

DA ENTREVISTA ?OLHO NO OLHO? AO ?DE OLHO NO WHATS APP?: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PRÁXIS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

Autoria

Cíntia Medeiros

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Salvador

Vanessa Brasil Campos Rodriguez

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Salvador

Manoel Joaquim Fernandes de Barros

Programa de Pós-Graduação em Administração/Universidade Salvador

Resumo

Este estudo teve por objetivo analisar como as mídias sociais transformaram a práxis da atividade de assessoria de imprensa no âmbito da Comunicação das Organizações. Para tanto, identifica impactos nas funções da atividade, frente a este novo cenário, provocado pelo surgimento das mídias sociais, atualizando o perfil exigido do novo assessor de imprensa. O estudo adota a conceituação das funções do assessor de imprensa na comunicação organizacional feita por Duarte (2009), analisando 17 destas, frente a este novo contexto. Cada função foi estudada em sua práxis, antes e depois do advento das mídias sociais. Tais funções foram escolhidas por representarem a dinâmica da Assessoria de Imprensa, desde o nível estratégico, até o operacional. O estudo identificou quais mídias sociais são atualmente mais utilizadas pelos assessores de imprensa para contato e divulgação de ações da organização em que atuam.

Área – 08 – Marketing

DA ENTREVISTA “OLHO NO OLHO” AO “DE OLHO NO *WHATS APP*”: O IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA *PRAXIS* DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.

Resumo: Este estudo teve por objetivo analisar como as mídias sociais transformaram a *praxis* da atividade de assessoria de imprensa no âmbito da Comunicação das Organizações. Para tanto, identifica impactos nas funções da atividade, frente a este novo cenário, provocado pelo surgimento das mídias sociais, atualizando o perfil exigido do novo assessor de imprensa. O estudo adota a conceituação das funções do assessor de imprensa na comunicação organizacional feita por Duarte (2009), analisando 17 destas, frente a este novo contexto. Cada função foi estudada em sua *praxis*, antes e depois do advento das mídias sociais. Tais funções foram escolhidas por representarem a dinâmica da Assessoria de Imprensa, desde o nível estratégico, até o operacional. O estudo identificou quais mídias sociais são atualmente mais utilizadas pelos assessores de imprensa para contato e divulgação de ações da organização em que atuam.

Palavras-chaves: Comunicação Organizacional. Mídias Sociais. Assessoria de Imprensa.

Abstract: The objective of this study was to analyze how social media has transformed the *praxis* of press advisory activity within the scope of the Communication of Organizations. To this end, it identifies impacts on the functions of the activity, facing this new scenario, caused by the emergence of social media, updating the required profile of the new press advisor. The study adopts the conceptualization of the functions of the press officer in the organizational communication made by Duarte (2009), analyzing 17 of these functions, in front of this new context. Each function was studied in its *praxis*, before and after the advent of social media. These functions were chosen because they represent the dynamics of the Press Office, from the strategic to the operational level. The study identified which social media are currently most used by press officers to contact and publicize actions of the organization in which they operate.

Keywords: Organizational Communication. Social media. Press office.

1. Introdução

A partir da segunda metade do século XX, a difusão da Tecnologia da Informação provocou uma profunda alteração dos costumes e do cotidiano, além do agir e do pensar da sociedade; com reflexos na cultura, na pesquisa científica, na ciência e em todos segmentos que norteiam a vida humana. No raiar do recente milênio, assistimos a uma nova onda no processo de inovação digital, com o surgimento e disseminação das redes e mídias sociais (MS). A Comunicação Organizacional (CO), disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global (KUNSCH, 2009), recebeu reflexos diretos deste novo cenário.

A Assessoria de Imprensa (AI) é uma das ferramentas da comunicação organizacional, que, segundo Kunsch (2009), está dividida em quatro grandes áreas: mercadológica, interna, administrativa e institucional. A AI está inserida no composto da Comunicação Institucional. Este estudo se propõe a analisar as transformações que ocorreram na atividade de AI, em função do uso das MS.

As chamadas mídias sociais digitais (MSD), plataformas que permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo entre pessoas, alteraram o modelo tradicional de atuação da atividade de AI. O fluxo de informações, que antes era unidirecional, do emissor para o receptor, passou a ser pulverizado, sem controle, nem fronteiras. Mídias sociais, como o *Facebook*¹ e o *Twitter*², passaram a impactar algumas funções da atividade. Atualmente, as mídias sociais pautam os meios de comunicação de massa, em um processo de desmassificação destes veículos, que, comparado ao universo anterior, o mundo *off-line*³, soa primitivo.

Desta forma, percebe-se uma importante mudança na forma de atuação desta atividade. Os *press releases*⁴, antes apenas impressos, agora são digitais. As assessorias de imprensa trabalham, atualmente, com banco de dados *online*. Recursos importantes, como as coletivas presenciais, são realizados, em sua maioria, no campo da videoconferência, exigindo que esses profissionais dominem esta tecnologia, a partir de novas competências, com um perfil mais estratégico do que operacional.

A pergunta inicial, deste estudo, foi compreender “como as mídias sociais transformaram a *praxis* da atividade de assessoria de imprensa no âmbito da Comunicação das Organizações”? Seu objetivo geral buscou identificar e analisar os impactos provocados na atividade de AI, frente a este novo cenário, proporcionado pelas mídias sociais. Além disso, a investigação analisou novas ferramentas, adotadas pelo segmento, em contraponto com aquelas qualificadas como tradicionais, estudando seus impactos nas funções da atividade, para compreender o perfil exigido do novo assessor de imprensa.

Este estudo teve caráter quali-quantitativo. Para a abordagem qualitativa, utilizamos a técnica de Análise do Conteúdo, que se presta a fins exploratórios, de descoberta, bem como aos de verificação, confirmando-se ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas. Para fins de nossa análise, adotamos a conceituação, das funções do assessor de imprensa na comunicação organizacional, feita por Duarte (2009), das quais, foram avaliadas 17 delas, frente ao novo cenário propiciado pelas mídias sociais.

O conceito de Mídias Sociais (MS) utilizou a delimitação de Terra (2007), que considera, neste meio, os textos, imagens, áudios, vídeos em *blogs*⁵, *microblogs*⁶, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão *on-line*, *podcasts*⁷, *wikis*⁸, *vlogs*⁹ e afins, que permitem a interação entre os usuários e provocaram uma mudança na *praxis* da Assessoria de Imprensa.

2. Assessoria de Imprensa na Comunicação Organizacional

Durante o período da Revolução Industrial, começaram a se formar os primeiros conceitos de comunicação organizacional (CO), em função de mudanças profundas nas relações de trabalho, nos campos social, político e econômico, além da consolidação e crescimento de organizações econômicas, da propaganda, do jornalismo empresarial e das relações públicas (KUNSH, 2009). No Brasil, a comunicação organizacional começou a se delinear timidamente a partir da segunda metade do século XX, fruto de desenvolvimento econômico, político e social do país. Para Farias (2009), a expressão comunicação organizacional pode ser localizada na década de 1990, gerando o conceito que passou a ser disseminado, a partir de um conceito mais remoto, da década de 1970. Kunsch (2003, p.149) afirma que comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa “são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”.

Na sua definição, Kunsch (2009, p. 55) conceitua a comunicação organizacional como “a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre as organizações e seus diversos públicos”. Este conceito dialoga com a definição do tema proposto por Barichello (2009), para quem o processo de comunicação inclui desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos, até a interpretação subjetiva dos públicos diversos.

Figura 1 - Composto de Comunicação



Fonte: Kunsch (2003).

O fluxograma anterior revela uma convergência entre todas as subáreas da CO, que se alimentam e interagem com base em uma política global bem delineada, seguindo as linhas propostas, os objetivos da organização, a partir de ações estratégicas e táticas de comunicação. A Comunicação Organizacional Integrada, desta forma, direciona a convergência destas áreas, propondo uma atuação sinérgica das atividades.

A comunicação está presente em todos os setores e fluxos de informações e processos, sendo considerado como um elemento estratégico na competitividade organizacional. A informação é considerada, cada vez mais, um ativo das empresas. Uma das principais ferramentas da Comunicação Organizacional é a Assessoria de Imprensa (AI), que tem como função informar os mais diversos públicos, tanto dentro, como fora da organização, sobre acontecimentos da empresa.

Duarte (2009, p.236) afirma que a prática da AI é “historicamente definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas”. O autor lembra, no entanto, que foi, a partir de 1980, que as grandes organizações passaram a valorizar mais os profissionais da área, antevendo uma atuação importante nas diversas áreas do sistema, ampliando bastante suas funções. Farias (2009, p.93) vai mais além na conceituação das funções da assessoria de imprensa:

[...] conjunto de ações que visem obter de forma gratuita a divulgação de fatos noticiáveis, de forma positiva, sobre determinado objeto. Enquanto isso, estratégias de relacionamento com a mídia se definem por: conjunto de percepções, ações e negociações que permitam afinar a sintonia entre os temas noticiáveis (gerados pelas organizações e pelas relações que estas estabeleçam com os seus públicos), os *outputs* oriundos da mídia e da imprensa e os objetivos das organizações, de modo a criar elementos balizadores da percepção da organização por meio de ações orquestradas.

Nassar e Figueiredo (2007) lembram que o assessor de imprensa atua de maneira bastante ampla, não se limitando a redigir e enviar os *press releases*. Ela precisa integrar-se aos objetivos globais da organização, principalmente, ampliando a capacidade de se relacionar com seu público alvo (comunicadores atuantes em veículos de mídia impressa, televisiva, radiofônica ou digital), auxiliando a divulgação de fatos positivos, referentes às organizações que representam.

Duarte (2009) sugere que as grandes organizações ampliaram as atividades de comunicação, organizando a atuação conjunta das diversas áreas do sistema. Entre as soluções para articular este sistema integrado, com a participação de jornalistas, publicitários, relações públicas e planejamento, entre outros, costuma ocorrer a criação de uma estrutura mais contundente, chamada de assessoria de comunicação, resultante, na maioria das vezes, da ampliação das próprias assessorias de imprensa.

Duarte (2009) tipifica, no quadro, a seguir, algumas das funções que são exercidas pelo assessor de imprensa.

Quadro 1 - Funções Desenvolvidas pela Assessoria de Imprensa

Atender a imprensa
Acompanhamento de entrevistas do assessorado
Administração da assessoria de imprensa
Apoio a eventos que possam interessar à imprensa
Arquivo de material jornalístico sobre a organização
Produção de artigos
Produção de jornal interno
Avaliação de resultados
Produção de banco de dados
Produção de <i>mailing list</i> de jornalistas segmentado por editorias
Cursos de capacitação de jornalistas sobre determinada área
<i>Clipping</i> e análise de noticiário
Promoção de concursos e reportagens
Manutenção de contatos estratégicos com a imprensa
Preparar dossiês
Promoção de encontros entre assessorado e a imprensa
Realização de entrevistas coletivas
Fazer levantamento de pautas
Fazer relatórios
Escrever publieditoriais
Fazer gestão de crise
Fazer textos para <i>site</i>
Formação de porta-vozes
Promover visitas dirigidas

Fonte: Adaptado de Duarte (2009)

3. Mídias Sociais e a Assessoria de Imprensa

Nas condições estabelecidas pelo novo ambiente mundial, percebe-se uma mudança na *praxis* da atividade do assessor de imprensa, em função da instantaneidade e abrangência ilimitada da difusão das informações, que reduziram drasticamente o tempo entre o fato e sua divulgação. Isso obrigou o assessor a se apropriar de novos conhecimentos, a exemplo do uso de ferramentas digitais, para poder atuar, em especial, com as mídias sociais.

Segura (2012) lembra que tais mudanças, impulsionadas pelas tecnologias digitais, alteraram a estrutura de produção e consumo da informação jornalística, a relação entre consumidor e empresa, refletindo no cotidiano do AI. Contudo, é importante frisar que as novas tecnologias não extinguiram as ferramentas comuns à atividade. Segundo Mafei e Cecato (2011), o *Twitter* não matou o *press release*; nem a interatividade acabou com os jornais impressos, devendo se manter nas estratégias de comunicação. Para as autoras, o que ocorre é uma somatória de novas ferramentas, que são adicionadas às tradicionais.

Diferentemente das mídias tradicionais, nas quais o controle está concentrado em um número limitado de agentes (anunciantes, agências de publicidade e veículos), nos meios digitais, esse controle é pulverizado entre centenas de milhões de pessoas. Segundo Romano et al (2014), na internet, a comunicação não é direcional como na mídia tradicional, tornando praticamente inviável um controle do conteúdo. Lembrem,

eles, que a emergência das MS tem, em verdade, favorecido o processo de comunicação, facilitando o compartilhamento de informações sobre assuntos variados e, portanto, devendo ser incluídas em qualquer *mix* de comunicação.

Mangold e Faulds (2009) consideram as MS como extensões do tradicional boca-a-boca, sugerindo que as diferenças significativas, entre a mídia tradicional e a mídia social, concentram-se na velocidade do processo de comunicação e no número de pessoas impactadas. De fato, o mundo virtual oferece uma alternativa eficaz ao composto tradicional de comunicação, exigindo, porém, uma nova postura dos profissionais de AI, diante dessas novas demandas.

Edelman¹⁰ e Technorati (2006) afirmam que, na comunicação, estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (*topdown*) para um paradigma mais fluido, colaborativo e horizontal. O estudo *State of Blogosphere* (TERRA, 2011), conduzido pelo Instituto *Technorati*¹¹, sobre o estado da blogosfera norte-americana, traz um comparativo entre o modelo estabelecido e o emergente para as RP, mostrando o quanto o padrão das comunicações caminha para a colaboração, participação das pessoas, interação e relevância, atributos comuns à web 2.0¹².

Duarte (2002, p. 238), elencando atribuições do assessor de imprensa, como acompanhamento de entrevistas, *clippings* e análise do noticiário, sugere que, com a internet, as referidas atribuições passaram por profundas alterações em seus modelos, “e o profissional deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas para ser um administrador da informação de interesse de diversos públicos da organização”. Para ele, ainda:

os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação, ou, simplesmente, imagem. As tarefas e os desafios ampliaram-se exigindo maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos da comunicação (DUARTE, 2002, p. 236).

Existem centenas de mídias sociais em todo o mundo e, diariamente, novas MS são lançadas no mercado. As mais utilizadas no Brasil, segundo o levantamento realizado por Mídias Sociais (2016) são, nesta ordem: *Facebook*, *Whats App*¹³, *Flickr*¹⁴, *Messenger*¹⁵, *Twitter*, *Web Chat*¹⁶, *Youtube*¹⁷, *Instagram*¹⁸, *Snapchat*¹⁹ e *Linkedin*²⁰.

Dos estudos que buscaram construir uma relação entre a atividade de AI e as mídias sociais, a investigação de Sant’Anna e Fernandes (2008) foi uma das primeiras a demonstrar que os recursos possibilitados pela comunicação digital ainda eram, naquele ponto, pouco aproveitados pela organização. Brown (2009) sugeriu que a democratização da comunicação foi o principal motor da mudança radical que as organizações sofreram na sua função de relações públicas, notadamente no que se refere aos serviços de assessoria de imprensa, devido ao caráter único de alcance, riqueza e personalização da internet. Nesse contexto, Terra (2009) identificou a emergência do usuário-mídia, denominando-o de “quinto poder”, visto que se traduzia num produtor de conteúdo e gerador de percepções, que interferia de maneira importante junto ao planejamento de comunicação e na reputação de organizações, por meio de redes sociais *on-line*.

Um dos usos recorrentes da aplicação do relacionamento da mídia social e a AI pode ser comprovado na investigação de Velloso e Yanase (2014). Eles analisam o per-

curso adotado pelo consumidor para acessar a manifestação, principalmente negativa, do atendimento pós-venda das organizações. Desta forma, evidenciam que, embora este canal tenha se tornado um meio de crescente uso pela população consumidora, apesar de não negligenciado, a competência da organização para esta estratégia de gestão comunicacional tem se dado de forma surpreendentemente errática. Traesel e Maia (2014), no entanto, destacam que o Estado tem reagido nessa perspectiva, premido pelo impacto das mídias sociais na opinião pública, com reflexos importantes no panorama eleitoral, buscando desenvolver um diálogo mais sedutor junto à população, com vistas ao alcance de uma imagem pública positiva.

Todas estas mudanças, no campo da mídia jornalística, demandaram do AI novas competências ligadas ao planejamento de mídias, à produção de conteúdos diferenciados, ao desenvolvimento de novas linguagens e à capacidade de gestão de equipes em telepresença (MICK, 2015). Duarte, Rivoire e Ribeiro (2016) encontram evidências que indicam que, atualmente, as redes sociais já estão amplamente disseminadas na produção noticiosa, sendo utilizada em suas diferentes etapas, desde o fornecimento de pauta, passando pela geração de conteúdo, até a disseminação jornalística. Ribeiro (2017) sugere que a integração em mídias sociais e AI forjou uma mudança de atitudes nos profissionais, no sentido de promover o uso de estratégias digitais e convergência de mídias, sem renunciar a métodos tradicionais, relativos à prática de imprensa. Finalmente, Duarte e Carvalho (2017) sustentam a emergência do AI *on-line*, potencializado pela capacidade das novas mídias de ampliar as possibilidades de armazenamento, atualização, distribuição de conteúdo, acesso, interação e participação de grupos de interesse nos processos de comunicação. Neste contexto, qualquer pessoa potencialmente tem o condão de gerar e fazer circular conteúdo, de acesso fácil, distribuído em qualquer ponto do planeta. Trata-se da transição da perspectiva unidirecional para a de diálogo e interação, onde os antigos emissores e receptores se tornam comunicadores.

4. Modelo de Análise

O estudo realizado foi de caráter quali-quantitativo. Para a pesquisa qualitativa, utilizou-se o aporte teórico da Análise do Conteúdo (BARDIN, 2010), que se presta a fins exploratórios, de descoberta, bem como aos de verificação, confirmando-se ou não hipóteses ou suposições preestabelecidas.

Para a pesquisa, seguiu-se o roteiro proposto por Vergara (2012). O método pede palavras-chave, que, neste estudo, foram o “impacto das transformações” e “mídias sociais”, que serviram de unidade de análise. A grade de análise debruçou-se sobre 17 itens diferentes, que dizem respeito às funções do Assessor de Imprensa. Verificou-se a relevância dos elementos sobre o tema estudado e catalogaram-se estas respostas para uma apreciação geral.

Para a aplicação da pesquisa, optou-se pela utilização da escala *Likert*, um tipo de escala de resposta psicométrica (medida quantitativa da força e duração dos fenômenos mentais) aplicada em questionários, usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os entrevistados especificam seu nível de concordância com uma afirmação, que varia de um a cinco níveis de respostas. Sendo que 0 (zero) era aplicado para menos frequente e 5 (cinco) para mais frequente. A Escala *Likert* é a soma das respostas dadas a cada item, normalmente, acompanhada por uma escala visual análoga.

A aplicação do estudo se deu a partir da produção de um questionário semiestruturado, com perguntas em profundidade, que foram dirigidas, via *e-mail*, a 30 profissionais de comunicação, que atuam no mercado brasileiro. Tal universo concentrou-se em profissionais que estavam em atividade por, pelo menos, dez anos, tendo acompanhado a transformação ocorrida no segmento, com a chegada e o espraiamento do uso das mídias sociais no segmento. Para definição do recorte temporal, o estudo considerou uma amostra de respondentes a partir do ano de 2004, quando foram lançados dois dos mais populares exemplos de MS: o Orkut e o *Facebook*.

No instrumento de coleta, foram apresentadas questões que tratam do modo como os atores percebem os efeitos das mídias sociais na transformação da *praxis* da Assessoria de Imprensa.

As questões focaram os momentos anteriores e posteriores ao uso das MS na atividade. Utilizou-se uma escala de cinco pontos, colocando-se, à frente de cada uma, o algarismo correspondente à sua proposta. Objetivando a mensuração da mudança da *praxis* da atividade, foram consideradas apenas as respostas referentes aos números 4 e 5, que demonstravam total concordância à afirmação da pesquisa. A seguir, apresentamos o modelo de escalas proposto.

Tabela 1 – Modelo de Escala para Avaliação da Mudança da *Praxis*

Nível de Mudança	Nível
A afirmação não se aplica à questão	1
Em geral a afirmação se aplica pouco a esta questão	2
A afirmação se aplica a esta questão	3
A afirmação aplica-se muito a esta questão	4
A afirmação aplica-se completamente a esta questão	5

Fonte: Elaboração Própria

Para cada grupo de perguntas foi acrescentada a questão: Qual o grau de influência das MS nesta transformação? Neste caso, foi solicitado, igualmente, o uso da escala de cinco pontos, colocando-se, à frente de cada uma, o algarismo correspondente à sua proposta. Como no grupo anterior, para mensurarmos, então, o grau de influência das MS nesta transformação, foram consideradas apenas as respostas referentes aos números 4 e 5, que demonstram total concordância ao item proposto da pesquisa.

Nesta mensuração do impacto, para alcançarmos o percentual que define o grau de influência das MS na *praxis* da AI, utilizamos cálculos envolvendo os critérios de média simples, onde a ocorrência dos valores possui a mesma importância para cada uma das 17 questões, que foram somadas e divididas pela quantidade de termos adicionados. A seguir, apresentamos o modelo de escala proposto.

Tabela 2 – Modelo de Escala para Avaliação do Impacto das Mídias Sociais

Impacto	Nível
Nenhum	1
Pouco	2
Médio	3
Alto	4
Completo	5

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, para concluir os procedimentos do estudo, foi solicitado aos entrevistados que pontuassem de 1 a 5 as redes sociais que os assessores de imprensa mais utilizam para divulgação e contato com os jornalistas.

5. Discussão dos Resultados

Os resultados do estudo revelaram que as mídias sociais tiveram um impacto bastante significativo na *praxis* da assessoria de imprensa. O resultado geral da análise quantitativa indica que o impacto medido foi de 69,58%. Observamos que, do total de 17 funções estudadas, nove tiveram uma transformação mais evidente. Outras oito foram parcialmente alteradas com a utilização das MS na atividade. A seguir, ordenamos as que tiveram maior impacto.

A pesquisa mostra que, antes das MS, o telefone era, para 80% dos assessores pesquisados, a principal forma de se manter contato com os jornalistas. Após este advento, o uso do telefone passou a ser a principal forma de contato com os jornalistas para apenas 40% deste universo. O grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, é de 87%.

O estudo quis saber se, antes das mídias sociais, a gestão de crises era facilmente conduzida, via controle de meios, e obteve 83% de anuência dos entrevistados. Já a afirmação de que a gestão de crise, após as MS, é mais difícil de ser conduzida e ter suas mensagens controladas, foi aceita para 90% dos entrevistados, com o grau de influência das MS, nesta transformação, de 93%.

A afirmação “Antes das MS, o *feedback* do assessor de imprensa para os jornalistas era rápido” teve a concordância de 47% dos entrevistados. Quanto à afirmativa “depois das MS, o *feedback* do assessor de imprensa para os jornalistas é rápido”, 83% dos entrevistados concordaram, com o grau de influência também de 83% das MS, nesta transformação.

O estudo procurou saber se, antes das MS, a busca de material para a produção dos artigos ou dados para a contextualização de materiais era mais restrita. A proposição recebeu a anuência de 87% dos entrevistados. Já a afirmativa “a busca de material para a produção dos artigos ou dados para a contextualização de materiais é mais fácil graças ao acesso à internet”, recebeu a concordância de 94% do universo pesquisado, com grau de influência das MS, nesta transformação, de 80%.

A pesquisa avaliou se a mensuração de resultados do trabalho da AI, antes das MS, era realizada por centimetragem (medição por centímetros em jornais impressos): 90% responderam positivamente. Já para a proposição de que a avaliação de resultados do trabalho da AI, depois das MS, era medida por Índices de Qualidade de Imagem (IQI), foi afirmativa para 74% dos entrevistados, com grau de influência das mídias sociais, nesta transformação, segundo a pesquisa, também de 74%.

A pesquisa analisou se a produção de *mailing list*, antes das MS, era direcionada principalmente à jornais impressos, rádio e televisão, recebendo a concordância de 100% do universo entrevistado. Outro ponto abordado no estudo foi se a produção de *mailing list*, depois das MS, é múltipla, contemplando a mídia *off-line*, *online*. A afirmativa conquistou a unanimidade, com 100% do total de respostas, e com grau de influência das mídias sociais, nesta transformação, de até 93%.

O estudo buscou compreender se, antes das MS, a *clipagem* era feita de forma manual (utilizando papel e tesoura para recortar, dos jornais ou revistas, toda notícia de interesse do assessorado). 87% dos entrevistados concordaram com a afirmação. Já a proposição “após as MS, a *clipagem* é feita de forma *online*”, teve 100% de anuência, com grau de influência, das mídias sociais, nesta transformação, de 70%.

A pesquisa procurou entender se, antes das MS, “o apoio a eventos, quando realizados pela assessoria, era feito de maneira limitada”. A afirmativa recebeu a confirmação de apenas 37% dos entrevistados. Já a sentença “se, depois das MS, o apoio a eventos, quando realizados pela minha assessoria, é amplo, integrando várias ações”, recebeu a concordância de 90% dos entrevistados, com grau de influência das mídias sociais, nesta transformação, de 80%.

O estudo revelou que as ações, que exigem mais agilidade na resolução de demandas, são as mais impactadas. Este resultado corrobora as afirmações, de Duarte (2009), de que as redes sociais se constituem em novos instrumentos, disponíveis à atividade de AI, e os canais de relacionamento com o público devem agora pautar-se de agilidade e interatividade, proporcionada por eles. As mídias sociais podem ser importantes aliados das assessorias de imprensa, sem restrições de tempo e espaço. Como afirma Gabriel (2009), redes sociais existem há pelo menos 3.000 anos a.C., sendo que a diferença das redes de nosso mundo atual é que estas causaram o colapso no tempo e no espaço.

Em função da tecnologia da informação e a utilização massiva e sem controle das MS, a escala de tempo mudou. Rapidez e agilidade são fundamentais para evitar que uma crise se alastre. Não foi por acaso que 90% dos entrevistados concordaram com a afirmação de que as MS tornaram a gestão de crises mais difícil de ser conduzida, uma vez que esta condição reflete, com nitidez, os dias atuais.

O consumidor tornou-se um emissor constante de informações. Em tempo real, as denúncias são realizadas e as informações são transmitidas freneticamente. Em cada compartilhamento, uma nova informação ou uma formação de juízo é adicionada. O fortalecimento das mídias sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e o *Twitter*, levou a comunicação a um novo paradigma. Dentro desse ambiente virtual, todo cuidado é necessário para tentar evitar que a crise se espalhe como rastilho de pólvora.

Uma questão positiva, do uso das MS, foi a ação de relacionamento com os jornalistas. Isto mostra que não se confirmou o receio de que a ausência de um contato presencial mais frequente reduzisse o grau de interação com os jornalistas. Este dado revela, ainda, que o novo cenário tem, paradoxalmente, impulsionado a relação entre assessores e jornalistas. Ampliaram-se as plataformas de conversação. As trocas de informações são mais rápidas e a urgência de respostas, em tempos de instantaneidade da notícia e da informação, torna este contato contínuo e estreito.

A questão torna-se importante, na medida em que revela que não são apenas as relações pessoais presenciais que propiciam boas relações. Elas são conquistadas e potencializadas também no universo virtual. O quesito para se alcançar o sucesso, neste contexto, continua sendo gerar informações verdadeiras e com bom conteúdo. Este dado corrobora com Sullivan (2012) que lembra que, mesmo na era digital, as velhas regras ainda se aplicam: veracidade, precisão, abertura e verificação.

A função de *feedback* (retorno) para as demandas dos jornalistas, mesmo em situações desfavoráveis à organização, foi bastante evidenciada. A pesquisa mostrou que o tempo gasto para esta ação, na segunda década do século XXI, é mais do que o dobro do necessário utilizado antes do advento das MS. Há cerca de 15 anos, a comunicação era lenta, muitas vezes feita apenas através do telefone fixo. Agora, as possibilidades de contato aumentaram exponencialmente. Na cidade de Salvador (Bahia) não é raro que radialistas ou jornalistas, que apresentam programas ao vivo com participação popular via telefone ou redes sociais, questionem os assessores de imprensa, solicitando resposta imediata à determinada demanda. Alguns assessores conseguem dar a resposta dentro da programação do mesmo dia.

A produção de *mailing list* (lista de contatos) é a função mais impactada de todas. Isso porque tem aumentado bastante o universo de pessoas com as quais as empresas e organizações têm que se comunicar. 100% dos entrevistados concordaram que esta função sofreu grandes impactos e, contempla, atualmente, uma série de novos atores, que devem ser considerados, como os blogueiros.

Antes do advento das mídias sociais, o *mailing list* tratava de contemplar a denominada mídia *off-line* (rádio, TV e impressos). Atualmente, este universo se ampliou de forma avassaladora. São centenas de mídias *online* (digitais) e *blogs*, em um banco de dados robusto, que mapeia todos os atores que estão na área de divulgação. Nas entrevistas coletivas ou eventos sociais, jornalistas se mesclam aos blogueiros e aos *digital influencers*, pessoas que fazem sucesso na internet, principalmente através dos vídeos no canal do *YouTube*, desvelando suas opiniões sobre os mais diversos assuntos.

No século passado, os dados, que se utilizavam nos textos, eram buscados em enciclopédias ou outros livros impressos, à disposição nas bibliotecas, ou em revistas e jornais. Atualmente, com *sites* de busca, a exemplo do *Google*, é possível conseguir a informação pretendida em poucos minutos e sem a necessidade do deslocamento do jornalista. Uma transformação relevante, que revela a instantaneidade assumida pela comunicação. Já as funções de contato, através do uso do telefone, da forma de fazer *clipagem* e a realização de eventos, contemplam o quadro de ações bastante impactadas.

O estudo mostrou que a utilização de telefone para contato, por exemplo, caiu pela metade com o advento das MS. O grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, é de 87%. Esta situação criou, porém, outra dificuldade: com a redução do uso do telefone, como os assessores poderiam confirmar se uma mensagem foi recebida? Os jornalistas recebem, diariamente, dezenas de mensagens pelo computador. O que se percebe, agora, é que a ação de *follow up* (processo que acompanha o desenrolar de uma ação) tem utilizado bastante as MS, a exemplo do *WhatsApp* e do *Facebook*, em especial, nas mensagens *inbox* (individuais). No caso do uso do *inbox*, este processo acontece apenas entre assessores e jornalistas, que já possuem relacionamento estabelecido e fazem parte do grupo de amigos de outro contato nas páginas do *Facebook*.

A *clipagem*, que era feita *off-line*, agora é realizada, na maioria das vezes, *online*. Isso porque os jornais e revistas vêm publicando suas edições no formato digital. Este fato permitiu o surgimento de outro segmento na área de comunicação, as empresas de *clipagem* eletrônica (rádio e TV) e de redes sociais. O monitoramento é bastante abrangente e ocorre, em tempo real. E a avaliação de resultados mudou do método de centimetragem, para a medição do IQI: ferramenta que mede e analisa de que forma as políticas de comunicação de empresas e instituições se refletem na mídia editorial.

As restantes oito funções analisadas tiveram um impacto menor com o advento das MS, contudo, não são ações menos significativas.

O *e-mail* ganhou mais força nos últimos anos, como ferramenta de contato. Antes das MS, o *e-mail* era considerado, por 70% dos pesquisados, como o principal meio de comunicação, utilizado para o contato com os jornalistas. Este percentual hoje é de 80%. O grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, não é desprezível, chegando a 83%.

Na afirmativa, “ao fazer uma entrevista presencial, meu assessorado era capaz de persuadir pessoas que lhe ouviam”, 67% dos entrevistados concordaram com essa premissa. Já na afirmativa “ao fazer uma entrevista virtual, meu assessorado é capaz

de persuadir as pessoas que lhe ouvem”, apenas 40% dos respondentes estiveram de acordo. Percebe-se, aqui, um efeito negativo da utilização das MS na atividade. Nada menos que 60% dos entrevistados consideram que as entrevistas presenciais são melhores para se passar a mensagem desejada. E o grau de influência das mídias sociais, nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 50%. Este foi um dado relevante e que se destacou na pesquisa. Mesmo com o impacto das mídias sociais, a categoria prefere estar frente a frente com o entrevistado, sem a interferência de um meio de comunicação eletrônico.

Para o quesito que aborda a promoção de encontros, o estudo analisou se, antes das MS, a promoção de encontros entre o assessorado com a imprensa era mais frequente e próxima: 53% consideraram que a afirmativa se aplicava. Por outro lado, a afirmativa se “a promoção de encontros entre o assessorado com a imprensa é frequente e mais próxima com o uso das MS”, 60% assentiram à afirmação. E o grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, foi de 57%.

A afirmativa, de que “a assessoria realizava frequentemente visita dirigida”, foi considerada como assertiva por 57% dos pesquisados. Com o advento das MS, o percentual de entrevistados que concorda que a assessoria realiza frequentemente visita dirigida, caiu para 50%. O grau de influência das mídias sociais nesta transformação, segundo a pesquisa, atingiu 33%.

A afirmativa de que “antes das MS, nossa assessoria realizava habitualmente a formação de porta-voz”, foi aceita por 70% dos entrevistados. Já a questão se “depois das MS, a nossa assessoria realiza habitualmente a formação de porta-voz”, foi aceita por 77% dos entrevistados, com grau de influência das MS de 53%.

As habilidades do assessor de imprensa foram analisadas na pesquisa. O objetivo foi compreender se os requisitos, de se ter um bom texto e bons relacionamentos, se mantinham, mesmo em um cenário marcado por novas tecnologias, que exige outras habilidades do profissional. A afirmativa de que “antes das MS, o AI precisava ter bons contatos e uma boa redação” foi considerada positiva por 93% do universo pesquisado. Já a afirmação de que “o AI precisa ter bons contatos e textos”, mesmo com o advento das mídias sociais, recebeu a confirmação de 100% dos entrevistados, com grau de influência das MS de 50%.

O estudo quis entender se, antes das MS, o levantamento de pautas era limitado ao nível da diretoria da empresa. Apenas 40% concordaram com a afirmação. Já a questão se “o levantamento de pautas, após as MS, percorre todas as áreas da organização”, recebeu a concordância de 83% dos entrevistados, com grau de influência das mídias sociais de apenas 57%.

O uso do *e-mail*, apesar de ter ganhado fôlego, como ferramenta de contato, não obteve uma transformação radical. Antes das MS, o *e-mail* era considerado, por 70% dos pesquisados, como o principal meio de comunicação utilizado para o contato com os jornalistas. Este percentual, atualmente, é de 80%. Percebe-se que, embora seja uma ferramenta ainda bastante utilizada, outras se somaram a esta função.

O estudo apontou que as MS, mais utilizadas pelas AI, atualmente, para manter contato com jornalistas e divulgar informações de seus assessorados, foram, em primeiro lugar, o *Facebook*, seguido do *Whats App*, *Twitter*, salas de imprensa virtuais, *web chats*, *Instagram*, *Snapchat*, *Periscope*, *Messenger*, *e-mail*, *site* e *Linkedin*, respectivamente.

A entrevista foi considerada uma ferramenta importante para todos os envolvidos no processo (entrevistado, entrevistador e assessor). Isso porque, se o jornalista atribuir ao entrevistado alto nível de confiabilidade e conteúdo, este passa a compor a agenda

de fontes (denominação para designar o rol de possíveis entrevistados) deste profissional, sendo constantemente demandado a opinar a respeito de assuntos do segmento que atua.

Neste sentido, um executivo ou empresário de uma grande corporação, por exemplo, pode ser considerada uma boa fonte, tanto para analisar o seu segmento, como o momento econômico pelo qual o país atravessa ou, ainda, sobre leis fiscais ou trabalhistas, que influenciem a atividade econômica. Um médico de renome, por exemplo, pode se tornar uma fonte importante para comentar sobre novidades da sua especialidade ou sobre políticas públicas de saúde. A pesquisa mostrou que a relação comentarista-veículo, antes das MS, permitia uma maior proximidade entre as partes e que, agora, este acompanhamento é mais rápido, porém, mais frio. Contudo, o importante é que a essência da atividade não mudou, apenas a percepção sobre ela.

Sobre a entrevista presencial, verificou-se um impacto negativo em razão da utilização das MS na atividade. A pesquisa mostrou que os assessorados têm uma percepção melhor das entrevistas presenciais em relação às virtuais, visando o estabelecimento de um processo persuasivo da mensagem. A mensagem, para os entrevistados, é mais eficaz quando acontece o corpo a corpo, o “olho no olho”, o aperto de mãos. Mesmo que a tecnologia tenha oferecido a possibilidade de se fazer contato com mais pessoas a um só tempo, a exemplo das coletivas virtuais, o contato humano ainda prevalece, para que se estabeleça uma relação de mais confiança e credibilidade, ou seja, perde-se de um lado, ganha-se do outro.

A função “promoção de encontros” pouco se transformou com as MS, apesar de ser nítida uma maior frequência de utilização das ferramentas tecnológicas, como contribuição para a atividade. Também a função “visitas dirigidas” registrou pouca mudança em função das MS. O interessante, neste quesito, foi o alto percentual de entrevistados que afirmou ter, este item, pouca relação com o advento das MS.

A queda do percentual de “visita dirigida” está atrelada a questões como o deslocamento nos centros. Atualmente, tudo precisa ser agendado e apenas as visitas realmente importantes são recepcionadas nas redações.

Sobre a formação de porta-voz, ou *media training*, a pesquisa revelou que, mesmo que a atividade tenha sido impactada após o advento das MS, percebe-se que esta formação é um serviço que vem sendo utilizado pelas organizações. O dado revela o amadurecimento das empresas frente à necessidade de se posicionar de forma profissional diante da imprensa. Outro dado importante do estudo revela que, apesar de todo o arsenal tecnológico disponível, atualmente, no campo da comunicação organizacional, existem elementos que permanecem como eixos permanentes da atividade. A exemplo das habilidades do assessor de imprensa, que necessita ser multifacetado, desenvolver um perfil mais estratégico do que operacional. Sua base, no entanto, não se modifica. A qualquer tempo, este profissional necessita ter bom estilo redacional, de conteúdo e manter um relacionamento sempre profícuo com a imprensa.

A função “levantar pautas” permaneceu praticamente inalterada, com o advento das MS. Interessante observar que, neste item específico, a ação, do assessor de imprensa, de buscar assuntos para divulgar projetos da organização, pouco mudou.

O resultado do estudo sobre a “realização de eventos” mostrou que, mesmo com restrições, o apoio da assessoria aos eventos está bastante presente. Atualmente, esta participação torna-se ainda mais eficiente, em função da possibilidade de se utilizar melhor o *mailing list* digital, realizar *follow up* mais rapidamente, criar convites virtuais. Finalmente, a pesquisa quis saber “quais as principais mídias sociais que os assessores de imprensa utilizam, atualmente, para manter contato com jornalistas e divulgar informações de seus assessorados”? O *Facebook* foi apontado como o principal meio

de comunicação entre assessor e jornalista, seguido do *WhatsApp*, *Twitter*, salas de imprensa virtuais, *web chats*, *Instagram*, *Snapchat*, *Periscope*, *Messenger*, *e-mail*, *site* e, por último, o *Linkedin*.

Juliana Marinho, gerente de Comunicação Nordeste do Grupo JCPM (João Carlos Paes Mendonça), confirmou, em entrevista para a nossa pesquisa, a transformação da velocidade e da dinâmica de todo o processo da comunicação entre assessoria de imprensa e empresas nos últimos anos. Há alguns anos, afirma, havia um determinado número de veículos para se relacionar e um volume de trabalho diferente do atual. “Nós percebemos os resultados da pesquisa apresentada no cotidiano. A forma de se comunicar mudou. Os prazos hoje são apertados. Saiu alguma notícia sobre a empresa, e você precisa responder imediatamente. Não se pode mais adiar a resposta”, disse ela. Marinho acredita que efetivamente ocorre hoje um distanciamento maior nas relações profissionais e pessoais, em função dos contatos virtuais. Isso porque há muitos veículos para as organizações se relacionarem, mais pessoas para se comunicar e, mais temas para serem abordados.

6. Considerações Finais

O estudo demonstrou rupturas em algumas ações da atividade do AI diante de um novo cenário, com importantes demandas. A atividade do assessor de imprensa exige requisitos fundamentais, como boa formação e habilidades de campo. Contudo, em função da instantaneidade e a grande abrangência da difusão das informações, o assessor foi instado a se apropriar de novos conhecimentos e do uso de ferramentas digitais para atuar no seu campo profissional.

Estamos diante de um mundo novo. Saad (2009) confirma este contexto, quando afirma que estamos assistindo, neste início de século, a um cenário nunca visto antes de inovação e absorção de tecnologias, para alavancar a comunicação humana. Nas primeiras duas décadas do século XXI, assistimos à derrocada de alguns conceitos que permaneceram inalterados durante anos e foram objeto de estudo no mundo inteiro. Os principais teóricos da Comunicação Social (Shannon; Weaver, Johnson, Laswell), que fundaram as bases da Ciência no início do século XX, concentraram os estudos nos elementos emissor, receptor, mensagem e canal. Atualmente, a comunicação não apresenta apenas uma direção, ou seja, não atua através de uma linha que liga apenas a fonte e o seu destino. A comunicação é cíclica e o *feedback* do receptor é fundamental. Desta forma torna-se multidirecional, descentralizada, massiva e abundante. Trata-se da sociedade informacional, preconizada por Castells (1999, 2005). Uma sociedade com uma nova lógica de modelo social, sustentada em redes, com ênfase no papel da informação em seu desenvolvimento. Neste contexto, a área da comunicação corporativa teve que adaptar-se diante destes novos desafios e a atividade de AI não ficou à margem destas mudanças. Nesse estudo, uma das situações mais enriquecedoras foi a possibilidade de realizar uma coleta com atores que viveram este momento da transição. Esses atores tiveram que se adaptar às transformações causadas pelas inovações tecnológicas, e necessitaram absorver novas competências. No entanto, uma das vantagens do presente estudo foi poder ter acesso a profissionais que trabalham em assessorias de imprensa há pelo menos dez anos e acompanharam o desenrolar dessas ações de perto. Eles praticamente presenciaram uma revolução na sua área.

Em função da velocidade com que as transformações ocorrem no mundo contemporâneo, é possível afirmar que este estudo pode ganhar um novo fôlego em médio

prazo. Como indicação para estudos futuros, sugerimos o acompanhamento das mídias existentes e a observação constante diante do possível surgimento de novas mídias sociais, pois seu impacto na *praxis* da atividade poderá causar novas e inesperadas transformações.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2010.
- BROWN, R. **Public relations and the social web**. Kogan Page, 2009.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede**. Debates Presidência da República. Portugal, Centro Cultural de Belém, 2005.
- CASTELLS, M. **A Era da Informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DUARTE, J.; RIVOIRE, V.; RIBEIRO, A.A. Mídias sociais *on-line* e prática jornalística. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v.13, n.1, p.1-10, 2016.
- DUARTE, J.; CARVALHO, N. **Sala de imprensa on-line**. CFN, 2017.
- EDELMAN; TECHNORATI. **Public Relationships**. Winter, 2006.
- FARIAS, L.A. Estratégias de relacionamento com a mídia. In: KUNSCH, M.M.K. (Org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.
- GABRIEL, M. **Redes Sociais Estratégicas**. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/marthagabriel/redes-sociais-estrategias-e-mensurao-por-martha-gabriel>> Acesso 02 de julho de 2015.
- KUNSCH, M.M.K. (Org.). **Comunicação organizacional, histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MAFEI, M.; CECATO, V. **Comunicação Corporativa**. São Paulo: Contexto, 2011.
- MANGOLD, W.; FAULDS, D. Social media. **Business Horizons**, n.52, p.357-365, 2009.
- MICK, J. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil. **Pauta Geral – Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v.2, n.1, p. 15-37, 2015.
- NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- RIBEIRO, M.E. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. Disponível em: www.academia.edu. Acessado em 20 de março de 2017.
- ROMANO et al. O Impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional das Empresas. **Future Studies Research Journal**. São Paulo, v.6, n.1, p.53-82, 2014.
- SAAD, E.C. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M.M.K. (Org). **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- SANT'ANNA, I.B.C.; FERNANDES, N.C. A comunicação institucional nos *websites* corporativos: Um estudo exploratório. **Anagrama**, v.1, n.4, 2008.
- SEGURA, D.P. **O Impacto das tecnologias digitais sobre o processo de assessoria de imprensa**. São Paulo, ECAUSP, 2014.
- SULLIVAN, M. H. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital**. Edição da Série Manuais. Bureau de Programas de Informações Internacionais do Departamento de Estado dos Estados Unidos, 2012, 120 p.

TERRA, C.F. **Blogs corporativos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2007.
TERRA, C.F. **Mídias sociais...e agora?** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
TERRA, C.F. Usuários-mídia. **Anais do III Congresso da ABRAPCORP**, São Paulo, 2009.
TRAESEL, F.A.; MAIA, N.L. As organizações nas mídias sociais. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, 2014.
VELLOSO, V.F.; YANAZE, M.H. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Organizational Communications**, v.5, n.9, p. 7-20, 2014.
VERGARA, S.C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

¹ *Facebook* – Uma das redes sociais mais populares do mundo. <https://www.facebook.com/>

² *Twitter* – Um *microblog* que permite mensagens de até 140 caracteres. Podem ser postados *links* com textos e fotos, vídeos e outros materiais. <https://twitter.com/>

³ *Off-line*: No jargão jornalístico, refere-se à mídia impressa, ou de televisão e rádio. O termo vem do inglês e se refere ao veículo (ou usuário) que não está conectado ou não tem acesso à Internet.

⁴ *Press Release*: material com informação e notícias sobre as ações das empresas, enviados aos jornalistas.

⁵ Um *blog* é uma página de internet que hospeda o registro de uma discussão sobre determinados temas, através de postagens realizadas de forma cronológica.

⁶ Um *microblog* difere de um *blog* pelo tamanho das postagens agregadas.

⁷ Um *podcast* é uma mídia digital que oferece conteúdos no formato de áudios.

⁸ O *wiki* é uma página da internet que permite a atualização do seu conteúdo de forma colaborativa.

⁹ Um *vlog* é um blog cuja postagem é realizada através de arquivos de vídeo.

¹⁰ A *Edelman* é uma empresa norte-americana, líder global em comunicação e marketing.

¹¹ *Technorati* é a editora de uma plataforma que serve como solução de publicidade para milhares de páginas de internet na sua rede.

¹² Web 2.0 é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo, como conceito, a Web através de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação.

¹³ O *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de criptografia de mensagens instantâneas gratuito e multi-plataformas para *smartphones*.

¹⁴ *Flickr* é uma plataforma de hospedagem de vídeos e serviços *web*.

¹⁵ *Messenger* é um serviço de mensagens instantâneas da plataforma Facebook.

¹⁶ *Web-Chat* é um sistema que permite que os usuários se comuniquem no tempo real usando interfaces facilmente acessíveis.

¹⁷ O *YouTube* é um *site* americano para compartilhamento de vídeos.

¹⁸ O Instagram é um aplicativo e serviço de compartilhamento de fotos para celular, *desktop* e internet.

¹⁹ O *Snapchat* é um aplicativo de mensagens multimídia para celular.

²⁰ O *LinkedIn* é um serviço de rede social orientado a empresas e empregos, que opera através de *websites* e aplicativos móveis.