

Entre o jornalista e o algoritmo: os novos desafios da assessoria de imprensa em um mundo plataformizado¹

Emanuelle Nunes Salatini²
Universidade de São Paulo - USP

Resumo

A consolidação das plataformas digitais transformaram o campo da comunicação, fazendo com que os algoritmos assumissem o papel de gatekeepers de informações, redefinindo as dinâmicas de produção e disseminação de conteúdo. Na lógica organizacional, a atuação dos assessores de imprensa precisa equilibrar práticas tradicionais de relacionamento com os jornalistas e estratégias digitais voltadas para a visibilidade online. O presente artigo busca discutir os impactos da plataformização na assessoria de imprensa, destacando a necessidade de integração entre técnicas clássicas do trabalho e competências digitais. Busca-se contribuir para a compreensão dos novos desafios e oportunidades na contemporaneidade digitalizada.

Palavras-chave

comunicação empresarial; plataformização; assessoria de imprensa; estratégias digitais

Introdução

A comunicação é a base das interações humanas e exerce papel central nas organizações, onde está diretamente ligada às estratégias de divulgação e controle. Essencial para a construção da cultura, identidade e imagem institucional, a comunicação organizacional é, segundo Kunsch (2020), uma condição de existência das organizações.

Nesse campo, a autora propõe a noção de Comunicação Integrada, que abrange diferentes modalidades — institucional, interna, mercadológica e administrativa —, cada uma voltada a públicos e objetivos específicos. A comunicação institucional, foco deste artigo, visa consolidar a reputação organizacional perante a sociedade e seus stakeholders.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM/USP). emanuellesalatini@usp.br

Vivemos em uma sociedade, na qual as transformações tecnológicas redefinem práticas comunicacionais. Esse cenário impacta diretamente a assessoria de imprensa, que, tradicionalmente voltada à mediação entre empresas e imprensa, agora precisa se adaptar às lógicas digitais e algorítmicas.

Este artigo, a partir de revisão bibliográfica, analisa como a plataformização da comunicação reconfigura a atuação da comunicação organizacional, com foco nas assessorias de imprensa, exigindo a integração de competências tradicionais e digitais para garantir visibilidade e legitimidade às organizações.

O fazer jornalístico da Assessoria de Imprensa como estratégia na Comunicação Organizacional

A assessoria de imprensa, inserida no campo da Comunicação Institucional (Kunsch, 2020), é uma estratégia usada por organizações para construir credibilidade e visibilidade pública. Sua principal função é gerenciar o relacionamento entre fontes institucionais e a mídia, produzindo conteúdos jornalísticos sobre empresas e instituições (Duarte, 2020).

Originada da propaganda e das relações públicas, a atividade assume a função de legitimar e dar credibilidade para empresas nos jornais e meios de informação (DUARTE, 2020). Duarte (2020, p.1) define assessoria de imprensa como “a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”.

A assessoria de imprensa e as relações públicas como profissão nascem em um período de consolidação do capitalismo, do progresso econômico e da criação de um consumo em massa. No Brasil, com o fim da ditadura militar e o ressurgimento da democracia, a imprensa foi identificada pelas organizações como o “grande instrumento, o caminho mais curto para influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva” (DUARTE, 2020, p.7). Franco (2009) ressalta que a mídia é um espaço de debate e exposição, e é por meio dela que empresas buscam se legitimar e se tornarem visíveis, sendo notadas pelos mais diversos stakeholders.

A atuação do assessor de imprensa é estratégica e pautada pelo ethos jornalístico. Os jornalistas que estão “do outro lado do balcão”, e não nas redações, também seguem os

conjuntos de valores e normas profissionais, porém, atrelados a uma visão empresarial, onde priorizam aquilo que querem que a sociedade saiba.

Como evidenciado por Duarte (2020), as peças produzidas pelo assessor de imprensa também passam pelos processos de “filtragem”, também chamados de gatekeeping. A Teoria do Gatekeeper foi a primeira teoria acadêmica do jornalismo e diz respeito à sequência de decisões que fazem com que determinada notícia seja veiculada. Nessa teoria, o processo de produção da informação é feito por meio de uma série de escolhas, em que as notícias escolhidas passam por portões que são as áreas de decisão do jornalista (TRAQUINA, 2005).

No contexto organizacional, o assessor de imprensa precisa produzir peças jornalísticas, de acordo com as normas profissionais e que tenham a força necessária para passar por esses “portões”, determinados de forma subjetiva e dependentes do que o jornalista da redação considera ou não relevante para o veículo noticiar. É um trabalho estratégico por parte do assessor de imprensa atrair a atenção do profissional da outra ponta, que está ali como “guarda do portão” das notícias.

Porém, com o avanço das tecnologias, a entrada em uma era de digitalização e midiaticização compulsória (HAN, 2017) e com a concentração de informação nas redes sociais, observa-se o surgimento de um novo gatekeeper, o algoritmo, como evidenciado no próximo tópico.

A era dos dados nas plataformas

A digitalização da sociedade é um processo que vem se intensificando durante as primeiras décadas do século XXI. Suas consequências sociais são objetos de diversos estudos na área. Hoje, mais de 20 anos depois do seu surgimento, a tecnologia virou um instrumento de (re)modelação social, por meio de sua estrutura e algoritmos (MANOVICH, 2005).

Segundo d’Andréa (2020), o conceito de plataforma é usado para explicar as relações de dependência existentes hoje entre sociedade, setores como cultura ou política e as tecnologias. Plataforma é uma infraestrutura digital que facilita e molda as

interações sociais. Ela é baseada na coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Dessa forma, as plataformas são intermediárias que facilitam as conexões, porém, também condicionam e são responsáveis pelas alterações no sentido de interação, mediando a comunicação social. E, como consequência, todas essas interações se tornam rastreáveis, gerando dados sobre as relações, preferências, entre outros. Segundo Van Dijck, Poell e Wall (2018, p.9) “uma plataforma é alimentada com dados e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários”.

Os dados gerados pelos usuários nas plataformas são armazenados e transformados posteriormente como produtos e serviços. É nesse momento que a digitalização muda de figura. O que as novas mídias trazem são novas maneiras de avaliar e manipular as informações, a partir de instrumentos como a hipermídia, banco de dados e filtragem de dados (MANOVICH, 2005).

Para Saad (2020) as plataformas sociais digitais devem ser entendidas como um elemento que intervém diretamente nas estruturas sociais contemporâneas e não podem ser consideradas neutras. No contexto comunicacional, Martino e Terra (2023) avaliam que essa digitalização dos indivíduos altera o processo de comunicação social. “Falamos de processos de comunicação no ambiente digital que são (inter)mediados por diferentes processos algorítmicos (os governantes das plataformas) que promovem a aproximação entre os públicos de interesse e, consequentemente, impactam na formação da opinião pública” (SAAD, 2020, p.158).

É nesse contexto que as plataformas, aqui principalmente quando falamos de redes sociais, utilizam de algoritmos para definir o que cada usuário tem acesso ou não, baseado em seus rastros de dados. “No cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado” (SAAD; BERTOCCHI, 2012).

As plataformas como novo gatekeeper

As plataformas são responsáveis pela mediação entre as interações dos usuários finais e fornecedores de serviços. E acabam acumulando informações a partir dos dados dos dois lados (tanto usuários, quanto fornecedores), além de transformar e moderar esse fluxo de dados, mas principalmente agem como um *gatekeeper* dessas informações e conteúdos, por meio dos quais os dados são gerenciados, processados, armazenados e canalizados (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2020). Ou seja, mais do que colher todos os dados, as plataformas escolhem quais conteúdos serão divulgados, como e para quem.

Para isso, as plataformas utilizam algoritmos para realizar essa curadoria. Saad e Bertocchi (2012, p.30) definem algoritmos como “produto de um processo humano, com critérios de escolha previamente definidos com base em algum contexto de oferta de informação”. Para Pariser (2012) são os algoritmos os novos gatekeepers das informações mediadas.

A teoria do Gatekeeper, como explicada anteriormente, vem do Jornalismo e determina “guardas” que decidem ou não o que se torna notícia. Cardoso (2023) chama o processo realizado pelas plataformas de uma nova camada nesse universo do gatekeeping. “O surgimento de um gatekeeping algorítmico introduz uma nova dinâmica relacional, construída entre plataformas e participantes, na criação de uma nova estrutura classificativa da informação” (CARDOSO, 2023, p.29). O autor explica que o processo realizado pelas plataformas antecede o trabalho do gatekeeper tradicional. Com a introdução dos algoritmos para ditar o que aparece e é visto pelo público, Cardoso (2023) chama atenção para uma transformação nos sistemas de reputação e credibilidade.

Ao substituir um gatekeeping especializado, vigente na comunicação de massas e associado às marcas de comunicação, e aos especialistas em edição e investigação, por um sistema alicerçado no nível de satisfação do consumidor, a autoridade do emissor em termos de reputação e credibilidade passa a ser uma variável afastada da maioria das práticas comunicativas, bem como as próprias representações dos receptores da mensagem. (CARDOSO, 2023, p.30)

Essa nova relação de gatekeeping pode ser descrita inclusive como um jornalismo de algoritmo (ANDERSON, 2011, apud SAAD E BERTOCCHI, 2012). Esse trabalho que

era feito por um profissional, humano, hoje é desempenhado também pelo algoritmo, que realiza “um papel sociotécnico cada vez mais importante na mediação entre jornalistas, audiência e produtos de mídia, e esta mediação tem implicações tanto sociológicas como normativas” (ANDERSON, 2011, p.529, apud SAAD E BERTOCCHI, 2012, p.31).

Diante dessa reconfiguração comunicacional ocasionada pela introdução das plataformas digitais na sociedade, os departamentos de comunicação corporativa e, como consequência, as assessorias de imprensa, estão mudando suas estratégias. São novos formatos que demandam novas formas de atuação.

O reposicionamento das assessorias de imprensa

O que é visto hoje, é o processo de adaptação de diversas empresas, órgãos públicos e entidades corporativas no sentido de sobrevivência nesse novo contexto tecnológico e social. Terra (2022) fala sobre a obrigação de estar no meio digital, por conta desse processo de plataformização. Hoje a comunicação organizacional, assim como outros eixos sociais, precisa ser digitalizada e está refém da visibilidade gerada pelas plataformas.

Ao entender a dinâmica entre jornais e assessorias de imprensa - os veículos têm acesso aos acontecimentos por causa da relação com a assessoria de imprensa, que utiliza de técnicas de construção de notícia e são, de certa forma, fios que conduzem as notícias, das empresas para a imprensa. Pode-se dizer que os questionamentos sobre a submissão e adaptação do conteúdo que acontecem dentro do jornalismo, também estão instalados na lógica dessa forma de comunicação organizacional.

Se antes o foco era conquistar o espaço na mídia tradicional por meio das relações com jornalistas, agora é necessário considerar também a lógica algorítmica que rege o alcance e a visibilidade dos conteúdos. Ou seja, com o algoritmo sendo o primeiro gatekeeper, o assessor de imprensa não tem que apenas produzir materiais que façam sentido para o jornalista, mas sim adaptá-los para o ambiente digital, com otimização e uso de estratégias, apelo visual e potencial de engajamento.

O *Search Engine Optimization* (SEO) é uma estratégia digital, que aplica técnicas dentro ou fora dos websites, visando a conquista de melhores resultados orgânicos em sites de pesquisa (como o Google), sem custos adicionais de publicidade. Essas técnicas podem estar inseridas nos códigos do próprio site, como também uso de palavras-chave, títulos, links internos, descrições de imagens ou layout responsivo. Assim como ligações externas, que direcionam aos sites, os backlinks, fazendo com que as redes sociais se tornem elementos importantes. (DI FÁTIMA; GIL, 2024). Segundo Di Fátima e Gil (2014) a estratégia SEO contribui para aumento da reputação, ganho de autoridade e melhoria na classificação da página nos resultados de pesquisa.

O jornalismo contemporâneo utiliza dessa estratégia, diversos veículos tradicionais têm equipes internas especializadas em SEO. O Estadão, por exemplo, tem um time de Audiência em Estratégias Digitais, que são jornalistas que auxiliam a redação no desenvolvimento das estratégias nas reportagens (ESTADÃO, 2012).

Como consequência, as assessorias de imprensa integram essas estratégias para aumentar o alcance das notícias e tornar as pautas mais atrativas para os jornalistas. “A assessoria de imprensa e o SEO não são estratégias isoladas, mas sim complementares. Para garantir que os conteúdos tenham impacto duradouro, os assessores precisam adotar técnicas de otimização, desde a escolha de palavras-chave até a publicação e distribuição dos releases” (ASSESSORES DE IMPRENSA, 2025).

Outra forma utilizada pelas assessorias nesse novo contexto de plataformas é a inserção dos porta-vozes nas próprias redes sociais, criando ou adaptando os perfis pessoais dos executivos, numa tentativa de “hackear” o gatekeeper jornalístico, porém, tendo que se adaptar e obedecer as regras do algoritmo para visibilidade e engajamento.

No contexto da assessoria de imprensa tradicional, o porta-voz é definido por Duarte e Faria (2010) como um representante oficial da instituição, independentemente do cargo. Terra (2022) contribui para essa colocação no meio digital, chamando esses funcionários, sócios e líderes das empresas de “exército de divulgação”.

De acordo com a pesquisa *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report* (INFLUENCER MARKETING HUB, 2024), 32,9% das empresas usam ativamente

funcionários como influenciadores, 19,8% ocasionalmente e 19% consideram implementar essa estratégia no futuro.

Nesse sentido, as redes sociais dos porta-vozes passam a ser mais uma forma da empresa se comunicar e passar sua mensagem. Essa estratégia de uso das redes para não se deparar com o gatekeeper tradicional, o jornalista, faz com que os porta-vozes virem criadores de conteúdo da empresa. “A visibilidade, aqui, está associada à distribuição de conteúdo para os seguidores e à conquista de novas audiências” (KARHAWI, 2024, p.107). Abidin (2016, apud Karhawi, 2024) traz à tona o termo “trabalho de visibilidade” para reforçar essas ações de auto representação nas plataformas.

Trabalho de visibilidade é o trabalho que os indivíduos realizam quando se colocam e fazem uma curadoria de sua autoapresentação, de modo a serem notados positivamente entre potenciais empregadores (Neff et al., 2005), clientes (Duffy, 2016), imprensa (Wissinger, 2015), ou seguidores e fãs (Abidin, 2015, 2016; Duffy, 2016; Wissinger, 2015), entre outros públicos. ABIDIN, 2016, p.5, apud Karhawi, 2024, p.108

Diferente da imprensa, essa forma de visibilidade aparenta ser mais livre ou mais democrática, porém, ainda existem as relações de poder entre usuário e plataforma, regido pelo algoritmo e relações de codependência. Porém, diferentemente da relação entre assessoria e imprensa, nesse formato, percebe-se uma flexibilidade maior da parte das empresas e das pessoas em fazerem acordos e concessões com a plataforma e os vieses algoritmos, principalmente pelo fato de que muitas vezes esses acordos são “invisíveis”, ditados pelo algoritmo e pautados pelo que engaja ou não.

Conclusões

Este trabalho analisou, por meio de revisão bibliográfica, os impactos da plataformização na comunicação organizacional, com foco na assessoria de imprensa. Mais do que intermediar o contato com os veículos de comunicação, o assessor hoje precisa atuar também nas plataformas digitais, integrando estratégias como SEO e posicionamento de porta-vozes nas redes, conduzindo a narrativa das corporações para uma grande diversidade de público. A atuação desses profissionais passa a considerar dois gatekeepers: o jornalista e o algoritmo. Nesse cenário, visibilidade e credibilidade dependem da adaptação técnica e estratégica dos conteúdos, o que amplia o escopo da assessoria e impõe novos desafios.

Hoje, as notícias passam por um processo duplo de decisão, o que não necessariamente reflete em um aumento de qualidade das informações que chegam à sociedade, visto que não existem regras claras e expressas sobre o que o algoritmo considera que é bom ou não. Dessa forma, o profissional que atua na assessoria de imprensa também precisa reavaliar seus conteúdos, para atingir e chamar a atenção do jornalista e também criar estratégias para ter seu conteúdo aceito pelo algoritmo.

De um lado, notícias de assessoria são alteradas e colocadas em uma norma que atende às exigências do algoritmo dos mecanismos de busca, afinal, não adianta apenas ser publicado, mas sim ser visto. E de outro lado, temos profissionais que estão se submetendo à lógicas das redes sociais, também reféns desses algoritmos, tendo que dedicar tempo e atenção para uma nova tarefa que até então não fazia parte do seu escopo de trabalho.

Nessa nova lógica, a prioridade deve ser a visibilidade acima de qualquer coisa ou ainda devem seguir a lógica jornalística? Será que estar presente nas plataformas é realmente inevitável? Não publicar nas plataformas não é apenas uma decisão jornalística? Tais questionamentos abrem caminhos para futuras pesquisas, em um contexto em que a comunicação organizacional se torna cada vez mais datificada, algoritmizada e complexa.

Referências

ASSESSORES DE IMPRENSA. **Assessoria de Imprensa e SEO: como tornar conteúdos mais visíveis no Google.** Disponível em: <https://assessoresdeimprensa.com.br/assessoria-de-imprensa-e-seo-como-tornar-conteudos-mais-visiveis-no-google/>. Acesso em 05 de maio de 2025.

CARDOSO, G. **A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem.** Editora Mundos Sociais. Lisboa, 2023.

D'ANDRÉA, C. F. B. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** EDUFBA, Salvador, 2020.

DI FÁTIMA, B; GIL, D. **O Conteúdo é Rei? Fatores determinantes numa estratégia de SEO para media digitais.** II Scire. 30:1, p.85-92, 2024.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa no Brasil.** Brasília, Distrito Federal, 2020.

DUARTE, J. FARIA, A M. **Media Training: Capacitando Fontes e Porta-Vozes,** 2010.

ESTADÃO. **Entenda o que é e para quem serve as técnicas de SEO.** Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/em-foca/entenda-o-que-e-e-para-que-servem-as-tecnicas-de-seo/?srsltid=AfmBOoruxOLUDWJKblZU9qEwM6iIXILBz00uU4eigDt58gYxSCpN4ZZe>. Acesso em 22 de abril de 2025.

FRANCO, L. F. **Visibilidade Mediática no Processo de Interação da Comunicação Organizacional na Economia Digitalizada.** In: III Abrapcorp Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2009, São Paulo. Anais (on line), 2009.

HAN, B-C. **Sociedade do Cansaço.** Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2017.

INFLUENCER MARKETING HUB. **The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report.** Disponível em: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf. Acesso em 22 de abril de 2025.

KARHAWI, I. **Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade.** Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación. São Paulo, v.23, n.46, mai-ago, 2024.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica.** Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Tradução. Brasília: Rede Integrada, 2020. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/download>. Acesso em: 15 maio 2025.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições.** In: LEÃO, Lúcia (Org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005

MARTINO, L. M. S; TERRA, C. F. **De funcionário à influencer.** Dispositiva, v.12, n.21, p.35-56, 2023.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** São Paulo: Zahar, 2012.

POELL, T; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J. **Plataformização.** Revista Fronteiras - estudos midiáticos, v.22, n.1, 2020.

SAAD, E. **A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa.** Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. Tradução . São Paulo: ABRAPCORP, 2020.

SAAD, E; BERTOCCHI, D. **O Algoritmo Curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação.** Curadoria Digital e o campo da comunicação. 1ºed, Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais: mais possibilidades para a comunicação organizacional.** In: XVI Congresso Abrapcorp, 2022, Maceió. Anais (on line), 2022.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são.** Insular. Florianópolis, 2005.

VAN DIJCK, J; POELL, T; WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World.** Oxford University Press, 2018.