

Mutações culturais na assessoria de imprensa: novos rumos no adensamento das tecnicidades

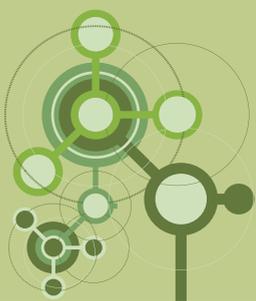
Cultural mutations in press consultancy: new directions in the
consolidation of techniques

Mutaciones culturales en la asesoría de prensa: nuevas orientaciones en
la densificación de los tecnicismos



Ismar Capistrano Costa Filho

- Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
- Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
- Bacharel e professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC)
- E-mail: ismar.capistrano@ufc.br



RESUMO

A construção de um novo *sensorium*, isto é, novos modos de ver, ouvir e sentir caracteriza as mutações culturais, resultado da onipresença das tecnologias digitais na vida social, que buscam modular comportamentos. Por meio de estudo de caso em agências de comunicação de Fortaleza foi investigado como esse ambiente impacta na assessoria de imprensa, sendo possível inferir que, nesse recorte, as mutações afetam o campo da atuação, deslocado principalmente para as redes sociais e o relacionamento com influenciadores digitais.

PALAVRAS-CHAVE: MUTAÇÕES CULTURAIS • PLATAFORMAS DIGITAIS • MEDIAÇÕES • ASSESSORIA DE IMPRENSA.

ABSTRACT

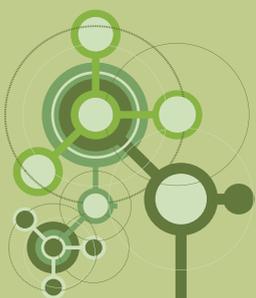
The construction of a new sensorium, that is, new ways of seeing, hearing, and feeling characterizes cultural mutations as a result of the omnipresence of digital technologies in social life that seek to modulate behaviors. This case study of communication agencies in Fortaleza was investigated how this environment impacts press offices, inferring that the changes in this context affect the field of activity, shifted mainly to social media and its relationship with digital influencers.

KEYWORDS: CULTURAL MUTATIONS • DIGITAL PLATFORMS • MEDIATIONS • PRESS CONSULTANCY.

RESUMEN

La construcción de un nuevo sensorium, es decir, nuevas formas de ver, oír y sentir caracteriza las mutaciones culturales, resultado de la omnipresencia de las tecnologías digitales en la vida social que buscan modular comportamientos. A partir de un estudio de caso en agencias de comunicación, se investigó cómo este entorno impacta en agencias de prensa en la ciudad de Fortaleza (Brasil), lo que permitió inferir que los cambios afectan al ámbito de actividad, desplazando principalmente a las redes sociales y la relación con los influenciadores digitales.

PALABRAS CLAVE: MUTACIONES CULTURALES • PLATAFORMAS DIGITALES • MEDIACIONES • ASESORÍA DE PRENSA.



INTRODUÇÃO

O relacionamento com as instituições jornalísticas para dar visibilidade e gerar reputação, tornando as organizações fonte de referência, é um dos serviços centrais da assessoria de imprensa no Brasil. A estratégia consiste em localizar, nas ações do assessorado, fatos atuais de relevância pública e enviá-los, por meios de releases ou sugestões de pautas, para os jornalistas das redações, que poderão voluntariamente publicar uma notícia sobre o assunto aproveitando em todo ou em parte o material enviado. Nessa lógica, os assessores de imprensa se tornam os *news promoters* profissionais da rede noticiosa que alimenta os *news assemblers*, os jornalistas que produzem as notícias (Traquina, 2004). A configuração busca atingir notoriedade para os assessorados, porque os jornais seriam os *gatekeepers*, isto é, os portões que dariam acesso à agenda-*setting*, ou seja, aos temas agendados para discussão pública, construída principalmente pelas notícias que circulam nas mídias (Hohlfeldt; Martino; França, 2001). Esses assuntos podem ser irradiados pela influência interpessoal das duas etapas do processo de comunicação, dos meios massivos para os líderes e dos líderes para os liderados (Wolf, 1995). A assessoria de imprensa é, então, a atividade de produção de notícias jornalísticas para organizações públicas e privadas com a finalidade de gerar visibilidade e reputação ao assessorado.

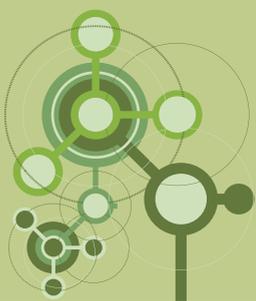
Essa atividade é um redesenho das relações públicas na realidade brasileira do início do século XX. Sem profissionais da área, o governo federal, em 1909, contratou jornalistas para a Secção de Divulgações e Bibliotecas do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio (Duarte, 2018). O objetivo era aproveitar o contraturno dos jornalistas das redações para produzirem matérias sobre o governo e tentar publicá-las nos jornais em que trabalhavam. A assessoria de imprensa se consolida, na iniciativa privada, com a seção de imprensa na Volkswagen do Brasil, comandada pelos jornalistas experientes Alaor Gomes e Reginaldo Finotti. Eles firmaram as técnicas para tornar notícias do assessorado em temas de interesse público sobre os transportes e adequar as produções às demandas das redações, como na elaboração de calhaus.

Esse trabalho começa a se reconfigurar em dois momentos. O primeiro, a partir dos anos 1980, quando os assessorados passam a ter seus próprios meios de comunicação, inicialmente os impressos, como revistas e jornais, chamados de *house-organ* (Duarte, 2018). Atualmente, nesse segundo momento, as mídias das organizações foram ampliadas para os canais e perfis nas redes digitais, que permitem contato mais direto com os públicos de interesse conectados nesses espaços.

Para compreender esse novo contexto, utilizo, neste artigo, a abordagem das mutações culturais de Jesús Martín-Barbero (2022) e Omar Rincón (2019), da Economia Política de Morozov (2018), Silveira (2019) e Zuboff (2020), e das mediações algorítmicas de Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte (2023). A metodologia deste artigo é a pesquisa bibliográfica complementada por dados empíricos extraídos de entrevistas semiestruturadas com jornalistas diretores de duas agências de comunicação de Fortaleza, Ceará, que trabalham prioritariamente com assessoria de imprensa, realizadas entre 6 e 14 de novembro de 2023.

As agências foram escolhidas devido a suas características. A AD2M é uma das empresas pioneiras na área de grande porte, fundada em 1997 atendendo mais de 50 clientes. A segunda agência é a Caramelo Comunicação, criada mais recentemente, em 2009, e tendo médio porte, com até 30 clientes e 15 funcionários. O acesso ao objeto foi outro critério de seleção. No dia 31 de novembro de 2023, foram enviados e-mails para 17 agências de comunicação de Fortaleza, convidando para participar da pesquisa. Apenas três deram um retorno positivo e só conseguimos agenda para entrevistar os diretores dessas duas.

O recorte não apresenta valor estatístico, podendo ser explorado para futuras ampliações a fim de compreender as transformações que passam a assessoria de imprensa no mercado regional e, posteriormente, nacional. Então, as considerações sobre as



mutações culturais não têm autoridade científica para extrapolar o universo pesquisado, mas tão somente insights para desdobramentos e comparações com outras realidades observadas.

O objetivo deste artigo é refletir sobre os impactos das mutações culturais, das plataformas digitais e dos algoritmos sobre a assessoria de imprensa. O artigo é dividido em três partes. A primeira apresenta as mutações culturais, relacionando-as com as *big techs*, plataformas digitais, algoritmos e mediações das culturas populares. A segunda traz dados sobre os impactos dessas tecnologias nas agências pesquisadas. A terceira analisa as mutações na assessoria de imprensa.

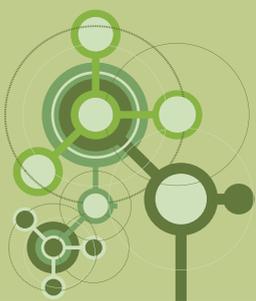
MUTAÇÕES CULTURAIS

A atualidade é marcada, segundo Jesús Martín-Barbero (2022, p. 20), por uma descontinuidade nos modos de vida, que ele chama de mutações culturais. Essa descontinuidade opera principalmente nas temporalidades, nas linguagens e nas institucionalidades, possuindo as tecnicidades como estruturantes da vida social. O autor se inspira nas pesquisas do antropólogo André Leroi-Gourhan para criar esse termo, que se refere à “[...] técnica que forma sistema com todas as outras relações [...]”. Dessa maneira, é possível compreender as tecnicidades como as articulações entre as tecnologias e as culturas, que, por meio do uso social, se apropriam e as modificam, ao mesmo tempo em que são afetadas. Os artefatos abrem condições para novos modos de sentir, ver, ouvir e perceber, chamados por Walter Benjamin (1994) de *sensorium*. A reproduzibilidade das obras de arte por meio da impressão e da fotografia impactou na forma que ele as enxergava, passando a valer mais pela exposição do que pelo culto. Novos valores são construídos, nessa perspectiva, pela relação entre as tecnologias digitais e a vida social.

As mutações culturais embaralham as temporalidades. O passado não é mais necessariamente o que antecede o presente, nem o futuro o que sucede o atual. Há culturas, principalmente as juvenis, que não valorizam memórias, e há memórias que são vivenciadas como fatos presentes na vida, que desestabilizam o presente e tornam visível os destempos, isto é, as contradições entre os diferentes tempos. O futuro pode ser imaginado como uma reconstituição do passado ou encarado como a personificação das incertezas de um mundo instável. O tempo se fragmenta em pedaços que se articulam em várias sequências não lineares. “A história é pensada não como sucessividade linear, mas como ‘combinatória de tempos e sequências, alternância de pausas e retrocessos, antecipação de finais e salto de arrancada’” (Martín-Barbero, 2022, p. 21). A reorganização e desorganização do tempo libera as narrativas e a compreensão da realidade de sua submissão ao tempo moderno, sustentado pela ideia de progresso.

As linguagens são construídas a partir das tecnicidades, ou seja, as técnicas e tecnologias articuladas com as relações sociais. Os novos modos de perceber, ver e sentir a realidade centram-se numa sensibilidade principalmente corporal, sonora e imagética. O corpo se tornou referência de identidade, tanto na diferenciação como no pertencimento. O controle e liberdade corporal é um espaço de disputa, principalmente em campos como a publicidade, a moda e a cinematografia. Já a imagem se transformou na principal referência da nova linguagem, substituindo e reconstituindo a escrita tradicional do livro. O culto ao imagético cria valores que rompem com as tradições e valorizam a performance e a visibilidade. O som, principalmente os estilos musicais, não só representam visões de mundo, mas colaboram na construção de comunidades hermenêuticas, como as tribos juvenis.

Há uma crescente descrença nas instituições, especialmente nas políticas, que perderam sua densidade simbólica e estão “[...] lastradas por uma verdadeira incapacidade de representação da diferença no discurso que denuncia a desigualdade” (Martín-Barbero, 2022, p. 28). Sem a confiança nos partidos políticos, nos governos e no Estado, produz-se uma insegurança coletiva, levando a movimentos de descidadanização, ações ilegais para solução de problemas pessoais ou coletivos, e de despolarização, fora dos acordos pacíficos e institucionais (García Canclini, 2020). A escola é uma das instituições que



representa esse descompasso entre o ambiente de insegurança e sensibilidades imagéticas e emocionais e a imposição de uma racionalidade moderna.

Dessa maneira, as entrevistas com os diretores das agências participantes desta pesquisa buscaram refletir com os entrevistados se há transformações nas relações da assessoria de imprensa com as instituições midiáticas, nos relacionamentos com os *news assemblers*, jornalistas dos veículos de comunicação, e na linguagem dos conteúdos produzidos para as organizações que podem, por meio de conteúdo editorial para os assessorados, gerar visibilidade.

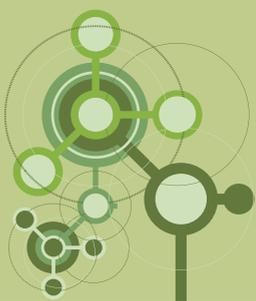
PLATAFORMAS DIGITAIS E MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS

As mutações nas temporalidades, linguagens e instituições são construídas, atualmente, principalmente por meio do uso intenso e quase onipresente das redes digitais, que conectam pessoas, serviços e produtos através de algoritmos, plataformas e *big techs*. A agência das instituições midiáticas, chamadas de *big techs*, empresas de alta tecnologia financiadas pelo capital especulativo – presentes principalmente no Vale do Silício, nos Estados Unidos (Morozov, 2018) –, é um dos elementos fundamentais dessas mutações culturais. As *big techs* construíram plataformas digitais que passaram a concentrar os serviços e conteúdos midiáticos da internet com um modelo de negócios baseado especialmente na extração de dados (Silveira, 2019). Todas as informações possíveis dos usuários, das falas à frequência cardíaca, são captadas pelas coisas conectadas (do celular ao aspirador de pó) e analisadas por meio de programações automatizadas, chamadas de algoritmos, para oferecer uma experiência de uso que gere satisfação, permanência e interação (Zuboff, 2020). O objetivo primeiro, segundo Zuboff (2020), é prever os comportamentos para modulá-los, isto é, direcionar os interesses dos usuários para os dos anunciantes e plataformas, chegando assim à monetarização, que é a geração de lucros. Esse modelo de negócios traz diversos efeitos colaterais, como a criação de bolhas epistêmicas, o fortalecimento dos extremismos políticos e a espetacularização da vida social.

Ignacio Siles, Edgar Gómez-Cruz e Paola Ricaurte (2023) argumentam que há dificuldade de compreender esses efeitos em diferentes realidades, principalmente na latino-americana, marcada por profundas contradições e desigualdades sociais. Por isso eles propõem o estudo das mediações algorítmicas, isto é, o deslocamento do estudo das plataformas para os contextos sociais dos usos e para as apropriações das plataformas, assim como Martín-Barbero (2006) propõe a passagem dos meios às mediações, deslocando o estudo dos meios para os universos socioculturais. Nessa proposta, são elencadas três mediações algorítmicas: a imaginação, as resistências e os entremeios.

A primeira é, como apresenta Freire (1974), diferente dos sonhos, sendo, na verdade, a imaginação das possibilidades de uma ação ou da transformação do mundo. São as negociações de caminhos mundanos, traçados por intuições do pensamento. David Nemer (2021) denomina esse processo de construção de tecnologias mundanas apropriadas a partir das condições dos usuários. A imaginação consiste nas invenções do cotidiano das classes desprivilegiadas, que redesenham e reconfiguram seus recursos precários por meio de táticas para tentar atender suas necessidades, vontades e desejos. A *jugaad* indiana é um exemplo, pois por meio da improvisação criativa adapta a noção neoliberal de inovação à ética das castas. O reparo ou gambiarra em equipamentos danificados para, mesmo precariamente, incluir-se na sociedade com seu uso é outro exemplo que Nemer (2021) encontra na realidade das periferias brasileiras.

As resistências são estratégias de sobrevivência coletiva e pessoal no contexto de escassez e precarização, expressando insatisfação com os produtos da datificação. A apropriação das redes sociais por movimentos feministas, negros e indígenas e a utilização de canais não oficiais (grupo no WhatsApp) de trabalhadores para criticar as condições de labor são exemplos dessa mediação algorítmica. Já os entremeios misturam reprodução e resistência às formas de dominação. São movimentos que buscam resistir, promover mudanças e, ao mesmo tempo, são cúmplices, reproduzem e obedecem aos algoritmos. Um exemplo



são as estratégias de jovens da periferia para compreenderem a política editorial das entregas dos algoritmos das redes sociais, a fim de produzir conteúdo que dê visibilidade a projetos de inclusão e crítica social (Siles; Gómez-Cruz; Ricaurte, 2023).

Essas mediações são afetadas e constroem a nova linguagem, o novo modo de sentir e a descrença nas instituições, traços das mutações culturais (Rincón, 2019). O novo *sensorium* está nos entremeios, pois é, ao mesmo tempo, composto pela imaginação, resistência e negociação. A inovação a partir das precariedades, como a deficitária alfabetização, levam, na linguagem, a construir imagens que substituem palavras, ao uso predominante da oralidade em serviços de mensagens instantâneas e à criação de gramáticas próprias para se comunicar que também servem para manter uma certa privacidade nas mensagens de determinadas tribos, especialmente, juvenis. A negociação pode ser observada nos usos das tecnologias com simultânea submissão e oposição por exemplo, nas tentativas de enquadrar-se nos critérios de entregas de conteúdos dos algoritmos das redes sociais para conseguir uma visibilidade fora da bolha a que os usuários estão submetidos. As mudanças que a assessoria de imprensa sofre em decorrência das mutações culturais nas agências pesquisadas serão analisadas nessas perspectivas de linguagens, *sensorium* e desinstitucionalização, buscando encontrar resistências, imaginação e negociações na relação com as plataformas digitais.

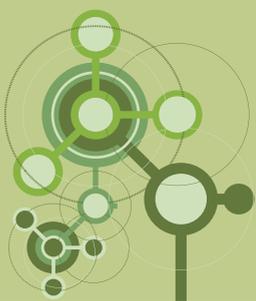
MUTAÇÕES E MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

Para compreender essas relações de apropriações das plataformas digitais e o impacto das mutações culturais na assessoria de imprensa, foram pesquisadas duas agências de comunicação de Fortaleza, quarta capital com maior população e com o oitavo maior Produto Interno Bruto (PIB) do país, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2022 (IBGE, 2010). Em 31 de novembro de 2023, foi enviado um e-mail para as 17 agências de comunicação que prestam serviços de assessoria de imprensa, localizadas por meio das ferramentas de busca na internet: Google, Bing e Duck. Destas, apenas três deram retorno aceitando participar da pesquisa. Foi possível realizar entrevista semiestruturada com somente dois diretores das agências, por questões de disponibilidade de tempo. As perguntas sobre as mudanças que a assessoria de imprensa vem enfrentando nos últimos 10 anos foram enviadas de forma escrita, no dia 7 de dezembro, pelo serviço de mensagem instantânea WhatsApp. As respostas foram recebidas em áudio nos dias 9 e 10 de dezembro. A partir delas, foram elaboradas outras para obter mais esclarecimentos ou detalhes. Os dados coletados apontam três principais deslocamentos da assessoria de imprensa nessas agências nos últimos 10 anos: instituições midiáticas, relacionamento com produtores de conteúdo e produção de conteúdo para as mídias.

O primeiro entrevistado foi Mauro Costa, da AD2M. Ele se define como jornalista por formação e comunicador por essência. Concluiu a graduação em 1994, quando realizou estágio na redação do *Jornal O Povo* e na Assessoria de Comunicação da Teleceará (empresa estatal de telefonia que operou até 1998), onde foi efetivado e se desligou com o processo de privatização. Posteriormente, trabalhou na assessoria do Instituto Brasil Estados Unidos (Ibeu) e no governo estadual durante a gestão de Tasso Jereissati. Em 1996, montou com outros quatro sócios – entre eles Apolônio Aguiar e Djane Nogueira, que até hoje continuam no negócio – a agência de comunicação AD2M, que se intitula como uma agência de engenharia da comunicação.

A AD2M é reconhecida nacionalmente, sendo premiada quatro vezes como a mais influente do Nordeste no Prêmio Top Mega Brasil de Comunicação Corporativa (2015, 2016, 2018 e 2019) e a segunda mais influente do Brasil em 2018. Em 2020, a AD2M integrou o Top 10 Nacional e o TOP 5 Nordeste do prêmio (Entrevista de Mauro Costa, 2023).

Já o segundo entrevistado é Paulo Junior Pinheiro, que fundou a Caramelo Comunicação em 2009 com outros três sócios, entre eles a design e publicitária Morena Garcia, que continua até hoje na empresa. Ele é especialista em teoria da comunicação,



mestre em comunicação estratégica e professor universitário. Estagiou no *Jornal O Povo* e na ONG Catavento, foi assessor de comunicação de órgãos públicos e realizou trabalhos temporários para agências de comunicação, como a AD2M.

Segundo Mauro Costa, as mudanças sempre existiram. Atualmente, no jornalismo, há alterações no modelo de negócios, antes baseado na venda de exemplares dos impressos e na publicidade difusa, e atualmente com um aumento no jornalismo independente e uma diminuição de profissionais nas redações dos grandes veículos de comunicação.

Hoje fazer assessoria de comunicação é muito mais desafiador. É preciso entender melhor o mundo do seu cliente para fazer chegar a mensagem nos canais corretos, porque, se não, você vai gastar uma energia danada, [...] mas não vai conectar com o público do cliente (Mauro Costa).

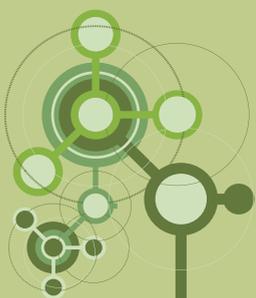
Já Paulo Junior afirma que inicialmente eles estavam muito concentrados no site dos assessorados, nos *houses-organ* e nos jornais de grandes audiências. Atualmente, o foco está nas redes sociais, o que alterou significativamente o que é ser formador de opinião, que não está presente somente nos meios tradicionais. As redes sociais também permitem dimensionar como as pessoas percebem as marcas e os conteúdos por meio das interações. As respostas de ambos convergiram para três temáticas que retratam os impactos das mutações culturais na assessoria de imprensa: gestão de mídias sociais, produção de conteúdo para as redes e relacionamento com influenciadores digitais.

Mídias sociais são plataformas de relacionamento entre usuários que têm perfis e conexões (Recuero, 2009). A partir dos usos, ferramentas, direcionamentos e apropriações, estas adquirem traços específicos, como compartilhamento de imagens (Instagram e Flickr), de informações profissionais (LinkedIn), de notícias, informações pessoais e opiniões (X e Facebook). Além das pessoas físicas, empresas também têm perfis nessas redes digitais, em que podem não só compartilhar informações sobre seus serviços e produtos, mas construir sua marca e imagem pública. A gestão das mídias sociais por uma agência ou um profissional da comunicação objetiva, principalmente, a criação de visibilidade e reputação por meio de ações estratégicas, isto é, planejadas a partir de diagnóstico da organização e dos públicos.

Na AD2M, de acordo com Mauro Costa, há um setor específico com profissionais que vão fazer o acompanhamento, a geração de conteúdo e a publicação de notícias de acordo com as necessidades dos assessorados. O diretor da agência deixa claro que eles não são uma agência de marketing digital com o monitoramento estatístico (Seo), com a implementação de venda online ou de anúncios pagos. A Caramelo Comunicação também adota a mesma postura, conforme Paulo Junior. A atuação nas redes sociais, setor mais recente que surgiu a partir da demanda dos clientes, é exclusiva para a produção e publicação de conteúdo jornalístico, demarcando uma clara fronteira da assessoria de imprensa com a publicidade, o marketing e as relações públicas.

Outra atividade nesse ambiente que Paulo Junior destaca é o gerenciamento de crises por meio de notas oficiais, comunicados, entrevistas e outros formatos dos gêneros jornalísticos. A produção de fotografias, imagens e audiovisual é outra demanda que as redes sociais trazem para as agências. Para isso, eles contam com equipes especializadas e, algumas vezes, terceirizam para outros profissionais. A orientação para a elaboração desses formatos é a qualidade informativa e o interesse público, tradicionais critérios de noticiabilidade do jornalismo. *“É essencial a produção de imagens para as redes sociais, por isso temos de adaptar não só nossas equipes, mas a linguagem do conteúdo para esse ambiente onde a fotografia, o audiovisual e as artes visuais predominam”* (Paulo Junior).

Já o relacionamento entre os assessorados e os seguidores nas redes sociais é realizado ocasionalmente pela Caramelo Comunicação em contratos mais caros, por meio da *“formatação e o compartilhamento de mensagens pré-formatadas e também de mensagens customizadas, em ambientes como o direct e o feed”* (Paulo Junior). Há uma rotina de dois horários de monitoramento e interação com os usuários. Quando esse serviço não é contratado, o assessorado é orientado a criar



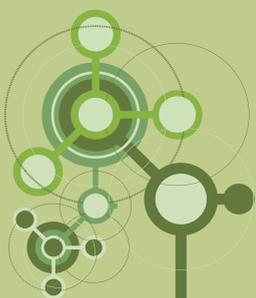
um serviço de atendimento ao consumidor, especializado para as mídias sociais, porque é uma demanda inevitável. Sem a interação com os usuários, os perfis perdem a confiança e a legitimidade.

O termo influenciador digital passou a ser utilizado no Brasil, em 2015, para aglutinar os líderes ou formadores de opinião em diversos tipos de aplicativos de mídia social: *youtubers*, *podcasters*, *instagramers* etc. (Karhawi, 2021). Os precursores foram os blogueiros, que se destacavam e ganhavam grande repercussão, principalmente na década de 2000. A ideia de formador de opinião, na teoria da comunicação, é um conceito oriundo da teoria Two Step Flower of Comunicacion, desenvolvida por Paul Lazarsfeld e Robert Merton na década de 1940, a partir de pesquisas de campo em Charlotte Village e Chapel Hill, nos Estados Unidos, sobre a relação dos meios de comunicação e a política eleitoral, e consolidada por Elihu Katz (Wolf, 1995). Os pesquisadores concluíram que a comunicação ocorre em duas etapas: dos meios de comunicação para os formadores de opinião e dos formadores de opinião para o público mais amplo. Os líderes têm, assim, o papel de filtrar, destacar e influir na leitura das audiências sobre as informações selecionadas pelas mídias, desempenhando a tarefa de um segundo *gatekeeper*. Desse modo, os influenciadores digitais ocupam nas redes sociais essas atribuições. Eles contam com milhares ou até milhões de seguidores em seus perfis e promovem não só acentuadas interações (comentários, curtidas e compartilhamentos), como também repercutem em diversos espaços as informações e opiniões que publicam. Tornaram-se os produtores de conteúdo que incentivam a audiência à permanência nas mídias sociais, que, por sua vez, retroalimenta-os, promovendo entregas orgânicas (isto é, gratuitas) de seus conteúdos.

Apesar de ambos os entrevistados julgarem a relação com os influenciadores como comercial porque poucos trabalham sem cobrar pelas inserções sobre os assessorados, consideram-na indispensável, principalmente pela escassez de editoriais especializados nos jornais, como moda, beleza, turismo e imobiliária. Segundo Mauro Costa, os influenciadores passaram a ocupar esses espaços. Para não ultrapassar a fronteira da assessoria de imprensa, que tem como pressuposto as publicações editoriais (não pagas), as agências atuam geralmente na curadoria dos influenciadores, escolhendo aqueles com melhor reputação e maior aderência à ação do assessorado. No contato inicial é enviado um *media kite* release, e posteriormente, caso haja interesse do assessorado em anunciar no perfil dos influenciadores, é feito um contrato com publicitários, realizado pela agência ou departamento de publicidade. Nessa relação comercial, há possibilidade de veiculação de conteúdo jornalístico produzido pela assessoria de imprensa.

A partir desse dados coletados neste recorte, pode-se notar os seguintes aspectos das mutações culturais na assessoria de imprensa: as emissoras de rádio, TV e jornais impressos, originados fora do ambiente digital, perdem predominância no papel de *gatekeeper*, indiciando o que Martín-Barbero defende como o declínio da autoridade cognitiva de instituições tradicionais. Isso não significa que os conglomerados midiáticos tradicionais deixaram de fazer parte da construção da agenda dos assuntos debatidos pelos públicos, mas agora disputam espaço com o protagonismo das plataformas das redes sociais digitais, que se tornaram fundamentais na construção de visibilidade e na circulação de informações (Vargas-Hernández; Morales-del-Rio, 2019). Os assessores de imprensa, por isso, desdobram-se na produção de conteúdo para as redações dos veículos jornalísticos e para as redes sociais, incluindo (principalmente) para os perfis dos assessorados. A lógica dos algoritmos de conquista de audiência, permanência e interação ganha prevalência nessa atividade. Na atualidade, a relevância pública e a veracidade agora são agregadas aos critérios para maximizar as métricas de visualização e engajamento das redes sociais.

A formação da opinião pública, imprescindível para a construção da reputação dos assessorados, passa a ter uma nova agência. Não são mais apenas os jornalistas das redações com quem os assessores de imprensa precisam estruturar o relacionamento, como recomenda o *Manual de Assessoria de Imprensa* da Federação Nacional dos Jornalistas ([Fenaj, 2018]). Agora a assessoria de imprensa atua também no planejamento, agregando a curadoria, e na relação com os influenciadores digitais. Além da lógica das plataformas digitais e dos algoritmos, o perfil comercial dos influenciadores deslocam as ações de assessoria de imprensa. Para não extrapolar o *ethos* profissional de jornalistas, os assessores de imprensa buscam construir um relacionamento



baseado no envio de conteúdo informativo qualificado, mesmo que os influenciadores não sejam jornalistas nem possuam canais de informações jornalísticas nas redes sociais. Assim, além do envio de releases (adaptados para serem aproveitados como postagem para redes sociais), vídeos e fotos, ganham relevo o *media kit* (com produtos dos assessorados para avaliação dos influenciadores) e as visitas aos assessorados, que podem, na sede de suas organizações, geralmente instagramáveis, criar conteúdo de imagens. Quando os influenciadores são contratados pelo departamento ou agência de publicidade do assessorado, a assessoria de imprensa pode atuar com a produção dos informes publicitários ou publieditoriais.

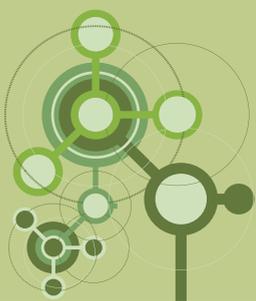
A centralidade das redes sociais digitais nas tecnicidades digitais exige o adensamento da linguagem imagética para circulação de conteúdo (Rincón, 2019). Isso leva as assessorias de imprensa a terem que oferecer serviços de captação, roteirização, edição e publicação de audiovisual e produção e postagem de artes visuais e fotografias. A linguagem jornalística sofre uma reconfiguração para dar centralidade às imagens dos textos. Essa transmidialidade (Orozco, 2006) impõe uma forma de se comunicar atrelada ao conteúdo dos vídeos, fotos e artes visuais. O texto escrito ainda persiste mais relacionado ao conteúdo imagético que circula com fluidez nas redes digitais. Isso não significa um abandono da escrita tradicional, praticada principalmente na elaboração de releases mais aprofundados ou artigos de opinião, mas o predomínio foi, no ambiente digital, deslocado do texto elaborado para e com as imagens.

O novo *sensorium*, nesse ambiente, além do predomínio da linguagem imagética, apresenta a circulação e o relacionamento como principais valores. Não há como integrar-se plenamente nas redes sociais sem buscar a visibilidade por meio do compartilhamento do conteúdo e sem interagir com os demais perfis numa atuação bem mais direcionada aos públicos de interesse. Essa nova cultura de relacionamento se diferencia do que foi historicamente nas relações dos assessores com jornalistas. Agora foi ampliado para públicos, antes atendidos predominantemente por relações públicas, como consumidores que interagem nas redes sociais; líderes de opiniões, que agora se personificam nos influenciadores digitais e outras organizações, por meio, por exemplo, de publicações em parceria. Por mais que alguns desses serviços sejam eventualmente prestados pelas agências pesquisadas, ambos os diretores reconhecem como indispensáveis e orientam os assessorados a criarem equipes de atendimento digital aos clientes nos ambientes digitais e buscarem parcerias com outras organizações e influenciadores digitais.

As mediações algorítmicas revelam apropriações inovadoras, críticas e negociadas. A criação de uma forma de atuação distinta da assessoria de imprensa nas mídias sociais por ambas as agências, com a produção de conteúdo jornalístico diferenciando-se das relações públicas e publicidade, mesmo em ações que tradicionalmente são desses campos (como relações institucionais, conteúdo publicitário e criação de artes visuais), caracteriza a imaginação nesse processo. A resistência se revela em situações como a recusa das assessorias pesquisadas de realizar agenciamento de contrato com os influenciadores. Essas apropriações estão também nos entremeios. Há uma negociação que, ao mesmo tempo, submete-se ao *ethos* do ambiente e busca alterar as relações que predominam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mutações culturais se caracterizam por descontinuidade nos modos de vida, impactados pelo adensamento das tecnicidades, isto é, pela quase onipresença das tecnologias digitais nas vidas das pessoas. O uso acaba por alterar aspectos das relações sociais e culturais da sociedade. A temporalidade se fragmenta, as linguagens rompem com o domínio da escrita e as instituições são rejeitadas. Há nesse processo intencionalidade de empresas de alta tecnologia, conhecidas como *big techs*, que buscam, por meio de suas plataformas operadas por algoritmos, modular os comportamentos dos usuários, direcionando-os para maior permanência e interação nesse ambiente digital e consumo dos produtos anunciados. No entanto, há também apropriações, denominadas de mediações algorítmicas, que, por meio da ação dos usuários a partir da imaginação, resistência e entremeios, redesenham as tecnologias.



A assessoria de imprensa constitui a atuação dos jornalistas na comunicação das organizações. Caracteriza-se pela produção de conteúdo atual de relevância pública para dar visibilidade e criar reputação para os assessorados. Esta pesquisa conclui, a partir dos dados coletados, que as mutações culturais impactam nas atividades das assessorias pesquisadas, principalmente em decorrência do novo ambiente de atuação com sua lógica própria, as redes sociais digitais, pelo predomínio da linguagem imagética no conteúdo produzido para os assessorados e pelos novos atores os influenciadores digitais. O relacionamento com públicos de interesse do assessorado e a circulação espontânea de conteúdo jornalístico transmidiático em diversos perfis passa a ser uma das principais estratégias da assessoria de imprensa. Há deslocamentos para manter o *ethos* jornalístico da atividade, não agenciando contratos publicitários e buscando a qualidade informativa das produções, inclusive audiovisuais e imagéticas. Há uma mútua afetação entre assessorias de imprensa nesse processo de adensamento das tecnicidades.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1994. 1v.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2018.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTA (FENAJ). *Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação*. Brasília, DF: Fenaj, 2002.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. São Paulo: Paz e Terra, 1974.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld: Bielefeld University Press, 2020.

HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Brasileiro de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

KARHAWI, Issaaf. Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

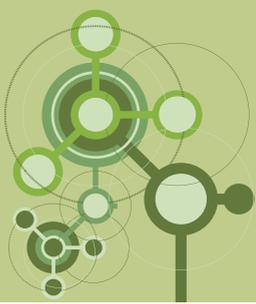
MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Jovens entre o palimpsesto e o hipertexto*. São Paulo: Senac, 2022.

MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.

NEMER, David. *Tecnologia do oprimido: desigualdade e o mundano digital nas favelas do Brasil*. São Paulo: Cortês, 2021.

OROZCO, Guillermo. Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos. In: *Comunicación, universidad y sociedad del conocimiento: actas del IV Congreso Internacional*. Salamanca: Universidade Pontifica de Salamanca, 2006. p. 149-164.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.



RINCÓN, Omar. Mapa insomne. In: RINCÓN, Omar (Ed.); JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Orgs). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero*. Quito: Ciespal, 2019.

SILES, Ignacio; GÓMEZ-CRUZ; RICAURTE, Paola. Toward a popular theory of algorithms. *Popular Communication*, Philadelphia, v. 21, n. 1, 2023.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. *Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. São Paulo: Edições SESC-SP, 2019.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Santa Catarina: Insular, 2004. v. 1.

VARGAS-HERNÁNDEZ, José G.; MORALES-DEL-RIO, Cecilia. Redes sociais nas organizações. *Organicom*, São Paulo, v. 16, n. 30, p. 43-50, 2019. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.151755>

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

Artigo recebido em 15.01.2024 e aprovado em 28.08.2024