

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

RAPHAEL MOROZ TEIXEIRA

**PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NA *MEDIA LIFE*:
COMO SE DÁ O RELACIONAMENTO ENTRE ASSESSORES
DE COMUNICAÇÃO E JORNALISTAS DA CIDADE DE
CURITIBA NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO**

CURITIBA

2020

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

RAPHAEL MOROZ TEIXEIRA

**PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NA *MEDIA LIFE*:
COMO SE DÁ O RELACIONAMENTO ENTRE ASSESSORES
DE COMUNICAÇÃO E JORNALISTAS DA CIDADE DE
CURITIBA NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO**

Dissertação apresentada como pré-requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Orientação: Prof^a. Dr^a. Mônica Cristine Fort

CURITIBA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

T266 Teixeira, Raphael Moroz.

Práticas comunicacionais na media life: como se dá o relacionamento entre assessores de comunicação e jornalistas da cidade de Curitiba no contexto da midiatização / Raphael Moroz Teixeira; orientadora Prof^a. Dr^a. Mônica Cristine Fort. 174f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020.

1. Assessoria de comunicação. 2. Jornalismo. 3. Práticas comunicacionais. 4. Midiatização. 5. Media life. I. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens / Mestrado em Comunicação Linguagens. II. Título.

CDD – 070

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

TERMO DE APROVAÇÃO

RAPHAEL MOROZ TEIXEIRA

PRÁTICAS COMUNICACIONAIS NA *MEDIA LIFE*: COMO SE DÁ O RELACIONAMENTO ENTRE ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO E JORNALISTAS DA CIDADE DE CURITIBA NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Linguagens, na Linha de Pesquisa Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, da Universidade Tuiuti do Paraná.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientadora – Professora Dr^a. Mônica Cristine Fort
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Professor Dr. Carlos Eduardo Marquioni
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Professora Dr^a. Cláudia Nociolini Rebechi
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)

Curitiba, 26 de março de 2020.

AGRADECIMENTOS

A realização da presente dissertação e a obtenção do título de Mestre representam, para mim, a conquista de um sonho que nutro desde os anos da minha primeira graduação – em Jornalismo. Lembro de ter começado a me interessar pelo apaixonante e desafiador mundo da pesquisa científica numa disciplina chamada *Crítica ao Jornalismo*, lecionada pela professora Dr^a. Elza Aparecida de Oliveira Filha – que, inclusive, viria a me orientar em meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Os artigos que desenvolvi ao longo da disciplina foram os primeiros que apresentei em congressos da área da comunicação, e, desde então, tenho conciliado a minha atuação como jornalista com a carreira de pesquisador. Como cientista e professor, acredito no poder transformador da ciência e, principalmente, na transmissão democrática do conhecimento.

Durante o meu percurso acadêmico, o auxílio divino, por meio de sua proteção, e de algumas pessoas foi fundamental. Sou – e sempre serei – profundamente grato aos meus pais, Nely e Paulo, pelo amor traduzido em incentivo intelectual e apoio. Foram eles que, desde a minha infância, proporcionaram as condições físicas, emocionais e financeiras para que eu pudesse construir, com coragem e determinação, a minha trajetória profissional e acadêmica. Acompanhou-me de perto no processo de elaboração desta pesquisa a minha esposa, Jamille. Ela, nos momentos de *insights* científicos, me ouviu atentamente e vibrou comigo; nos momentos de angústia e cansaço, me acolheu com seus gestos tão carinhosos. Nas horas em que não pude dedicar-me às funções de marido e pai, me ajudou com as tarefas da casa e com a nossa filha. Obrigado, meu amor!

Levarei para a minha vida acadêmica as orientações regadas a trocas de experiências e pontos de vista, em que eu e a professora Dr^a. Mônica Fort construímos, juntos, o projeto que se transformou nesta dissertação. Sou grato tanto pelo acolhimento caloroso que proporcionou a mim, como seu orientando, quanto pela sua paciência em esclarecer todas as minhas dúvidas e revisar, de maneira cuidadosa, as inúmeras versões do trabalho. Agradeço, também, aos professores Doutores Carlos Eduardo Marquioni e Cláudia Nociolini Rebechi, que, com suas leituras atentas e sensatas, contribuíram enormemente para a lapidação de cada aspecto da presente dissertação. Contar com a presença e avaliação de vocês nas bancas de qualificação e defesa foi, sem dúvidas, um acerto!

À Ana Paula de Carvalho, colega professora e amiga, rendo meus agradecimentos pelo apoio durante o curso de mestrado, demonstrado por meio de palavras de incentivo e empréstimos de livros acadêmicos. Tive o prazer de tê-la como orientadora da pesquisa que me inspirou a expandir os estudos sobre o tema deste trabalho. Realizar um estudo empírico qualitativo exigiu, de mim, disposição e determinação, especialmente durante a etapa da realização das entrevistas e da análise dos dados. Nesse momento, foi importante ter tido o auxílio da colega jornalista Gabrielle Cordovi, que, com alegria e dedicação, realizou a transcrição das entrevistas com assessores de comunicação e jornalistas. A você, o meu “muito obrigado”!

Por fim, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) – representado por seu corpo docente e administrativo – e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por terem me contemplado com uma bolsa para que eu desenvolvesse o meu estudo. Este trabalho originou-se de uma série de questionamentos ligados à minha prática profissional enquanto jornalista de redação e assessor de comunicação. Acredito que seu maior mérito é oferecer, a partir de desafios do dia a dia da profissão jornalística, um olhar original sobre o relacionamento estabelecido entre assessores e jornalistas – tão discutido e polemizado ao longo das décadas. Desejo, acima de tudo, que as reflexões contidas nestas páginas embasem melhorias para que tal relacionamento seja mais efetivo e gere melhores resultados para os profissionais envolvidos.

Dedico este trabalho à minha filha, Maya,
pelas horas de convivência com o pai que lhe foram roubadas em prol
de uma importante causa: a construção do conhecimento científico.

RESUMO

Quando se fala em mediação entre organizações e sociedade, a assessoria de comunicação é uma das atividades mais empregadas. Nessa mediação, a atividade da assessoria envolve a gestão do relacionamento e dos fluxos informacionais entre empresas, imprensa e sociedade (DUARTE, 2011). Com a midiaticização – processo no qual o uso de mídias configura comportamentos humanos e provoca mudanças socioculturais (HEPP, 2013) –, é possível constatar mudanças no escopo de trabalho de assessores e nas relações que estes estabelecem com jornalistas de veículos de comunicação e com a sociedade. Considerando esse cenário, colocou-se o seguinte problema de pesquisa: em que medida a midiaticização e, especificamente, a *media life* (termo cunhado por Mark Deuze em 2012) têm influenciado práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas atuantes em veículos de comunicação? O presente trabalho objetivou analisar práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos no contexto da midiaticização e da *media life*. Os objetivos específicos foram: discutir práticas jornalísticas e de assessoria de comunicação estabelecidas no contexto da midiaticização e da *media life*; compreender o papel da assessoria de comunicação e do jornalismo no contexto em questão; analisar o discurso verbal oral de assessores de comunicação e jornalistas de veículos no que tange a práticas comunicacionais estabelecidas no contexto da midiaticização e da *media life*. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com oito assessores de comunicação e oito jornalistas que atuam na cidade de Curitiba (PR), sendo que os dados coletados receberam tratamento qualitativo. Os resultados apontaram cinco categorias de análise: 1) Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação; 2) Interdependência profissional; 3) Proximidade da relação profissional; 4) Falta de noticiabilidade e objetividade dos *releases*; 5) Desconhecimento da linha editorial e das rotinas produtivas dos veículos de comunicação. Concluiu-se que a midiaticização e, especificamente, a *media life* têm contribuído para que as práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores e jornalistas de Curitiba sejam alteradas em termos de espacialidade, temporalidade e sociabilidade. O presente trabalho teve, como embasamento teórico, pressupostos de autores como Mark Deuze (2012; 2013; 2016), Andreas Hepp (2013; 2016), Nick Couldry (2016) e Henry Jenkins (2008).

PALAVRAS-CHAVE

Assessoria de comunicação; Jornalismo; Práticas comunicacionais; Midiaticização; *Media life*.

ABSTRACT

When dealing with mediation between organizations and society, communication consultancy is one of the most employed activities. In this mediation, the advisory activity involves managing the relationship and information flows between companies, the press and society (DUARTE, 2011). With mediatization – a process in which the use of media configures human behavior and causes sociocultural changes (HEPP, 2013) – it is possible to see changes in the scope of the work of advisors and in the relationships that they establish with journalists of communication vehicles and with the society. Considering this scenario, the following research problem arose: in which extent mediatization and, specifically, media life (a term coined by Mark Deuze in 2012) have influenced communication practices established between communication advisers and journalists working in communication vehicles? The present work aimed to analyze communication practices established between communication advisers and media journalists in the context of mediatization and media life. The specific objectives were: to discuss journalistic and communication advisory practices established in the context of mediatization and media life; understand the role of media relations and journalism in the context in question; to analyze the oral verbal discourse of communication advisers and media journalists regarding the communication practices established in the context of mediatization and media life. For this, in-depth interviews were carried out with eight communication advisers and eight journalists who work in the city of Curitiba (PR), and the collected data received qualitative treatment. The results showed five categories of analysis: 1) Changes in the scope of work of the communication advisor; 2) Professional interdependence; 3) Proximity to the professional relationship; 4) Lack of newsworthiness and objectivity in the releases; 5) Unknowledge of the editorial line and the productive routines of the communication vehicles. It was concluded that mediatization and, specifically, media life have contributed to a change in terms of spatiality, temporality and sociability in the communication practices established between advisers and journalists in Curitiba. The present work was based on the assumptions of authors such as Mark Deuze (2012; 2013; 2016), Andreas Hepp (2013; 2016), Nick Couldry (2016) and Henry Jenkins (2008).

KEY WORDS

Communication advice; Journalism; Communication practices; Mediatization; Media life.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Composto da comunicação organizacional.....	36
--	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Diferenças entre comunidades tradicionais e virtuais.....	23
QUADRO 2 – Tipos de comunicação	31
QUADRO 3 – Caracterização dos participantes.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 PRÁTICAS COMUNICACIONAIS E JORNALÍSTICAS ESTABELECIDAS NA <i>MEDIA LIFE</i>.....	19
2.1 COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E MUDIATIZAÇÃO	19
2.1.1 Dimensões da midiatização	20
2.1.2 Implicações da midiatização nas interações sociais.....	23
2.2 PRÁTICAS JORNALÍSTICAS E CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	27
3 O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA <i>MEDIA LIFE</i>.....	34
3.1 A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO ESCOPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	34
3.1.1 Comunicação organizacional: paradigmas e enfoques	34
3.1.2 A comunicação organizacional no contexto da midiatização e o paradigma da complexidade: um diálogo possível	38
3.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: PRIMÓRDIOS.....	41
3.3 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA: RECONFIGURAÇÕES	46
4 IMPLICAÇÕES DA MUDIATIZAÇÃO E DA <i>MEDIA LIFE</i> EM PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ESTABELECIDAS ENTRE ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO E JORNALISTAS DE VEÍCULOS.....	53
4.1 MÉTODO.....	53
4.1.1 Participantes	54
4.1.2 Coleta dos dados	55
4.1.3 Tratamento dos dados	56
4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES	56
4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	58
4.3.1 Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação.....	58
4.3.2 Interdependência profissional	62
4.3.3 Proximidade da relação profissional.....	63

4.3.4 Falta de noticiabilidade e objetividade dos <i>releases</i>	70
4.3.5 Desconhecimento da linha editorial e das rotinas produtivas dos veículos de comunicação.....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS.....	84
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADO	90
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	92
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO	95
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM JORNALISTAS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....	132

1 INTRODUÇÃO

No âmbito da comunicação institucional¹, a assessoria de comunicação² é considerada uma das atividades essenciais na mediação das organizações com a opinião pública e a sociedade em geral, por meio das mídias impressa, eletrônica (rádio e TV) e da internet (KUNSCH, 2003). Nessa mediação, a atividade da assessoria de comunicação envolve a gestão do relacionamento e dos fluxos informacionais entre empresas, imprensa e sociedade (DUARTE, 2011).

O relacionamento estabelecido entre a assessoria de comunicação e a imprensa é constituído a partir de um propósito em comum: a construção e divulgação de notícias de interesse público. De um lado, há assessores de comunicação cujos clientes – entre os quais estão empresas e figuras públicas, tais como artistas e políticos – possuem informações que podem ser de interesse da sociedade. De outro, há jornalistas atuantes em veículos de comunicação que precisam produzir matérias e reportagens que levem informações úteis à população. Pode-se afirmar, então, que esses profissionais atuam conjuntamente, de maneira colaborativa.

Tendo, como base, o relacionamento colaborativo, as práticas comunicacionais³ estabelecidas entre assessores e jornalistas englobam, predominantemente, o envio de *releases*⁴ contendo as informações principais acerca de fatos a serem noticiados pela imprensa e o *follow up* – que consiste no acompanhamento, por parte de assessores, do processo de produção de uma notícia, desde o envio do *release* até a publicação da matéria.

¹ Margarida Kunsch (2003, p. 164) afirma que “no composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa fortes e positivas”. Segundo a autora, cabe à comunicação institucional ressaltar, por meio da gestão estratégica das relações públicas, os aspectos ligados à missão, à visão e aos valores da organização.

² Optou-se, neste trabalho, pelo uso do termo *assessoria de comunicação* devido ao fato de a maioria das empresas e pesquisas acadêmicas brasileiras empregarem essa nomenclatura na atualidade para descreverem o conjunto de ações que visam à construção e ao fortalecimento de uma imagem e identidade corporativa. Todavia, é importante esclarecer que há outros termos que descrevem essa mesma atividade profissional, tais como *assessoria de imprensa* (CHINEM, 2003; FERRARETTO; FERRARETTO, 2009; MAFEI, 2015) e *assessoria de imprensa estratégica* (MARTINUZZO, 2013).

³ Aqui, entende-se *práticas comunicacionais* como formas de interação simbólica conduzida de maneira consciente ou altamente habituada e socialmente situada (HEPP; HASEBRINK, 2015).

⁴ Redigido pelo assessor de imprensa e destinado aos mais variados veículos de comunicação, esse material visa munir as redações jornalísticas com notícias que possam servir de pauta ou apoio. Assim, pode-se dizer que o gênero do *release* é o informativo, “por enfatizar o fato em seu estado puro, limitando-se à descrição de seus aspectos principais” (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 98).

No Brasil, o surgimento da assessoria de comunicação foi impulsionado tanto pelo estabelecimento de empresas públicas e privadas de grande porte quanto pelo sistema autoritário implantado no país após 1964 (LIMA, 1985). Durante o período da ditadura militar, essa atividade profissional foi utilizada como estratégia de manipulação em benefício dos governos vigentes. Na época, era comum assessores enviarem, às redações, enormes quantidades de *releases* elogiosos aos governantes, bem como negociarem, com jornalistas, a divulgação de notícias favoráveis à gestão vigente por meio de incentivos financeiros. Essa tendência contribuiu, inclusive, para que os profissionais de assessoria fossem vistos como incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação e porta-vozes do autoritarismo (DUARTE, 2011).

A profissionalização da atividade em questão – incentivada pela fundação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) – e o interesse crescente de empresas brasileiras em fortalecer a própria imagem institucional⁵ perante seus públicos de interesse deu-se a partir da década de 1980. A motivação para a contratação de assessores de comunicação passou a ser a conscientização acerca do papel representativo que esses profissionais desempenhavam na época: o de ponto de apoio entre as organizações, os jornalistas atuantes em veículos de comunicação e a sociedade (DUARTE, 2011).

De um lado, [assessores de comunicação] auxiliavam os jornalistas ao fornecerem informações confiáveis [...] De outro, orientavam fontes na compreensão sobre as características da imprensa e sobre a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente, e ainda as capacitavam para aproveitarem, da melhor maneira possível, as oportunidades oferecidas pelo interesse jornalístico (DUARTE, 2011, p. 89).

Com a criação e o uso da rede mundial de computadores, o fluxo de informações mundial – que era unidirecional desde a criação da prensa por Gutenberg até o fim do século XX – começou a ser horizontal e multidirecional. Assim, as informações que, até então, situavam-se em ambientes fixos e determinados – tais como livros, periódicos e bibliotecas –, passaram a estar espalhadas por toda a rede de pessoas conectadas à internet, podendo ser acessadas a qualquer momento (CASTILHO; FIALHO, 2009). Hoje, por meio de um *notebook*, *tablet* ou *smartphone* com acesso à internet, qualquer um que esteja habituado com o funcionamento de

⁵ A *imagem institucional* pode ser compreendida como a “valoração perceptiva que os públicos de interesse fazem de personalidades ou organizações” (MARTINUZZO, 2013, p. 52).

tais tecnologias pode ouvir uma reportagem enquanto realiza uma visita digital a um determinado museu ou lê um artigo científico.

É nesse contexto – marcado pelo uso frequente de mídias⁶ – que emerge o conceito de *media life*, cunhado pelo pesquisador holandês Mark Deuze em 2012. Em suas formulações teóricas, Deuze defende que há uma fusão de domínios da vida – como lar, trabalho, relacionamentos e lazer – com as mídias. Dessa forma, não há fronteiras entre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e as pessoas, já que estas estão imersas nas mídias (DEUZE, 2013). O uso de um *smartphones* permite, por exemplo, articular ações em relação a diferentes domínios da vida. Por meio desse aparelho, um indivíduo consegue comunicar-se com familiares e amigos, trabalhar, informar-se acerca de acontecimentos do dia a dia, realizar pesquisas e produzir e compartilhar fotografias e vídeos. É importante esclarecer que o conceito de *media life* é um dos pressupostos da midiatização enquanto processo no qual o uso de mídias configura comportamentos humanos e provoca mudanças socioculturais e também como campo teórico que analisa criticamente essas mudanças (HEPP; HASEBRINK, 2015).

Considerando esse cenário, é possível verificar que práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos na *media life* têm se reconfigurado. Se, inicialmente, o envio de *releases* se dava por meio de mensageiros e máquinas de *fax* e pelos correios, hoje, eles são facilmente distribuídos por e-mail e até mesmo por aplicativos como o WhatsApp e o Facebook Messenger. Há, inclusive, uma ferramenta diferenciada que tem sido empregada no contexto da assessoria de comunicação: o *Social Media Release* (SMR), que aproxima elementos do *release* tradicional e recursos disponibilizados na Internet. O instrumento em questão – que está se tornando cada vez mais popular em países como o Canadá – inclui tanto indicações de *sites* e vídeos com informações complementares à temática em questão quanto arquivos de áudio (BRAUN, 2015).

Paul Argenti & Courtney Barnes (2011) consideram que, apesar de o controle da qualidade das informações emitidas pelas organizações ainda ser responsabilidade da assessoria de comunicação, as obrigações desses profissionais não se restringem mais à elaboração e ao envio de *releases* a jornalistas. Numa

⁶ Neste trabalho, o termo *mídias* engloba “quaisquer sistemas simbólicos e tecnológicos que possibilitam, estruturam ou amplificam a comunicação entre indivíduos” (DEUZE, 2012, p. 12).

sociedade em que não há mais fronteiras demarcadas entre as TICs e as pessoas – já que estas vivem nas mídias, e não com as mídias –, o escopo de trabalho de assessores tem envolvido, principalmente, a construção de relacionamentos focados no diálogo e na colaboração com jornalistas de veículos de comunicação e com os públicos das organizações em que atuam. Para os autores citados, essa construção de relacionamentos efetivos é, diga-se de passagem, o fator crucial para o sucesso ou fracasso de ações de comunicação atualmente.

Considerando esse cenário, colocou-se o seguinte problema de pesquisa: em que medida a midiatização – enquanto processo – e, especificamente, a *media life* têm influenciado práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas atuantes em veículos de comunicação? É importante reforçar que as práticas comunicacionais em questão são calcadas no relacionamento colaborativo entre os profissionais mencionados, conforme discutido anteriormente.

Os seguintes questionamentos, relacionados ao problema de pesquisa exposto, também nortearam este estudo: levando-se em conta a *media life* e suas implicações, de que forma se dá a comunicação entre assessores e jornalistas atualmente? Como tem ocorrido, no que diz respeito ao uso de plataformas digitais e à convergência de conteúdos jornalísticos entre diferentes mídias? Pressupõe-se que a midiatização e, especificamente, a *media life* têm contribuído para que as práticas comunicacionais estabelecidas entre os profissionais mencionados sejam alteradas em termos de espacialidade, temporalidade e sociabilidade.

O objetivo geral do presente trabalho foi analisar práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos no contexto da midiatização e da *media life*. Os objetivos específicos foram: 1) discutir práticas jornalísticas e de assessoria de comunicação estabelecidas no contexto da midiatização e da *media life*; 2) compreender o papel da assessoria de comunicação e do jornalismo no referido contexto; 3) analisar o discurso de assessores de comunicação e jornalistas de veículos no que tange a práticas comunicacionais estabelecidas no contexto da midiatização e da *media life*.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foram delineados quatro capítulos, sendo esta introdução o primeiro deles. No segundo capítulo, discute-se, a partir de teóricos como Andreas Hepp (2013; 2015; 2016), Nick Couldry (2016) e Mark Deuze (2012; 2013), a influência que a midiatização e a *media life* exercem sobre interações sociais mediadas por recursos tecnológicos. Além disso, práticas

jornalísticas estabelecidas no contexto da midiatização são analisadas a partir do conceito de *convergência multimidiática*, proposto por Henry Jenkins (2008).

Para que se compreenda o papel da assessoria de comunicação na atualidade, é imprescindível situar essa atividade profissional dentro do escopo da comunicação organizacional e conhecer seus primórdios no Brasil. Considerando isso, o terceiro capítulo debruça-se sobre a evolução histórica da assessoria de comunicação no país, bem como sobre os contornos e sentidos que ela adquire na *media life*, em meio à midiatização e à convergência de multimidiática. As pesquisas de Margarida Kunsch (2003; 2014), Rudimar Baldissera (2009), Jorge Duarte (2011), José Martinuzzo (2013) e Henry Jenkins (2008) foram fundamentais para a elaboração do referido capítulo.

No quarto capítulo, é aprofundado o percurso metodológico percorrido durante a elaboração desta dissertação. Optou-se, como método de pesquisa, pela realização de entrevistas em profundidade com oito assessores de comunicação e oito jornalistas de veículos atuantes na cidade de Curitiba (PR). Os dados foram coletados por meio de um roteiro semiaberto contendo 11 perguntas – elaborado pelo autor desta pesquisa – e transcritos em arquivos do programa Microsoft Word. Primeiramente, o *corpus* do texto foi lido e relido, sendo que as percepções mais relevantes dos participantes foram realçadas nos próprios arquivos das transcrições. A partir dessas percepções – que envolviam temas que permeavam todas as entrevistas –, foram elencadas cinco categorias de análise: 1) Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação; 2) Interdependência profissional; 3) Proximidade da relação profissional; 4) Falta de noticiabilidade e objetividade dos *releases*; 5) Desconhecimento da linha editorial e das rotinas produtivas dos veículos de comunicação. O *corpus* do texto – representado por essas cinco categorias – foi analisado e interpretado à luz dos pressupostos teóricos de autores como Warren Breed (1993), Nelson Traquina (2005), Mark Deuze (2012), Andreas Hepp (2016) e Nick Couldry (2016).

Por fim, no quinto capítulo discorre-se acerca dos percalços relacionados à elaboração da presente dissertação, especialmente no que diz respeito ao percurso metodológico. Este capítulo abarca, também, as conclusões a que o autor chegou durante a realização deste trabalho.

Acima de tudo, o que levou o autor do presente trabalho – que atuou por cinco anos como assessor de comunicação na cidade de Curitiba – a abordar o tema em

questão foi a percepção de que tanto jornalistas quanto assessores da cidade, de maneira geral, têm se mostrado insatisfeitos com as práticas comunicacionais estabelecidas entre eles. Essa percepção a nível local foi o que levou o autor deste estudo a optar pela escolha de uma amostra com participantes que atuam na capital paranaense, apenas.

Em uma pesquisa anterior, o autor desta dissertação e sua orientadora na ocasião verificaram essa questão por meio de um estudo descritivo que objetivou identificar a percepção de jornalistas atuantes em portais de notícias de Curitiba sobre os *releases* que recebiam diariamente. Utilizando um questionário estruturado autoaplicável, Teixeira e Carvalho (2017) demonstraram que os jornalistas em questão estavam insatisfeitos com os materiais que recebiam de assessores de comunicação tanto no que dizia respeito à noticiabilidade dos assuntos abordados quanto em relação à quantidade, qualidade e confiabilidade das informações contidas. Além disso, os pesquisadores constataram que a maioria dos *releases* recebidos não se adequavam às exigências de plataformas digitais, contribuindo para a ineficácia desses materiais.

Acredita-se, portanto, que a relevância social e científica deste estudo reside no fato de ele contribuir para a compreensão de práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas atuantes em veículos na atualidade, embasando, assim, melhorias nas relações de trabalho entre esses profissionais.

2 PRÁTICAS COMUNICACIONAIS E JORNALÍSTICAS ESTABELECIDAS NA *MEDIA LIFE*

A midiatização, para Andreas Hepp (2013), é o processo no qual o uso de mídias – enquanto sistemas simbólicos e tecnológicos que exercem influência sobre a comunicação estabelecida entre indivíduos – configura comportamentos humanos e provoca mudanças socioculturais. Considerando a *media life* (DEUZE, 2012) e a convergência multimidiática (JENKINS, 2008) como reflexos da midiatização enquanto processo e campo teórico, este capítulo discute práticas comunicacionais e jornalísticas estabelecidas na década atual a partir das formulações teóricas de autores como Andreas Hepp, Nick Couldry, Mark Deuze, Tamara Witschge, Carlos Castilho, Francisco Fialho e João Canavilhas. O propósito do presente capítulo é verificar de que formas a midiatização e a *media life* – em suas dimensões temporal, espacial e social – têm influenciado práticas comunicacionais e jornalísticas estabelecidas na década atual.

2.1 COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E MIDIATIZAÇÃO

A humanidade vivenciou o primeiro *boom* na produção de conteúdos informativos no século XV, com a introdução do uso da prensa para impressões em papel na Europa (CASTILHO; FIALHO, 2009). Quando Johannes Gutenberg criou esse equipamento, por volta de 1450, havia cerca de 30 mil manuscritos, que ficavam sob o poder da Igreja Católica. Ao longo dos 150 anos seguintes, esse número passou para 1,25 milhão de títulos publicados na Europa (McGARRY, 1999).

Deuze (2006), ao tratar da história da tecnologia na comunicação, associa a imprensa escrita ao século XIX, o rádio e a TV ao século XX e as plataformas digitais ao século XXI. A associação que ele faz entre o século atual e as plataformas digitais em questão diz respeito a outro *boom* na disseminação de informações, ocasionado pela combinação entre a computação eletrônica, a formação de uma rede mundial de computadores e a digitalização de informações (CASTILHO; FIALHO, 2009). Manuel Castells (2003) ressalta que o sistema de transmissão de dados e informações surgido entre o fim do século XX e o início do século XXI é caracterizado, principalmente, pela ligação entre a rede mundial de computadores e comunidades sociais.

Nesse contexto, o fluxo de informações – que, desde a criação da prensa por Gutenberg até o fim do século XX, era unidirecional – passa a ser horizontal e multidirecional, o que tornou o processo comunicacional ainda mais complexo. Assim, “o conhecimento e a informação já não se situam mais em ambientes fixos e determinados, mas encontram-se espalhados por toda a rede de pessoas conectadas à internet” (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 124). Atualmente, com o auxílio de aparelhos como *smartphones* e *tablets* conectados à internet, é possível acessar instantaneamente informações que, até o fim do século XX, estavam restritas a publicações impressas – tais como livros e revistas – e bibliotecas.

2.1.1 Dimensões da mediação

O uso frequente de recursos tecnológicos, seja para acessar informações, seja para propiciar interações⁷, é um reflexo da mediação enquanto processo e campo teórico que estuda a relação entre mídias comunicativas e mudanças socioculturais. Há, dessa forma, aspectos quantitativos e qualitativos a serem considerados. Os aspectos quantitativos podem ser analisados sob três dimensões: temporal, espacial e social. A primeira delas considera o aumento das formas de comunicação tecnologicamente mediadas que se tornaram permanentemente disponíveis, bem como a instantaneidade da transmissão de informações (KROTZ, 2007 *apud* HEPP, 2013). Por meio da internet sem fio (*wi-fi*), é possível acessar conteúdos a qualquer momento do dia e se comunicar com pessoas instantaneamente, de qualquer parte do mundo, por exemplo.

Couldry e Hepp (2016), ao citarem Helga Nowotny (1994), pregoam que a instantaneidade da transmissão de informações não anula experiências temporais, e, sim, aumenta a sensibilidade dos indivíduos em relação a elas. Um fato que elucida essa sensibilidade em relação à percepção da passagem do tempo é a tendência de as pessoas notarem quando uma mensagem que enviaram por meio de determinado aplicativo não é respondida instantaneamente. “Pessoas que estão fisicamente distantes tendem a interpretar silêncios na comunicação de maneira negativa, como se fossem causados por incompetência ou falta de comprometimento. Em algumas situações, esses silêncios chegam a ocasionar a ruptura de relacionamentos,

⁷ Neste trabalho, o termo *interações* abarca uma dinâmica comunicacional caracterizada pelo intercâmbio de informações e por papéis enunciativos com fronteiras difusas (FERRARA, 2015).

inclusive”, explicam Suprateek Sarker e Sundeep Sahay (2004, *apud* COULDRY; HEPP, 2016, p. 117, tradução nossa).

Há importantes implicações a serem consideradas quanto à dimensão temporal da midiaticização. A demanda por estar disponível o tempo todo acarreta uma prática que é diferente das formas anteriores de consumir mídias, baseadas na distinção clara entre os meios de comunicação de massa e as mídias privadas: a circulação aberta de informações públicas e privadas nas mídias (COULDRY; HEPP, 2016). Tudo e todos estão disponíveis o tempo todo. No *feed* de publicações de uma rede social como o Facebook, é possível ver desde fotos pessoais até vídeos referentes a notícias do mundo inteiro, por exemplo.

No âmbito do jornalismo, a constante disponibilidade e a circulação aberta de informações pelas mídias têm refletido na forma de se produzir notícias. Além de checarem fontes para divulgar novas histórias – atividade que, diga-se de passagem, sempre foi a base da profissão em questão –, jornalistas têm incorporado, em suas rotinas produtivas, uma atividade cada vez mais necessária: checar as reações dos espectadores em redes sociais digitais por meio de *likes* e comentários. Divididos entre essas duas demandas, os profissionais da área têm vivenciado o que Couldry e Hepp (2016) chamam de *conflito de tempo*. Com isso, eles dependam mais do trabalho realizado por assessores de comunicação para conseguirem construir matérias e reportagens nos prazos estabelecidos.

A segunda dimensão da midiaticização diz respeito ao aumento da oferta de TICs em diferentes localidades. Nesse contexto, o uso de mídias com acesso à internet sem fio permite que localidades se tornem localidades-mídia (KROTZ, 2007 *apud* HEPP, 2013), já que, a partir delas, é possível se comunicar de maneira recíproca e contínua com um ou mais indivíduos situados em outros lugares do mundo (COULDRY; HEPP, 2016). Uma evidência da dimensão espacial é o uso de *smartphones*. Seja em locais públicos, seja em locais privados, esses recursos tecnológicos estão sempre à mão, possibilitando que indivíduos de diferentes locais se comuniquem instantaneamente mediante ligações e mensagens via WhatsApp e transmissões ao vivo via Facebook, por exemplo.

A principal consequência da emergência de localidades-mídia é, para Couldry e Hepp (2016), o excesso de comunicação. Isso ocorre quando o volume de mensagens recebidas em uma determinada localidade é maior que a capacidade dela de processá-las, podendo ocasionar, por exemplo, instabilidade no sinal de *wi-fi* do

local em questão. Para os indivíduos, a consequência mais marcante é a mudança de hábitos vigentes, já que, para interagir com outras pessoas, eles precisam lidar diariamente com os excessos de comunicação causados pelo uso de múltiplas plataformas e mídias. Os autores mencionados apontam como esses excessos se refletem no dia a dia dos indivíduos:

No contexto da midiatização, é importante perguntar ‘aonde os indivíduos estão *com* e *através* das mídias’, por mais que eles estejam sentados numa sala de aula, num auditório, numa cafeteria ou num parque. Mesmo quando não estão imersas em jogos, as pessoas podem estar interagindo com várias pessoas de diferentes localidades por meio de mídias. Situadas em locais específicos, elas podem – por intermédio do uso de mídias – estar visíveis para milhares de pessoas de outros locais ou acompanhar a vida dessas mesmas pessoas sem serem percebidas. Os indivíduos podem realizar comentários no Twitter, no Facebook, num *chat* on-line ou em e-mails e também interagir em tempo real com outros enquanto assistem determinado conteúdo proveniente de uma mídia tradicional – como um programa de TV, por exemplo (COULDRY; HEPP, 2016, p. 90-91, tradução nossa).

No que tange à terceira dimensão, há o pressuposto de que as relações e instituições sociais têm sido caracterizadas por uma comunicação mediada pelas tecnologias (KROTZ, 2007 *apud* HEPP, 2013). Por meio de um *smartphone*, qualquer indivíduo, dotado de um grau mínimo de conhecimento tecnológico, pode publicar no Facebook, no Instagram ou em outra rede social digital a foto do lanche que está fazendo no momento em que a refeição ocorre, bem como enviar a imagem em questão para um grupo de amigos no WhatsApp. Enquanto realiza todas essas ações, o indivíduo pode, por exemplo, assistir à projeção de um jogo de futebol, transmitido em tempo real no local onde ele está se alimentando. Depois de ter feito o lanche e de assistir a um trecho do jogo, ele, por intermédio de um *notebook* com acesso à internet *wi-fi*, conseguiria trabalhar e responder e-mails pessoais. Caso a cafeteria fechasse antes que o indivíduo terminasse de responder a um importante e-mail, ele poderia continuar respondendo-o pelo *smartphone*, enquanto estivesse caminhando na rua.

Os aspectos qualitativos da midiatização levam em consideração a pressão que as mídias exercem na maneira com que os indivíduos se comunicam. O uso de *smartphones*, por exemplo, permite que indivíduos permaneçam conectados com outras pessoas mesmo quando estão em trânsito. Assim, pode-se afirmar que o uso de *smartphones* “tende a pressionar os indivíduos a manter certa conectividade” (HEPP, 2013, p. 54). O WhatsApp enquanto aplicativo que proporciona interações

pode ser considerado uma evidência dessa pressão, haja vista sua popularidade perante a população e, mais especificamente, perante os participantes da presente pesquisa, conforme demonstram os resultados⁸ desta dissertação. A utilização do WhatsApp já tem, inclusive, sido incorporada nos processos comunicacionais formais de empresas, conforme demonstra o estudo realizado por Carvalho e Fort (2017).

2.1.2 Implicações da midiatização nas interações sociais

É em meio à midiatização – marcada pelo uso frequente de mídias e pelo fluxo comunicacional em rede – que emerge o conceito de *comunidades virtuais*. Para Barry Wellman (*apud* CASTELLS, 2003), essas comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam informações, apoio e um senso de integração e identidade social. Marcos Cavalcanti e Carlos Nepumoceno (2007) complementam o conceito em questão ao afirmarem que comunidades virtuais são entidades que acessam o mesmo ambiente virtual e fornecem informações voluntária ou involuntariamente, gerando conhecimento coletivo. Há diferenças significativas entre essas comunidades e as convencionais, conforme é demonstrado no quadro a seguir:

QUADRO 1 – Diferenças entre comunidades tradicionais e virtuais

Comunidades tradicionais	Comunidades virtuais
Sensação de pertencimento.	Interesses definem adesão.
Forte sensação de territorialidade.	Territorialidade quase nula.
Adesão prolongada e estável.	Adesão intermitente, fluida e instável.
Ligação estreita entre pertencimento e projeto comum.	Projeto comum desvinculado do pertencimento.
Uso de vários canais de comunicação.	Comunicação basicamente virtual, mas pode incluir sistemas presenciais.
Tendência à institucionalização.	Baixa tendência à institucionalização.

Fonte: CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 125.

Couldry e Hepp (2016) discordam dessa abordagem separatista por alegarem que ela desconsidera as complexidades relacionadas ao fato de que, no contexto da

⁸ Os resultados são discutidos no quarto capítulo desta dissertação.

midiatização, comunidades tradicionais e virtuais estão embutidas, misturadas, sendo, portanto, interdependentes. De fato, os indivíduos, nas relações que estabelecem entre si, têm incorporado características de ambos os tipos de comunidades. Por um determinado período, podem até possuir senso de territorialidade, mas não hesitam em mudar de endereço caso isso vá de encontro com seus interesses. Desenvolvem projetos com outras comunidades, mas não necessariamente tornam-se parte delas (vide as formas de trabalho que têm emergido na atualidade, em que profissionais são contratados para prestarem serviços específicos por tempo determinado). Enquanto utilizam canais de comunicação tradicionais – como o rádio e a TV –, acessam conteúdos presentes em redes sociais digitais – como o YouTube e o Facebook. Ora interagem face a face, ora interagem virtualmente – isso quando não o fazem ao mesmo tempo.

A partir dessa crítica, Couldry e Hepp (2016), propõem, então, o uso ampliado de um conceito inicialmente formulado por Norbert Elias (1978): *figurações*. O termo em questão nomeia formas de interações relativamente estáveis entre indivíduos que produzem sentido a partir de determinadas práticas sociais. Pode-se afirmar, então, que figurações são constituídas por interações e pela interdependência dos indivíduos envolvidos, além de serem caracterizadas pela aquisição de determinados papéis sociais e por relações de poder. “Elas são mais que agrupamentos de indivíduos, mas, ao mesmo tempo, não são nada além disso”, complementam Couldry e Hepp (2016, p. 63, tradução nossa).

São vários os tipos de figurações em tempos de midiatização. Há as que são formadas em torno de correntes de trocas de fotos em plataformas como o Flickr e aquelas que propiciam, mediante a circulação de conteúdos e mensagens, a promoção de celebridades e de projetos pessoais e/ou profissionais e a construção de amizades. Essas figurações de práticas on-line compreendem um conjunto aberto de espaços para a ocorrência de interações, nos quais os indivíduos estão enredados enquanto fazem o que costumam fazer em suas rotinas (COULDRY; HEPP, 2016).

Exemplos disso são indivíduos que reúnem-se com familiares, amigos e/ou colegas de trabalho em ambientes off-line ao mesmo tempo que participam de grupos em redes sociais digitais como o Facebook e de aplicativos como o WhatsApp com o propósito de discutir temas específicos. Tal prática tem sido, inclusive, incorporada por jornalistas de veículos e assessores de comunicação em suas rotinas de trabalho – conforme é discutido no quarto capítulo desta dissertação. Além de estabelecerem

relacionamentos face a face e mediante ligações telefônicas, esses profissionais interagem com frequência em grupos no WhatsApp e no Facebook com a intenção de trocar informações a respeito de pautas, contatos profissionais e vagas de trabalho.

As figurações formadas no contexto da mídiatização se estabilizam por meio de três aspectos. A primeira delas é o compartilhamento de um propósito, que, por sua vez, determina o modo com que os integrantes de uma figuração agirão conjuntamente. Ressalta-se que o fato de haver um propósito em comum não exclui a ocorrência de desacordos e conflitos entre os integrantes da figuração (COULDRY; HEPP, 2016). No caso das figurações on-line compostas por jornalistas e assessores, o propósito é a troca ágil de informações e conteúdos pertinentes para a construção de notícias de interesse público – conforme foi evidenciado na etapa empírica do presente estudo.

O segundo aspecto diz respeito à constelação de atores que compõem uma figuração. Conforme explicam Couldry e Hepp (2016, p. 66, tradução nossa), “os indivíduos que integram uma figuração não são um agrupamento aleatório de pessoas. Eles estão, de alguma forma, relacionados, já que possuem diferentes papéis dentro da figuração em questão (como parentes e crianças em uma família, por exemplo)”.

O terceiro aspecto apontado por Couldry e Hepp (2016) envolve a premissa de que cada figuração é baseada em determinadas práticas comunicacionais que contribuem para que se defina o seu propósito. Essas práticas, por sua vez, têm dependido do uso de um conjunto de mídias. Dessa forma, pode-se dizer que é impossível compreender as práticas ligadas a uma figuração sem as mídias relacionadas a elas. No que tange às figurações compostas por jornalistas de veículos e assessores de comunicação, de fato, práticas comunicacionais como o *follow up* e o envio/recebimento de *releases* são as responsáveis pela atribuição de propósito à relação entre os profissionais mencionados. Sem elas, as interações entre jornalistas e assessores não fariam sentido. Quanto às mídias relacionadas a essas práticas, cita-se, mais uma vez, o WhatsApp, cujo uso tem se mostrado indispensável entre jornalistas e assessores de Curitiba em razão da agilidade que proporciona, conforme apontam os dados da pesquisa empírica que compõe este trabalho. Couldry e Hepp (2016, p. 69, tradução nossa) são enfáticos quando abordam a inseparabilidade entre as figurações e as mídias: “atualmente, as figurações com um propósito significativo estão cada vez mais entrelaçadas com as mídias”.

Em suas formulações teóricas, Deuze (2012) concorda com a premissa de Couldry e Hepp acerca do entrelaçamento entre figurações e mídias. De acordo com ele, as mídias estão para o ser humano “assim como a água está para o peixe” (p. 10). Trata-se, para o autor, de um estilo de vida que abarca tudo que os indivíduos fazem com as mídias: o *status* cultural e social que atribuem a partir de seu uso e as formas como constroem e sustentam relacionamentos e laços familiares e também como manipulam o tempo e o espaço por meio de ações como a checagem instantânea de e-mails em *smartphones* e a transmissão – via áudio e vídeo e em tempo real – da participação em eventos. Os indivíduos investem em si mesmos por meio das mídias – seja interagindo com outros indivíduos, seja publicando fotos e textos relacionados a eles em redes sociais digitais –, assim como estas têm se tornado parte afetiva deles.

O uso de *smartphones* clarifica essa dimensão de afeto que as mídias carregam atualmente, já que, em certa medida, os aparelhos em questão parecem servir tanto como espelhos do corpo (a produção massiva de *selfies* pode ser considerada uma evidência disso) quanto como memória (vide a quantidade de aplicativos digitais projetados para auxiliar os indivíduos a lembrarem de datas comemorativas e compromissos pessoais e profissionais). As mídias não são, portanto, meras extensões do corpo dos indivíduos, conforme defendia Marshall McLuhan (1969); elas são o próprio corpo⁹ (DEUZE, 2012).

É importante salientar que as mídias “não necessariamente reduzem o social ao tecnológico, mas misturam tais categorias a um estado zumbificante inevitável” (DEUZE, 2013, p. 125). Esse “estado zumbificante inevitável” refere-se à atual tendência dos indivíduos, dos mais variados níveis sociais e educacionais e das mais diversas origens, de sucumbirem ao chamado dos dispositivos tecnológicos sem pestanejar e sem se proporem a pensar no que isso representa a nível micro (anulação de aspectos da individualidade em prol da rotulação coletiva e do culto ao exibicionismo) e macro (interesses corporativistas e capitalistas por trás do incentivo ao uso desmedido dos dispositivos tecnológicos).

Durante a década de 1990, a restrição do uso de dispositivos tecnológicos – como computadores e *notebooks* – a determinados espaços físicos até era possível, já que o acesso à internet dependia de um *modem* conectado a uma linha telefônica

⁹ Essa visão que considera os indivíduos como mídias – com a qual o autor deste trabalho compactua – é elucidada no capítulo seguinte.

local. Hoje, no entanto, o conceito de *ciberespaço* como um local delimitado para o uso de mídias parece não se aplicar mais. A título de informação: o termo em questão emergiu durante a primeira fase dos estudos que se debruçavam sobre a *cibercultura* – ou sobre a *cultura da Internet*, como também é conhecida. Faz-se necessário salientar que o uso desse conceito envolve a visão de que a cibercultura, por abarcar uma infinidade de ficções imaginativas que foram trazidas à tona por aparatos tecnológicos e que parecem descrições realistas do cotidiano dos indivíduos, é diferente de todas as formas de cultura previamente existentes (HEPP, 2015).

2.2 PRÁTICAS JORNALÍSTICAS E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Desde seus primórdios, o jornalismo tem sido dependente da tecnologia para coletar, produzir, editar e disseminar informações (DEUZE, 2006). Inicialmente, a transmissão de conteúdos deu-se por meio do uso da prensa móvel, que possibilitou a impressão de jornais e revistas. Posteriormente, com o rádio e a televisão, conteúdos informativos passaram a ser veiculados de forma instantânea. Dessa forma, as notícias podiam impactar a sociedade com maior imediatismo.

A partir da década de 1990, com a popularização do uso da internet, a imprensa passou a estar no computador não só de jornalistas, mas também de indivíduos comuns. Atualmente, qualquer pessoa – equipada com um computador, *notebook* ou *smartphone* – consegue produzir e transmitir conteúdos das mais diversas naturezas, inclusive a jornalística. O fenômeno *fake news* é um exemplo disso: mediante a incorporação de técnicas jornalísticas – tais como a pirâmide invertida e o lide –, produtores de conteúdos disseminam informações falsas como se fossem verdadeiras (D'ANCONA, 2018).

Essa avalanche de informações está relacionada ao que o norte-americano Thomas Wander Val (2004) chama de *nuvem informativa*. Apoiado na computação em nuvem – ou seja, na multiplicação de *softwares* e bancos de dados não residentes em computadores e acessíveis pela internet –, Wander Val define, por meio desse conceito, “grandes volumes de informação digitalizada contidos em um determinado espaço físico ou modelo abstrato” (*apud* CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 128). Dessa forma, a informação deixa de ser um espelho da realidade para se tornar a realidade em si.

O mundo em que vivemos está irreversivelmente construído à base de informação. A visão ingênua de que a informação é um espelho da realidade não passa de uma 'ressaca' do passado e deve ser abandonada. A informação em suas várias formas é a realidade, pelo menos no sentido de que nossa experiência é hoje totalmente mediada (MELUCCI, 1996, p. 226).

O uso crescente de bases de dados – inclusive por jornalistas – tem possibilitado o acesso facilitado a informações das mais diversas ordens por meio de processos de classificação e organização. O Google, com suas ferramentas e plataformas, talvez seja a evidência mais clara dessa *cultura base de dados*, cultura essa marcada por uma arquitetura de interações: dos indivíduos com os dados, entre os dados e entre indivíduos por meio dos dados (CAETANO, 2012).

Em meio ao uso crescente de mídias e à avalanche de informações, o jornalismo tem se reconfigurado em termos ideológicos e funcionais. Deuze e Witschge (2016), ao mapearem o estado de fluxo do jornalismo como um sistema social, pregoam que as teorias aplicadas à profissão – por tratarm-na como um objeto estável – têm sido incapazes de lidar com suas mudanças contínuas. Segundo os autores, o jornalismo contemporâneo precisa ser teorizado a partir do conjunto complexo de atitudes e práticas tanto de jornalistas quanto de profissionais de áreas afins, como o *marketing*, a programação e o *design* gráfico.

O desafio para os estudos em jornalismo é compreender a ontologia do 'tornar-se' no contexto de uma ideologia do 'ser': entendendo que o jornalismo não é algo que 'é', mas, sim, algo que 'se torna', 'que vem a ser', 'que está se tornando', por meio de uma diversificação de práticas e um subsequente trabalho de fronteiras (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 13).

Para Castilho e Fialho (2009, p. 143), a principal diferença entre o jornalismo praticado na era analógica e na atualidade é o fato de a captura do conhecimento não ser mais realizada exclusivamente por jornalistas, o que cria “simultaneamente a necessidade de colaboração, quase uma alquimia, entre as multidões que conhecem pouco e os poucos que conhecem muito”.

Considerando essa mudança de paradigma, podem ser verificadas quatro tendências envolvendo o jornalismo. A primeira diz respeito à oferta cada vez menor de empregos formais na área e à conseqüente deterioração das condições de trabalho de jornalistas, que contam com salários cada vez mais baixos, menos segurança para a realização das atividades e horários de trabalho inconstantes. Concomitantemente,

profissionais da área têm sido levados a prestar serviços de forma individual, mediante contratos personalizados (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

A flexibilidade funcional se relaciona à divisão da força de trabalho em um núcleo multiquificado e um grande perímetro de profissionais. O núcleo multiquificado consiste de alguns poucos profissionais que se beneficiam de uma maior estabilidade no emprego e no desenvolvimento da carreira e que desempenham muitas tarefas diferentes por toda a organização. O grupo do 'grande perímetro' – que consiste na maioria dos trabalhadores no jornalismo hoje – tende a ser empregado temporariamente em arranjos subcontratados e terceirizados, e consiste, principalmente, em prestadores de serviços individuais independentes trabalhando dentro de uma 'ecologia de projeto' (GRABHER, 2002 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9).

A segunda tendência envolve o fato de, nas democracias comunicacionais avançadas da atualidade, as sociedades serem caracterizadas como *redacionais* (HARTLEY, 2000). No contexto da midiatização, a sobrevivência profissional depende de habilidades e práticas editoriais. Estas, portanto, não estão mais restritas a determinado grupo profissional, como os jornalistas empregados em organizações. Profissionais das áreas de publicidade, relações públicas, *marketing*, educação e até mesmo saúde têm percebido a necessidade de desenvolver habilidades de escrita e de produção de conteúdos em razão da mentalidade empreendedora que se dissemina cada vez mais. De acordo com Josh Stearns (2013, p. 2), “nessa era digital, todo mundo, em alguma medida, pratica ‘atos de jornalismo’”.

Nas sociedades redacionais, não é suficiente simplesmente o acesso à informação ou à produção de sentido decorrente das informações, e o que eram consideradas habilidades e competências jornalísticas são requeridas a todos os cidadãos: eles precisam saber como coletar e processar grandes quantidades de informações, pesar e peneirar as informações em mãos, e serem capazes de fazer algo efetivo e criativo com essa informação (GAUNTLETT, 2011 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 9-10).

As terceira e quarta tendências apontadas por Deuze e Witschge (2016) estão relacionadas, respectivamente, a mudanças na lógica de produção de notícias e à ubiquidade das tecnologias. No caso do jornalismo praticado na atualidade, esses dois fatores estão interligados, já que a diversidade de dispositivos tecnológicos possibilita a produção de notícias tanto dentro quanto fora de empresas jornalísticas.

A imprensa de hoje está no computador de mesa ou no *notebook* equipado com acesso à internet banda larga e com ferramentas de publicação fáceis de usar, aplicativos *open source* e *hardware* convergentes (câmera, microfone, teclado). Essas tecnologias resultaram em um jornalismo convergente tanto dentro das redações, facilitando a produção em todos os aspectos jornalísticos, quanto fora das redações. Isto caracteriza centralmente o jornalista multitarefas que realiza uma maior variedade de tarefas, incluindo aquelas que são tradicionalmente realizadas por outras profissões (como *designers*, profissionais de *marketing*, publicitários ou editores) (LEE-WRIGHT; PHILLIPS, 2012 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 10).

Castilho (2005) acrescenta outras mudanças em relação ao jornalismo praticado após a era analógica: um novo conceito de notícia e a convergência entre mídias. No que tange à primeira mudança, Canavilhas (2007) propõe a substituição, na produção de notícias para a internet, da *pirâmide invertida* pela *pirâmide deitada*. Nessa nova configuração, além do lide – recurso jornalístico que sintetiza as principais informações de uma notícia no primeiro parágrafo do texto, respondendo a perguntas como “o quê?”, “quem?”, “quando?” e “onde?”, há quatro níveis de leitura.

O Nível de Explicação responde ao ‘por quê?’ e ao ‘como?’, completando a informação essencial sobre o acontecimento. No Nível de Contextualização é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos porquês. O Nível de Exploração – o último – liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos (CANAVILHAS, 2007, p. 34-35).

A convergência entre mídias – ou multimídia, na visão de Palácios (2003) – diz respeito ao fluxo de conteúdos através de diferentes plataformas de mídia. Henry Jenkins (2008), ao tratar do conceito de *cultura da convergência*, cita outras duas características desse fenômeno: a cooperação entre mercados midiáticos e o trânsito do público, que migra de plataformas em busca de experiências de entretenimento. Discursos multimidiáticos são aqueles que relacionam texto, imagem e som de forma integrada e complementar na internet (AGUIAR, 2009).

Nesse sentido, há duas formas de narrativas que têm sido empregadas no jornalismo: a *crossmidiática* e a *transmidiática*. A primeira consiste na veiculação de conteúdos idênticos ou complementares em diferentes mídias com o objetivo de incentivar a interação do público (COSTA, 2012). O uso de narrativas *crossmidiáticas* é frequente no jornalismo: são exemplos reportagens em vídeo e áudio adaptadas para o site e/ou *blog* de emissoras de comunicação, contendo, além dos respectivos trechos de vídeo e/ou áudio, elementos em texto.

Já a segunda envolve a fragmentação de determinada história em conteúdos diferentes, destinados para as mais diversas plataformas, considerando as particularidades destas. Ressalta-se que, no caso das narrativas *transmidiáticas*, os conteúdos podem ser apreendidos isoladamente ou como um todo (JENKINS, 2008). Conforme observa Cristiane Costa (2012, p. 124-125), “a narrativa torna-se tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. São várias histórias que compõem um único universo, mas cada uma é contada de forma autônoma e se complementam para dar forma a uma só grande narrativa”.

Quando se fala em convergência e multidimensionalidade, faz-se necessário considerar, também, o conceito de *hipertextualidade*. Presente no jornalismo, esse recurso possibilita a interconexão de diferentes blocos informativos – tais como textos, vídeos, áudios e fotos – por meio de *links*. Canavilhas (2007) defende que o uso do hipertexto representa uma ruptura em relação a práticas jornalísticas baseadas nas técnicas do lide e da pirâmide invertida. A pirâmide deitada – já discutida neste trabalho – é uma opção considerada mais apropriada nesse contexto.

Com a convergência, dois tipos de comunicação citados por Hepp (com base em THOMPSON, 1995 e KROTZ, 2007) se misturam: a *comunicação midiática produzida* – que envolve os meios de comunicação tradicionais (jornais, rádio e TV) e é caracterizada por uma forma de comunicação monológica – e a *comunicação midiática virtualizada* – que diz respeito à comunicação realizada por recursos de sistemas interativos (jogos de computador e aplicativos como o WhatsApp) e é interlógica.

QUADRO 2 – Tipos de comunicação

Aspectos comunicacionais	Comunicação midiática produzida	Comunicação midiática virtualizada
Constituição no tempo e espaço	Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo.	Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo.
Gama de recursos simbólicos	Limitação e padronização de recursos simbólicos.	Relativa limitação e padronização de recursos simbólicos.

Orientação de ação	Orientada para um potencial número indefinidos de destinatários.	Orientada para um espaço potencial de ação.
Modo de comunicação	Monológico.	Interlógico.
Forma de conectividade	Translocal aberta.	Translocalidade indefinida.

Fonte: elaborado com base em Hepp (2013).

Dessa forma, conteúdos de mídias distintas dialogam por meio de narrativas *transmidiáticas*, como, por exemplo, programas de televisão jornalísticos e *news games*; e textos em *blogs* e aplicativos para *smartphones* etc. Esse diálogo entre diferentes mídias, além de ser um reflexo da *cultura da convergência* (JENKINS, 2008), parece ser um dos sintomas do processo que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011, p. 10) designam como *cultura-mundo*: trata-se de um momento histórico marcado pela ampliação do universo da comunicação e da midiatização, que privilegia o “consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito”. Para os autores mencionados, essa hipercultura não é mais um setor periférico da vida social, pois remodela constantemente os conhecimentos que se tem sobre o mundo mediante a difusão de imagens, filmes, músicas e séries televisivas e impõe a lógica do espetáculo aos modos de existência.

Partindo dos pressupostos de teóricos como Hepp, Couldry e Deuze, o presente capítulo discutiu, num primeiro momento, as implicações da midiatização em práticas comunicacionais estabelecidas na *media life*. Em termos de temporalidade, sobressai-se o aspecto da instantaneidade proporcionada pelo uso de mídias, já que as interações sociais permeadas por esse uso têm ocorrido de maneira cada vez mais rápida. Isso se reflete em atitudes como trocar mensagens e compartilhar arquivos de imagem, áudio e vídeo por meio do aplicativo WhatsApp, por exemplo. No que tange à dimensão da espacialidade, é importante ressaltar a ampliação de fronteiras geográficas ocasionada pela midiatização: na década atual, é possível estabelecer

contato com indivíduos das mais diversas localidades instantaneamente. A terceira dimensão da midiaticização relaciona-se com o aspecto social – que tem sido marcado, principalmente, pelo entrelaçamento entre figurações e mídias. A conectividade constante e o conseqüente excesso comunicativo que isso gera podem ser considerados os reflexos mais evidentes da dimensão em questão.

Num segundo momento, práticas jornalísticas estabelecidas no contexto da midiaticização e da *media life* foram analisadas. Constatou-se que, em razão da precarização das condições de trabalho, os profissionais da área têm sido levados a desenvolver múltiplas atividades em suas rotinas produtivas. A convergência multidimidiática – proposta por Jenkins (2008) – também influencia práticas jornalísticas, já que, devido à conectividade proporcionada pelo uso de mídias com acesso à internet, o consumo de notícias tem ocorrido por meio de múltiplos canais e de maneira instantânea.

Essas implicações, salienta-se, ecoam nas práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos. Diante da sobrecarga de trabalho enfrentada por jornalistas, estes têm necessitado das contribuições de assessores para construir notícias de interesse público. Nesse processo, percebe-se que, no âmbito da cidade de Curitiba, o uso de mídias como o WhatsApp por parte dos profissionais mencionados tem sido fundamental principalmente pela agilidade que proporciona em relação a interações sociais.

No próximo capítulo, o papel da assessoria de comunicação enquanto atividade profissional é analisado no contexto da *media life*. Para isso, parte-se de uma discussão sobre a importância da profissão em questão no escopo da comunicação organizacional. Em seguida, é realizado um panorama histórico sobre a assessoria de comunicação no Brasil com o intuito de verificar a evolução da referida atividade – em termos de propósito e de rotinas produtivas – até a década atual.

3 O PAPEL DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA *MEDIA LIFE*

Em 1906, o jornalista norte-americano Ivy Lee, com o objetivo de ampliar a compreensão da sociedade acerca de organizações e figuras públicas da época, fez uso da primeira ação de assessoria de imprensa no mundo (DUARTE et al., 2018). Desde então, essa atividade profissional tem sido reconfigurada de acordo com as características dos diferentes períodos históricos.

Nesse sentido, o presente capítulo situa a assessoria de comunicação dentro do escopo da comunicação organizacional e analisa a evolução histórica dessa atividade no Brasil com o intuito de compreender os contornos e sentidos que ela adquire na *media life*, em meio à midiatização e à convergência multimidiática. Para esse propósito, são considerados os preceitos de pesquisadores como Margarida Kunsch (2003; 2014), Rudimar Baldissera (2009), Jorge Duarte (2011), José Martinuzzo (2013) e Henry Jenkins (2008).

3.1 A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO ESCOPO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

3.1.1 Comunicação organizacional: paradigmas e enfoques

Os estudos que têm se debruçado sobre a comunicação organizacional partem de determinados paradigmas. Entre os mais recorrentes, pode-se citar as perspectivas interpretativa, crítica e funcionalista. A primeira delas considera que organizações são culturas, já que se constroem mediante interações sociais. Dessas interações, oriundam-se símbolos e significados compartilhados que permeiam os mais variados comportamentos organizacionais. A base das pesquisas que levam em conta o paradigma interpretativo é, portanto, o interacionismo simbólico (KUNSCH, 2014).

A perspectiva crítica adota uma visão dialética, abordando, principalmente, as relações de poder que se formam dentro e em torno de organizações. Para isso, tal perspectiva parte da teoria crítica, cujos estudos começaram a ser desenvolvidos pela

Escola de Frankfurt¹⁰. Entre os temas recorrentes em pesquisas guiadas pela perspectiva crítica, estão a denúncia da ideologia do consumo, do domínio do patriarcalismo em organizações e do poder que multinacionais representam (KUNSCH, 2014).

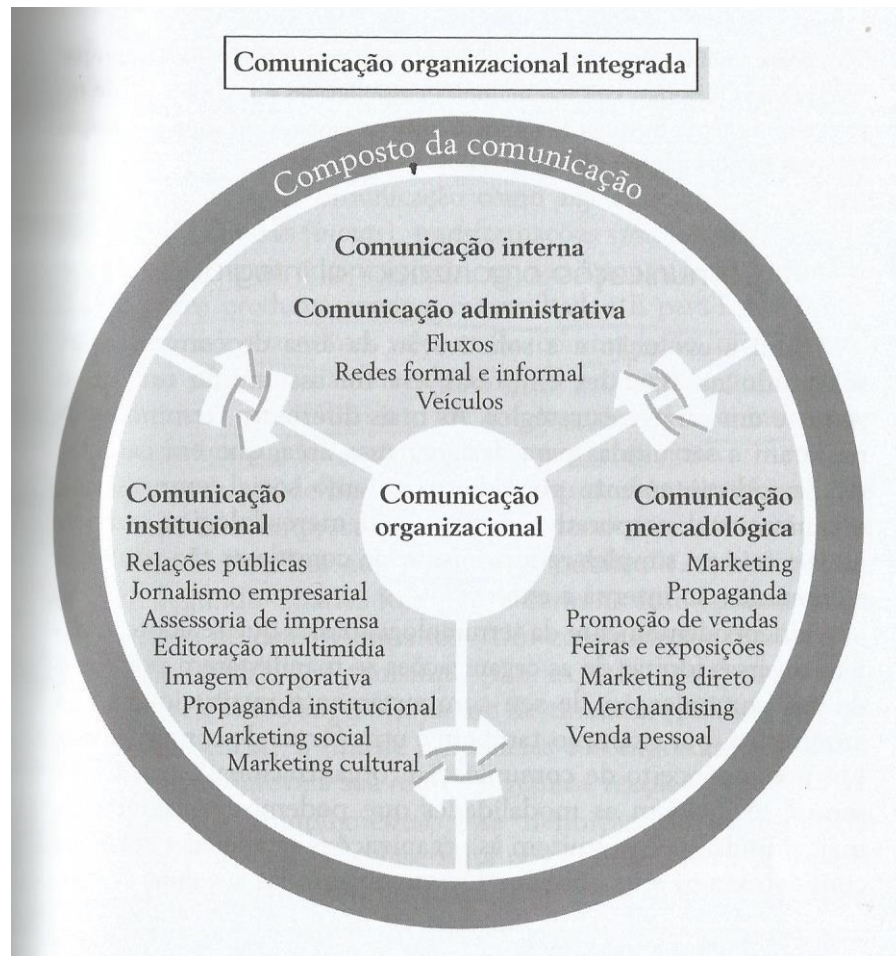
Segundo o paradigma funcionalista – predominante nos estudos sobre comunicação organizacional realizados entre as décadas de 1960 e 1980 –, práticas comunicacionais estabelecidas por organizações podem ser observáveis e, portanto, medidas e padronizadas. A perspectiva em questão “preocupa-se com as estruturas formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados, deixando de lado as análises dos contextos sociais, políticos, econômicos, tecnológicos e organizacionais” (KUNSCH, 2014, p. 42). De acordo com a autora mencionada, tal paradigma vê a comunicação organizacional como uma ferramenta de transmissão linear de mensagens, que viabiliza o funcionamento de organizações. Trata-se, então, de uma dimensão comunicacional instrumental e técnica.

Mediante uma revisão bibliográfica, constatou-se que os estudos que abordam a assessoria de comunicação enquanto atividade profissional ainda são permeados pelo viés funcionalista da comunicação organizacional. Dessa forma, apesar de o presente trabalho partir de uma perspectiva que considera a comunicação em sua diversidade de formas de interação simbólica, é importante compreender, num primeiro momento, como as pesquisas em questão situam a assessoria de comunicação no contexto organizacional para que, ao longo desta dissertação, a referida atividade profissional seja analisada a partir de paradigmas teóricos que superem a visão mecanicista da comunicação organizacional – tais como os de Hepp (2016), Couldry (2016) e Deuze (2012; 2013), que se debruçam sobre a midiatização.

Com base na dimensão funcionalista anteriormente apresentada, o termo *comunicação organizacional* abarca todas as atividades comunicacionais estabelecidas entre uma organização e seus públicos de interesse. Ele compreende, portanto, quatro áreas interdependentes, conforme demonstra o diagrama a seguir: comunicações administrativa, interna, institucional e mercadológica.

¹⁰ O nome em questão é aplicado ao grupo de estudiosos que, originalmente, trabalhou no *Institut für Sozialforschung* (Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt). Criado em 1923, visava promover investigações científicas a partir do modelo da “crítica da economia política”. O projeto central do grupo era a análise crítica da cultura e da sociedade modernas na tradição marxista. Depois que os nazistas chegaram ao poder na Alemanha, pesquisadores do Instituto emigraram a outros países, incluindo os Estados Unidos. As figuras principais da Escola de Frankfurt, no início, eram Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse e Leo Lowenthal. (McQUAIL, 2013; KURTZ, 2009).

FIGURA 1 – Composto da comunicação organizacional



Fonte: Kunsch (2013, p. 151).

A comunicação institucional visa à construção e formatação de uma identidade e imagem corporativas fortes e positivas, enfatizando, para isso, a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização. Aqui, cabe um esclarecimento: a *identidade* de uma organização é o resultado da confluência entre a personalidade, os atributos e a forma com que ela se comunica com seus públicos de interesse. Em suma, ela consiste no que a organização é: “sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio” (KUNSCH, 2003, p. 172). Já a *imagem corporativa* refere-se à forma como os públicos de interesse percebem a identidade da organização. Ela é, portanto, efeito de percepções, deduções e experiências envolvendo determinada marca (COSTA, 2001).

Ainda no tocante à comunicação institucional, Gaudêncio Torquato do Rego (2010, p. 183) acrescenta que essa esfera objetiva conquistar a simpatia, a credibilidade e a confiança dos públicos de interesse da organização, tendo, como meta principal, a influência político-social a longo prazo. Pode-se dizer, então, que tudo que se pensa e fala a respeito de uma organização ou marca – ou seja, sua imagem corporativa – é resultado da execução de ações de comunicação institucional.

A comunicação mercadológica, por outro lado, tem objetivos ligados diretamente à obtenção de lucro por parte da organização, empregando, para esse fim, estratégias ligadas à publicidade, à propaganda e à promoção de vendas (KUNSCH, 2003). Apesar de terem objetivos diferentes, as comunicações institucional e mercadológica devem ser pensadas conjuntamente, já que a sobrevivência de uma organização depende tanto da construção de uma imagem e identidade corporativas sólidas quanto da obtenção de lucro.

As comunicações administrativa e interna são processadas dentro da organização. Enquanto a primeira engloba os fluxos, níveis e redes formais e informais de comunicação que viabilizam o funcionamento do sistema organizacional, a segunda favorece, por meio de ferramentas utilizadas pelas comunicações institucional e mercadológica, a interação entre a organização e os empregados desta. O propósito da comunicação interna é, portanto, fortalecer a imagem corporativa internamente (KUNSCH, 2003).

Salienta-se que, para que uma organização atue de maneira mais eficaz e potencialize seus resultados, é importante que as atividades relacionadas às quatro esferas comunicacionais mencionadas sejam realizadas de maneira convergente e paralela, levando em consideração uma política global e objetivos organizacionais bem definidos (KUNSCH, 2003). Isso significa que a organização em questão “precisa se posicionar de forma única, coerente e articulada em todas as ações comunicacionais. É preciso trabalhar um único conceito/posicionamento na diversidade de mensagens e meios [...]” (MARTINUZZO, 2013, p. 52).

Levando em conta os estudos que analisam a assessoria de comunicação dentro do escopo da comunicação organizacional – permeados, reitera-se, por um viés instrumental –, a atividade em questão se insere na esfera da comunicação institucional. Empregando ferramentas como o *release* e o *follow up*, assessores provêm informações de interesse público a jornalistas de veículos de comunicação. Dessa maneira, eles promovem – a curto prazo – a democratização de pautas e fontes

e contribuem – a longo prazo – para a construção da reputação das organizações que representam (MARTINUZZO, 2013). Isso se dá em razão da visibilidade que o jornalismo proporciona ao utilizar-se do poder simbólico do uso das palavras (BOURDIEU, 1997) e da legitimidade que fornece às informações divulgadas (WOLTON, 2010). Nessa esteira, “os jornalistas se colocam como examinadores legitimados do dia a dia e, a partir daí, se estabelecem como narradores autorizados dos vários aspectos da vida cotidiana, produzindo um discurso de verdade” (MARTINUZZO, 2013, p. 59).

Essa autoridade cultural atribuída a jornalistas sustenta-se com o seguimento de uma deontologia específica, a adoção de procedimentos profissionais e de métodos investigativos em busca de provas concretas, o suporte empresarial – ou seja, o respaldo que recebem das empresas de comunicação em que atuam –, a produção de memória – operando, por meio de suas pautas, ações de lembrança e esquecimento – e o uso de tecnologias. O reflexo dessa sustentação é, portanto, a narrativa jornalística – que é, por sua vez, pautada por convenções como o uso de valores-notícia, do lide, de informações concretas, de personagens ilustrativos e de figuras de autoridade. É por meio dela que se definem quais histórias serão contadas, bem como o que/como será dito e o que será omitido (ZELIZER, 1992). A partir das narrativas jornalísticas a que têm acesso, os indivíduos são levados a perceber a realidade por intermédio de filtros previamente definidos por jornalistas e pelas empresas a que estes estão ligados, construindo sua visão de mundo com base nessa percepção. Assim, ao consumirem narrativas noticiosas que abordam determinadas marcas e organizações – narrativas essas legitimadas pela autoridade cultural atribuída aos jornalistas que as redigem –, os públicos de interesse destas passam a conhecê-las melhor, a construir opiniões a seu respeito e até mesmo a se interessar por elas.

3.1.2 A comunicação organizacional no contexto da midiatização e o paradigma da complexidade: um diálogo possível

No tópico anterior, foram destacados os paradigmas mais recorrentes em estudos relacionados à comunicação organizacional. Demonstrou-se, também, que as pesquisas que se propõem a analisar a assessoria de comunicação ainda o fazem a partir de uma ótica instrumental e funcionalista. Tal viés traz contribuições

relevantes, até porque que a assessoria de comunicação enquanto atividade profissional e estratégica de comunicação foi fundada nesse contexto, mas percebe-se que, com a midiaticização, a perspectiva em questão tem se mostrado insuficiente para caracterizar a multiplicidade de práticas estabelecidas entre assessores e a imprensa.

Partindo da premissa de que a comunicação no contexto da midiaticização adquire um caráter horizontal e multidirecional – não sendo, portanto, linear –, uma perspectiva condizente seria a da teoria da complexidade¹¹, empregada por Rudimar Baldissera em seus estudos sobre comunicação organizacional. Segundo o pesquisador, a escolha do paradigma em questão se deve pelo fato de ele “permitir que se reflita sobre os processos de comunicação organizacional em profundidade, mantendo presentes as contradições, as incertezas, as tensões, os desvios, as resistências, a desordem e a desorganização” (BALDISSERA, 2009a, p. 146). Pode-se dizer, então, que estudos de comunicação organizacional que partem da dimensão da complexidade estão mais interessados em compreender fenômenos do que em apresentar verdades e diretrizes.

Nesse sentido, Baldissera (2009b) propõe a análise da comunicação organizacional a partir de três dimensões. Os processos e práticas estabelecidos por organizações de maneira planejada, sendo tangíveis e mensuráveis, configuram a primeira dimensão – denominada *organização comunicada*. Conforme elucida o autor, tal dimensão reduz a comunicação organizacional

aos processos formais e, até, disciplinadores, da fala autorizada; àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade, objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.). Portanto, a ideia de *organização comunicada* compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o auto-elogio (BALDISSERA, 2009b, p. 118).

Percebe-se, então, que a dimensão explicitada abarca as instâncias relacionadas às comunicações institucional, mercadológica e interna – vistas anteriormente. Analisando o relacionamento estabelecido entre assessores de

¹¹ Levando em conta tal paradigma – proposto por Edgar Morin (2011, p. 36) –, “a complexidade é a união entre a unidade e a multiplicidade. [...] Há complexidade quando elementos diferentes são inseparáveis constitutivos do todo, e há um tecido interdependente, interativo e inter-retroativo entre o objeto do conhecimento e seu contexto [...]”

comunicação e jornalistas sob tal dimensão, é possível citar, como exemplos, práticas comunicacionais consideradas formais, como o envio de *releases* e a realização de *follow up*. Essas práticas resultam na publicação de notícias que informam à população a respeito de determinados temas, ao mesmo tempo que dão visibilidade à organização assessorada e legitimam sua fala autorizada. Também cabe mencionar, à guisa de exemplo, os *releases* que costumam ser publicados na íntegra em sites de veículos de comunicação de pequeno porte em razão da precarização da atividade jornalística – discutida no capítulo anterior. Os referidos materiais formais, por não receberem o devido tratamento jornalístico – no sentido de não serem averiguados e aprofundados para, posteriormente, originarem matérias e reportagens –, tendem ao auto-elogio, já que representam apenas o ponto de vista das organizações.

Complexificando a discussão em torno dos níveis da comunicação organizacional propostos por Baldissera (2009b), há a *organização comunicante*, que diz respeito aos processos e práticas comunicacionais que se estabelecem quando qualquer sujeito passa a se relacionar com determinada empresa, se dirigindo a ela de alguma forma. Essa dimensão comunicacional caracteriza-se, por conseguinte, pela informalidade – ou seja, por práticas comunicacionais que não são determinadas e planejadas pela organização. De acordo com o referido autor,

essa compreensão permite dar relevo aos processos dialógico-recursivos, pois atenta para a possibilidade e fertilidade de ocorrência de relações comunicacionais que escapam ao planejamento (e controle), inclinadas a assumir mais potência para perturbar a ordem posta (organização, cultura organizacional, organização comunicada), tendendo a forçá-la a movimentos de (re)organização (BALDISSERA, 2009b, p. 118-119).

Quando um indivíduo entra em contato com uma organização – seja mediante ligação telefônica, seja mediante mensagens enviadas em determinada rede social digital ou via aplicativos como o WhatsApp –, após conhecê-la por meio de uma reportagem jornalística, o nível referente à organização comunicante é acionado. O comportamento de direcionar publicações e comentários em redes sociais digitais para determinadas marcas também está relacionado a essa dimensão comunicacional. No contexto da midiatização – em que o uso de mídias privilegia relações mais próximas dos indivíduos com organizações –, adquire, então, importância cada vez maior a atuação de profissionais de assessoria de comunicação

no gerenciamento de práticas comunicacionais estabelecidas entre as marcas e os públicos de interesse destas em redes sociais digitais. Tal gerenciamento costuma envolver, acima de tudo, um posicionamento ágil de assessores que atuam como representantes de organizações diante de menções públicas e questionamentos por parte dos públicos de interesse a fim de evitar ou administrar crises de imagem corporativa.

Há uma última dimensão que precisa ser discutida: a *organização falada*. Esta abarca os processos e práticas comunicacionais que se estabelecem de maneira informal e indireta – o que significa que dizem respeito à organização, mas ocorrem fora do âmbito organizacional (BALDISSERA, 2009b). Pode-se dizer que o nível em questão envolve tudo que se fala informalmente e indiretamente sobre determinada empresa. No contexto da presente pesquisa, o exemplo mais evidente dessa dimensão é o envio de mensagens verbais escritas entre assessores de comunicação e jornalistas via WhatsApp. De maneira informal, esses profissionais referem-se – mesmo que indiretamente – às organizações onde atuam quando trocam informações sobre suas rotinas produtivas, bem como sobre fontes jornalísticas e políticas editoriais.

No que tange ao relacionamento entre assessores de comunicação e jornalistas, as práticas comunicacionais ligadas a cada um dos níveis expostos não podem ser vistas isoladamente. Elas se cruzam, se misturam. Ao mesmo tempo que conversam informalmente sobre suas atividades profissionais, assessores e jornalistas compartilham, por meio de dispositivos tecnológicos, arquivos contendo materiais oficiais. Paralelamente, monitoram comentários em redes sociais digitais e estruturam publicações condizentes com a política editorial e identidade das empresas que representam. Assim, a comunicação organizacional, analisada sob o paradigma proposto por Baldissera (2009a; 2009b), adquire uma dimensão ampla e complexa, condizente com os pressupostos da midiatização e da *media life* (COULDRY; HEPP, 2016; DEUZE, 2012) considerados nesta dissertação.

3.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL: PRIMÓRDIOS

Para que se compreenda o escopo da assessoria de comunicação no contexto da midiatização, é necessário revisitar os primórdios da atividade cunhada como

assessoria de imprensa. Segundo Duarte (2011), essa área que compõe a comunicação organizacional está relacionada à gestão do relacionamento e do fluxo informacional entre organizações e a imprensa, especificamente. Foram o desenvolvimento do país – impulsionado pelo estabelecimento de empresas públicas e privadas de grande porte – e os consequentes avanços tecnológicos, aliados ao sistema autoritário implantado no Brasil após 1964, que contribuíram para o surgimento da assessoria de imprensa como intermediária entre organizações e veículos de comunicação tradicionais – tais como rádio, televisão, jornais impressos e a internet. Em decorrência disso, houve uma mudança no processo comunicacional jornalístico: ao invés de o repórter procurar diretamente as fontes jornalísticas, estas passaram a ser representadas e indicadas pelos assessores de imprensa (LIMA, 1985).

Durante o período da ditadura militar, especialmente no governo de Emílio Médici (1969-1975), a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) – que havia sido criada por meio de um decreto e era chefiada por um coronel – empregava ostensivamente assessores de imprensa com o intuito de impor *releases* oficiais às redações jornalísticas. Nessa época, era comum, inclusive, que muitos profissionais ocupassem, ao mesmo tempo, cargos em redações e em assessorias públicas, visando disseminar nos noticiários *releases* governamentais com mais facilidade. Os textos de divulgação eram, em sua maioria, repletos de adjetivos elogiosos aos governantes, mal redigidos e não continham notícias de interesse público, o que contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com desconfiança e preconceito (MAFEI, 2015).

A imprensa costuma exercer considerável influência sobre a opinião pública. Conforme explica Denis Rosenfield (2004), os meios de comunicação, por se apropriarem de informações para construir e disseminarem discursos da ordem do factual e proporcionarem formas de interação com a população, contribuem para a formação da consciência individual.

O mundo do face a face direto tornou-se um mundo de relações indiretas. Se, durante séculos, a imprensa e os livros eram o modo privilegiado de acesso à informação e às formas de vida em geral, com a transmissão rádio-visual e, mais recentemente, com o mundo digital, as formas de escuta e de visão mudaram radicalmente. Em ondas radiofônicas, as pessoas se acostumam a escutar determinados locutores e podem, via telefone [...] ou e-mail, participar de determinados programas, produzindo, assim, uma forma de interatividade. Na televisão, a imagem aparece com força, tornando-se, inclusive, o ‘testemunho’ de determinados fatos, que terminam por formar a consciência individual, o juízo que cada um faz dos outros. O pensamento estrutura-se aqui pela imagem, e a sua conquista torna-se uma meta daqueles que, no Estado, procuram dar forma a certas políticas governamentais (ROSENFELD, 2004, p. 9).

Ao utilizar estratégias ligadas à prática da assessoria de imprensa durante a ditadura, o governo estabelecia “uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório, contando com a complacência e até entusiasmo de boa parte da imprensa” (DUARTE, 2011, p. 55). Dessa maneira, representantes do governo vigente, ao fazerem uso de determinadas políticas de comunicação – tais como a censura – e do poder de influência que possuíam, contribuíam para a disseminação de discursos jornalísticos que promovessem positivamente suas práticas e condutas, e, por outro lado, barravam discursos que denegrissem a imagem institucional do regime em questão.

Rivaldo Chinem (2003, p. 31) observa que, nesse período da história brasileira, a veiculação de notícias sobre as atividades que empresas desenvolviam era praticamente inexistente: “quando muito, os repórteres abordavam as grandes empresas estatais e as poucas manifestações políticas dos representantes de entidades da classe empresarial, sempre apoiando o governo vigente”. O autor (2003, p. 30) ressalta que, quando se falava em assessor de imprensa, “a imagem que se tinha era do porta-voz do general-presidente de plantão em Brasília, que falava em nome do chefe da caserna. O presidente, general de quatro estrelas, nunca falava, só mandava recado aos cidadãos utilizando a figura do porta-voz”.

Durante a ditadura militar, por meio da dupla função, os jornalistas tanto impediam a publicação de notícias desfavoráveis ao governo – no período do dia em que atuavam em redações – quanto emplacavam na imprensa informações exclusivas, de cunho positivo, sobre seus assessorados enquanto exerciam a função de assessores de imprensa em órgãos públicos (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009). Nessa época, trocas de favores permeavam o trabalho jornalístico: havia o

jeton, um complemento salarial pago a jornalistas por instituições – geralmente, públicas – que eram alvo da investigação positiva desses profissionais – e o *jabaculé*, uma espécie de presente – geralmente, quantias em dinheiro – concedido por fontes. Essa tendência – que compunha um sistema institucionalizado de cooptação –, somada ao controle de informações em órgãos públicos e a recorrentes acusações de ineficiência, contribuiu para que os assessores fossem considerados incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação e porta-vozes do autoritarismo (DUARTE, 2011).

É importante mencionar que, décadas antes, o governo de Getúlio Vargas já disseminava informações oficiais e exercia controle sobre veículos de comunicação por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Na época, o controle ideológico exercido por meio da comunicação era, portanto, respaldado por uma política pública de origem fascista, implantada por um jornalista que admirava as máquinas de propaganda dos governos alemão e italiano – Lourival Fontes (DUARTE, 2011).

Azevedo Amaral (1940, p. 12 *apud* DUARTE, 2011) – ideólogo do regime Vargas –, ao defender o surgimento do DIP, disse o seguinte: “Era preciso coordenar a imprensa com o Estado a fim de que a primeira cooperasse eficazmente com o segundo, tornando-se um instrumento poderoso de defesa do bem público e de propulsão do progresso nacional”. Em 1944, a Agência Nacional – ligada ao DIP – possuía 220 funcionários e contava com equipes de reportagem e um sistema que difundia conteúdos jornalísticos para todo o Brasil.

Contribuíram para a profissionalização da prática da assessoria de imprensa no Brasil a vinda de empresas estrangeiras – como a Esso e a Volkswagen –, a fundação da Aberje, em 1967, e a redemocratização política do país, a partir de 1985. Diante do interesse crescente da imprensa brasileira por temas ligados ao desenvolvimento econômico, proprietários e gestores de empresas comerciais e industriais passaram a ter consciência da importância de informar e influenciar a opinião pública por intermédio dos veículos de comunicação. Dessa forma, a veiculação de conteúdos empresariais nos meios de comunicação – que era facilitada por assessores de imprensa – visava cada vez menos à venda imediata de produtos e serviços e objetivava cada vez mais a construção e o fortalecimento da imagem e do posicionamento das organizações (DUARTE, 2011).

A partir da década de 1980, empresas brasileiras passaram a buscar cada vez mais assessores para estabelecer ligações com a imprensa e produzir produtos como jornais, revistas e boletins corporativos. Muitos jornalistas que se deparavam com uma onda de enxugamento de vagas nas redações aproveitaram a oportunidade e migraram para a assessoria de imprensa, oferecendo, às organizações, os conhecimentos que possuíam em termos técnicos e de dinâmica jornalística. Por outro lado, as redações – que estavam com as equipes limitadas – passaram a necessitar do apoio dos assessores de imprensa. Assim, “ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recusando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores [ajudavam] a implantar uma cultura de transparência nas relações entre a organização e a sociedade” (DUARTE, 2011, p. 89).

Animadas com a possibilidade de virarem notícia nos veículos de comunicação e de, conseqüentemente, atraírem a atenção da opinião pública, as empresas privadas passaram a inundar as redações jornalísticas com *releases* durante década de 1980 – prática que, inclusive, continua acontecendo, conforme apontam os resultados da pesquisa anteriormente realizada pelo autor desta dissertação (TEIXEIRA; CARVALHO, 2017). Essa tendência motivou a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) a publicar, em 1986, o Manual de Assessoria de Imprensa com o intuito de sistematizar as atribuições do assessor e os procedimentos necessários para o exercício da profissão.

Se, por um lado, a caracterização dessa atividade profissional contribuiu para a definição do papel do assessor de imprensa como “responsável pela divulgação transparente das informações com atributos jornalísticos e seu descolamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo ou engajamento” (DUARTE, 2011, p. 92), por outro, contribuiu para isolar a assessoria de imprensa de outras práticas comunicacionais, o que prejudicou a compreensão da comunicação organizacional como um processo global e integrado.

3.3 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA: RECONFIGURAÇÕES

Na atualidade, as formas de consumo de informações e entretenimento adquirem novos contornos e sentidos. Se, antes da democratização do acesso à internet, cabia aos meios de comunicação tradicionais decidir o que era ou não notícia, hoje, qualquer um, com o auxílio de um dispositivo móvel com acesso à internet, pode produzir e transmitir conteúdos factuais ou não factuais. O chamado *Marketing de Conteúdo*¹², que tem emergido no contexto da comunicação organizacional, é um exemplo disso. Considerando a visão de Joe Pulizzi (2016), essa estratégia está centrada na criação de uma experiência valiosa para os públicos de interesse de uma marca. Esse propósito é alcançado mediante a produção e divulgação de conteúdos que informem e entretendam os públicos em questão, ajudando-os a terem uma vida melhor e construindo uma conexão emocional com eles. “Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação”, elucida o autor.

Pode-se dizer, então, que, uma marca, ao empregar o *Marketing de Conteúdo* como estratégia de comunicação organizacional, conta, por meio dos conteúdos elaborados, histórias que sejam relevantes para seus públicos de interesse. Nessas histórias, transparecem os valores e o propósito da marca, o que costuma gerar credibilidade e identificação. Em 1895, a empresa agrícola estadunidense Deree & Company utilizou essa estratégia pela primeira vez ao criar e distribuir a revista *The Furrow* para ensinar fazendeiros a serem mais prósperos mediante o uso de novas tecnologias. O periódico em questão era desenvolvido por jornalistas e *designers* e cobria assuntos de interesse do público citado, contendo poucas mensagens de cunho promocional e comercial. Desde então, as marcas têm utilizado o *Marketing de Conteúdo* de maneira cada vez mais consciente e planejada (PULIZZI, 2016).

Os influenciadores digitais – indivíduos que se propõem a abordar determinados temas em redes sociais digitais de maneira frequente – têm obtido resultados efetivos ao empregarem essa estratégia. Por construírem, mediante a criação e divulgação de conteúdos nas redes sociais em questão, audiências

¹² Trata-se de um processo de *marketing* e negócios cujo objetivo é atrair, conquistar e envolver um público definido – e, conseqüentemente, gerar lucro – por meio da criação e distribuição de conteúdo relevante e convincente (PULIZZI, 2016).

numerosas e significativas, eles passam a monetizar o trabalho que realizam, constituindo, juntamente com os suportes tecnológicos que utilizam, mídias independentes. Issaaf Karhawi (2017), ao analisar a evolução do termo *influenciador digital*, afirma que essa nomenclatura passou a compor o discurso midiático brasileiro em 2015. Anos antes, Carolina Terra (2010, p. 86), em sua tese de doutorado, empregou o termo *usuário-mídia* para nomear o indivíduo que “produz, compartilha e dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto as suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamentos, *chats*, entre outros”, sendo caracterizado, portanto, como um formador de opinião.

A caracterização de influenciadores digitais como mídias independentes possui respaldo teórico em Deuze (2012). Para o autor, as mídias não podem ser vistas como meras extensões dos indivíduos.

A implicação fundamental das formas com que temos utilizado as mídias é a de que, atualmente, essas mídias não podem ser vistas como meras extensões nossas, e, portanto, externas a nós. [...] Nós não estamos nos tornando mais como as mídias, nem as mídias irão – mais cedo ou mais tarde – nos ultrapassar. Nós somos mídias (DEUZE, 2012, p. 65-66, tradução nossa).

Ao partir do pressuposto de que indivíduos são mídias, Deuze (2012) discorre sobre um conceito que pode ser analisado a partir de práticas comunicacionais estabelecidas entre influenciadores digitais e seus públicos de interesse: o de *avatar*. Um avatar pode ser um ícone, uma foto de perfil de redes sociais digitais ou, ainda, um personagem em terceira dimensão (3D) capaz de potencializar determinadas características da identidade do indivíduo que o utiliza. Por intermédio de um avatar, o indivíduo pode ser quem ele quiser, saber sobre qualquer assunto e ir aonde quiser – dependendo dos parâmetros do *hardware* e do *software* utilizados. Dessa maneira, pode-se afirmar que o uso de mídias e, conseqüentemente, de avatares, tem transformado indivíduos em deuses (DEUZE, 2012). Esse endeusamento parece estar ocorrendo cada vez mais com influenciadores digitais, haja a vista a trajetória pessoal e profissional de nomes brasileiros como Jout Jout, Felipe Neto e Kéfera Buchmann.

Por serem considerados mídias, influenciadores digitais têm sido alvo de ações de comunicação por parte de assessores. No cenário curitibano, o dono de uma das

agências mais tradicionais da cidade relatou, durante uma entrevista realizada para o desenvolvimento do estudo empírico da presente dissertação, que costuma promover eventos destinados a influenciadores locais. Segundo ele, proporcionar experiências de consumo inovadoras, que engajem os influenciadores por meio de oficinas e vivências, é fundamental para que eles se sintam motivados a compartilhar conteúdos em suas redes sociais digitais. Nesse sentido, cabe, à assessoria de comunicação, estabelecer relacionamento com influenciadores digitais e gerenciar estratégias que os engajem, já que que esses indivíduos-mídia, mediante os conteúdos que transmitem, costumam alcançar de maneira efetiva os mais variados públicos.

A lógica segunda a qual indivíduos são mídias também é válida para empresas públicas e privadas, já que, atualmente, a grande maioria delas marca presença na internet por meio de perfis e páginas corporativas em redes sociais digitais como o Facebook, o Instagram e o YouTube. Com o auxílio desses suportes tecnológicos, as organizações estabelecem relacionamento com seus públicos mediante estratégias como a produção de conteúdos relevantes, ações promocionais e interação via comentários verbais escritos.

Esse conjunto de práticas comunicacionais estabelecidas tanto entre influenciadores e seus públicos de interesse quanto entre empresas e consumidores evidencia a convergência com um processo corporativo – ou seja, de cima para baixo – e de consumidor – de baixo para cima (JENKINS, 2008).

A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2008, p. 44).

Diante disso, percebe-se, então, que a mediação entre as empresas e a sociedade não está mais centralizada nos veículos de comunicação tradicionais. No contexto da midiatização, marcado pela convergência, as organizações continuam se comunicando com seus públicos por intermédio das mídias tradicionais, mas também têm investido em mídias digitais para estabelecer um contato mais direto com os consumidores. Ademais, segundo o paradigma da convergência, mídias tradicionais e digitais interagem de formas cada vez mais complexas, isto é, os fluxos informacionais transitam cada vez mais entre tais mídias (JENKINS, 2008). As mídias

digitais, salienta-se, não deixam de incorporar características das mídias tradicionais. Exemplos disso são os *podcasts* – que incorporam claramente a estética radiofônica – e o YouTube – plataforma em que é possível evidenciar características tanto da linguagem televisiva quanto da linguagem cinematográfica. Pode-se afirmar, então, que as mídias digitais não substituem as tradicionais. O que há entre elas é uma articulação, ou seja, “uma ligação em rede de várias mídias diariamente, em casa, no trabalho, na escola ou em deslocamentos” (CARDOSO, 2010, p. 36).

Em um cenário onde as informações fluem tanto pelas mídias tradicionais quanto pelas mídias digitais, a função do assessor de comunicação enquanto mero facilitador entre as organizações e os meios de comunicação de massa tem sido revista. Ao contrário do que defendia a maioria dos pesquisadores que se propuseram a teorizar, em primeira mão, sobre a assessoria de comunicação, na atualidade, a atuação do profissional dessa área possui um caráter mais amplo, envolvendo, inclusive, subáreas da Comunicação Mercadológica¹³, como o *marketing*. O próprio Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa, em sua versão atualizada, oficializa essa mudança: “O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, internet). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada” (FENAJ, 2007, p. 6).

Considerando o fato de que as organizações estão cada vez mais próximas de seus públicos, interagindo com eles e oferecendo conteúdos que convergem entre si e complementam-se por meio de mídias institucionais¹⁴, cabe ao assessor de comunicação planejar e executar pautas levando em conta tanto aspectos jornalísticos quanto finalidades mercadológicas. Afinal, “na atual sociedade consumista, também se faz assessoria de imprensa com objetivos mercadológicos” (MARTINUZZO, 2013, p. 69).

Na prática, essa aproximação entre as comunicações institucional e mercadológica se dá por meio da redação de conteúdos pautados não só por *valores-*

¹³ Ao contrário da comunicação institucional – que visa ao fortalecimento da identidade e imagem corporativas –, a comunicação mercadológica visa ao retorno financeiro por meio da venda de produtos e/ou serviços (KUNSCH, 2003).

¹⁴ Ligados às organizações, esses meios veiculam conteúdos institucionais informativos em suportes digitais – tais como sites e redes sociais digitais – e impressos – como revistas (MARTINUZZO, 2013).

notícia, mas também por técnicas de *Marketing* de Conteúdo, como o *Search Engine Optimization* (SEO) – ou, em português, Otimização para Mecanismos de Busca¹⁵. Essa técnica (por meio da qual é possível posicionar o *site* ou *blog* de determinada empresa entre os primeiros resultados mostrados pelo navegador de buscas Google), bem como a publicação de conteúdos de apelo cultural, social e ambiental, costumam contribuir para a percepção positiva dos clientes em relação à marca em questão (COMASSETTO; RHODEN, 2017).

Duarte (2011, p. 81) já previa essa tendência ao afirmar que as assessorias de imprensa se tornavam o “embrião de estruturas de comunicação que [forneceriam] grande diversidade de produtos e serviços”. A consequência disso foi o fato de jornalistas passarem a atuar em funções envolvendo a edição de publicações e de conteúdos para a internet, o *marketing* político, a publicidade e outras vertentes da comunicação organizacional. Mesmo estando cada vez mais próximo de outras áreas, o assessor de comunicação não deve abrir mão do “compromisso com a verdade factual, tendo-se em vista a divulgação de informações de interesse público” (MARTINUZZO, 2013, p. 72).

Os meios de comunicação tradicionais, assim como as empresas, também têm se apropriado das mídias digitais para ampliar seu alcance e engajar mais seus públicos. No Paraná – estado onde o autor desta dissertação reside – é comum ver veículos como Gazeta do Povo e Tribuna do Paraná – que costumavam ter edições impressas – produzindo reportagens em texto para seus respectivos *sites* e *blogs* e também em vídeo para suas páginas no Facebook. Essa difusão do conteúdo de forma integrada em mídias distintas diz respeito às práticas de *crossmídia* e *transmídia*, abordadas no capítulo anterior.

Nesse contexto, os profissionais de assessoria de comunicação, ao sugerirem pautas para veículos de comunicação que elaboram conteúdos para as mais variadas mídias, precisam redigir e distribuir *releases* mais encorpados e eficazes. Já existe, inclusive, uma nova modalidade desse importante instrumento, considerado “o símbolo por excelência da assessoria de imprensa” (MAFEI, 2015). Trata-se do *Social Media Release* (SMR), que mistura elementos do *release* convencional com recursos presentes nas redes sociais digitais. Ele contém elementos adicionais que um repórter ou influenciador digital gostaria de ver antes de criar seu próprio conteúdo, tais como

¹⁵ Essa otimização – considerada indispensável para a visibilidade do jornalismo on-line – visa a geração de audiência espontânea por meio de uma série de técnicas (COSTA, 2008, p. 14).

fotos, áudios e vídeos relacionados ao tema abordado, indicações de sites complementares e sugestões de palavras-chave (recurso que auxilia no emprego de técnicas de SEO, diga-se de passagem). A principal vantagem do SMR em relação ao *release* tradicional é, portanto, a oferta de um conteúdo mais completo e abrangente, que pode ser facilmente replicado pelo público de interesse alcançado (PITT et al., 2011). Apesar de já ser bastante popular em países como o Canadá, no Brasil esse instrumento ainda é pouco conhecido entre os assessores de comunicação e acadêmicos de Jornalismo.

A interação entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos também tem se reconfigurado. Antes da democratização do acesso à internet, o contato entre esses profissionais costumava ser formal, por meio de máquinas de *fax* e/ou telefone. Hoje, com a agilidade proporcionada pelas mídias em termos de interações sociais, essa barreira da formalidade tem sido rompida. Assessores e jornalistas de redações interagem e trocam informações relacionadas a sugestões de pautas e fontes de informações instantaneamente mediante grupos formados em aplicativos como o WhatsApp e em redes sociais digitais como o Facebook. É comum verificar, inclusive, a publicação de *releases* nesses grupos. São exemplos disso o grupo no WhatsApp “Assessores de Imprensa”, com 251 participantes, e os grupos no Facebook “Jornalistas e Assessores”, com 13.065 membros, e “DR entre assessores e jornalistas”, composto por 11.471 profissionais.

O presente capítulo discorreu sobre a importância da assessoria de comunicação no escopo da comunicação organizacional. Trata-se de uma atividade que, sob o paradigma funcionalista, está ligada à esfera da comunicação institucional. No entanto, considerando-se a perspectiva teórica da complexidade – em que os estudos de Baldissera (2009a; 2009b) se inserem –, a atividade em questão pode ser analisada a partir de três dimensões da comunicação organizacional: organização comunicada, comunicante e falada.

No contexto da midiatização e da *media life*, a função da assessoria de comunicação não se restringe à mediação entre as organizações e a imprensa, até porque, na década atual, o contato entre essas organizações e os consumidores tem sido cada vez mais próximo. Cabe, portanto, ao assessor, o papel de gerenciar – de maneira ágil e multidisciplinar – a comunicação estabelecida tanto com jornalistas de

veículos de comunicação quanto com os públicos de interesse das organizações. Percebe-se que, nesse gerenciamento, a assessoria de comunicação tem se aproximado da comunicação dita mercadológica por meio do emprego de estratégias ligadas ao *marketing* e à publicidade.

O capítulo seguinte elucida as implicações da midiatização e da *media life* nas práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores e jornalistas atuantes na cidade de Curitiba. Para essa finalidade, são analisadas qualitativamente – a partir do referencial teórico escolhido para este trabalho – as entrevistas realizadas com 16 profissionais das áreas em questão. Além disso, o percurso metodológico que originou a análise qualitativa é descrito ao longo do referido capítulo.

4 IMPLICAÇÕES DA MUDIATIZAÇÃO E DA *MEDIA LIFE* EM PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ESTABELECIDAS ENTRE ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO E JORNALISTAS DE VEÍCULOS

Na *media life* – marcada por uma fusão dos vários domínios da vida com as mídias –, práticas jornalísticas e de assessoria de comunicação têm se reconfigurado à medida que a convergência de meios se torna cada vez mais presente. Partindo da pressuposição de que, nesse contexto, as práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores e jornalistas têm se tornado mais dinâmicas e eficazes, este capítulo apresenta o percurso metodológico relacionado à presente pesquisa. Aqui, os conteúdos oriundos das entrevistas com profissionais das duas áreas mencionadas são analisados e interpretados à luz dos pressupostos teóricos de autores como Warren Breed (1993), Nelson Traquina (2005), Andreas Hepp (2016), Nick Couldry (2016) e Mark Deuze (2012).

4.1 MÉTODO

Para alcançar os objetivos elencados na introdução deste trabalho, foram empregadas, como método, entrevistas em profundidade. Esse método de pesquisa permite identificar diferentes maneiras de perceber e descrever determinados fenômenos e/ou processos nos quais os entrevistados estão ou estiveram envolvidos (DUARTE, 2014). Além disso, fornece uma compreensão detalhada sobre crenças, atitudes, valores e motivações de indivíduos em contextos sociais específicos (GASKELL, 2002).

É importante mencionar que, inicialmente, cogitou-se analisar os discursos verbais escritos provenientes das interações comunicacionais entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos em grupos públicos na rede social digital Facebook e no aplicativo WhatsApp. Todavia, mediante uma pesquisa exploratória nos grupos brasileiros com o maior número de participantes (entre os quais estão os citados no fim do terceiro capítulo), verificou-se que as interações comunicacionais estabelecidas entre os profissionais citados se restringiam à oferta de *releases*, fontes jornalísticas e vagas de emprego. Dessa forma, a análise dos discursos presentes nos grupos em questão impossibilitaria o alcance dos objetivos definidos na presente

dissertação. Por esse motivo, a análise em questão foi descartada pelo autor deste trabalho ao longo do percurso metodológico.

4.1.1 Participantes

Os entrevistados foram oito jornalistas atuantes em veículos de comunicação de Curitiba e oito profissionais de assessoria de comunicação da cidade. Considerando que a transcrição de uma entrevista tem, em média, 15 páginas, e que a análise do *corpus* em questão deve ir além da seleção superficial de citações ilustrativas, Gaskell (2002) recomenda que o número total de entrevistas varie de 15 a 25. Para a definição do número total de entrevistas deste trabalho (16), o autor levou em consideração essa recomendação, bem como o tempo limitado para a realização da pesquisa – na condição de bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) – após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa. Dessa forma, considerando o tempo e o esforço físico e intelectual demandados por cada uma das etapas da coleta de dados (seleção dos entrevistados, agendamento e realização das entrevistas e transcrição de todo o material), julgou-se que o número total de 16 entrevistas foi apropriado.

A amostra desta pesquisa foi não probabilística, e a seleção foi intencional, pois levou em conta o julgamento do autor da presente dissertação. Tendo isso em vista, foram definidos critérios para a seleção dos entrevistados. No caso dos assessores de comunicação, os critérios foram os seguintes: 1) atuação nas áreas privada, pública ou no terceiro setor¹⁶; 2) formação superior em Jornalismo¹⁷; 3) trajetória profissional envolvendo atuação tanto como assessor(a) de comunicação quanto como jornalista em veículos de comunicação¹⁸. A distribuição dos entrevistados selecionados para a amostra deu-se da seguinte forma: dois assessores com atuação na área privada, em empresas; dois assessores com atuação na área privada, que

¹⁶ A bibliografia especializada (livros técnicos e científicos e artigos acadêmicos) aborda a atividade da assessoria de comunicação no Brasil a partir dessas três áreas de atuação. Em razão disso, definiu-se o critério em questão.

¹⁷ Esse critério foi utilizado pelo entendimento de que assessores de comunicação com formação em Jornalismo têm maior conhecimento acerca das rotinas produtivas que envolvem a atividade jornalística.

¹⁸ Uma atuação profissional diversificada contribui para a compreensão das rotinas produtivas ligadas às práticas tanto de assessoria de comunicação quanto jornalísticas. Por esse motivo, julgou-se relevante elencar esse critério de seleção.

prestam serviços como profissionais autônomos ¹⁹ (microempreendedores individuais); dois assessores com atuação na área pública; dois assessores com atuação no terceiro setor – totalizando oito participantes.

Em relação aos jornalistas, foram definidos os critérios a seguir: 1) atuação em veículos de comunicação com representatividade em Curitiba (emissoras de televisão ou rádio com os maiores números de audiência de espectadores, em jornais com as maiores tiragens e em *sites* com o maior número de acessos da cidade)²⁰; 2) estarem em contato constante com assessores de comunicação em suas rotinas de trabalho.

4.1.2 Coleta dos dados

Os dados foram coletados mediante entrevistas semiabertas entre os dias 27 de setembro e 6 de novembro de 2019. Conforme aponta Duarte (2014), a entrevista semiaberta parte do problema de pesquisa e visa tratar da amplitude do tema. Para isso, esse modelo mescla a flexibilidade das questões não estruturadas com um roteiro de controle. Uma vantagem desse modelo é permitir que se crie uma estrutura para a comparação de respostas e a articulação dos resultados, já que o roteiro de questões-chaves serve como base para a descrição e a análise do conteúdo por meio de categorias.

O instrumento elaborado pelo autor do presente trabalho (Apêndice A) contém quatro perguntas gerais – que caracterizaram os participantes quanto à idade, à escolaridade, à atividade profissional e ao tempo de atuação na atividade em questão – e sete questões opinativas – que investigaram as percepções dos assessores e dos jornalistas de veículos entrevistados a respeito das práticas comunicacionais estabelecidas entre eles.

Após a aprovação do projeto de pesquisa pelo Comitê de Ética da Universidade Tuiuti do Paraná (parecer no 3.596.982), iniciou-se o processo de coleta dos dados. Seis entrevistados compareceram à UTP para a realização das entrevistas, que ocorreu em uma das salas de reunião do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da universidade. Os demais entrevistados solicitaram que

¹⁹ Considerando o fato de que, segundo Deuze e Witschge (2016), uma das tendências no Jornalismo é a prestação de serviços de forma individual, julgou-se pertinente selecionar entrevistados que atuem como assessores nessa modalidade.

²⁰ O critério em questão foi definido por abarcar, de maneira geral, as possibilidades de atuação de jornalistas na imprensa curitibana.

as entrevistas ocorressem em seus respectivos locais de trabalho, em razão de seus compromissos e urgências profissionais. Essa solicitação foi respeitada pelo pesquisador.

As entrevistas foram realizadas individualmente: primeiramente, o pesquisador apresentou a proposta da pesquisa para cada um dos participantes. Em seguida, eles leram, rubricaram e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B) em duas vias (uma delas ficou com os participantes, e a outra, com o pesquisador). As entrevistas foram gravadas em áudio com o auxílio de um gravador digital da marca Sony (modelo ICD-PX240).

4.1.3 Tratamento dos dados

Os dados coletados foram transcritos literalmente em arquivos do programa Microsoft Word e analisados qualitativamente. Tendo em mente o propósito da análise de um *corpus* com textos – que é buscar sentidos e compreensões acerca de determinado tema (GASKELL, 2002) –, o objetivo dessa etapa metodológica foi inferir conhecimentos, a partir dos pressupostos de autores que compõem o referencial teórico da presente dissertação, sobre práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores e jornalistas de veículos na atualidade.

Num primeiro momento, as respostas dos participantes foram lidas e relidas, o que implicou na imersão do autor deste trabalho no *corpus* do texto. A partir das várias leituras do material, as percepções mais relevantes dos entrevistados foram realçadas nos arquivos das transcrições (Apêndices C e D). Em seguida, o pesquisador notou que essas percepções envolviam temas em comum, que permeavam as 16 entrevistas. As percepções em questão, foram, então, agrupadas em um único arquivo do Microsoft Word, de acordo com os temas relacionados. Por fim, elencou-se, a partir dos temas em comum, as categorias de análise – que são discutidas no tópico 4.3.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Oito participantes²¹ da amostra são do gênero masculino, e os demais oito, do gênero feminino. A idade dos entrevistados varia entre 28 e 60 anos, sendo que a entrevistada com mais idade é a mais experiente (40 anos), e a com menos idade, a

²¹ Os nomes dos participantes foram substituídos por letras para preservar a identidade dos mesmos.

menos experiente (seis anos) na área. Todos os participantes possuem formação superior em Jornalismo, e a maioria deles (11) é pós-graduado e já exerceu outras funções jornalísticas ao longo da carreira (apenas um deles não informou se atuou em outras áreas do jornalismo).

QUADRO 3 – Caracterização dos participantes

Identificação	Idade	Nível de escolaridade	Atividade profissional no momento	Tempo de atuação na área
E.	28 anos	Pós-graduação (mestrado)	Assessora de Comunicação/empresária	6 anos
L.	30 anos	Superior completo	Produtora	9 anos
M.	34 anos	Superior completo	Chefe de Reportagem	10 anos
G.	36 anos	Pós-graduação (especialização)	Repórter	18 anos
F.	36 anos	Pós-graduação (mestrado)	Repórter	15 anos
A.	38 anos	Superior completo	Repórter multimídia	8 anos
K.	38 anos	Pós-graduação (especialização)	Produtora	13 anos
B.	41 anos	Pós-graduação (especialização)	Assessor de Comunicação/empresário	7 anos
J.	44 anos	Pós-graduação (especialização)	Chefe de Redação	24 anos
C.	44 anos	Pós-graduação (especialização)	Assessor de Comunicação/empresário	21 anos
W.	47 anos	Pós-graduação (mestrado)	Assessora de Comunicação/empresária	20 anos

T.	52 anos	Superior completo	Editor	25 anos
S.	54 anos	Superior completo	Assessor de Comunicação/empresário	33 anos
H.	55 anos	Pós-graduação (especialização)	Assessora de Comunicação	19 anos
R.	57 anos	Pós-doutorado	Assessor de Comunicação	26 anos
D.	60 anos	Pós-graduação (especialização)	Assessora de Comunicação	40 anos

Fonte: o próprio autor

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS ENTREVISTAS

A partir das leituras e da organização do *corpus* do texto, foram elencadas cinco categorias de análise: 1) Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação; 2) Interdependência profissional; 3) Proximidade da relação profissional; 4) Falta de noticiabilidade e objetividade dos *releases*; 5) Desconhecimento da linha editorial e das rotinas produtivas dos veículos de comunicação. Essas categorias foram formuladas a partir dos temas que emergiram em todas as entrevistas. Dessa forma, pode-se afirmar que, durante o processo de leitura do *corpus* do texto, os temas em questão foram maciçamente abordados pelos participantes, o que justifica a escolha das categorias de análise. Cada uma delas é aprofundada nos tópicos a seguir.

4.3.1 Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação

Entre três assessores que atuam como empresários na cidade de Curitiba, houve um consenso em relação à ampliação das atividades da assessoria de comunicação. De acordo com eles, além de estabelecerem relações com a imprensa, os assessores têm administrado o relacionamento com influenciadores digitais e com os públicos de interesse das organizações por meio de redes sociais digitais.

Com a vinda de veículos de internet, isso se pulverizou muito, e, por um lado, dificultou muito o trabalho do assessor de comunicação, porque a gente não tem mais aquele *mailing* restrito, de mandar só para os veículos tradicionais. A gente tem de saber exatamente quais são os outros veículos que interessam para aquele cliente, especificamente. Então, é um *blog*, é um portal específico, é, às vezes, um perfil de redes sociais que a gente também precisa alimentar de informações. Com essa pulverização muito grande, tornou-se muito mais minucioso o trabalho do assessor de comunicação. E, em muitos casos, o assessor também tem acumulado a função de *Social Media*, né? Então, também precisa ter até mesmo o conhecimento técnico de como alimentar as redes sociais, eventualmente, de seus clientes (W.).

S. – que atua na área de assessoria de comunicação há 33 anos e é um dos sócios de uma das maiores e mais antigas agências de comunicação corporativa de Curitiba – ressaltou a importância de estabelecer relacionamento com influenciadores digitais por considerá-los mídia espontânea, assim como veículos de comunicação tradicionais.

Hoje, a gente tem trabalhado nessa coisa de relacionamento com pessoas que estão nos ambientes digitais e que não são jornalistas, mas que são influenciadores, e, hoje, são importantes. A gente tem tratado [os influenciadores] como mídia espontânea, também. A gente tem feito um trabalho muito grande com os influenciadores por entender que eles são uma nova mídia (S.).

S. foi o único participante assessor que detalhou as práticas comunicacionais que estabelece com influenciadores digitais. Entre as estratégias adotadas pelos colaboradores da agência que ele gerencia, estão experiências de consumo ligadas a marcas, com vistas ao compartilhamento de conteúdos por influenciadores.

Não é a mesma régua de relacionamento, não é o mesmo interesse, não é a mesma forma de abordagem [em relação a jornalistas]. Ao invés de fazer um *release*, eu tenho que produzir uma foto ou fazer um *gift* super legal, que [os influenciadores digitais] vão querer compartilhar. Então, existe uma nova linguagem na produção de conteúdo, e uma nova mídia – que não são jornalistas, mas com quem a gente também tem se relacionado. [...] É pensar fora do *release*. Eu tenho que pensar o conteúdo e o público, e de que forma eu vou fazer essa aproximação. Hoje, é mais essa *expertise*, essa gestão de conteúdos e de formas de falar que a gente tem trabalhado. Ficou mais complicado, mas também ficou mais divertido (S.).

Durante a entrevista, S. detalhou uma ação de comunicação destinada a influenciadores digitais. Com o intuito de promover uma empresa de Curitiba que comercializa cimento, ele e sua equipe de assessores alugaram a casa de uma arquiteta – que atua, inclusive, como influenciadora digital na cidade – e realizaram um evento para influenciadores dos segmentos de moda e estilo de vida. Durante o

evento em questão, os convidados participaram de uma oficina para aprenderem a construir vasos para plantas. A experiência em questão agradou os influenciadores, tanto que eles compartilharam a vivência em suas redes sociais digitais. “Criamos uma experiência para os participantes. Foi uma ideia que surgiu daqui e que a marca nacional replicou para todas as outras [empresas] regionais”, complementou S.

O endosso por celebridades – entre as quais encontram-se os influenciadores digitais – tem sido considerado parte integrante das estratégias de comunicação planejadas e executadas pelas organizações. Influenciadores, por atraírem a atenção e manterem o interesse dos públicos ligados às marcas que endossam, transferem, a essas marcas – bem como a produtos e serviços destas –, os significados simbólicos associados a sua imagem, gerando envolvimento (DAL BÓ; MILAN; DE TONI, 2012).

Uma das estratégias empregadas por influenciadores digitais para engajarem seus públicos de interesse e os das marcas que endossam é o compartilhamento de emoções e sentimentos em redes sociais digitais. Conforme afirma Derrick de Kerckhove (2015, p. 54), “os sentimentos e as emoções são a base do crescimento e manutenção de nossa imagem, tanto digital quanto pessoal”. O autor, ao comparar o sistema de interações sociais propiciado pelo uso da internet com o sistema límbico humano, relaciona a função das redes sociais digitais à do hipocampo. De acordo com ele, essas redes, assim como o hipocampo, transmitem e armazenam imagens e textos que estimulam emoções e sentimentos. “O Facebook, o Twitter, as salas de bate-papo e os fóruns, assim como outros sites que são altamente regionalizados, fazem as pessoas reagirem em ondas emocionais que podem congrega outras de diferente culturas, religiões e contextos sociais” (KERCKHOVE, 2015, p. 58). Expressar emoções e sentimentos nas redes sociais digitais aproxima o público por meio da humanização. Ao se apropriarem dessa estratégia, influenciadores demonstram que, apesar de serem consideradas celebridades, compartilham as mesmas emoções e sentimentos de seus públicos de interesse.

C. – que é um dos sócios de uma das maiores agências de comunicação corporativa de Curitiba – acredita que há, na década atual, a necessidade dos jornalistas que atuam tanto em assessorias quanto em veículos de comunicação atualizarem seus conhecimentos profissionais. Nesse sentido, ele salientou que o ambiente corporativo, com sua diversidade de categorias profissionais, contribui para que os profissionais de assessoria busquem conhecimentos de outras áreas, como o

Marketing Digital e a Publicidade e Propaganda. Já por parte dos jornalistas de veículos, ele percebe que há uma resistência em buscar novos aprendizados.

Eu acho que existe uma aversão de boa parte da nossa classe de jornalistas a novidades. Eu acho que, às vezes, a gente se comporta como o taxista em relação ao Uber no começo, sabe? Então, eu acredito que a gente precisa de uma cabeça um pouco mais aberta e um pouco mais de humildade para aprender (C.).

A ampliação do escopo de trabalho de assessores de comunicação já havia sido prevista por pesquisadores como Duarte em 2011 e pela própria Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) – por meio do Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa (2007), conforme discutido no terceiro capítulo do presente trabalho. Duarte e colaboradores (2018), em um estudo qualitativo²² que visava apontar as mudanças pelas quais a assessoria de comunicação havia passado desde 2014, concluíram que, em razão da consolidação da comunicação como insumo estratégico, do esvaziamento das redações jornalísticas, da migração de profissionais da área para organizações e do uso de TICs, assessores de comunicação têm deixado de atuar como meros repassadores de informação à imprensa para desempenhar o papel de gestores da informação, produzindo conteúdos e assessorando a reputação institucional.

Considerando esse cenário, Martinuzzo (2013, p. 103) defende que o assessor de comunicação precisa ser “multidisciplinar, diplomático, conciliador, estrategista organizacional [e] gestor de informação [...]”. Em termos práticos, isso significa que o referido profissional tem sido levado, pela dinâmica organizacional, a adquirir conhecimentos de áreas como a Administração, o *Marketing* e a Publicidade com o intuito de desenvolver uma visão global acerca da empresa onde atua. Assim, além de mediar o relacionamento com a imprensa, o assessor de comunicação tem executado, em suas rotinas produtivas, atividades como a gestão de redes sociais digitais – desde o planejamento e a produção de conteúdos até a análise de resultados – e o diagnóstico de imagem institucional.

²² O método do estudo em questão consistiu na realização de 48 entrevistas em profundidade com assessores de comunicação do Distrito Federal (DUARTE et al., 2018).

4.3.2 Interdependência profissional

15 participantes compartilham a opinião de que, atualmente, assessores de comunicação e jornalistas são interdependentes no que diz respeito às atividades profissionais que exercem, já que têm construído notícias de maneira conjunta.

Acho que hoje é muito mais próxima essa relação do que era tempos atrás. Antes, havia até um preconceito, digamos assim, com a assessoria de imprensa. Hoje, a relação tem de ser próxima, porque a assessoria produz muito conteúdo que acaba ajudando, fazendo com que os veículos tenham a sua audiência e consigam ter conteúdo. Cada vez mais as redações são menores, né? O mercado mudou, e a necessidade de conteúdo é muito grande (B).

Eu acho que é uma comunicação produtiva para os dois lados, assim, né? Porque a gente precisa dessa demanda que vem, de *releases*, das pautas que vêm, porque tem muita coisa interessante, e o assessor também precisa emplacar as suas pautas, né? Então, eu acho que é uma relação produtiva para os dois lados (K.).

De acordo com os entrevistados, os fatores que têm contribuído para uma interdependência profissional cada vez maior entre assessores e jornalistas são o enxugamento das redações e a consequente sobrecarga de trabalho por parte de jornalistas, que são pressionados a desenvolver uma série de atividades em suas rotinas profissionais. Ao que parece, essas duas tendências do modelo jornalístico – apontadas por Deuze e Witschge (2016) – têm sido influenciadas pela constante disponibilidade e pela circulação aberta de informações pelas mais diversas mídias (COULDRY; HEPP, 2016).

Nesse contexto, além de construírem notícias, os jornalistas têm sido pressionados a monitorar as reações dos espectadores – principalmente em termos de *likes* e comentários – em relação aos conteúdos que produzem. Trata-se, portanto, de uma imposição implícita – e até mesmo explícita, em alguns casos – por parte de seus empregadores, já que, no contexto da midiatização e da *media life*, o retorno financeiro proveniente de anúncios publicitários tem sido determinado pelo número de visualizações e interações de usuários em sites e redes sociais digitais (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

O único participante que discorda da premissa de que, atualmente, assessores e jornalistas precisam construir notícias conjuntamente desenvolve um trabalho de assessoria na área pública. Acerca dessa questão, ele afirmou o seguinte: “não cabe ao assessor apurar informações que o jornalista não conseguiu ou caçar personagens

para uma matéria. Isso é função do jornalista do veículo. Claro que, eventualmente, ele pode pedir ajuda, se for algo específico do trabalho daquele assessor (R.)”. Segundo ele, ocorre, em alguns casos, uma chantagem implícita por parte de jornalistas: estes, por terem o costume de publicar as pautas de determinados assessores, solicitam que esses profissionais busquem personagens para as matérias em questão. Na visão de R., essa situação envolve um problema até mesmo ético, ocasionado pelo enxugamento das redações jornalísticas.

4.3.3 Proximidade da relação profissional

Todos os assessores de comunicação e jornalistas de veículos enfatizaram, em seus relatos, a importância do estabelecimento de uma relação profissional próxima. Para os jornalistas, essa proximidade precisa envolver, acima de tudo, a disponibilidade e agilidade dos assessores em mediar o contato com as fontes representadas. No que diz respeito ao aproveitamento de *releases* em matérias, a proximidade na relação profissional com jornalistas foi apontada, por um dos assessores, como um fator mais importante que a qualidade das pautas enviadas por e-mail.

Hoje, o *release* virou um *spam*. Ele quase que perdeu a sua função, pois se aplica em algumas ocasiões, apenas. É humanamente impossível, para o jornalista, ler e avaliar todas as informações que chegam às redações, hoje. Então, acaba-se valorizando muito mais o relacionamento. Ele sempre foi importante, mas, agora, é cada vez mais (C.).

É importante salientar que o recurso tecnológico mais utilizado por todos os entrevistados é o WhatsApp, em razão da agilidade que este proporciona no que tange a práticas comunicacionais. Esse aplicativo tem sido utilizado tanto para o envio de materiais formais – como textos, fotos e vídeos – quanto para o estabelecimento de interações entre assessores e jornalistas. Um dos jornalistas participantes – que atua como repórter numa emissora de rádio de Curitiba – associou a eficácia do uso do WhatsApp à possibilidade de envio dos materiais anteriormente citados: “Eu acho o WhatsApp fundamental. Acho que agiliza as coisas, pra conseguir foto, pra conseguir, às vezes, algum áudio. Até, às vezes, entrevistar alguém que está fora do país, cujo telefone não funciona” (F.). Apesar de empregar o WhatsApp em suas rotinas produtivas, uma das assessores reforçou que prefere estabelecer contato com

jornalistas pessoalmente: “Eu prefiro, primeiro, o [contato] analógico e off-line. Conhecer esse profissional, me aproximar dele, fazer com que ele conheça o meu trabalho, ter um contato pessoal. E, aí, claro, o WhatsApp e o e-mail chegam para complementar” (E.).

É comum que jornalistas interajam com colegas de outros veículos e assessores em grupos no WhatsApp referentes a órgãos públicos. Segundo eles, a participação nesses grupos facilita o acesso a materiais como fotos e notas oficiais e a comunicados relativos à realização de coletivas de imprensa. A participante A. – que atua como repórter multimídia na maior emissora de televisão de Curitiba – chegou a mostrar os grupos dos quais é integrante no WhatsApp: “Se você olhar no meu celular hoje, eu tenho uns 20 grupos. Tem grupo da Polícia Civil, da Polícia Federal, da Polícia Rodoviária, da Ecovia, o grupo do [setor de] jornalismo da redação. Todas as informações se concentram nesses grupos”.

Evidencia-se, dessa forma, que o uso do WhatsApp tem sido incorporado tanto por assessores de comunicação quanto por jornalistas de veículos de Curitiba, o que reitera os resultados do estudo elaborado por Carvalho e Fort (2017), mencionado no segundo capítulo desta dissertação. O uso do aplicativo mencionado evidencia a convergência multimidiática tanto quanto conteúdos produzidos e disseminados por jornalistas e influenciadores digitais, já que esse processo também ocorre quando os indivíduos assumem o controle das mídias. Assim, “entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, 2008, p. 43).

Nesse contexto, o uso de e-mails – que costumava ser a forma de comunicação preferida de jornalistas de veículos, conforme apontam pesquisas (PR NEWSWIRE, 2013; FERREIRA, 2014; TEIXEIRA; CARVALHO, 2017;) – tem ficado em segundo plano, conforme apontaram duas participantes (uma que atua assessora, e outra, como jornalista).

Cada vez mais, a gente percebe o e-mail perdendo importância na vida das pessoas. Às vezes, me dou conta de que passei o dia inteiro sem abrir a caixa de e-mail (risos). Às vezes, respondo com um pouco mais de atraso, porque as redes sociais tomaram muito mais agilidade, e, por isso, ficaram muito mais presentes na nossa vida, né? (W.)

E-mail eu acho péssimo. O e-mail é muito demorado pra nós [que atuamos como jornalistas], não funciona. Eu recebo, em média, uns 300 e-mails de assessoria por dia, das pessoas mandando sugestões. Às vezes, passa batido, vou falar bem a verdade pra você. [...] Uma coisa [do uso do WhatsApp] que facilita, também, é que chega com foto e vídeo, né, e, no e-mail, às vezes, não consegue carregar vídeo pesado. Por isso que eu acho que o WhatsApp é mais eficaz (A.).

Aqui, é importante retomar o conceito de *figurações* enquanto formas de interações que produzem sentido a partir de determinadas práticas sociais – conceito esse abordado no segundo capítulo da presente dissertação. Uma figuração engloba determinadas práticas que dependem de mídias específicas para ocorrerem. Dessa forma, não se pode compreender as práticas de uma figuração sem as mídias que estão associadas a elas (COULDRY; HEPP, 2016).

No caso das figurações compostas por assessores de comunicação e jornalistas de veículos, o WhatsApp tem sido uma mídia importante para que se compreenda as práticas comunicacionais estabelecidas entre esses profissionais. Conforme apontam os dados empíricos da presente pesquisa, na década atual, o contato inicial entre assessores e jornalistas tem sido realizado por meio do aplicativo mencionado. A construção de relacionamento e de notícias, também, já que seu uso possibilita a troca de mensagens e o envio dos mais variados arquivos de áudio, imagem e vídeo. O relato da assessora H. demonstra como ocorre essa construção:

Outra coisa que [o uso do WhatsApp] ajudou bastante: há dias em que os jornalistas não podem ir em uma determinada pauta, então, eu vou, gravo, edito no celular e já mando editada. Isso foi um avanço muito grande. Antes, eu tinha que ir com gravador. Quando eu trabalhava em rádio, a gente recebia fita cassete, que, às vezes, não dava para ouvir, porque era muito barulho, o gravador captava muito barulho. Depois, veio o gravador digital, porém, tinha que ir no computador descarregar a matéria, editar e depois mandar para o veículo. Às vezes, eu coloco áudio junto com a matéria para que a pessoa simplesmente vá e baixe a matéria e o áudio (H.).

Pode-se dizer, então, que a seguinte premissa de Couldry e Hepp (2016, p. 69, tradução nossa) se aplica a esse contexto: “atualmente, as figurações com um intenso significado estão cada vez mais entrelaçadas com as mídias”. A principal evidência disso é o fato de todos os entrevistados utilizarem o WhatsApp em suas rotinas produtivas. Uma das consequências do entrelaçamento entre figurações e mídias é o ocasionamento de obrigações não só em relação aos indivíduos que compõem tais figurações, mas também em relações aos sistemas comunicacionais empregados.

Essas obrigações, por sua vez, contribuem para o surgimento de novos padrões interacionais. Na figuração de uma família, por exemplo, o uso de determinadas mídias pode alterar a forma de seus integrantes assistirem a televisão juntos, usarem *smartphones* para interagir entre si e compartilharem fotos em plataformas digitais (COULDRY; HEPP, 2016).

No contexto em que os participantes deste estudo estão inseridos, o uso do WhatsApp tem sido um requisito para que o relacionamento entre eles se estabeleça de maneira efetiva e gere resultados – resultados esses que são a construção e divulgação de matérias que sejam de interesse público e que, ao mesmo tempo, projetem a imagem institucional de determinadas fontes. Entre os padrões ocasionados pelo uso do aplicativo em questão, é possível citar – com base nas entrevistas realizadas – os seguintes: troca frequente de mensagens entre assessores e jornalistas (individualmente ou em grupos e sem limitação de horários na maioria das vezes); agendamento de entrevistas; envio de *releases* e notas em versões reduzidas, de sugestões de fontes para temas do interesse de jornalistas e de arquivos de imagem, áudio e vídeo para serem empregados em matérias e reportagens. As falas a seguir ilustram esses padrões:

[O relacionamento entre assessores e jornalistas] não mudou muito ao longo dos anos. Porque sempre vai ter um jornalista atrás de pauta, informação, sugestões, fontes; e haverá assessores que, teoricamente, têm acesso a algumas fontes que podem interessar alguns jornalistas. A dinâmica dessa aproximação é que muda um pouco, as formas de se comunicar, interagir que muda um pouco. Agora, tem assessor que já te adiciona no WhatsApp – algo que não existia antes, que era apenas por telefone. [...] O WhatsApp é muito bom, porque, assim como o assessor, prontamente, pode me localizar, você pode rapidamente pedir um retorno, dar um *feedback*, acionar suas fontes. As pessoas estão mais conectadas. Então, ele acelerou bastante, facilitou essa dinâmica (T.).

Posso dizer que 90% do relacionamento que temos com o assessor de imprensa é via WhatsApp. E o resto, por telefone. Quando rende a conversa, a gente marca a entrevista por mensagem, mesmo. É uma ferramenta que, para eles, facilitou e, para nós, também. Às vezes, estamos em reunião e precisamos estar marcando alguma coisa. A gente não está na TV, mas também precisa marcar. O WhatsApp acabou facilitando essa comunicação que a gente tem junto com os assessores de imprensa (L.).

Esse avanço da tecnologia, com a chegada do WhatsApp, facilitou 1.000%. É assim que a gente sobrevive hoje, na Redação, falando com as pessoas. Basicamente, por WhatsApp. Antigamente, vinham aqui, na Redação, traziam *release*, ou ligavam, ou vinham ofertar a pauta. Acho que facilitou por esse ponto também. As pessoas não precisam se deslocar mais (A.).

O uso de outros recursos tecnológicos – tais como o aplicativo Facebook Messenger e a rede social digital LinkedIn – também têm sido requisitado por jornalistas para o estabelecimento e a manutenção de relacionamento com assessores, conforme apontam os relatos a seguir:

Tem jornalistas com os quais me comunico por WhatsApp, é mais rápido; com outros, por e-mail; há, ainda, os que preferem por Facebook Messenger. Já teve jornalista com o qual eu me comuniquéi via LinkedIn. A gente acaba tendo que se adaptar ao que tanto o cliente quanto o jornalista prefere (C.).

Antes, tinha que resolver tudo por telefone. Hoje, a gente resolve pelo LinkedIn, Facebook, WhasApp, Twitter, Instagram [...] A gente convidou a revista da Latam para vir com *press kit* aqui [em Curitiba]. Toda conversa foi no LinkedIn com a editora. Todo artista tem que ir aonde o povo está. Todo assessor tem que ir aonde o jornalista está (S.).

Há que se fazer uma ressalva em relação ao uso do WhatsApp por jornalistas de veículos: mesmo aderindo ao uso desse recurso em suas rotinas produtivas, os profissionais em questão têm estabelecido limites de horários para se comunicarem com assessores de comunicação. Uma das participantes – que atua numa emissora de rádio da cidade – optou, inclusive, por colocar, no *status* do seu aplicativo, o seguinte comunicado: “contatos profissionais somente em horário comercial” (K.).

Tem o lado ruim, porque eu dou o meu WhatsApp pessoal, né. Eu não uso um celular corporativo. Então, tem um assessor ou outro que, às vezes, às dez da noite, está me mandando *release*, sabe? Então, assim: eu não ligaria para alguém às dez da noite. Então, eu não mando mensagem, também, né? Daí, tem esse lado ruim. Você fica o tempo todo ligado. Mesmo no fim de semana em que você está de folga, você está recebendo [mensagens]. Quando eu vejo que é alguma coisa importante, eu encaminho para o grupo da X [emissora onde ela trabalha], para quem estiver no plantão apurar, né? E isso é meio geral com todos os jornalistas da redação que estão de folga: eles recebem alguma coisa e encaminham, mesmo fora do horário (K.).

A fala de dois assessores de comunicação entrevistados contrapôs-se ao relato da jornalista anteriormente reproduzido. Segundo eles, a grande maioria dos jornalistas acredita que os profissionais de assessoria precisam estar constantemente disponíveis no WhatsApp para atender as suas demandas. Por outro lado, esses mesmos jornalistas estabelecem limites em termos de dias e horários para atenderem assessores por meio do aplicativo em questão.

É uma dicotomia, né, porque é uma relação que não se sustenta. Alguns jornalistas acreditam que o assessor só serve nos momentos em que ele precisa, e, na hora em que o assessor tem uma pauta ou alguma coisa para oferecer, ele não deve dar a mesma atenção (C.).

Nem sempre há uma troca. O assessor tem de estar ali, para responder o que o jornalista quer. Mas, o assessor, um dia, vai precisar que esse jornalista ouça uma sugestão dele, né? Se o assessor responde rápido, se é legal e se é educado com o jornalista na hora em que ele demanda e o atende, por que ele não faz o mesmo? (S.).

A incorporação do uso WhatsApp por assessores e jornalistas e a ideia de disponibilidade constante que ele gera são fenômenos que podem ser analisados sob a ótica do conceito de *media life*. Conforme pregoa Deuze (2012), o uso de mídias como o WhatsApp adiciona dinamismo e mobilidade para o ritmo diário de vida dos indivíduos à medida que estende e amplifica redes de contatos e formas de executar as mais diversas tarefas. No caso das relações estabelecidas entre os assessores e jornalistas entrevistados, o dinamismo e a mobilidade proporcionados pelo uso do WhatsApp permitem que o processo de construção de matérias e reportagens seja mais ágil e eficaz, já que a troca de informações e arquivos é facilitada.

De acordo com Couldry e Hepp (2016), essa amplificação da comunicação – que, com a utilização da internet, passou a ocorrer de maneira contínua e recíproca a partir de uma ou mais localidades para milhares de outras – têm contribuído para o surgimento de uma prática que pode ser traduzida como “passando tempo juntos”²³. Tal prática refere-se aos hábitos que têm se formado a partir da necessidade de os indivíduos gerenciarem o uso de múltiplas mídias em seu dia a dia. Entre os hábitos que surgem em decorrência desse manejo constante, é possível citar as atitudes de iniciar e manter contato com pessoas das mais diversas localidades e de publicar e compartilhar informações e arquivos (imagem, áudio e vídeo) por meio de aplicativos e redes sociais digitais – na maioria das vezes, de maneira simultânea, enquanto outras atividades do dia a dia são realizadas (por exemplo: conversas face a face têm sido permeadas por trocas de mensagens em redes sociais).

Por outro lado, a disponibilidade constante provocada pela utilização de recursos tecnológicos provoca o que Couldry e Hepp (2016) chamam de *excesso comunicativo*. Isso ocorre quando o volume de informações e arquivos recebidos por intermédio de mídias como o WhatsApp se torna arbitrariamente maior que a capacidade de processar tais dados, o que pode ocasionar uma instabilidade no

²³ O termo original é *hanging together* (COULDRY; HEPP, 2016, p. 82).

processo comunicacional estabelecido entre os integrantes de uma figuração. Quando se fala das figurações compostas por assessores e jornalistas, atitudes como a limitação de horários para contato via WhatsApp podem ser consideradas reações ao excesso comunicativo provocado pelo uso constante de mídias. Para os jornalistas entrevistados, estabelecer esse tipo de limite tem sido necessário em razão de seus compromissos pessoais e do excesso de atividades que precisam desenvolver em suas rotinas produtivas – excesso esse ocasionado, principalmente, pelo enxugamento das redações jornalísticas (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

Tento evitar responder fora do meu horário de trabalho e tento explicar: ‘olha, eu chego no trabalho às 13h. Vou analisar a sua sugestão, levar para a reunião e depois te dou um retorno’. Então, a desvantagem é que você é abordado fora do seu horário de trabalho. No meu caso, de manhã, à noite, fim de semana existe assessor que trabalha e quer mandar alguma coisa. Mas as vantagens são a agilidade e a facilidade, [a possibilidade de] mandar mensagem ou mensagem de voz, para facilitar (L.).

O cara [assessor de comunicação] manda o material e, em seguida, liga uma vez, duas, manda mensagem no WhatsApp. Depois, manda para todos os editores do jornal. Isso complica um pouco a rotina, principalmente, se você pensar, em geral, que todas as redações estão menores. Os jornalistas estão mais sobrecarregados (J.).

Outro fenômeno que tem ocorrido em torno do uso de mídias como o WhatsApp é a construção, por parte de atores coletivos, de figurações dentro de figurações já existentes. Essas *agências em comum* – conforme Couldry e Hepp (2016) nomeiam as ‘figurações de figurações’ – são materializadas em mídias específicas, estando, portanto, condicionadas a elas. Podem ser considerados exemplos desse fenômeno os grupos no WhatsApp que reúnem jornalistas e assessores de comunicação que representam órgãos públicos. Segundo uma entrevistada que atua como produtora numa emissora de TV local, a participação nesses grupos facilita o trabalho realizado por ela, pois as informações e os arquivos necessários para a construção de matérias e reportagens costumam ser enviados nesses espaços: “Para nós, é 100%. A comunicação é 100%. Eles [os jornalistas] têm o grupo. Se temos alguma dúvida, consta o telefone para retornar. Antes, você recebia uma informação e não tinha para quem perguntar, pois o *release* era jogado por e-mail” (A.).

Faz-se, aqui, uma ressalva: a palavra *espaços* foi empregada para nomear os grupos construídos no WhatsApp em razão da constatação de que, na década atual, existem espaços constituídos inteiramente por meio do uso de *softwares*. De acordo

com Rob Kitchin e Martin Dodge (2016 *apud* COULDRY; HEPP, 2016, p. 99, tradução nossa), “espaços não são simplesmente locais físicos onde fenômenos ocorrem; muito pelo contrário, espaços têm envolvido, de maneira sutil, camadas de contextos e práticas que aproximam pessoas e dados, moldando, assim, as relações sociais”.

Relacionando essa constatação de Kitchin e Dodge com o contexto em que assessores e jornalistas interagem em grupos no WhatsApp, verifica-se que há, de fato, uma aproximação entre pessoas e dados (compreendidos, aqui, como informações e arquivos de imagem, áudio e vídeo) nesses espaços com um propósito em comum: a construção de notícias que sejam de interesse público e, ao mesmo tempo, projetem, de maneira positiva, a imagem de fontes representadas por assessores de comunicação.

4.3.4 Falta de noticiabilidade e objetividade dos *releases*

Sete jornalistas entrevistados relataram que, de maneira geral, os *releases* recebidos são bem formulados e suprem, portanto, suas necessidades no dia a dia. Todavia, todos os participantes relataram que é comum receberem sugestões de pautas com cunho comercial e, portanto, com baixa noticiabilidade.

A relação conflituosa começa quando os assessores de imprensa pegam aquele texto que eles montaram com os clientes deles – que, muitas vezes, é bem completo, só que é tão rebuscado de objetivos – empacotam, jogam para o *mailing*²⁴ inteiro – um *mailing* que tem os melhores veículos, os piores veículos, os *instagrammers* e os blogueiros – e tentam dar um valor igual a todos, ou seja, acabam nivelando por baixo a informação (G.).

Uma hipótese que pode justificar o cunho comercial de *releases*, apontado pelos jornalistas entrevistados, é o fato de assessores de comunicação estarem submetidos às orientações das empresas onde atuam, devendo, portanto, se ajustar às diretrizes estabelecidas por seus empregadores (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014). Dessa maneira, é possível que, em suas rotinas produtivas, esses profissionais tenham acesso apenas a informações previamente filtradas pela direção das organizações – que levam em conta os interesses econômicos destas –, o que impossibilitaria a redação de *releases* mais completos e abrangentes por parte de

²⁴ O *mailing* diz respeito ao mapeamento dos veículos de comunicação de determinada região, contendo informações referentes aos nomes e contatos de jornalistas, editores, chefes de redação e diretores de cada veículo em questão (KUNSH, 2003).

assessores. No tocante à hipótese levantada, Francisco Marques, Edna Miola e Nayana Siebra (2014) apontam outros fatores a serem considerados:

No desempenho de seu trabalho cotidiano, o assessor teme não possuir o domínio informativo dos fatos que deve divulgar (seu saber pode ser questionado por alguém de fora ou de dentro da instituição); busca ganhar confiança do empregador para, eventualmente, ter voz ao longo do processo de tomada de decisões na instituição. Em mais uma analogia, assim como o 'furo' de reportagem atribui prestígio ao jornalista, a publicação na imprensa de um *release* enviado pelo assessor é a base do reconhecimento deste profissional (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014, p. 160).

Apesar de ter sido proposta a partir de um estudo empírico sobre o funcionamento de redações jornalísticas norte-americanas, a teoria organizacional²⁵ oferece subsídios para que se compreenda os fatores elencados por Marques, Miola e Siebra (2014). Segundo a teoria em questão, jornalistas que atuam na imprensa tendem a ser influenciados pelas normas definidas pela política editorial²⁶ das empresas onde atuam. Dessa forma, eles costumam seguir mais as normas em questão do que suas crenças pessoais e profissionais (TRAQUINA, 2005).

O conformismo com a política editorial ocorre por meio do que Breed chama de *socialização do jornalista*. Durante esse processo, o profissional recém-contratado descobre e interioriza as normas e valores da empresa, bem como seus direitos e obrigações. Ele aprende, então, a antever aquilo que se espera de sua atuação. Conforme elucida Breed (1993, p. 155), "todos, com a exceção dos novos, sabem qual é a política editorial [da empresa]. Quando interrogados, respondem que a aprendem 'por osmose'. Em termos sociológicos, isto significa que se socializam e 'aprendem as regras' como um neófito numa subcultura".

Breed (1993) elenca seis fatores que promovem o conformismo em relação à política editorial de uma organização. O primeiro deles relaciona-se com as punições que podem ser aplicadas pela diretoria caso alguma norma implícita seja

²⁵ O estudo que embasou a teoria em questão intitula-se *Controle social na redação: uma análise funcional*. Para a realização da pesquisa, o sociólogo norte-americano Warren Breed entrevistou cerca de 120 jornalistas, principalmente da região nordeste dos Estados Unidos. Os resultados do estudo foram publicados pela primeira vez na revista "Forças Sociais", em 1955. Posteriormente, em 1993, o texto foi reeditado para compor a obra "Jornalismo: questões, teorias e 'estórias', organizada por Nelson Traquina.

²⁶ A política de um veículo de comunicação pode ser definida como "a orientação mais ou menos consistente evidenciada [pelo veículo em questão], não só no seu editorial, como também nas suas crônicas e manchetes, relativas a questões e acontecimentos selecionados" (BREED, 1993, p. 153). A política editorial é um dos aspectos que compõem a cultura organizacional da empresa (TRAQUINA, 2005).

descumprida. Entre as punições identificadas pelo pesquisador, estão mudanças no escopo de tarefas do profissional e alterações em textos jornalísticos.

O segundo fator envolve os sentimentos de estima e gratidão do profissional em relação aos dirigentes da empresa que o contrataram. É comum que jornalistas com menos tempo de carreira respeitem os colegas mais velhos em razão dos ensinamentos que estes lhes transmitiram. “Tais obrigações e sentimentos pessoais calorosos para com os superiores têm um papel estratégico no seu ‘aliciamento’ para o conformismo”, sublinha Breed (1993, p. 158).

Todos os jornalistas entrevistados por Breed (1993) revelaram o desejo de alcançar uma posição de destaque nas organizações onde atuavam. Diante disso, eles alegaram que interferir na política editorial poderia impedi-los de atingir esse objetivo. A aspiração de mobilidade é, portanto, o terceiro fator que contribui para que as normas tácitas sejam respeitadas no ambiente organizacional.

Em quarto lugar, está a ausência de grupos de lealdade em conflito dentro de organizações. Isso significa que instituições externas – tais como associações e sindicatos – não costumam interferir na política editorial de empresas jornalísticas, o que influencia na manutenção dos direitos e obrigações implícitos no contexto organizacional (BREED, 1993).

A atividade jornalística em si oferece uma série de atrativos para os profissionais: a variedade de experiências, o testemunho de acontecimentos significantes, a obtenção de informações em primeira mão e a convivência com pessoas notáveis e célebres. Conforme acrescenta Breed (1993, p. 159), “os jornalistas estão próximos das grandes decisões sem terem de as tomar; tocam no poder sem serem responsáveis pela sua prática”. Por essas razões, a atividade jornalística e tudo que esta envolve é considerada o quinto fator que promove o conformismo com a política editorial de determinada empresa.

O sexto e último fator está ligado ao anterior: trata-se da importância que os jornalistas atribuem à construção de notícias em suas rotinas produtivas. Ao enfatizarem a notícia enquanto valor central do seu trabalho, os jornalistas deixam de priorizar a objetividade para evitar conflitos envolvendo a orientação política da empresa. Eles, então, canalizam as suas energias para a obtenção de mais notícias. De acordo com Breed (1993, p. 160), “[as notícias] vêm em primeiro lugar, e há sempre que as ir procurar. [Os jornalistas] não são pagos para analisar a estrutura social, mas, sim, para arranjar notícias”. Robert Darnton (2010), ao realizar uma releitura da teoria

proposta por Breed, aponta que a construção de notícias também engloba concepções e normas tácitas:

A redação de notícias é fortemente influenciada por estereótipos e concepções prévias sobre o que deve ser 'a matéria'. Sem categorias preestabelecidas do que constitui a 'notícia', é impossível classificar a experiência. Há uma epistemologia do *fait divers*²⁷. Converter um boletim policial num artigo requer uma percepção treinada e um domínio do manejo de imagens padronizadas, clichês, 'ângulos', 'pontos de vista' e enredos, que vão despertar uma reação convencional no espírito dos editores e leitores (DARNTON, 2010, p. 103).

A notícia enquanto valor central da prática jornalística parece envolver dimensões diferentes para assessores de comunicação e jornalistas. Entre os entrevistados que atuam como empreendedores – seja de forma autônoma, seja como donos de agências de comunicação –, a construção de notícias tem envolvido o uso de ferramentas oriundas do *marketing*, como o SEO e o *Marketing* de Conteúdo. A fala de um dos assessores evidencia essa questão:

É uma necessidade geral tanto por parte das assessorias quanto na área acadêmica e no campo profissional – do jornalismo, especificamente – de uma atualização maior, de uma capacitação, de participação em cursos. Entender as tendências e as tecnologias. Eu acho que existe uma certa aversão de uma boa parte da nossa classe de jornalistas a novidades. [...] Os assessores acabam sendo obrigados, o ambiente acaba propiciando isso. O ambiente corporativo e o movimento acabam te obrigando. Já nas redações, não tem tanta essa obrigação, apesar dos veículos estarem tentando se atualizar, se digitalizar, trazer novidades, de fazer eventos para capacitações. Para os jornalistas de redações, é um pouco mais difícil. Há uma resistência. Até porque, na minha geração, a gente aprendeu que ou você vai ser profissional ou acadêmico. Se você for estudar, é para ser pesquisador e dar aula. Eu acho isso um equívoco. Você pode ser muito bem um profissional de mercado e estar estudando ao mesmo tempo (C.).

Diante disso, pode-se dizer, com base nas premissas da teoria organizacional, que o entrelaçamento de princípios jornalísticos com técnicas de *marketing* no processo de construção de notícias tem constituído uma norma ligada à política editorial das assessorias de comunicação representadas neste estudo – pelo menos entre as de maior porte. O fator econômico parece ser preponderante nesse caso, já que, pela ótica da referida teoria, a notícia pode ser percebida como um produto, devendo, portanto, satisfazer as exigências dos clientes. Trata-se, diga-se de

²⁷ Este termo designa a seção de determinado jornal que reúne os incidentes do dia – geralmente mortes e acidentes. Trata-se, portanto, de uma categoria de notícias consideradas menos importantes (DION, 2007).

passagem, de um produto perecível, “que deve chegar ao cliente o mais rapidamente possível para ser utilizada” (TRAQUINA, 2005, p. 160).

Levando em consideração as implicações da midiaticização na forma como os indivíduos consomem informações em termos de tempo e espaço, a perecibilidade de notícias parece ser ainda maior na década atual, requerendo um consumo cada vez mais imediato. O uso de técnicas de *marketing* serve justamente a esse propósito, já que, por meio delas, é possível mapear facilmente os interesses de diferentes audiências em termos de assuntos e também atrair e manter o interesse dessas audiências durante a leitura de textos e a visualização de vídeos, por exemplo.

Todos os jornalistas entrevistados reforçaram a importância de os *releases* serem claros, sucintos e concentrarem, no primeiro parágrafo, as principais informações acerca do fato ou tema abordado (lide jornalístico).

Tem uns textos que chegam muito longos. Uns, assim, muito longos, tanto no WhatsApp quanto no e-mail. Eu acho que, se a pessoa conseguir mandar uma coisa mais concisa pra gente, facilita. [...] Além de longos, eles não são claros. A pessoa, às vezes, vem oferecer [uma pauta] com o lide lá embaixo, sendo que o lide deveria ser o principal, né? (E.).

Salienta-se que essa necessidade de clareza e objetividade em relação aos *releases* recebidos por jornalistas de veículos já havia sido apontada pela pesquisa realizada pelo autor da presente dissertação em 2017 (TEIXEIRA; CARVALHO, 2017).

4.3.5 Desconhecimento da linha editorial e das rotinas produtivas dos veículos de comunicação

Todos os jornalistas entrevistados reforçaram a necessidade de os assessores conhecerem previamente a linha editorial dos veículos de comunicação para os quais se dispõem a enviar *releases*. Os participantes em questão citaram, inclusive, exemplos de assessores que entraram em contato para ofertar pautas cujos temas e abordagens não tinham aderência à linha editorial dos veículos em que atuam.

É uma relação que vai do amor ao ódio em questão de minutos. A grande maioria dos assessores de imprensa não entende mais como funciona um veículo [de comunicação]. São vários os motivos, mas o principal deles é que a grande maioria dos assessores de imprensa, hoje em dia, nunca passaram por um veículo. Eles saem da faculdade e já vão direto trabalhar em agência. E mesmo durante a faculdade, porque não tem espaço para todos. [...] Então, assim, eles saem sem a experiência de saber como é o lado de lá do balcão, do meu lado, do veículo. Açam que qualquer coisa que mandem, a gente compra, qualquer assunto que sugerem, a gente compra. Não entendem que cada veículo tem a sua particularidade (G.).

Eu acho que o mínimo que o assessor deve fazer é acessar a nossa página [na internet], ver, basicamente, como funciona [o veículo de comunicação] e, aí, sim, ligar para oferecer [pautas]. O que acontece [com o assessor que não conhece a linha editorial do veículo]? Ele queima a cara. Ele liga. Aí, você fala: 'ó, não vale por isso, por isso e por aquilo'. No outro dia, ele liga para oferecer [uma pauta com] o mesmo foco. Então, essas ligações não são aproveitáveis. As que são aproveitáveis são as daquelas pessoas que já sabem o perfil [do veículo], já sabem o perfil do repórter e fazem a coisa certa (E.).

A necessidade de os assessores conhecerem a linha editorial dos veículos de comunicação com os quais entram em contato, apontada pelos jornalistas entrevistados, pode ser analisada a partir da teoria organizacional – abordada anteriormente. Conforme discutido no tópico 4.3.4, Breed (1993), ao propor a referida teoria, defende que jornalistas tendem a se conformar com as normas da política editorial da empresa onde trabalham. Os dados empíricos desta pesquisa demonstram que, além de seguirem as determinações impostas de maneira tácita pela diretoria das organizações em que atuam, os jornalistas entrevistados desejam que os assessores também o façam. Nesse sentido, apenas uma assessora que participou do presente estudo demonstrou ter compreendido essa necessidade, já que alegou se manter informada acerca da política editorial dos veículos de comunicação com os quais tem contato e planejar o envio de *releases* de acordo com os interesses e as normas de cada emissora.

Eu tento conhecer o veículo, o segmento; vejo se é mais área policial, cultura, educação, habitação; procuro ver qual o público daquela rádio. [...] Eu leio [o *release*] e vejo qual é o interesse para o veículo e para população. Por exemplo, se tem uma campanha de vacinação, essa eu sei que é de interesse imenso. Eu desenvolvi um mecanismo que eu chamo de 'curtinhas'. Já mando na linguagem do rádio, tiro aspas e mando só a informação necessária. Eu brinco com os jornalistas de rádio: 'é para entrar no ar'. Na hora do desespero, você não tem tempo para editar. Eu sei que determinadas pautas de cultura servem para uma rádio e não servem para outra. Tudo isso eu tento respeitar (H.).

Além de tenderem a respeitar as normas da política editorial das empresas que representam, os próprios jornalistas formulam, com base em suas experiências e juízos de valor, determinados critérios para selecionar – ou não – temas que serão transformados em notícias. A fala demonstrada a seguir, do participante C., ilustra essa questão.

Apesar da existência de uma linha editorial, tem jornalista que entende determinada pauta como válida, e outro, do mesmo veículo, acredita que não. Eu tenho 25 anos de experiência e carreira, trabalhando, primeiramente, em veículos de comunicação, e, depois, migrando para assessoria e, mesmo com essa experiência, eu olho, hoje, para uma pauta e, muitas vezes, me equivoco. Ou eu desaprendi, ou os critérios estão muito nebulosos, mesmo entendendo que existem circunstâncias, conjunturas, casos de maior impacto ou grandes factuais. Entendo tudo isso. Quando não há grandes factuais para derrubarem uma pauta de grande importância, em momentos de normalidade esses critérios não são muito claros. E, dentro dos próprios veículos, conversando com colegas jornalistas, eles também têm essa mesma dificuldade de entender o que é ou não importante (C.).

A seleção de pautas a partir de critérios particulares é a premissa da teoria da ação pessoal²⁸ – ou *gatekeeper* –, segundo a qual “o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista – [...] o *gatekeeper* – tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (TRAQUINA, 2005, p. 150). Para todos os jornalistas entrevistados, o tempo de relacionamento estabelecido com assessores de comunicação parece ser um critério importante para que eles considerem transformar determinados *releases* em notícias. Durante as entrevistas, eles demonstraram priorizar as pautas enviadas por assessores com quem já possuem relacionamento.

Em um caso específico, [o uso do WhatsApp] me incomoda um pouco quando é um assessor com quem eu não tenho relação – ou seja, eu nunca conversei com aquela pessoa e, por algum motivo, ela me encontra no WhatsApp. Eu confesso que me incomoda porque não há uma relação e, normalmente, é uma pessoa que não sabe da minha rotina (F.).

²⁸ A referida teoria tornou-se conhecida na literatura acadêmica jornalística a partir de um estudo publicado por David Manning White em 1950. Por meio de sua pesquisa, Manning White investigou os motivos que levaram um jornalista de meia-idade que atuava num jornal norte-americano de médio porte a rejeitar determinadas pautas em suas rotinas produtivas (TRAQUINA, 2005).

Agora, chega o assessor que não te conhece, que fala por telefone e e-mail, já pega seu WhatsApp? ‘Desculpa, eu não te conheço’. ‘Ah, eu sou o fulano de tal, te mandei uma pauta esses dias’. Falei assim: ‘você me mandou quantas pautas? Você não é assim, o meu amigo. Você está me mandando pauta’. E no Facebook é a mesma coisa: você está lá, na sua conta pessoal, só publica o que você gosta e vem o assessor de imprensa, de contato aleatório. Isso é extremamente invasivo (G.).

O *follow up* – acompanhamento, por parte do assessor de comunicação, do processo de produção de uma notícia, conforme esclarecido anteriormente – é uma ação admitida por sete jornalistas entrevistados, desde que seja realizada de maneira pontual, levando-se em consideração as rotinas produtivas de cada veículo de comunicação. Um jornalista, no entanto, foi incisivo ao expressar que, devido a sua rotina profissional agitada, ele desaprova a ação em questão.

O *follow up* é, na minha opinião, a pior coisa que existe, porque nós, de veículos [de comunicação], temos uma rotina tão corrida, tão atribulada – eu, na minha editoria, recebo, por baixo, uma média de 1.500 e-mails por dia. Tente dar vazão a 10% ou 15% de ligações [referentes ao número total de e-mails recebidos], ou seja, 100, 150 ligações de *follow* por dia. É muito complicado você estar mergulhado numa pauta que vai levar dois dias para ser feita e receber essas ligações (G.).

Quatro jornalistas afirmaram que estão dispostos a receber visitas de assessores de comunicação nos veículos em que atuam para que estes conheçam melhor suas rotinas produtivas. Os jornalistas em questão reforçaram, inclusive, que essa atitude de visitar redações – que, segundo eles, é praticada por um número pequeno de assessores – contribui para o fortalecimento do relacionamento com esses profissionais. O contato pessoal e a visita de assessores a redações em horários apropriados como formas de estreitar e manter o relacionamento com jornalistas são orientações que permeiam a literatura especializada no assunto (KUNSCH, 2003; MAFEI, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação é fruto de um interesse que move o autor desde 2014, ano em que este começou a desempenhar a função de assessor de comunicação: compreender as nuances do relacionamento estabelecido entre assessores e jornalistas de veículos de comunicação. Ao longo dos cinco anos em que atuou na função em questão, o pesquisador se viu às voltas com os seguintes questionamentos: por que as práticas comunicacionais estabelecidas entre os profissionais mencionados parecem tão ineficazes, na maioria das vezes? O que jornalistas esperam de assessores, num contexto em que o uso de TICs tem sido frequente? Quais são as expectativas de assessores em relação a jornalistas? Como estreitar e manter o relacionamento com profissionais da imprensa? De que forma alcançar resultados positivos tanto para assessores quanto para jornalistas?

Em 2017, por meio de um estudo quantitativo realizado a nível de especialização *lato sensu*, o autor deste trabalho verificou que os questionamentos levantados também intrigavam outros profissionais de assessoria e de veículos de comunicação da cidade de Curitiba. Os resultados da referida pesquisa apontaram respostas, mas ainda havia perguntas, perguntas essas que motivaram a realização desta dissertação.

O percurso acadêmico foi árduo, especialmente no que diz respeito à etapa metodológica. A submissão do trabalho ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) e a realização de alterações relativas ao projeto de pesquisa, solicitadas pelo comitê em questão durante esse processo, contribuíram para o atraso na coleta dos dados empíricos. De maneira geral, os assessores de comunicação e jornalistas convidados a participar das entrevistas foram solícitos e demonstraram compreender a relevância acadêmica e social da pesquisa. Todavia, é importante mencionar que o processo referente ao agendamento das entrevistas e dos locais onde estas ocorreriam foi dificultoso, já que o pesquisador precisou se adequar às rotinas profissionais – geralmente, atribuladas – dos participantes.

Outra dificuldade envolveu a escolha do referencial teórico que embasaria as discussões. Desde o princípio, a midiatização enquanto processo e campo teórico pareceu ser a opção mais adequada para servir de aporte para as reflexões ligadas às práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores e jornalistas. Todavia, a questão tem sido abordada com enfoques diferentes, por pesquisadores com

trajetórias e pontos de vista distintos. Nesse sentido, as disciplinas cursadas durante o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens (PPGCom) da UTP e o olhar de diferentes docentes em relação à midiatização contribuíram de maneira significativa para a escolha acertada dos teóricos cujos pressupostos embasaram este trabalho. Considera-se que os fundamentos de pesquisadores como Mark Deuze, Andreas Hepp e Nick Couldry enriqueceram a presente dissertação, até porque, até o momento, o autor desconhece trabalhos acadêmicos que abordaram o relacionamento entre assessores e jornalistas a partir dos conceitos propostos pelos referidos pesquisadores.

Diante da constatação de que a *media life*, enquanto conceito, é aberto, recorreu-se a pressupostos de Hepp e Couldry (2016) com o intuito de aprofundar as dimensões da “vida vivida na mídia” (DEUZE, 2012). Em termos de temporalidade, verificou-se que a instantaneidade é o aspecto mais evidente na relação estabelecida entre assessores e jornalistas. Ambos os profissionais, por estarem constantemente conectados por meio do uso de mídias, têm demandado agilidade em relação às práticas comunicacionais que estabelecem em suas rotinas produtivas – tendo, em mente, a construção de notícias que sejam de interesse público e que projetem a imagem institucional de determinadas fontes de informação. No que concerne à dimensão da espacialidade, averiguou-se que não há limites geográficos impedindo a ocorrência de interações entre assessores e jornalistas. Essas duas dimensões – a temporal e a espacial – têm, por sua vez, implicado na terceira dimensão: a social. Cada vez mais conectados, independentemente dos locais aonde se encontram, assessores e jornalistas têm construído notícias de maneira colaborativa em espaços constituídos por meio de *softwares* – sendo o uso do WhatsApp a evidência mais marcante desse processo.

A partir do problema de pesquisa proposto, verificou-se que a midiatização e, especificamente, a *media life* têm influenciado práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos em alguns aspectos. O primeiro deles está relacionado à interdependência dessas duas atividades profissionais. No atual período histórico – marcado pela presença crescente de sociedades redacionais (HARTLEY), em que todos praticam, em certa medida, atos de jornalismo (STEARNS, 2013) – e pela precarização das condições de trabalho de jornalistas devido ao enxugamento das redações (DEUZE; WITSCHGE, 2016), assessores e jornalistas precisam construir, mais do que nunca, notícias de maneira

conjunta. Nesse sentido, os resultados da presente pesquisa apontaram que essa construção tem sido viabilizada por meio do diálogo constante e do envio, por parte de assessores, de materiais relevantes – tais como fotos, vídeos e áudios – e indicações de fontes.

O uso do WhatsApp, pela agilidade que proporciona no tocante a interações comunicacionais, foi considerado fundamental por todos os participantes em suas rotinas produtivas. Todavia, esse uso acarreta consequências que são apontadas pelos teóricos empregados nesta dissertação: a ausência de fronteiras entre o on-line e o off-line (DEUZE, 2012) e a consequente conectividade dos indivíduos (HEPP, 2013). Tanto os assessores de comunicação quanto os jornalistas de veículos entrevistados demonstraram que, ao mesmo tempo que o uso do referido aplicativo facilita o desenvolvimento de suas tarefas diárias, também provoca dificuldades na comunicação em razão da excessiva aproximação virtual. Alguns jornalistas que compuseram a amostra da presente pesquisa têm, inclusive, utilizado estratégias para limitar a conectividade gerada pelo uso do WhatsApp.

Neste trabalho, a proximidade entre assessores e jornalistas – marcada, principalmente, pelo entrelaçamento entre esses profissionais e os recursos tecnológicos empregados por eles em suas rotinas produtivas – foi analisada a partir do conceito de *figurações*, proposto por Couldry e Hepp (2016). Partindo desse pressuposto teórico, há algumas implicações a serem consideradas em relação às práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores e jornalistas no contexto da mediatização.

A primeira delas envolve uma prática mencionada anteriormente, denominada *passando tempo juntos* (COULDRY; HEPP, 2016). Trata-se de uma série de hábitos formados a partir da necessidade que esses profissionais têm de gerenciar, no relacionamento que estabelecem entre si, o uso de múltiplas mídias em seu dia a dia – tais como o WhatsApp e o LinkedIn – com o propósito de construir notícias. Esses hábitos englobam, principalmente, a atitude de iniciar e manter contato com profissionais das mais diversas localidades e, também, de compartilhar informações e arquivos de imagem, áudio e vídeo. Segundo os assessores e jornalistas entrevistados, essa conectividade constante tem ocorrido principalmente em decorrência da precarização do trabalho jornalístico, já que, devido ao enxugamento das redações, profissionais da imprensa precisam exercer múltiplas atividades em curtos períodos de tempo para conseguirem produzir e divulgar matérias e

reportagens. Nesse processo, conforme discutiu-se ao longo deste trabalho, o suporte de assessores de comunicação em relação ao fornecimento de informações e arquivos tem sido fundamental para que o propósito de construir notícias se cumpra.

A segunda implicação está relacionada ao excesso comunicativo ocasionado pelo uso constante de recursos tecnológicos. Dessa forma, quando o volume de informações e arquivos recebidos por meio de mídias como o WhatsApp é maior que a capacidade de processar tais dados, pode haver uma instabilidade no processo comunicacional estabelecido entre os integrantes de uma figuração (COULDRY; HEPP, 2016). No caso dos jornalistas que compuseram a amostra desta pesquisa, a principal estratégia para evitar a instabilidade mencionada tem sido limitar os horários para contato via WhatsApp.

Um aspecto importante a ser considerado é o desconhecimento, por parte de assessores, da linha editorial e das rotinas produtivas dos principais veículos de comunicação de Curitiba. Mencionado por todos os jornalistas que participaram da pesquisa, esse desconhecimento prejudica o desenvolvimento de suas atividades diárias, já que o tempo que esses profissionais poderiam destinar à construção de notícias é dedicado à leitura de *releases* cujos temas não se enquadram na política editorial dos veículos de comunicação em que atuam. O aspecto em questão foi discutido à luz das teorias da ação pessoal e organizacional, propostas, respectivamente, por David Manning White e Warren Breed. A primeira delas parte da premissa de que jornalistas selecionam pautas a partir de critérios subjetivos, permeados por experiências e juízos de valor (TRAQUINA, 2005). Já a segunda teoria expande essa abordagem micro-sociológica, centrada no jornalista, para o ambiente organizacional, defendendo que esse profissional, ao selecionar notícias, tende a seguir normas impostas de maneira tácita pela direção de empresas jornalísticas (BREED, 1993). Abordadas de maneira conjunta, essas teorias forneceram subsídios para a compreensão das razões que motivam os jornalistas entrevistados a escolherem determinados assuntos em detrimento de outros no processo de construção de notícias.

Os resultados apontados por este estudo – por serem de natureza qualitativa – não podem ser generalizados. Diante dessa limitação, sugere-se a realização de pesquisas que abordem o tema de maneira quantitativa, a nível local, regional e até mesmo nacional. Julga-se relevante, também, a realização de estudos com o intuito de aprofundar as rotinas produtivas de assessores, haja vista a constatação de que

esses profissionais estão submetidos às diretrizes e orientações de seus empregadores, o que pode refletir nas práticas comunicacionais estabelecidas com jornalistas (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014). Nesse sentido, a reformulação da teoria organizacional – levando em conta as atividades desenvolvidas por assessores de comunicação em suas rotinas produtivas – parece ser uma alternativa válida para pesquisadores que se interessam pelo tema em questão.

O *release* enquanto ferramenta de trabalho de assessores de comunicação foi discutido, na presente dissertação, em relação à sua estrutura e efetividade. Mediante a análise das entrevistas – detalhada no quarto capítulo –, foi possível constatar o desagrado da maioria dos jornalistas participantes no tocante à construção textual presente nesses materiais, já que aspectos que costumam ser valorizados por eles em sua prática profissional – tais como objetividade e imparcialidade – nem sempre estão presentes. Isso posto, sugere-se a realização de pesquisas que se debrucem sobre os fatores que influenciam a construção de *releases* por parte de assessores, bem como sobre o aproveitamento desses materiais por profissionais da imprensa.

O papel que influenciadores digitais adquirem na comunicação organizacional tem motivado a realização de uma série de pesquisas – algumas delas abordadas no presente trabalho. No quarto capítulo, demonstrou-se, inclusive, que um dos assessores de comunicação entrevistados durante a etapa empírica desta pesquisa costuma estabelecer relacionamento com influenciadores locais visando à divulgação efetiva de marcas que atende. Diante disso, considera-se que seria importante verificar, de maneira aprofundada, por meio de estudos científicos, como se dá o relacionamento entre assessores e influenciadores no contexto da midiatização.

Acredita-se que os objetivos propostos nesta dissertação foram cumpridos mediante, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica realizada com base na temática em questão e, num segundo momento, por meio da etapa empírica – que propiciou a análise do discurso verbal oral de assessores e jornalistas sobre práticas comunicacionais que estabelecem no contexto da midiatização e da *media life*. Nesse sentido, a pressuposição inicial mostrou-se verdadeira, pois percebe-se que, de fato, as práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos têm se alterado em termos de temporalidade, especialidade e sociabilidade.

Assim, espera-se que o presente trabalho contribua no sentido de fornecer subsídios para que se compreenda as práticas comunicacionais estabelecidas entre

assessores e jornalistas num contexto em que o uso de mídias tem moldado interações sociais e reconfigurado práticas profissionais. Ademais, deseja-se que, a partir dos conhecimentos aqui construídos, os profissionais citados reflitam sobre estratégias práticas para lidarem melhor com suas rotinas produtivas, visando, sempre, o interesse público.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Sulina, 2009.
- ARGENTI, P. A.; BARNES, C. M. **Sobrevivendo na selva da Internet**. Tradução de Beth Torii. São Paulo: Gente, 2011.
- BALDISSERA, R. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009a.
- BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009b.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRAUN, S. L. Writing for Public Relations. In: CARNEY, W. W.; LYMER, L. A. **Fundamentals of public relations and marketing communications in Canada**. The University of Alberta Press, 2015.
- BREED, W. Controle Social na Redação: Uma Análise Funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- CAETANO, K. Impregnações tecnoestéticas na vida cotidiana: inconsciente óptico, filosofia da caixa preta, artealização e everywhere. **Em Questão**, v. 18, n. 1, p. 247-264, 2012.
- CANAVILHAS, J. Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In: BARBOSA, S. (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom/Universidade da Beira Interior, 2007.
- CARDOSO, G. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. In: MORAES, D. **Mutações do visível**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.
- CARVALHO, A. P. P. de; FORT, M. C. Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via WhatsApp em ambientes corporativos. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p. 37-50, 2017.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTILHO, C. O que é notícia no mundo on-line. In: RODRIGUES, E. (Org.). **No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na Internet**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2005.

CASTILHO, C.; FIALHO, F. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Sulina, 2009.

CAVALCANTI, M.; NEPOMUCENO, C. **O conhecimento em rede**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

COMASSETTO, L. R.; RHODEN, V. Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital. **Dito Efeito**, v. 8, n. 12, p. 96-108, 2017.

COSTA, C. Novas tecnologias e o ensino de Jornalismo. **LÍBERO**, n. 22, p. 9-20, 2008.

COSTA, C. F. *Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital*. **Revista Educação em Questão (on-line)**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, 2012.

COSTA, J. **Imagem corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 681-717, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 nov. 2019.

DARNTON, R. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

DEUZE, M. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, v. 9-10, p. 15-37, 2006.

DEUZE, M. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 113-129, 2013.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 6-21, 2016.

DION, S. O "fait divers" como gênero narrativo. **Letras**, n. 34, p. 123-131, 2007.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DUARTE, J. M. et al. Transformações na atividade de assessoria de imprensa no Brasil: um panorama atual da atividade a partir de pesquisa de campo exploratória. **Comunicologia – Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 11, n. 2, p. 3-19, 2018.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa**. 4. ed. rev. e amp. Brasília, 2007.

FERRARA, L. **Comunicação, mediações, interações**. São Paulo: Paulus, 2015.

FERRARETTO, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERREIRA, R. A. N. **Da assessoria ao jornalismo: análise do processo de produção de press release na era digital em Portugal**. 2014. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/14401/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oMestrado_RitaNunesFerreira_Setembro2014.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2019.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

HARTLEY, J. Communicational democracy in a redactional society. **Journalism**, v. 1, n. 1, p. 39-47, 2000.

HEPP, A. **Cultures of Mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2013.

HEPP, A. O que a cultura das mídias (não) é. **Interin**, v. 19, n. 1, p. 3-23, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5044/504450752002.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

HEPP, A.; HASEBRINK, U. Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas. **Parágrafo**, v. 3, n. 2, p. 75-90, 2015.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v. 17, 2017. Disponível em: <<http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2019

KERCKHOVE, D. de. E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico. **Matrizes**, v. 9, n. 1, p. 53-65, 2015.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Sagra, 1996.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KURTZ, A. S. Escola de Frankfurt (Teoria crítica da sociedade). In: MARCONDES FILHO, C. (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, G. M. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; SIEBRA, N. Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 25, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/9068/pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

McGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1999.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (*understanding media*). São Paulo: Cultrix, 1969.

McQUAIL, D. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MELUCCI, A. **Challenging codes, collective action in the information society**. New York: Cambridge University Press, 1996.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. rev. São Paulo: Cortez.

PALÁCIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALÁCIOS, M. (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra/Edições GJOL, 2003.

PITT, L. F. et al. The social media release as a corporate communication tool for bloggers. **IEEE Transactions on Professional Communication**, v. 54, n. 2, p. 122-132, 2011.

PR NEWSWIRE. **Quais são as principais fontes de informação para os jornalistas brasileiros?** 2013. Disponível em: <http://www.prnewswire.com.br/downloads/paper_prnewswire_pesquisa_jornalistas_2>. Acesso em: 13 jun. 2017.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROSENFELD, D. L. A mídia e a democracia. In: **Paper apresentado à Concentração na Mídia. Debates no Conselho de Comunicação Social**. Brasília: Congresso Nacional, 2004.

TEIXEIRA, R. M.; DE CARVALHO, A. P. P. A percepção de jornalistas atuantes em portais de notícias de Curitiba sobre a eficácia dos releases. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 5, n. 9, p. 105-117, 2017.

TERRA, C. F. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. **Tese** (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível

em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2019.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo** – Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

SARKER, S.; SAHAY, S. Implications of Space and Time for Distributed Work: An Interpretive Study of US-Norwegian Systems Development Teams'. **European Journal of Information Systems**, v. 13, n. 1, p. 3-13, 2004.

STEARNS, J. **Acts of Journalism: Defining Press Freedom in the Digital Age**. New York: Free Press, 2013.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ZELIZER, B. **Covering the Body: The Kennedy Assassination, the media and the shaping of collective memory**. Chicago: Chicago University Press, 1992.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADO

● Perguntas gerais

- 1) Qual é a sua data de nascimento?
- 2) Qual é o seu nível de escolaridade?
- 3) Qual é a sua atividade profissional?
- 4) Há quanto tempo você atua nessa atividade?

● Perguntas específicas – Jornalistas de veículos de comunicação

- 1) Como você vê/avalia a comunicação estabelecida com assessores de comunicação atualmente?
- 2) Qual(is) recurso(s) tecnológico(s) você costuma utilizar para se comunicar com esses profissionais?
- 3) Como você avalia a eficácia do uso desses recursos para se comunicar com eles?
- 4) Quais são as principais dificuldades ligadas à comunicação estabelecida com esses profissionais?
- 5) Como você avalia os *releases* e materiais que recebe de assessores de comunicação?
- 6) Esses materiais suprem as suas necessidades enquanto jornalista?
- 7) Quais sugestões você daria para melhorar as práticas comunicacionais estabelecidas com assessores de comunicação?

● Perguntas específicas – Assessores de comunicação

- 1) Como você vê/avalia a comunicação estabelecida com jornalistas de veículos de comunicação atualmente?
- 2) Qual(is) recurso(s) tecnológico(s) você costuma utilizar para se comunicar com esses profissionais?
- 3) Como você avalia a eficácia do uso desses recursos para se comunicar com eles?
- 4) Quais são as principais dificuldades ligadas à comunicação estabelecida com esses profissionais?

- 5) O que tem a dizer sobre a aceitação de jornalistas em relação aos *releases* e materiais que você envia?
- 6) A seu ver, esses materiais suprem as necessidades dos profissionais em questão?
- 7) Quais sugestões você daria para melhorar as práticas comunicacionais estabelecidas com jornalistas de veículos de comunicação?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Nós, Raphael Moroz Teixeira (aluno do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens) e Mônica Cristine Fort (professora orientadora), da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), estamos convidando você a participar do estudo intitulado “Práticas comunicacionais na *media life*: como se dá o relacionamento entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos no contexto da midiatização”. Este estudo é importante porque contribuirá para a compreensão de práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas atuantes em veículos de comunicação, embasando, assim, melhorias nas relações de trabalho entre esses profissionais.

- a) O objetivo desta pesquisa é analisar práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos no atual contexto sócio-histórico e cultural.
- b) Caso você participe da pesquisa, será necessário realizar uma entrevista a ser conduzida pelo pesquisador Raphael Moroz Teixeira.
- c) Para tanto, você deverá comparecer na UTP (Rua Sidnei Antonio Rangel Santos, 245) para participar da entrevista em questão, o que levará aproximadamente uma hora. O pesquisador responsável irá arcar com as despesas referentes ao seu deslocamento até o local em questão.
- d) É possível que você experimente algum desconforto, principalmente relacionado às perguntas sobre suas vivências e relações profissionais.
- e) Alguns riscos relacionados ao estudo podem ser o desencadeamento de emoções e sentimentos desconfortáveis, relacionados as suas vivências e relações profissionais, e o constrangimento no momento de responder aos questionamentos propostos na entrevista. Caso você necessite de acompanhamento psicológico em razão do constrangimento e dos riscos ocasionados pela participação na pesquisa, a clínica-escola de Psicologia da UTP estará à disposição para auxiliá-lo de forma gratuita.
- f) Os benefícios esperados com essa pesquisa são a compreensão de práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas atuantes em veículos de comunicação e o embasamento de melhorias nas relações

de trabalho estabelecidas entre esses profissionais. Nem sempre você será diretamente beneficiado com o resultado da pesquisa, mas poderá contribuir para o avanço científico.

g) Os pesquisadores Raphael Moroz Teixeira e Mônica Cristine Fort, responsáveis por este estudo, poderão ser localizados na Rua Sidnei Antonio Rangel Santos, 245, no período da tarde das terças-feiras, ou por meio dos e-mails raphaelmoroz@gmail.com e monicafort@gmail.com e dos telefones (41) 99985-1028 (Raphael) e (41) 9991-1759 (Mônica) para esclarecer eventuais dúvidas que você possa ter e fornecer-lhe as informações que queira, antes, durante ou depois de encerrado o estudo.

h) A sua participação neste estudo é voluntária, e se você não quiser mais fazer parte da pesquisa poderá desistir a qualquer momento e solicitar que lhe devolvam este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado.

i) As informações relacionadas ao estudo poderão ser conhecidas apenas pelos pesquisadores responsáveis. No entanto, se qualquer informação for divulgada em relatório ou publicação, isso será feito sob forma codificada, para que a sua identidade seja preservada e mantida sua confidencialidade.

j) O material obtido por meio de entrevistas transcritas será utilizado unicamente para essa pesquisa e será destruído/descartado ao término do estudo, dentro de dois meses.

k) As despesas necessárias para a realização da pesquisa, tais como impressão de documentos, não são de sua responsabilidade e você não receberá qualquer valor em dinheiro pela sua participação.

l) Quando os resultados forem publicados, não aparecerá seu nome, e sim um código, ou serão apresentados apenas dados gerais de todos os participantes da pesquisa.

m) Se você tiver dúvidas sobre seus direitos como participante de pesquisa, você pode contatar também o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Tuiuti do Paraná, pelo telefone (041) 3331-7668 / e-mail: comitedeetica@utp.br. Rua: Sidnei A. Rangel Santos, 245, Sala 04 - Bloco PROPPE. Horário de atendimento das 13:30 às 17:30.

Eu, _____, li esse Termo de Consentimento e compreendi a natureza e objetivo do estudo do qual concordei em participar. A explicação que recebi menciona os riscos e benefícios. Eu entendi que

sou livre para interromper minha participação a qualquer momento sem justificar minha decisão e sem qualquer prejuízo para mim.

Eu receberei uma via assinada e datada deste documento.

Eu concordo voluntariamente em participar deste estudo.

Curitiba, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do Participante de Pesquisa ou Responsável Legal

Raphael Moroz Teixeira

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS
COM ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO

Identificação: E.

Data de nascimento: 10 de fevereiro de 1991

Nível de escolaridade: Pós-graduação (mestrado)

Atividade profissional no momento: Assessora de Comunicação/empresária

Tempo de atuação na área: 6 anos

Como você avalia a comunicação estabelecida entre assessores e jornalistas?

Eu encaro como uma relação por disputa de visibilidade. O assessor de imprensa está ali para disputar um espaço super concorrido, que é controlado pela esfera de comunicação de massa. Já o jornalista, como *gatekeeper*, está à frente, escolhendo o que entra e o que sai. Então, como tive experiência com redação, eu consigo me colocar muito no lugar de jornalista e entender quais são os critérios de noticiabilidade, o que é importante para o veículo dele. A partir disso, eu procuro respeitar muito o papel do jornalista para não me tornar uma assessora que, de repente, não oferece nenhum conteúdo relevante, do ponto de vista tanto do jornalista quanto da audiência que ele tem. Essa é a minha visão. Mas, se eu for avaliar como um todo, percebo que existe uma relação, ora de muita colaboração, em que a assessoria de imprensa provê muitos conteúdos pertinentes, ou não, também, mas que ajudam as redações a se manterem hoje, tendo em vista que a gente tem uma crise no modelo de negócio do jornalismo. Ou seja, as redações estão mais enxutas, e os jornais impressos, fechados. Então, com essas equipes reduzidas, as redações ficaram mais carentes de conteúdos prontos, apurado já pelas redações. A relação pessoal entre os jornalistas e assessores acaba facilitando as relações ou prejudicando, depende se você conhece ou não esse jornalista. Mas também existem atritos. Percebo isso quando o assessor de imprensa coloca, acima da notícia, a pressão por resultados comerciais, que é natural da prática da assessoria de imprensa, e estressa um pouco a relação com o jornalista. Então, nesses momentos, gera algum atrito. No geral, existe muita colaboração, mas também muita disputa. Mas avaliando de fora o papel do jornalismo, do que a gente entrega para a sociedade, eu acho que a forma como se dá isso é pouco prejudicial. Se a gente prioriza as relações pessoais, hoje, as

redações estão enxutas e não conseguem apurar as notícias, ficando mais carentes da assessoria de imprensa. Se essa assessoria de imprensa também não for pautada e orientada pelo papel social e democrático do jornalismo, a gente corre o risco de ter uma cobertura meramente comercial das notícias. Essa é a avaliação que eu faço.

Quais outras dificuldades você percebe nessa relação entre jornalistas e assessores?

Eu vou falar mais particularmente do meu caso. Para falar a verdade, eu não percebo tanta dificuldade, porque é essa a relação que mantém o nosso trabalho. Se essa relação não existe, não existe assessoria de imprensa. Então, eu enxergo ela de uma forma muito positiva. Mas eu faço críticas sobre a forma de construção do jornalismo. No momento atual, a gente vem daquele poder idealizado do jornalismo. Ou seja, de que a gente vai prover notícia para a população, que traz conscientização, sensibilização, debate, fiscalização. Mas a gente defende muito a bandeira de que boas notícias precisam prevalecer, porque a cobertura sensacionalista, que prioriza a tragédia, gera uma sensação de apatia social. Um pessimismo exagerado, que faz com que os cidadãos tenham uma visão muito negativa. Como cidadãos, eles tendem a não se engajarem nas ações. Na esfera política, por exemplo, gera apolítica. O cidadão que consome muita notícia ruim sobre a esfera pública vai acreditar que, por exemplo, todo político é ladrão, a via democrática não é uma solução, o voto não vale de nada. Esse excesso de fiscalização e investigação parece muito positivo, mas gera nas pessoas um desinteresse pela democracia. Nós defendemos a necessidade de boas notícias circularem. Elas existem. O mundo não piorou, o mundo melhorou. Se a gente olhar para a nossa história, o século XX, mesmo, quantos avanços a gente teve de participação da mulher [no sentido de] de poder votar, da abolição da escravatura no fim do século XIX? Por mais que a gente tenha situações de racismo, várias discriminações, preconceitos e desigualdade social, elas são enxergadas à luz da legislação como exceções. Não como regra que eram antes. Então, a gente está avançando. E quando a gente olha para a notícia, não se tem essa sensação. Se tem a sensação de que tudo é ruim. Aí que vem a minha crítica, como assessora de imprensa, porque várias pautas nossas que são positivas, inspiradoras, têm pessoas engajadas e muito conteúdo para oferecer interessam ao jornalista, desde que não tenha nada pior que esteja acontecendo naquele dia. Em várias situações, nós já agendamos entrevistas, a pauta estava resolvida, mas, faltando 10 ou 15 minutos, ela

deixou de acontecer porque tinham tiros, acidentes de trânsito, um congestionamento, uma Operação da Lava-Jato. Claro que a gente entende a relevância disso, mas é uma prática comum e regular. Já ouvi da boca de jornalista: “aqui não tem espaço para notícia boa”. Acho que isso precisa ser revisto desde as universidades em que a gente forma os jornalistas, para eles entenderem o que precisam cobrir, até a prática rotineira, porque o próprio cidadão cobra isso. A gente pode oferecer outras perspectivas. Eu defendo muito as iniciativas sociais porque elas não ignoram o que tem de ruim, não é uma visão ilusória do mundo, alienada, muito pelo contrário, elas trazem um diagnóstico dos problemas sociais que a gente tem, mas vêm de um jornalismo de solução. Acredito que ele [o jornalismo] permanece vigilante, investigativo, se legitima como quarto poder, mas oferece alternativas. Na relação jornalista e assessoria, é um caso bem particular nosso. A dificuldade que a gente sente é esta: ter uma abertura maior para falar de coisas boas, de mostrar exemplos bons de uma forma não sensacionalista e num nível mais profundo, a forma como essa notícia é enquadrada. Primeiro, é uma questão de formação do jornalista para entender melhor algumas minorias, algumas terminologias dos direitos humanos. Existe um limite da autonomia profissional. A gente propõe a pauta, mas tem de respeitar como aquele jornalista vai construir o conteúdo. Então, não é do interesse comercial, mas do público. Eu não tenho receio nenhum de me posicionar muito firmemente com os jornalistas e de apontar os erros. Precisa de uma atualização de nomenclatura, de terminologia. Se [o jornalista] não sabe, [deve] perguntar. Estas são as duas dificuldades: ter um enquadramento melhor e, quando cobri-las, estudar melhor de que forma vai abordar isso.

Quais recursos tecnológicos você utiliza no seu dia a dia para se comunicar com os jornalistas?

É muito mais fácil. Claro, eu passei a ser assessora na época digital, então, sempre usei o e-mail como ferramenta, não sou da época do *fax*. É totalmente digital, muito raramente a gente imprime um *release*, por exemplo. A gente tem um *mailing* segmentado por temáticas e por regiões, então, nosso principal instrumento é o *release*, um texto, uma proposta de pauta, sempre pensar no que é importante para o jornalismo, ou seja, o ineditismo, o que importa realmente como notícia. Do outro lado, a gente educa nossos assessorados para entenderem que não é o que eles querem, mas, sim, aquilo que interessa ao maior número de pessoas. O principal aplicativo é

o WhatsApp com lista de transmissão pela agilidade, por ter um contato direto com o profissional, principalmente para rádio e TV, que já querem definir a entrevista por telefone. Nesse espaço, a gente tem, por costume, mandar notas menores, não enviar um texto muito longo. E, por e-mail, mandar o texto completo. Existe um aplicativo [*Press Linger*] que é gratuito para algumas funcionalidades, sendo desenvolvido para intermediar a relação de jornalistas e assessores. Então, diariamente, a gente vê o que jornalistas do Brasil inteiro estão pedindo como fonte. Eu sei que os assessores que comprem essa ferramenta podem colocar *releases* à disposição. Basicamente, é isso: o celular, WhatsApp, e-mail.

Como você avalia a eficácia de tais recursos tecnológicos para essa comunicação?

Eu avalio de uma forma muito positiva. Como o assédio é muito grande dos assessores em relação aos jornalistas, eu fico um pouco receosa de tentativas que queiram vender o *networking* com os jornalistas. Eu acho que pode inibir um pouco a abordagem. Prefiro o analógico e o off-line, conhecer esse profissional, me aproximar dele, fazer com que ele entenda o meu trabalho, ter um contato pessoal. Claro, o WhatsApp e o e-mail chegam para complementar. São instrumentos de comunicação, mas não necessariamente de assessoria de imprensa.

Como você vê essa aceitação dos materiais que você envia para os jornalistas hoje?

Falando um pouquinho da minha história: eu resolvi fundar uma assessoria nessa área porque, como jornalista que conhecia as redações, e que depois foi trabalhar numa assessoria de imprensa convencional para atender shoppings e grandes corporações, entendendo o meu papel social como jornalista, não me sentia confortável em oferecer essas pautas. Como jornalista, eu não enxergava robustez nelas. Eu queria assessorar aquelas pautas que realmente são notícia, que vão mudar o rumo da cidade, vão conscientizar pessoas, vão formar e inspirar. Por isso, eu fui para esse setor. Então, é muito tranquilo, confortável, sinto muito orgulho dos meus clientes. Eu não consigo atender aquilo em que eu não acredito, em qualquer área. Se eu não me convencer de que [uma pauta ou empresa] tem caráter, integridade, é consistente e coerente, eu, simplesmente, recuso. Já recusamos vários contratos por isso. Para mim, se tornou fácil, porque eu visto a camisa dos assessorados. Não é um

esforço querer colocá-los em visibilidade, é muito satisfatório para mim: ser remunerada por algo em que eu acredito. Tem um pouco de ativismo nisso. Essa minha visão também está associada à forma como os jornalistas enxergam a nossa sociedade, porque percebo que nossas pautas têm uma penetração muito grande. Nós nos tornamos referência em pautas sociais e ambientais. Quando o jornalista precisa de uma fonte, mesmo que a gente não atenda aquela área, ele vai nos procurar. Ele sabe que a gente vai conhecer alguém ou indicar, mesmo que não seja nosso cliente. Acredito que nós temos conquistado bons espaços por essa característica e pelo perfil de nossos clientes que já têm uma proeminência.

Como você se aproxima dos jornalistas para estabelecer relacionamento?

Hoje, o meu trabalho é me aproximar mais da área social do que dos jornalistas. Eu já era jornalista, e tem a fase da universidade, na qual os colegas de sala de aula são os colegas de profissão. Esse é o primeiro ponto. Desde o segundo período [da graduação], eu fiz questão de fazer estágio não remunerado, eu queria muito conhecer a prática. Adoro pesquisa, adoro a vida acadêmica, sou professora universitária, também, mas sentia a necessidade de ver como acontecia. Sou fascinada pela notícia, mesmo. E isso fez toda a diferença. Durante a minha graduação, trabalhei em quatro rádios, duas televisões. Então, conheço os jornalistas do Paraná. Normalmente, a rede é alimentada pelo próprio fluxo de pautas. Acontece do produtor enviar um repórter que eu não conhecia. Então, é um novo contato que eu acabo fazendo durante a entrevista. Se ele gosta da pauta, a gente aproveita para falar que tem outras no mesmo perfil. Se coloca à disposição e vai mantendo um relacionamento.

Você gostaria de dar alguma outra sugestão?

Como as partes mais interessadas são as assessorias, elas que têm que propor alguma coisa. Vejo o movimento das televisões e dos meios de comunicação de chamar os assessores para fazerem algum tipo de encontro, mas, normalmente, isso é uma atitude do setor comercial, não da redação. É uma questão de separar bem as coisas. Isso atrapalha a minha ética, porque sou uma profissional de mídia espontânea. Então, assim como é agressivo para o jornalista que precisa fazer uma [determinada] pauta porque a empresa anuncia naquela TV, o jornalista se sente desautorizado, o assessor se sente constrangido se o departamento comercial o

aciona e diz: “olha, nós fizemos uma matéria do seu cliente, agora, ele tem que anunciar”. A minha mentalidade é de jornalista isenta. Eu enxergo isso para as duas relações. Voltando às sugestões: acredito que tem de partir das assessorias oferecer algo que seja de relevância para esses profissionais. Nós pretendemos oferecer cursos gratuitos para falar da linguagem correta sobre os direitos humanos, para pessoa com deficiência, para a comunidade negra, quais as terminologias que [o jornalista] deve usar no tratamento com a mulher e com o menor infrator, que é tratado de uma forma tão desconcertante. Essa é uma estratégia em que a gente está pensando. A gente gostaria que, quem falasse com o jornalista [nos cursos em questão], fossem pessoas dessas áreas, que sentem na pele isso.

Identificação: B.

Data de nascimento: 1º de outubro de 1978

Nível de escolaridade: Pós-graduação (especialização)

Atividade profissional no momento: Assessor de Comunicação/empresário.

Tempo de atuação na área: 7 anos

Como você avalia a comunicação estabelecida entre assessores e jornalistas?

Essa relação é muito mais próxima do que tempos atrás. Até havia um preconceito com a assessoria de imprensa, o próprio sindicato não via o assessor como jornalista. Hoje, é muito mais próxima [a relação entre jornalistas e assessores]. A relação tem que ser próxima porque a assessoria produz muito conteúdo que acaba ajudando nas audiências dos veículos de comunicação. As redações estão menores, o mercado mudou e a necessidade de conteúdo é muito grande. O importante do assessor, hoje, nessa relação, é entender a cabeça do jornalista, da pessoa que está do outro lado, que tem prazos, horários, metas. Então, tem de estar muito próxima essa relação, mas, sempre, mantendo o respeito, porque você não pode querer ganhar uma pauta na força. Você ganha uma pauta no conteúdo. Isso que é muito claro nessa relação até hoje. Além de ter uma boa relação, o conteúdo é muito importante, ainda.

Esse respeito tem acontecido?

Acho que sempre acontece, até porque, da mesma forma que a gente precisa deles, os jornalistas precisam da gente. Às vezes, chega tanta informação [...] Por isso, cada

assessor dá um toque, para ajudar com a fonte. Por isso, é importante que os assessores entendam cada veículo, como funcionam, qual o prazo, o que precisam, qual a linha editorial. Aí, você está com meio caminho andado nessa relação. O fato de você chegar no veículo sem esses conhecimentos mostra que está jogando de qualquer forma. Hoje, se trabalha com mídias locais e nacionais, então, o seu contato é muito maior.

Você falou em conhecer o jornalista e os veículos. Como se faz isso atualmente?

Primeiro, acho importante as visitas às redações. Elas ainda fazem a diferença. Como a redação muda muito rápido hoje, os veículos, as pessoas mudam de funções. Se você não fizer uma visita periódica, não vai entender como as coisas estão funcionando. Vá tomar café, vá na redação conhecer as pessoas. Quando não for possível, por ser outra cidade, mande uma mensagem [para saber] como estão as coisas. Mesmo que você não tenha uma pauta, é legal manter contato. Muda muito rápido, tem sempre que estar em contato.

Você realiza alguma ação para aproximar esses dois profissionais?

Para aproximar essas pessoas, a gente tem feito ações com assessorias para nos aproximarmos, primeiro. Embora sejamos concorrentes, muitas vezes não tem como cobrir todas as colunas. Por exemplo: eu atendo hospitais e preciso de um personagem para encaixar no assunto 'saúde', então, vou ter de acionar algum colega meu, de outra assessoria, para fazer esse contato. Antes de fazer esses eventos com os jornalistas, é preciso, primeiro, aproximar assessorias. Como se aproximar do cara que está na redação? Quando tem algum evento de cliente, a gente não fica na expectativa de que o jornalista faça alguma matéria, mas sabendo do interesse da pessoa pelo assunto. É um trabalho de formiguinha, demora para fazer, mas tem que ser feito.

E essa aproximação acontece por meio de eventos?

É uma possibilidade. Outra são os grupos de WhatsApp, Facebook, jornalista utiliza muito as redes sociais. No Paraná, a gente tem a condição de ser muito mais parceiro das assessorias do que concorrentes. Tem espaço no mercado. Você não vai perder o cliente para outro. E é legal essa rotatividade na assessoria.

Quais são os recursos tecnológicos que você utiliza?

Nós utilizamos o Instagram para nos comunicarmos, mas o que a gente tem feito mais, mesmo, são os grupos. Por exemplo: rádio é uma coisa que tem que estar sempre ouvindo para saber quem está fazendo o quê. É nesse momento que a gente entra. [Para atender jornalistas que atuam no meio radiofônico], tem que estar presente o tempo todo, a resposta é muito rápida. A gente conseguiu algumas parcerias com rádios, até com pequenos programas, por conta dessa interatividade. Se você não escutar o programa da pessoa, você não vai conseguir entender o que jornalista está fazendo. Procuo, logo de manhã, ouvir alguns programas, porque sabemos que a audiência do rádio é logo de manhã, para não perder a chance de colocar um cliente lá. Todo [programa] diário precisa de conteúdo. Se você conseguir encaixar o seu cliente em uma coluna diária, com um minuto ou um minuto e meio, é bom para o seu cliente e para a rádio.

Como você avalia a eficácia desses recursos tecnológicos?

Para a comunicação, é bacana e facilitou demais. Antes, era muito mais demorado o processo. Tinha de telefonar. O que mudou é o acesso direto com o jornalista. O filtro é o assessor que vai fazer: não vou mandar sugestão de pauta no domingo à noite. A relação é muito mais próxima com as redes sociais, e facilitou. O jornalismo não acabou, apenas mudou o formato, que é muito mais rápido. Se você não estiver com uma pauta pronta, outra pessoa vai lá e faz. A gente vive de oportunidades e, às vezes, se não estiver preparado, você perde.

Como você vê a aceitação dos jornalistas em relação às pautas que envia?

A aceitação é boa. Porém, se o assessor não fizer um *follow up*, se não explicar e detalhar, ela se perde. A gente, por exemplo, fechou [contrato com] um espetáculo e negociamos uma pauta com a [emissora x] há muito tempo, não adianta só mandar o *release*. Construí um relacionamento que eu não tinha. Tem de ter empenho. Tem de mostrar que você conhece o veículo, e essa é a grande dificuldade.

Os materiais que você produz suprem as necessidades dos jornalistas?

Eles servem como apoio. É uma visão. Muitas vezes, não precisa nem negociar a pauta, porque os jornalistas veem nas redes sociais. Isso influencia bastante, não é o definidor. Antes, o assessor era visto como alguém que incomodava. Hoje em dia,

não. “Ufa! Você me mandou uma sugestão de pauta”. O trabalho é coparticipativo, sendo uma via de mão dupla. Quando eu trabalhava na redação, há 12 anos, o jornalista era mais autossuficiente. Acho que é bem complicado sem o auxílio da assessoria.

Quais são as principais dificuldades ligadas à comunicação estabelecida entre assessores e jornalistas de veículos?

Aí, entra a pressa do cliente para [obter] o resultado. E você ter de dar aquele resultado e, ao mesmo tempo, atender o jornalista. Você não vai se indispor com um jornalista por conta do cliente. E vice-versa. Então, essa linha que é mais difícil. Mostrar que você não está vendendo só um produto, é uma ideia, um conceito, e ele tem total liberdade para dizer “sim” ou “não”. A relação, hoje, é muito mais de parceria do que de forçar a barra. A notícia é produzida pelo assessor e pelo jornalista.

Você tem alguma sugestão para melhorar ainda mais essa relação?

A relação é mais tranquila porque há uma abertura do outro lado. Hoje, os jornalistas chamam os assessores para conversar, há uma abertura para isso. Os veículos que estiverem dispostos a ouvir as assessorias estarão muito na frente. Os jornais e sites entenderam essa dinâmica. Vejo que rádio e TV não chamam tanto quanto poderiam chamar. Eles continuam muito fechados, ainda. A [emissora x] sempre chama a gente para os eventos. A [emissora y], também. Mas, a [emissora z], não. Isso facilitaria o trabalho dos assessores e dos jornalistas.

Você gostaria de falar mais alguma coisa?

É importante entender que o mercado é muito colaborativo, coparticipativo. Hoje, um cliente quer estar em contato com várias marcas. Então, se você começar a se fechar demais [...]. Por exemplo: a [emissora x] fala abertamente do Sílvia Santos. Antigamente, os jornalistas não falavam. Hoje, eles sabem que existe o outro lado e que cada um tem o seu espaço, é só achar o seu.

Identificação: W.

Data de nascimento: 5 de janeiro de 1972

Nível de escolaridade: Pós-graduação (mestrado)

Atividade profissional no momento: Assessora de Comunicação/empresária

Tempo de atuação na área: 20 anos

Como você avalia a comunicação estabelecida entre jornalista e assessores de imprensa?

Eu acho que a gente está em um momento muito ímpar em relação a isso. Vemos veículos tradicionais perdendo a sua influência na vida de cada cidadão. Então, por esse aspecto, o papel do assessor fica um pouco perdido, porque televisões tradicionais estão em decadência. As emissoras de rádio estão sobrevivendo de maneira interessante. Tem mudado muito o papel do assessor de comunicação. Com a vinda de veículos de internet, isso se pulverizou muito, e, por um lado, dificultou muito o trabalho do assessor de comunicação, porque a gente não tem mais aquele *mailing* restrito, de mandar só para os veículos tradicionais. A gente tem de saber exatamente quais são os outros veículos que interessam para aquele cliente, especificamente. Então, é um *blog*, é um portal específico, é, às vezes, um perfil de redes sociais que a gente também precisa alimentar de informações. Com essa pulverização muito grande, tornou-se muito mais minucioso o trabalho do assessor de comunicação. E, em muitos casos, o assessor também tem acumulado a função de *Social Media*, né? Então, também precisa ter até mesmo o conhecimento técnico de como alimentar as redes sociais, eventualmente, de seus clientes.

Aumentou o escopo de trabalho?

Sim. E, ao mesmo tempo, criou concorrentes diferentes, que, anteriormente, não o eram. Então, por exemplo, hoje, com o advento das redes sociais, tornaram-se nossos concorrentes o pessoal da Tecnologia da Informação (TI), em muitos casos, que trabalham muito bem com redes sociais. O pessoal de Marketing Digital, que sabe muito bem trabalhar com palavras-chave, para conseguir destaque grande na internet. Em muitos casos, o jornalista tradicional e o assessor não têm o conhecimento técnico para conseguir o mesmo resultado que uma pessoa com uma formação mais voltada ao Marketing de tecnologia. O tradicional assessor de imprensa precisa correr atrás dessas novas informações, de novas formações para saber trabalhar com essas

novas tecnologias. Porque esse mundo vem nos atropelando. E, como eu disse, há novos concorrentes. Existe, é claro, o outro trabalho do assessor de imprensa, que atua em grandes organizações, instituições públicas, esse é o assessor que não vai procurar uma maior visibilidade na mídia, mas é demandado para responder questões da sociedade. Esse trabalho continua parecido com o tradicional: gestão de crise, responder demandas da sociedade, responder às demandas da própria imprensa. Nesse trabalho, continua parecido. Mas, no sentido de buscar visibilidade para o assessorado, aí, sim, mudou muito.

Quais recursos tecnológicos você costuma utilizar para se comunicar com os jornalistas?

Eu uso muito as redes sociais. E o WhatsApp, que não deixa de ser uma rede social, porém mais direcionada. Acredito que, hoje, são as duas principais formas. Cada vez mais, a gente percebe o e-mail perdendo importância na vida das pessoas. As redes sociais tomaram muito mais agilidade e se tornaram muito mais presentes na nossa vida. A rede permite criar um *mailing* mais específico. Nas redes, é possível fazer melhor esse filtro de onde e como buscar esses veículos e pessoas que nos interessam para a divulgação dos nossos trabalhos.

Como você avalia a eficácia desses recursos para a comunicação?

Eu sou muito fã. É fácil fazer um recorte de quem você quer atingir. São também instrumentos em constante evolução. Digo que sempre temos de aprender a lidar com esses instrumentos, porque sempre estão em mudança. Agora, ouvimos falar da grande mudança que está por vir no Facebook: o fim da ferramenta. Na verdade, já se vem pregando o fim do Facebook há uns dez anos e não acabou, continua ganhando força. E a bola da vez não é o Instagram, porque os dois vão coexistir muito, provavelmente por muito tempo, segundo os novos analistas. E a tendência é que se tornem ferramentas mais distintas do que já são. O Instagram para algo mais instantâneo, e o Facebook voltado para conteúdo. Mesmo que deixem de existir, a realidade de rede social não deixará de existir, porque já se tornou algo muito enraizado. Temos de estar sempre atualizados e antenados, conhecendo sempre essas mudanças e possibilidades de atuação. Avalio como excelentes ferramentas, mas sempre vão trazer algum tipo de dificuldade. Devemos estar sempre estudando, buscando, tentando conhecer o máximo de potencialidade dessas redes.

Quais são as principais dificuldades ligadas à comunicação com jornalistas de veículos?

Uma pluralidade tão grande que nos cria um pouco de dificuldade. O nosso contato não é só com jornalistas. Muitas vezes, é até com o cidadão, via redes sociais. Mas, falando de relacionamento com veículos tradicionais, eu percebo uma dificuldade do jornalista de redação com o excesso de informação que ele recebe. A gente vive no mundo da informação, é um agito total, dificultando para o jornalista estabelecer prioridades. O assessor de imprensa tem dificuldade de colocar a sua notícia porque está competindo com centenas de outras informações que lotam as caixas postais. O diferencial de um assessor de imprensa pode estar na forma como ele se relaciona, em conhecer bem os jornalistas, uma dificuldade que começou a se desenhar lá trás. Então, saber qual é o dia que circula determinada coluna e qual é o *deadline*, qual o horário em que você vai impactar mais aquele receptor da informação.

Como você avalia a aceitação dos jornalistas quanto aos *releases* que envia?

Depende muito da relevância do material. Ainda acredito na velha fórmula de que um *release* tenha as técnicas jornalísticas: título chamativo, demonstre sua relevância pelo lide. [Esse tipo de *release*] tem muito mais chance de penetração nos veículos. Temos percebido mudanças na própria estrutura do *release*. Ou seja, deixa de ser uma sugestão de pauta e passa a ser publicado por todos os veículos. E [há, também] o *release* do instantâneo, em que se encaminha apenas um esboço com tópicos. Ontem, por exemplo, foi negada uma sentença a respeito de um assassinato que aconteceu no litoral do Paraná. Os advogados que defendem o réu entraram com um pedido na justiça, tentando evitar júri popular, e essa sentença foi negada. Eu assessoro o assistente de acusação, o advogado do outro lado, que está amparando a família da visita. No mesmo momento, o assessor me encaminha um esboço com tópicos. Temos de ter essa ideia de urgência. Temos, no celular, uma janela para o mundo. Um computador com mais funcionalidade do que tinham os que mandaram o homem para a Lua. Precisamos dessa habilidade de escrever matérias, gravar entrevistas, [produzir] foto e a instantaneidade de postar pelas redes sociais. É a realidade que está posta, temos de enfrentar.

O *release* tem suprido as necessidades dos jornalistas?

Com essas mudanças, eu vejo que sim. Com o enxugamento das redações, a gente percebe, cada vez mais, o *release* como matéria e, não, como sugestão de pauta. [Percebo] os *releases* serem baixados nos veículos, lidos nos rádios, na TV e em portais de informações. Antigamente, você entrava numa redação pequena e era uma sala enorme. Cada editoria tinha, no mínimo, dois repórteres. Hoje, você entra numa redação de jornal grande e vê dez pessoas, muitas delas trabalhando como *home office*. São novos tempos para os quais precisamos nos preparar. Digo que os assessores são os produtores de veículos de comunicação. Lembro, há mais de dez anos, quando eu produzia e apresentava um programa de debates e entrevistas, e o assessor encaminhava uma pauta boa. Por exemplo: sugerindo um médico, mas conseguindo um nutricionista, um personagem etc. [Isso] é uma realidade hoje em dia.

Considerando isso, quais sugestões você daria para melhorar as práticas de comunicação que são estabelecidas entre os assessores e jornalistas?

Assessores: conheçam os jornalistas, saibam quem está em cada veículo. É uma dança das cadeiras que, muitas vezes, é difícil de acompanhar. Conheçam a dinâmica de cada veículo. Tal veículo trabalha com pautas exclusivas, então, apresente matérias exclusivas. Não priorize sempre o mesmo veículo com pautas exclusivas, porque isso cria uma relação ruim, e outros veículos vão 'torcer o nariz'. Ao mesmo tempo, para os jornalistas de veículos vale também essa ideia de conseguir ter a gestão do tempo e a noção de prioridade para captarem as melhores sugestões e não correrem o risco de perder algo importante.

Identificação: C.

Data de nascimento: 25 de janeiro de 1975

Nível de escolaridade: Pós-graduação (especialização)

Atividade profissional no momento: Assessor de Comunicação/empresário.

Tempo de atuação na área: 21 anos

Como você avalia hoje o relacionamento estabelecido entre assessores e jornalistas?

Na verdade, essa relação sempre foi uma 'faca de dois gumes', eu diria. Porque você tem alguns jornalistas que são bastantes receptivos, que entendem o trabalho da assessoria e entendem que é uma via de mão dupla, na qual, em alguns momentos, o jornalista precisa do assessor; em outros momentos, o assessor precisa acessá-lo. Infelizmente, eu diria que é uma minoria que encara o trabalho dessa maneira. A grande maioria acredita que o assessor só é útil quando o jornalista precisa. Ele não se preocupa em mandar um WhatsApp no fim de semana ou à noite porque acredita que está no direito e é dever do assessor atendê-lo. Em contrapartida, o jornalista acha que o assessor não tem o direito de contatá-lo por WhatsApp, por exemplo, em qualquer momento que seja, porque o aplicativo é algo pessoal dele. Então, fica uma dicotomia. É uma relação que não se sustenta, porque alguns acreditam que o assessor só serve no momento em que ele [o jornalista] precisa. Na hora em que o assessor tem uma pauta, ele não deve dar a mesma atenção. Eu diria que isso vem mudando um pouco. Os jornalistas estão entendendo que o próprio mercado é dinâmico, porque, numa hora, você está em uma posição. Você não é nada! Você está alguma coisa! Nós estamos aqui como assessores de imprensa de determinadas empresas. Daqui seis meses, vai ser diferente. A gente não vai mais estar assessorando essas empresas. Há uma rotatividade. Há um dinamismo no mercado. Muitos jornalistas tinham o veículo de comunicação como sobrenome. Acho que a relação humana, de trabalho, tem mudado muito, em virtude de todos os fatores tecnológicos e as evoluções pelas quais a gente está passando. A esperança é de que haja uma mudança de mentalidade dos jornalistas para que entendam que essa relação deve ser democrática. Ou seja, que seja uma relação mais justa dos dois lados.

Quais outras dificuldades você percebe nessa relação?

Volume de informação. Hoje, o *release* virou um spam. O *release* quase perdeu a sua função. Ele se aplica em apenas algumas ocasiões. Então, fica humanamente impossível o jornalista ler e avaliar todas as informações que chegam às redações, hoje. Então, se acaba valorizando o relacionamento, que sempre foi importante, mas, agora, é cada vez mais. Às vezes, nem é tanto a qualidade da pauta que você tem, mas o quanto de relacionamento que você consegue ter com aquele veículo ou

jornalista. Em um e-mail, por exemplo, chegam em torno de três mil e-mails por dia, com sugestões de pautas de assessorias de todo o Brasil. É impossível para os repórteres e editores conseguirem ler e avaliar todos os *releases* que chegam. Digamos que, desses três mil *releases*, apenas 500 poderiam interessar, efetivamente, aquela editoria. Desses 500, 100 teriam a possibilidade de uma pauta e, efetivamente, uns dez virariam matéria. Como fazer isso? Acho que esse é um grande desafio até para os jornalistas da redação. Aí, a tecnologia entra, que é como pode ajudar a filtrar todo esse conteúdo para que consigam avaliar o que realmente possa vir a se tornar uma boa pauta. Outra questão, também: o que é uma boa pauta? É o jornalismo mais comunitário? É o cara que junta dinheiro para comprar o violoncelo? É o cara que era deputado e virou padeiro? O que é relevante? O que é interessante? Eu acredito que os próprios jornalistas estejam se perguntando isso neste momento. [O jornalismo] está vivendo essa revolução. Está vivendo essa mudança. Esse é um grande problema, porque, antigamente, a análise era um pouco mais da qualidade da pauta. Esta semana recebi um retorno, por exemplo, de um repórter que disse que a pauta [enviada] estava sensacional, mas como não rendia cliques, ele acabou abandonando. Ele entendia que aquela pauta é importante para a comunidade, mas não é interessante e relevante como audiência. Aí, existe a discussão do que é relevante e do que não é.

Como você lida com isso? Uma pauta relevante, mas que não gera cliques?

A gente tem que mudar o enfoque daquela pauta, mudar as editorias dentro do próprio jornal. Às vezes, há pautas que não interessam ao produtor da manhã, mas interessam ao produtor da tarde. O critério não é muito claro para ninguém.

Cada jornalista tem os seus critérios, então?

Sim. Apesar da existência de uma linha editorial, tem jornalista que entende determinada pauta como válida, e outro, do mesmo veículo, acredita que não. Eu tenho 25 anos de experiência e carreira, trabalhando, primeiramente, em veículos de comunicação, e, depois, migrando para assessoria e, mesmo com essa experiência, eu olho, hoje, para uma pauta e, muitas vezes, me equivoco. Ou eu desaprendi, ou os critérios estão muito nebulosos, mesmo entendendo que existem circunstâncias, conjunturas, casos de maior impacto ou grandes factuais. Entendo tudo isso. Quando não há grandes factuais para derrubarem uma pauta de grande importância, em

momentos de normalidade esses critérios não são muito claros. E, dentro dos próprios veículos, conversando com colegas jornalistas, eles também têm essa mesma dificuldade de entender o que é ou não importante.

Você falou da importância de estabelecer um relacionamento com os jornalistas.

Como você considera que é possível fazer isso?

Dentro dos critérios éticos e profissionais. Não é [no sentido de] comprar o jornalista, como muita gente acredita que possa funcionar. Jamais vou ligar para um jornalista: “cara, por favor, publica essa matéria aqui”. Porque eu vou estar infringindo alguns critérios que considero essenciais para um bom relacionamento profissional. O cara pode até quebrar um galho para mim, mas ele pode se complicar, futuramente, por estar fazendo um favor. Estabelecer relacionamento é entender o que aquele jornalista precisa, que tipo de trabalho ele faz, que tipo de pauta ele cobre, o que é relevante para o veículo, para que possamos oferecer aquilo que funciona. Estabelecer relacionamento é ser ágil no processo de atendimento de demandas, também. Quando o jornalista tem uma pauta, ele precisa de uma fonte. Estabelecer relacionamento é você ser rápido, além de ser uma boa fonte. Mais importante do que você colocar o cliente para dar uma entrevista, é saber se aquele cliente é a melhor fonte para aquela entrevista, porque não adianta resolver o problema uma vez e fechar aquela porta. Então, é esse equilíbrio entre ser rápido, mas, ao mesmo tempo, oferecer algo para o jornalista que seja bom para ele, para o leitor, para o telespectador, para o ouvinte do veículo em que ele está trabalhando. A tecnologia ajuda e, ao mesmo tempo, atrapalha. Cada vez mais as pessoas dizem que tem WhatsApp, e-mail. Se eu quiser saber o que o cliente faz, eu entro no site dele, mas não é a mesma coisa. A essência do jornalismo é estar lá. Ir até o lugar. Entender a realidade do cliente para descobrir pautas, boas histórias e estar nas redações. Eu acredito muito nesse contato pessoal.

Você falou do WhatsApp. Tem outro recurso que você usa?

A gente tem uma plataforma de comunicação por meio da qual a gente consegue ter uma visualização de tudo que a gente tem feito. Então, cada atendimento em que ele se comunica com o jornalista, coloca dentro dessa plataforma, na parte de *follow up*, onde consta a data, a pauta, se houve interesse ou não [do jornalista]. É uma espécie de CRM (*Customer Relationship Management*), no qual entendemos a preferência do

veículo, que tipo de pauta ele cobrem, para a gente ir afinando o *mailing*, mandando apenas as notícias que mais interessam. A tecnologia ajuda bastante nisso. Você consegue definir melhor o seu foco. A plataforma é otimizada pelas próprias assessorias que utilizam.

Como você vê a eficácia desses recursos?

Na verdade, você tem que entender qual [recurso] o jornalista prefere. Então, tem jornalistas com os quais me comunico por WhatsApp, é mais rápido; com outros, por e-mail; há, ainda, os que preferem por Facebook Messenger. Já teve jornalista com o qual eu me comuniquei via LinkedIn. A gente acaba tendo que se adaptar ao que tanto o cliente quanto o jornalista prefere. Eu acredito que as grandes conquistas da assessoria acabam sendo mediante aqueles contatos mais diretos, são aqueles que dão maior impacto, mais trabalho, mas tem uma visualização maior. Essas conquistas têm um destaque maior. Agora, por exemplo: “abertas as inscrições para [o vestibular] da Universidade Positivo”, você não vai trabalhar uma pauta exclusiva sobre essa notícia. Você vai mandar para todo mundo. É aí que a tecnologia ajuda. Você tem um *mailing* com 700 e-mails que você tinha que, antigamente, estar colocando em cópia oculta. Hoje, tem uma lista de e-mails de pessoas interessadas em receber informações sobre o vestibular, indo direto para o e-mail da pessoa. A tecnologia ajuda a saber se a pessoa recebeu, se abriu o e-mail, se baixou foto, antecipando a lei de proteção de dados. A gente tem de fazer dentro de uma premissa de confiabilidade, respeito, ajudando a fazer um trabalho melhor.

Como você avalia a aceitação dos *releases* e dos outros materiais que vocês enviam aos jornalistas?

A tecnologia tem o lado bom. Muitos veículos aos quais não tínhamos acesso, hoje, temos. Mas o fator humano é essencial. Não adianta, simplesmente, comprar o *mailing*, alugar uma ferramenta dessa e achar que dá resultado. O fator humano é essencial. É farejar aquela pauta. Isso a tecnologia não vai suprir. Em relação à aceitação, eu diria que o enxugamento das redações nos ajudou um pouco, porque quem está fazendo um trabalho sério, as assessorias entendendo essa mudança e trabalhando boas pautas conseguem ter uma penetração maior, porque o jornalista precisa. Hoje, o jornalista não tem tempo de ficar apurando, correndo atrás de pauta,

ir para a rua. Nós passamos a suprir uma necessidade que os veículos passaram a ter de buscar coisas diferentes.

Você constrói a notícia com os jornalistas?

Em alguns casos, sim. Algumas vezes, sugerimos a pauta, vamos atrás do personagem, fonte etc. E, dentro da nossa rede de relacionamento, a gente sai correndo atrás, ajudando a construir a notícia junto com alguns jornalistas.

Nessa construção, você afirma que tem suprido as necessidades dos jornalistas?

Na maior parte das vezes, sim.

Você já deu algumas sugestões em relação ao fator humano, principalmente. Quais outras sugestões você daria para melhorar a comunicação e o relacionamento entre jornalistas e assessores?

É uma necessidade geral tanto por parte das assessorias, quanto na área acadêmica e no campo profissional – do jornalismo, especificamente – de uma atualização maior, de uma capacitação, de participação em cursos. Entender as tendências e as tecnologias. Eu acho que existe uma certa aversão de uma boa parte da nossa classe de jornalistas a novidades. Às vezes, a gente se comporta como o taxista em relação ao Uber no começo. Acredito que é preciso ter uma cabeça um pouco mais aberta e humildade para aprender. São habilidades pontuais, cursos rápidos, de imersões, cursos de fim de semana. Eles não darão profundidade teórica e de conhecimento, mas te fornecem habilidades que você sai dali aplicando. O que me dói é ver o jornalista perdendo espaço para outras áreas por falta de aprimoramento. Não estou falando apenas de jornalistas, mas de gestores, também. Eu vejo um monte de veículo fechando pelo fato de não entender o movimento do mercado. Existe uma questão cultural muito forte: a resistência à mudança. Então, para evoluir toda essa questão do mercado, do relacionamento entre redações e agências [...]. Se procura mais habilidades do que pela formação. O que eu aprendi na faculdade eu aplico muito pouco. É uma eterna evolução. O difícil não é aprender algo novo, é desaprender o velho.

Você acha que essa falta de atualização acontece tanto em relação aos assessores quanto em relação aos jornalistas de redação?

Os assessores acabam sendo obrigados, o ambiente acaba propiciando isso. O ambiente corporativo e o movimento acabam te obrigando. Já nas redações, não tem tanta essa obrigação, apesar dos veículos estarem tentando se atualizar, se digitalizar, trazer novidades, fazer eventos para capacitações. Para os jornalistas de redações, é um pouco mais difícil. Há uma resistência. Até porque, na minha geração, a gente aprendeu que ou você vai ser profissional ou acadêmico. Se você for estudar, é para ser pesquisador e dar aula. Eu acho isso um equívoco. Você pode ser muito bem um profissional de mercado e estar estudando ao mesmo tempo. Para mim, isso é premissa básica. Mesma coisa a pessoa que diz que não precisa fazer *networking*, porque está empregada. Na verdade, é quando você está empregado que mais precisa fazer *networking*. A resistência que está dificultando a nossa classe como um todo.

Identificação: S.

Data de nascimento: 11 de outubro de 1965

Nível de escolaridade: Superior completo

Atividade profissional no momento: Assessor de Comunicação/empresário.

Tempo de atuação na área: 33 anos

Como você avalia o relacionamento entre assessores e jornalistas?

A gente tem tido vários problemas pela diminuição das redações, dos veículos formais, que estão estruturados como veículos de comunicação, com uma produção de conteúdo concentrada na mão do jornalista. Principalmente, um trabalho muito focado no digital, ou seja, algumas regras, inclusive do próprio jornalista que precisa embarcar nas técnicas de SEO. Precisa ter outras estratégias, mesmo o próprio veículo produtor de conteúdo. O lide já não é o mesmo de antigamente, que aprendemos na velha escola. Existe uma nova forma de escrever, e o profissional que está dentro dos veículos precisa fazer tudo: escreve, faz vídeo, tira foto, está sendo multidisciplinar, com mais serviço e menos tempo para fazer. Isso traz algumas consequências para o relacionamento, porque há menos tempo para falar no telefone. Estava, agora pouco, conversando com uma jornalista, convidando para um evento,

e ela me contou da dificuldade de trazer pessoas de fora para eventos em Curitiba. Ela assessora a Smart City. Ou seja, ficou mais difícil se relacionar, no sentido de ter tempo para isso. Hoje, existe uma coisa muito funcional e rápida. [O relacionamento] continua obedecendo todos os princípios de ética, mas está cada vez mais concorrido e difícil. O jornalista que não está dentro da redação está abrindo assessoria e disputando esse mesmo mercado. Aí, tem mais gente acessando o jornalista que está produzindo conteúdo, o que dificulta. Mas a gente conta com essa parte de relacionamento com as próprias redes sociais. Antes, tinha de resolver tudo por telefone. Hoje, a gente resolve pelo LinkedIn, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, e tem trabalhado nessa coisa de relacionamento com pessoas que estão nos ambientes digitais e que não são jornalistas, mas que são influenciadores, e, hoje, são importantes. A gente tem feito um trabalho muito grande com os influenciadores por entender que eles são uma nova mídia. Não é a mesma régua de relacionamento, não é o mesmo interesse, não é a mesma forma de abordagem [em relação a jornalistas]. Ao invés de fazer um *release*, eu tenho que produzir uma foto ou fazer um *gift* super legal, que [os influenciadores digitais] vão querer compartilhar. Então, existe uma nova linguagem na produção de conteúdo, e uma nova mídia – que não são jornalistas, mas com quem a gente também tem se relacionado.

Quais são as principais dificuldades de relacionamento com os jornalistas?

Tempo. É estar acessível. O cara não tem tempo para te atender, responder. Recebe zilhões de e-mails, não consegue ver todos. É excesso de disputa de informação para uma única fonte.

De que forma acontece esse contato com os jornalistas?

Para a distribuição de material, nós tínhamos uma plataforma de mercado, a Press Manager. Ela tem vantagens, diferente de outras plataformas, porque os jornalistas também estão ali dentro, para pedir pautas e fontes. Então, ele faz um cruzamento de interesses legal. Não são veículos relevantes ainda, mas que a gente aposta que têm potencial para que seja uma convergência, mesmo. É uma ferramenta que a gente sempre teve. Já migramos para a terceira ferramenta que a gente passa nesse período. Fora isso, é telefone, WhatsApp, celular, e-mail, redes sociais, principalmente, o LinkedIn funciona bastante. A gente convidou a revista da Latam

para vir aqui com *press kit*. Toda conversa foi no LinkedIn com a editora. Todo artista tem que ir aonde o povo está. Todo assessor tem que ir aonde o jornalista está.

O que você acha da eficácia desses recursos para a comunicação?

Boa. Tem cara que não quer falar contigo. Eficiência em termos de ferramenta para iniciar o relacionamento é total. Agora, nem todo relacionamento converte.

Em relação aos *releases* que envia, como é que você percebe a aceitação desses materiais?

Há duas situações novas, que são coisas que, inclusive, preocupam em termos de técnica de SEO e do algoritmo do Google, nas buscas orgânicas: a proliferação de canais digitais e o jornalista que sai da redação e abre um *blog*. O cara era editor de economia da [emissora x], foi mandado embora, é velho e acabou abrindo um *blog* que tem a sua relevância. Cada vez mais, você tem páginas de internet, produtores de conteúdo. E que, em boa parte dessas páginas, quem não uma formação, um empenho naquilo ali, recebe, copia e cola, publica. Hoje, quanto mais o mesmo texto estiver publicado, pior é para o meu cliente, porque o Google vai ler o de maior relevância. E o de maior relevância pode ser o que eu não quero dentro da estratégia de visibilidade do cliente. A gente sempre se pergunta: “dentro daquela estratégia, aonde eu quero que o meu cliente tenha relevância diante da informação?”. Quando eu vou produzir conteúdo para a imprensa, eu sei que aquele mesmo conteúdo pode estar replicado várias vezes. Esses publicadores que surgiram nesses últimos tempos são um inferno, só matam o cliente. O publicador, para nós, é prejudicial ao cliente, para a informação e a imagem. Hoje, você tem o seu conteúdo publicado do jeito que você manda. Isso é bom e, às vezes, é ruim. Você ainda tem os veículos que usam o *release* como sugestão de pauta. Ele continua tendo valor, a informação é bem trabalhada, a escrita é correta, o lide ainda funciona. Aqui, a gente bate muito na tecla de ter bons textos. Fora isso, você produz coisas que sabe que o leitor está consumindo. A produção de conteúdo, hoje, tem muitas variáveis. Um mesmo assunto pode render uma lista, um texto mais profundo, uma exclusiva pingue-pongue, um áudio para *podcast*. Ou seja, a gente trabalha com essa multiforma de conteúdo, às vezes para trabalhar um mesmo assunto.

Os releases têm suprido as necessidades do jornal?

Têm. Fora isso, tem uma coisa que, hoje, é a experiência. O pessoal gosta de falar em *storytelling*: primeiro, você tem de contar histórias; depois, gerar experiências. Principalmente quando você trata influenciadores digitais como mídia, a essência deles é mostrar o que estão fazendo nas redes. E isso interessa para quem está seguindo o influenciador. Tem que proporcionar experiência para essas pessoas, para que elas possam, a partir de uma boa experiência, compartilhar aquele conteúdo ou não. Tanto que nosso trabalho com os influenciadores aqui, na agência, não é de estabelecer parceira comercial. É de pensar em experiências em que eles queiram estar, participar, do jeito que eles quiserem. O que nós temos buscado dentro desse entendimento é gerar experiência para esse pessoal. E, dentro desse raciocínio, têm saído coisas bem legais. A gente atende, por exemplo, a Votorantim Cimentos Sul, e falar de cimento e concreto para influenciador parece que não tem caminho, né? Nós propusemos fazer um evento com influenciadores de *life style*, moda e *fitness*, que têm um número grande de seguidores, e o evento era para a produção de vasos [para plantas]. Alugamos a casa de uma arquiteta, que é *influencer*, criando uma experiência aos participantes. Foi uma ideia que surgiu daqui e que a marca nacional replicou para todas as outras [empresas] regionais. É pensar fora do *release*. Eu tenho que pensar o conteúdo e o público, e de que forma eu vou fazer essa aproximação. Hoje, é mais essa *expertise*, essa gestão de conteúdos e de formas de falar que a gente tem trabalhado. Ficou mais complicado, mas também ficou mais divertido.

Essas experiências valem para os jornalistas, também?

Valem. A gente pensa diferente, o interesse do jornalista querendo ou não ter que escrever alguma coisa. Mas, cada vez mais, a gente associa a experiência para isso. E a gente trabalha o relacionamento de formas diferentes, no sentido de estabelecer uma parceria, mesmo, de se interessar pelo outro. A gente recebeu de um cliente 20 pares de ingressos para a estreia do “Força Bruta”. Mandamos para jornalistas que não tinham nada haver com o cliente, mas que veem valor ou têm carinho por aquela marca, por terem recebido aquilo. O trabalho da assessoria está muito vinculado a criar reputação para as marcas que a gente representa. Avança na área do Marketing, ou seja, tudo o que a gente faz, como assessoria, também ajuda na constituição de reputação da marca do cliente. Então, não necessariamente eu preciso ter algo em troca. Hoje, eu não mandei entregar os convites esperando que alguém publicasse ou

fizesse um *stories* falando: “olha o que estou recebendo de fulano de tal”. Tem a questão do cuidado, de caminhar junto, que faz parte desse relacionamento.

Pensando nas dificuldades que você citou, o que sugeriria para melhorar esse relacionamento com os jornalistas?

Na realidade, ter tempo. Acho que tempo é algo que falta para todo mundo, para qualquer área. E está faltando tempo de relacionamento das assessorias com os veículos. Antes, se ganhava dinheiro dentro de uma lógica de negócios que não existe mais e que nunca mais vai existir. A gente não volta nesse passado de como é que se fazia jornalismo, ou de como a gente consumia informação há três décadas. E isso precisa ser reinventado, porque tem impactado na produção de conteúdo. Os veículos estão com menos dinheiro, menos gente, tendo de fazer mais em menos tempo. Antes, era só escrever, agora, eu tenho de fazer tudo. Aí, não adianta, eu não vou te atender, porque tenho muita coisa para fazer e o valor da informação acaba daqui a pouco. E, com a disputa digital [...] Antes, o furo era no dia seguinte, mas, agora, o furo é imediato. Às vezes, eu não tenho tempo de apuração. O [veículo y], por exemplo, não coloca as informações completas, para esperar ter toda informação apurada. Ele vai apurando e vai atualizando aquele conteúdo. Essa é a dinâmica. O cara que está produzindo o *hard news* no [veículo y], por exemplo, não vai nem ligar. Os jornalistas precisam entender que, um dia, vão precisar do assessor. Esse entendimento não é claro.

Isso em relação à maioria dos jornalistas?

Boa parte! Não há uma troca. Nem sempre há uma troca. O assessor tem de estar ali para responder o que eu quero. Mas, um dia, o assessor vai precisar que ele ouça uma sugestão dele. Se eu respondo rápido, se eu sou legal com você na hora que você me demanda e te atendo, por que você não faz o mesmo? “Ah, porque esse assunto não me interessa!”. O mundo dá voltas! Um dia, ele pode chegar, para mim, e querer fechar negócio, precisar de uma informação e eu falar: “amanhã eu te mando!”. Eu que faço a gestão do meu cliente. Mas, no geral, a gente tem se dado bem, pensando num mundo ideal, pensando no céu, os jornalistas vão dar mais atenção para os assessores.

Identificação: H.

Data de nascimento: 2 de novembro de 1964

Nível de escolaridade: Pós-graduação (especialização)

Atividade profissional no momento: Assessora de Comunicação

Tempo de atuação na área: 19 anos

Como você avalia a comunicação estabelecida entre os assessores e jornalistas?

Uma coisa que sinto falta: eu trabalhei em TV e rádio antes de ser assessora. Hoje, eu atendo as rádios de Curitiba, às vezes, de outros lugares, estados, conforme a pauta, vem do Brasil inteiro. Ele está mais dinâmico por conta das redes sociais. Tudo cresceu muito em 19 anos. Antes, eu tinha três celulares, hoje, eu tenho um só. O WhatsApp dá conta dos três. Às vezes, sinto falta da imprensa na rua, porque, hoje, [a tecnologia] trouxe essa agilidade, facilidade, mas poucos [jornalistas] saem na rua. E isso eu falava muito para os meus alunos: “o jornalista precisa sair da cadeira. Ele tem de sair da redação. Nem todas as pautas se resolvem por telefone”. Às vezes, você perde até a emoção, o fato em si, porque você não está no local da pauta. Isso é uma coisa que faz a diferença. Hoje, o jornalista lê o texto encaminhado pelo assessor de imprensa ou ele pesquisa em algum lugar, ou recebe de alguma outra fonte, que não seja a prefeitura, marcam entrevista, fonte. Mas acredito que, se as pessoas saíssem mais, teriam muito mais para explorar. Esse é o diferencial. Agilizou? Sim. Mas perde nesse sentido.

Quais recursos tecnológicos que você utiliza para se comunicar com os jornalistas?

WhatsApp, e-mail, Twitter, outras redes sociais, site da prefeitura são fontes de comunicação. Às vezes, se conversa por telefone porque, se não respondo o WhatsApp imediatamente, o jornalista liga. Se a explicação é muito grande, fica mais interessante por telefone. Então, a gente conversa antes, depois, manda uma nota. São muitos os caminhos.

Como você avalia a efetividade desses recursos para a comunicação?

Agilidade é um deles. É muito rápido e evita deslocamento. Isso, também, eu acho um ponto positivo, porque o repórter não precisa se deslocar, nem o entrevistado. Mas

continuo reforçando a ideia de que isso é bom em algumas pautas, em outras, não. A presença do profissional e do entrevistado, ali, juntos, ao vivo, conversando, olho no olho, é bem importante. Independentemente de ser rádio ou não. A TV a gente sabe que se desloca por conta da imagem. Estou te falando por um veículo que não usa tanto a imagem. Se bem que, hoje, as rádios têm os seus portais. As rádios deram, para os repórteres, telefone com uma boa câmera para que possam, também, registrar e colocar no site deles. Isso é uma coisa que avançou bastante. As televisões se deslocam porque necessitam da imagem. Então, não tem outra alternativa, senão essa. Os jornais impressos diminuíram bastante, ou seja, são digitais. Então, também tem outra dinâmica. Eles participam pessoalmente, quando tem coletiva, mas acabam resolvendo tudo por telefone. No caso da instituição onde eu trabalho, o site disponibiliza a matéria com foto. Isso também trouxe um ganho. Para os assessorados, isso é bem importante e bom. O jornalista lê a matéria; se tiver dúvida, vai ligar e fará uma entrevista. Alguns reportam, simplesmente, a matéria do próprio site. Cresceram muito os jornais de bairro, nesse período de 19 anos [de carreira]. Acredito que sejam veículos bem importantes, porque chegam gratuitamente nas pessoas. As matérias são curtas, a diagramação é diferente, ainda tem o papel, porque não é todo mundo que lê on-line. Esses jornais eu acho bem importantes, além de serem veículos que estão crescendo.

Quais são as principais dificuldades relacionadas a essa comunicação com os jornalistas?

Como eu tenho um público específico, até falo para os meus alunos que fonte e jornalista não podem ter um vínculo de amizade. Comigo, isso não se estabelece. A dificuldade é que também tem de existir uma relação de confiança entre a fonte e o jornalista. Eu não minto quando tenho uma notícia, por mais que não seja a que a instituição onde eu trabalho queira dar, não minto para os jornalistas. Eu posso até dizer: “eu não vou colocar entrevistado, essa informação que eu vou te passar é em off. A situação é essa, [peço] que você não divulgue até que haja uma resposta para você ou uma entrevista”. E isso tem que ser uma relação de confiança. Eu tinha uma dificuldade. Confesso que eu era linha dura. Hoje, eu mudei esse comportamento, tenho mais idade, experiência, porque as pessoas também precisam entender os limites de cada um. Assim como, às vezes, eu sou firme com o jornalista, eu sou também com o assessor, e, se preciso for, com o entrevistado. Porque eu sempre falo:

diretor, superintendente, quando dá entrevista, não está simplesmente dando entrevista, mas, sim, dando uma prestação de contas para a população. Afinal, é uma informação que vai chegar até a população. Então, eu aceitar um 'não' é bem difícil. A relação não é só com a imprensa, mas, também, a relação interna. O assessor de imprensa, eu sempre falo, está no atendimento dos veículos, sofre mais, entre os jornalistas e os entrevistados. E, às vezes, cada lado quer ser atendido da sua maneira, a gente tem que resolver isso também. Outra coisa que ajudou bastante: há dias em que os jornalistas não podem ir em uma determinada pauta, então, eu vou, gravo, edito no celular e já mando editada. Isso foi um avanço muito grande. Antes, eu tinha de ir com gravador. Quando eu trabalhava em rádio, a gente recebia fita cassete, que, às vezes, não dava para ouvir, porque era muito barulho, o gravador captava muito barulho. Depois, veio o gravador digital, porém, tinha de ir no computador para descarregar a matéria, editar e, depois, mandar para o veículo. Às vezes, eu coloco áudio junto com a matéria para que a pessoa simplesmente vá e baixe a matéria e o áudio. Mas, aí, por que eu parei? Porque acho importante, conforme o assunto, o jornalista estar no local. Há esse avanço, essa modernidade, essa agilidade. Tem muita coisa que trouxe novidades, mas falta a presença na pauta.

O que você tem a dizer sobre a situação dos *releases* que envia para os jornalistas?

Os meus são bons. Mas é o que eu falo: não mando tudo para eles [jornalistas], eu faço uma seleção, porque você tem que respeitar. Para mim, respeito é a palavra-chave. Eu leio e vejo qual é o interesse para o veículo e para população. Por exemplo: se tem uma campanha de vacinação, essa eu sei que é de interesse imenso. Eu desenvolvi um mecanismo que eu chamo de 'curtinhas'. Já mando na linguagem do rádio, tiro aspas e mando só a informação necessária. Eu brinco com os jornalistas de rádio: "é para entrar no ar". Na hora do desespero, você não tem tempo para editar. Eu sei que determinadas pautas de cultura servem para uma rádio e não servem para outra. Tudo isso eu tento respeitar. Às vezes, eu mando uma matéria e o jornalista me diz: "A gente não dá esse tipo de matéria". Então, eu não mando mais. Eu tento conhecer o veículo, o segmento; vejo se é mais área policial, cultura, educação, habitação; procuro ver qual o público daquela rádio. Claro, são 19 anos. Eu sei o que a [emissora x] quer, a [a emissora y], a [emissora z], procuro entender a rotina delas. Não consigo ouvir todas ao mesmo tempo: um dia, eu ouço uma; depois, a outro, e

assim vai. E a minha aceitação é boa. Talvez porque dou essa abertura para que elas também possam pedir. Eu opino nas matérias. Sugiro personagens. Eu digo: “além do teu entrevistado, eu tenho este”. Outro dia, a jornalista da [emissora x] fez uma pauta e eu perguntei: “você vai pelo lado técnico ou humano?”. Ela ia falar sobre áreas de ocupação com foco para o lado humano. Então, eu sugeri a ela um assistente social que visita as famílias que estão em áreas de ocupação. A repórter respondeu agradecendo e dizendo que ajudou na matéria dela. Mas a gente tem liberdade para sugerir e saber o que a repórter quer. E eu também tenho que saber o que estou vendendo, mas isso se passa pela relação de confiança e respeito.

Então, você acha importante auxiliar nesse processo: sugerir fonte, opinar em relação às matérias?

Eu faço bastante. Quando ouço algo que não está certo, ligo para a rádio e falo.

O que você sugere para melhorar o relacionamento entre os jornalista e os assessores de imprensa?

Para melhorar, existe apenas um caminho, que é um mantra: pode ter a tecnologia que tiver, se não tiver a relação humana de respeito e credibilidade, não cresce. Posso ter a melhor pauta, se eu não souber conversar com você, ela não vai ter o mesmo efeito. E a sinceridade. Tenho colegas que choraram porque eu fui muito dura. Eu fico muito brava quando o jornalista liga direto para a fonte. No caso da instituição onde eu trabalho, se ligar para a fonte, ela vai falar para nós: “olha, você não me avisou”. E eu contesto que não sabia. Dentro da relação com a imprensa, existe também com o assessorado, que tem de ser de confiança. É bem comum, às vezes, o jornalista ligar direto e, imediatamente, o entrevistado ou fala com o assessor direto dele, que é o setorista, ou vem para o meu WhatsApp dizer o seguinte: “fulano me ligou, você marcou [entrevista]?”. “Não”, eu respondo. E eles não dão a entrevista. Não é porque a gente é melhor que o jornalista, mas porque existe um processo, uma hierarquia, uma coisa que precisa ser respeitada dentro da instituição onde eu trabalho, até para que não haja informações desencontradas. Não é que a instituição tem algo para esconder, mas que precisam ser conversadas. E, às vezes, o entrevistado, tecnicamente, é ótimo, mas, falou que está ao vivo, ele bloqueia. Às vezes, a tua fonte não é a mesma da matéria escrita para a TV ou o rádio. Então, são muitos caminhos para que a informação chegue até o público. Acho super importante o avanço

tecnológico, mas não abro mão do fator humano, porque, senão, a comunicação não existe. É o que eu falo para os meus alunos: “se não veio uma resposta, não teve comunicação”. A comunicação só existe quando há uma resposta.

Identificação: R.

Data de nascimento: 26 de janeiro de 1962

Nível de escolaridade: Pós-doutorado

Atividade profissional no momento: Assessor de Comunicação

Tempo de atuação na área: 26 anos

Como você avalia a comunicação estabelecida entre jornalista de veículos e assessores de comunicação, atualmente?

Hoje, é uma relação muito estreita; às vezes, até promíscua. Devido ao enxugamento, as redações têm poucos jornalistas. Então, os assessores estão fazendo, inclusive, trabalhos que, antigamente, eram típicos do jornalista de veículo. As equipes reduzidas das redações, em muitos casos, têm contado com uma colaboração dos assessores de imprensa que vai além do que seria o normal em épocas em que as redações tinham muitos jornalistas que apuravam, procuravam pautas, iam atrás das fontes. Hoje, com o enxugamento das redações, parte desse trabalho tem sido feito pelos assessores. Há casos, por exemplo, de jornalistas de veículos que, pura e simplesmente, solicitam pautas para assessores de comunicação. Há outros que solicitam fontes que não são específicas daquele assessor, personagens para entrevistas. Então, muitos assessores têm feito parte significativa do trabalho que seria do jornalista de veículo.

E falando, especificamente, sobre o seu trabalho como assessor na área pública?

Especificamente no meu trabalho, como a instituição tem determinado *status*, prestígio dentro do sistema, a relação é bem estreita. No seguinte sentido: tudo o que nós produzimos lá é publicado. Absolutamente tudo! Nós atendemos, cotidianamente, gente dos veículos de comunicação, que recorrem à nós com bastante frequência, seja para repercutir material que nós enviamos para eles, seja para pedir entrevistas, notas e fontes sobre determinados assuntos. Alguns até que não específicos da nossa

alçada. Aí, temos de dizer: “olha, isso não é da nossa alçada”. Pelas características da instituição, nós pautamos muitos veículos. É muito comum, por exemplo, eu sair de casa para trabalhar, ligar o rádio e ouvir as notícias que escrevi. Isso é bem comum! Ou, quando saio para almoçar, está na televisão o tema principal que eu passei pela manhã. Isso é comum, frequente, dadas as características da instituição na qual eu trabalho. A instituição faz um trabalho de interesse público, permanente, muito abrangente, então, realmente, são notícias relevantes, de interesse público. Aí, se justificam.

Quais recursos tecnológicos você utiliza para se comunicar com os jornalistas de veículos?

Hoje, basicamente, é a internet e o WhatsApp. Obviamente, nós também temos telefone, uma tecnologia bastante antiga, né? Mas nós temos o WhatsApp, no qual nós nos comunicamos com jornalistas de veículos, e e-mail. Basicamente, são esses três meios com os quais nós nos comunicamos. Redes sociais, também. Nós estamos no Instagram, Twitter e Facebook. Muitas vezes, jornalistas que veem material nosso nas redes sociais retornam pedindo alguma coisa, seja por outros meios, seja pelas próprias redes sociais. Mais, frequentemente, o Facebook. Então, acontece, de vez em quando, de jornalistas pedirem alguma pauta, entrevista ou fazer uma consulta, pelo Facebook dos profissionais da assessoria.

Como você avalia a eficácia desses recursos para a comunicação?

Eficácia total. Hoje em dia, com certeza, são meios muito úteis e eficazes para a comunicação.

Quais são as principais dificuldades no relacionamento com os jornalistas de veículos?

Dificuldades de comunicação, propriamente, acredito que tem mais a ver com falta de informação dos jornalistas. Por exemplo, não é comum, frequente, que os jornalistas saibam, exatamente, o que faz a instituição onde eu atuo. É comum nós recebermos demandas que evidenciam desconhecimento dos jornalistas a respeito do que faz a instituição em questão. Isso não é uma crítica. É uma coisa perfeitamente compreensível. Eu mesmo, antes de ingressar no cargo, tinha uma vaga noção do que era a instituição. Às vezes, nós recebemos pedidos de pauta que denotam um

desconhecimento muito grande de como funciona o sistema ligado à instituição onde eu atuo. Na medida do possível, a gente sempre atende, explica, passa informação. Mas, fora isso, dificuldade de comunicação específica com os canais de comunicação, não existe.

Em relação aos *releases* que você produz, como vê a aceitação deles?

Total! Não há *release* que a gente produza que não seja publicado. Claro que, hoje em dia, isso se deve muito também à questão da internet. Existem muitos veículos de comunicação na internet. Então, sempre haverá essa reprodução na internet. Mas, fora isso, nossos *releases*, dependendo da relevância da notícia, da importância, são amplamente divulgados. Claro, nós trabalhamos com diferentes níveis de abrangência geográfica da informação. Algumas são de interesse internacional; outras, nacional; há, ainda, especificamente, as de interesse da região em que determinado fato aconteceu. Dependendo da importância específica da notícia, a publicação será de maior ou menor abrangência, mas sempre é publicada.

Você acha que esses materiais suprem as necessidades dos jornalistas?

Olha, é engraçado você perguntar isso, porque eu acho que essa pergunta deveria ser feita ao jornalista de veículos. Aproveito para dizer aqui, embora não seja escopo específico da sua pergunta, talvez nem da sua entrevista: eu sempre fui e sou um ferrenho defensor de que a atividade de assessoria de comunicação é, sim, jornalismo. Nós sabemos que existe uma discussão a esse respeito. Sabemos até que, em alguns países, o assessor de imprensa/comunicação não pode ser considerado jornalista. Acho isso um absurdo total! E explico o porquê: ao jornalista, cabe apurar e divulgar informação de interesse público; ao bom assessor de imprensa, procurar, dentro das atividades do assessorado, notícias que sejam relevantes. Mas alguém dirá: “ah, mas ele [assessor] noticia segundo a perspectiva da fonte, que é o seu empregador”. Claro, sempre é assim! Se o jornalista de veículo vai entrevistar alguém, a fonte sempre vai falar a partir da perspectiva dela. É óbvio! Então, cabe ao jornalista avaliar essas informações e, se for o caso, procurar complementação, outros pontos de vista. Mas não é por ser de origem de uma assessoria que será diferente. O jornalista que vai fazer qualquer trabalho, sobre qualquer informação, abordará fontes que falarão sobre o próprio viés. Então, ele [jornalista] terá de procurar outras fontes. Então, para mim, assessoria de imprensa/comunicação é, sim, função do

jornalismo. Assim como há bons e maus jornalistas nos veículos, há bons e maus profissionais nas assessorias de comunicação. Para mim, o que é um péssimo jornalista assessor? Aquele que inventa fatos que não existem, e isso já me aconteceu quando eu trabalhava em uma emissora de rádio. Recebi uma pauta de uma determinada associação de relevância, pautei uma entrevista com a fonte e, durante a entrevista, ao vivo, eu percebi que aquilo era furado, vazio. Eu encerrei a entrevista na hora e, depois, passei um ‘sabão’ no jornalista que me passou aquela pauta. Ele tinha inventado um fato que não era real, apenas para poder colocar a fonte dele em evidência. Esse é um péssimo jornalista assessor. Caso vá para um veículo, será um mau jornalista. Inventar fato que não existe ou tentar dar uma dimensão que não é aquela do fato: isso pode acontecer tanto na assessoria quanto no veículo de comunicação. O bom jornalista, ético, fará um bom trabalho no veículo, como fará na assessoria. O assessor tem de descobrir, nas atividades do assessorado, aquilo que é realmente relevante, de interesse público, e passar as informações para os veículos.

Considerando isso, quais melhorias você sugere para melhorar essa relação entre assessores e jornalistas?

Em primeiro lugar, que os jornalistas que buscam as assessorias estejam bem informados sobre a fonte. É uma função básica do jornalista: saber alguma coisa da fonte que ela vai entrevistar. Ter alguma noção daquilo que ela está procurando, uma noção prévia. Hoje, é tão fácil você pesquisar e saber alguma coisa. Depois, que cada um cumpra o seu papel específico. Não cabe ao assessor apurar informações que o jornalista não conseguiu ou caçar personagens para uma matéria. Isso é função do jornalista do veículo. Claro que, eventualmente, ele pode pedir ajuda, se for algo específico do trabalho daquele assessor. Por exemplo: você trabalha em um hospital e a reportagem é sobre uma determinada doença, obviamente, seria normal um jornalista ligar para um assessor e dizer: “você teria, por um acaso, um personagem?”. O assessor procurará ajudar e tal. Às vezes, há uma espécie de chantagem. Por exemplo: um veículo importante que, volta e meia, publica as notícias que o assessor manda faz uma chantagem implícita do tipo: “a gente sempre põe as suas matérias no ar. Então, agora, você me ache os personagens”. Isso é um problema até ético, causado pelo enxugamento das redações. Hoje, as redações estão com menos jornalistas, proporcionalmente, do que tinham antes. Jornalistas cumprem muito mais funções do que antes. Vamos pensar no esquema antigo do jornal: o pauteiro, o

repórter, o redator, o revisor, o editor, era tudo uma espécie de pirâmide hierárquica, com funções divididas. Hoje em dia, um jornalista de televisão tem de se pautar, se torna o próprio cinegrafista, ele mesmo edita e entrega a matéria pronta. Isso tem exigido muito mais do jornalista, especialmente pelas múltiplas plataformas. Hoje, o jornalista tem de produzir simultaneamente para várias plataformas. Então, há uma sobrecarga no trabalho do jornalista. Isso gera, às vezes, essa situação em que o jornalista de veículo pede ao assessor mais do que seria função dele dar. Da parte do assessor, para melhorar essa comunicação, ele deve sempre buscar informação relevante e que seja do interesse público. Ao vender o seu peixe, ele [assessor] tem de ressaltar a importância da notícia. E, para o jornalista de veículo, a regra é básica: quando recebe uma pauta de assessoria, ele sempre tem de se fazer aquela pergunta: “qual é o outro lado? Há um contraponto?”. E ir buscar. Isso não invalida a informação do assessor. O assessor tem uma parte da informação, assim como toda fonte tem uma parte da informação. Caberá ao jornalista montar a matéria dele com todas as partes que ele achar que devem estar ali incluídas.

Você gostaria de falar mais alguma coisa?

Há uma espécie de ‘mendicância’ dos assessores em relação às sugestões de pautas para que apareçam nos veículos. Isso eu acho uma coisa horrorosa! Que não deveria acontecer de parte a parte. Primeiro, porque o jornalista assessor tem de produzir informação relevante. Segundo, porque o veículo tem de ver se a informação é bem produzida. Ele avalia se aquilo é de interesse e produz algo a partir dessa pauta, buscando outras fontes ou não, conforme achar necessário. Mas, numa relação profissional, o jornalista assessor produz informação relevante, passa para o veículo e este avalia se é relevante ou não, sem olhar quem é esse assessor, sem entrar nas considerações de troca de favores. Não é uma troca de favores. É um trabalho profissional de prestar informação relevante. Hoje, a quase totalidade do que é produzido nos veículos de comunicação tem origem na assessoria de imprensa. Isso eu estou falando dos grandes telejornais de âmbito nacional, dos grandes jornais de circulação nacional, de grandes portais. A grande maioria do que está nos noticiários, hoje, tem origem em assessoria de imprensa. São raras as matérias que se originam, única e exclusivamente, de dentro das redações. Eu poderia chutar um número, mas é bem possível que esteja em torno de 80%. É um chute meu, na base da percepção. Mas, se alguém fizer uma pesquisa nos grandes jornais, telejornais, rádiojornais, o

pesquisador vai constatar que a quase totalidade das matérias que ali saem ou tem origem em assessoria de imprensa, ou tiveram participação de alguma assessoria de imprensa. Então, essa ideia de que, de um lado, estão os assessores, e do outro, os jornalistas, e de que esses profissionais estão em conflito, é uma balela. São profissionais produzindo notícia. Então, cabe ao assessor produzir notícia relevante, de interesse público, e cabe ao jornalista pegar essas informações e filtrar, ponderar, fazer contraponto, quando é o caso. Assim que se faz, hoje, jornalismo.

Identificação: D.

Data de nascimento: 18 de junho de 1959

Nível de escolaridade: Pós-graduação (especialização)

Atividade profissional no momento: Assessora de Comunicação

Tempo de atuação na área: 40 anos

Como você avalia a comunicação estabelecida pelos assessores de comunicação e os jornalistas de veículos?

Bem, mudou muita coisa. Eu percebo algumas coisas que mudaram para melhor, e outras, pioraram. O assessor de imprensa, por exemplo, é aquela ponte com veículos. Isso, no passado, não era entendido. Eu trabalhei de um lado e do outro. Eu também vi a realidade de um lado e de outro. Quando um jornalista pedia alguma coisa para um assessor – estou falando de uns 20 anos –, ele [jornalista] delegava para o assessor fazer todo o levantamento e tudo mais de algumas situações. Ele queria tudo meio que pronto. Mas, ao mesmo tempo, ele pesquisava. Ele ligava, ia até a gente. Mesmo depois que passou a ter computador, ele se comunicava com os jornalistas. Hoje, eu tenho a sensação – falando do jornalista para o assessor – de que há uma acomodação. No passado, isso se explicava por conta da falta de conhecimento do papel de ponte do assessor de imprensa com o veículo. Atualmente, há uma acomodação, e creio que seja uma característica da maioria dos profissionais que iniciam na carreira. Não estou generalizando, muito pelo contrário, ainda me surpreendo, positivamente, com alguns [jornalistas]. Mas eu penso que existem práticas que sempre condenei e acredito que ainda não mudaram. Se eu estou conversando com uma pessoa que não é da área de comunicação, tenho que exercer o meu papel de comunicador. Sempre senti muita falta disso. Um assessor de imprensa passa para o meio de comunicação, mas, quando é do assessor para o seu

entrevistado, seja ele que contratou, seja outro, nunca gostei de ‘pergunta e resposta’. Por quê? Porque, se estou entrevistando um diretor que me contratou, o assessorado não entende a emergência e onde está a notícia, porque são os profissionais da comunicação que entendem de notícia. O conhecimento que ele adquiriu acaba delegando para outra pessoa. Outra situação é permitir falhas de entendimento. Esse refino da comunicação, que é o olhar, o gesto, a respiração, mexer a mão e o corpo, o jornalista está perdendo. Então, ele deixa de ser jornalista e passa a ser um informador. Perdeu a função de ser jornalista e passa a ser um coletador de informações.

Quais recursos tecnológicos você utiliza para se comunicar com jornalistas?

Por incrível que pareça, o WhatsApp funciona muito. Até se percebe que alguns estão se irritando com os grupos de WhatsApp, porque é uma ferramenta pessoal, não corporativa. Então, ele não quer dar o número dele para um grupo de profissionais para incomodá-lo a qualquer momento, procurando por alternativas. Messenger [do Facebook], acredito que é uma porcaria. Hoje, percebo muito forte o WhatsApp. E-mail, muito pouco. Telefone, porque sou das antigas, e o pessoal me manda mensagem pedindo para ligar. Mas, se é para passar uma pauta, é muito mais WhatsApp. Muito mais o privado do que o grupo, inclusive. Eu ainda acho que a pauta deve ser negociada caso a caso. Dá uma importância a mais para o jornalista que está do outro lado.

Como você avalia a eficácia desses recursos tecnológicos?

Como muito positiva. Depois, é um canal totalmente aberto, o mesmo canal que eu tinha no passado de retornar à redação e o povo me atendia porque era a [profissional x] que estava ligando. Eu percebo que, nos meios digitais, isso também acontece. Se eu precisar mandar alguma coisa, o pessoal para, porque eu estou mandando. O meio mudou, mas o profissionalismo e a conquista do relacionamento, a confiança do que se está fazendo não mudou.

Na sua opinião, quais são as dificuldades relacionadas às práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores e jornalistas?

Em alguns momentos, quando participo de grupos, não existe ‘aquele grupo é para tal assunto’. Eu tenho grupos que são para determinados assuntos, mas há os amplos,

onde as pessoas mandam sugestões. Às vezes, eu acho um jogo de ‘conversa sozinha’. Diálogos de surdos, porque ninguém diz: “ok. Eu vi”. Parece que ninguém está prestando atenção no que o outro está fazendo. Por isso, eu digo para participar do grupo pelo contato. O que falta é organização nos grupos. Acho que a ferramenta ainda está aí e não paramos para ajustar a forma. Às vezes, eu não tenho tempo de olhar tudo, mas quero saber. Então, eu vou direto nas ‘imagens’, para saber se alguém publicou alguma foto e tem algo que possa me interessar. Depois, vou para o ‘texto’ para fazer uma limpeza. Mas, se eu fico mais de uma semana [sem visualizar mensagens], eu prefiro apagar tudo, porque não dou conta.

Você falou das dificuldades de usar esses recursos tecnológicos. E as dificuldades, de maneira geral, de relacionamento?

É triste, mas o maior problema é a comunicação. No seguinte sentido: por que a mesma pauta é explorada exaustivamente por vários veículos? Uma das grandes dificuldades da própria assessoria que está passando essas pautas é estudar os veículos diferentes e passar a mesma coisa, conforme as diferenças de comunicar. Formas específicas para a televisão, outros pontos de vista para a mesma coisa, ou um outro entrevistado sobre a mesma coisa. Dá mais trabalho? Sim. Mas, de verdade, o resultado, na minha opinião, é muito maior. Eu gosto de trabalhar sabendo que estou falando especificamente com ele. Eu nunca mandei, em toda a minha carreira, a mesma foto para veículos diferentes, por exemplo. Sempre pedia três ou quatro fotos do mesmo momento. Para chamar a atenção, principalmente, de colunistas econômicos, sempre colocava, ‘no assunto’: ‘fotos exclusivas para você, da coluna tal’. Então, os profissionais nunca tinham receio de pegarem a mesma foto. Falta essa visão de planejamento de trabalho. Por isso que digo da falta de comunicação. Hoje, você não viaja para um lado para fazer uma matéria. Só se for uma matéria muito específica, um veículo não diário, porque o próprio transporte te dificulta. Então, use muito o Skype, o WhatsApp, o Facetime para fazer entrevista. O que eu tenho dito para alguns clientes: “aceitem!”. No passado, dizíamos o contrário. Em algum momento, o jornalista deveria estabelecer um relacionamento com o assessor. Ou seja, eu acho que falta aí, também, a comunicação. Por mais ‘frias’ que sejam as comunicações digitais, a gente precisa conquistar o relacionamento, mesmo. E, dentro dessa linha, eu tenho pesquisado muito, em Psicologia Social: quanto mais jovem, menos refino tem da linguagem subliminar. Para você ver como isso reflete em outros

pontos: qualquer lugar em que ele esteja numa redação, se não erguer a cabeça e não olhar em volta, perderá um monte de coisas que poderia passar para o diretor. [Digamos que] ele está acompanhando o diretor [da empresa onde atua] para fazer uma entrevista na televisão: se ele não está atento, perdeu a oportunidade de dar uma dica.

O que você tem a dizer sobre a aceitação dos jornalistas em relação aos materiais e *releases* que você envia?

Eu tenho percebido um aproveitamento dos *releases* de um modo geral. Pelo relacionamento e pela amizade, não pelo relacionamento em si. Alguns colegas que se formaram em outras cidades, outros estados, já falaram que Curitiba tem muito essa característica: de conhecer a pessoa, de ter um relacionamento. Infelizmente, eu vejo *releases* que ainda não são *releases*. Um absurdo! Ou seja, são notas explicativas sobre alguma coisa que alguém pega e usa como *release*. O *release* não deve ser a matéria. Mas isso não acontece hoje, na prática, mais do que no passado. [Os jornalistas poderiam], pelo menos, modificar o lide conforme as característica do veículo. Agora, quanto a fazer um *release*, eu acho que ele, ainda, está muito na fórmula 'o quê, quando, onde e por quê?'. A comunicação evoluiu; às vezes, não dá tempo de falar sobre tudo isso. Tem que estar no início, mas o 'como falar'. Acho que ele tem de ter linguagem digital, para ser compreendido: *storytelling*, o lide mais falado. Eu não posso estar muito distante do público. Cada vez mais, os meios de comunicação têm de definir o público.

Os materiais produzidos pelos assessores têm suprido as necessidades dos jornalistas?

Não. O que falta é a visão do todo, porque estou mandando a visão da minha empresa. Qual o papel de quem está recebendo o *release*? É ter, no mínimo, um questionamento, que consiste em procurar um concorrente, alguém antagônico àquela opinião. Quando nós aprendemos o que era ser jornalista, era de que o nosso papel é pegar as informações com mais de uma fonte e passar para o público. De uns tempos para cá, eu tenho observado que o jornalista pega a informação pela metade e a interpreta, o que me incomoda muito. Não gosto que um jornalista interprete como devo analisar alguma coisa. O papel dele é me dar todas as possibilidades, e quem vai me dar a conclusão sou eu. É o que tem me afastado do jornalismo diário: a

indução. Às vezes, eu prefiro ficar a semana inteira sem saber nada, e, no dia em que eu tenho mais tempo, abro tudo e começo a ver o que tem nos sites de notícias. Faz muitos anos que não vejo televisão aberta. Outra situação: um jovem recém-formado costuma ser inexperiente em termos de história, geografia, as faculdades não dão essas referências, ou dão muito pouco. E o jornalista tem de procurar. O jornalismo está numa fase, no dia a dia, muito vazia e fraca. Tem, também, o momento em que nós vivemos, da agilidade e rapidez. O público lê pela metade, não se importando se é verdadeiro ou não.

Quais sugestões você daria para melhorar essas práticas comunicacionais entre assessores e jornalistas?

O assessor tem de trabalhar com planejamento e estratégias. Não permitir ser atropelado pelas notícias. Trabalhando com gestão de crise de imagem, por exemplo, junto com o departamento x, y, z, ele consegue detectar onde estão os problemas ou possíveis problemas. Se decidiu ser assessor de imprensa e trabalha em alguma empresa – que está dentro de um segmento –, o profissional tem de entender sobre esse segmento. Ele tem de ter uma cabeça maior que a de um jornalista. Ele tem de ter uma cabeça de um jornalista que entende sobre aquele segmento, sobre meios de comunicação, sobre sociologia e antropologia, sobre a área na qual esteja alocado o cliente. Quando enviar uma matéria, que não seja técnica, mas que seja elaborada a ponto de o jornalista dizer: “olhe, que interessante!”.

Gostaria de falar mais alguma coisa?

Nós temos de utilizar a tecnologia a nosso favor. “Como eu posso utilizar dessa tecnologia a meu favor para deixar a informação mais isenta?”.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS
COM JORNALISTAS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Identificação: L.

Data de nascimento: 14 de agosto de 1989

Nível de escolaridade: Superior completo

Atividade profissional no momento: Produtora

Tempo de atuação na área: 9 anos

Como você avalia o relacionamento que é estabelecido atualmente entre jornalistas e assessores de comunicação?

Posso falar por experiência própria, como produtora, porque tenho contato, diariamente, com assessores de imprensa. A função de produção na [emissora x] é você ter as ideias das matérias que vão ao ar. Muitas vezes, isso vem através da assessoria de imprensa. Esse é um canal importante entre a produção e a reportagem, a ideia é que sugiram reportagens, matéria, entrevistas, personagens que tenham a ver com o perfil do nosso jornal. Eles ligam para a gente, principalmente pelo WhatsApp, muito mais por esse aplicativo. Eles ligam e sugerem o que têm a oferecer: uma história, informação, serviço. Anoto tudo o que eles me passam, levo para a reunião de pauta, na qual, em conjunto com outros produtores e a coordenação, avaliamos o que vale e o que não vale. A função que eu tenho com os assessores de imprensa é receber as sugestões de matérias e, em conjunto, na TV, analisamos o que vale e o que não é perfil do jornal. É essa a relação que a gente tem.

Você falou do WhatsApp. Quais outros recursos você usa?

Antigamente, era mais o telefone. Nos primeiros anos, na TV, eles ligavam para oferecer [pautas]. Com a explosão do WhatsApp, posso dizer que 90% dos assessores entram em contato, agora, por essa ferramenta. É a mensagem, mesmo, que mandam pelo aplicativo. Alguns, raramente, gostam de ir lá na TV para conhecer pessoalmente o ambiente, o perfil do jornal, bater um papo com a gente e ver como funciona o nosso dia a dia. Posso dizer que 90% do relacionamento que temos com o assessor de imprensa é via WhatsApp. E o resto, por telefone. Quando rende a

conversa, a gente marca a entrevista por mensagem, mesmo. É uma ferramenta que, para eles, facilitou e, para nós, também. Às vezes, estamos em reunião e precisamos estar marcando alguma coisa. A gente não está na TV, mas também precisa marcar. O WhatsApp acabou facilitando essa comunicação que a gente tem com os assessores de imprensa.

Como você avalia a eficácia desse recurso?

Ele é bom pela agilidade e facilidade. Há também o lado negativo. Muitas vezes, trabalho até mais tarde, das 14h às 18h, no máximo, e os assessores enviam mensagem fora do horário. Essa parte não é tão bacana, porque já mandam e já cobram. E eu não estou no meu horário de trabalho. Tento evitar responder fora do meu horário de trabalho e tento explicar: “olha, eu chego no trabalho às 13h. Vou analisar a sua sugestão, levar para a reunião e depois te dou um retorno”. Então, a desvantagem é que você é abordado fora do seu horário de trabalho. No meu caso, de manhã, à noite, nos fins de semana existe assessor que trabalha e quer mandar alguma coisa. Mas as vantagens são a agilidade e a facilidade, mandar mensagem ou mensagem de voz, para facilitar. Essa agilidade de informação é muito boa, porque, às vezes, estou na reunião de pauta e sugiro algo que veio da assessoria e sou questionada: “mas esse evento é aberto ao público?”. Se eu não sei essa informação, pego meu celular, na própria reunião, e aproveito para perguntar pelo WhatsApp. E a resposta já vem. Essa agilidade, facilidade é um benefício que a gente tem com os assessores.

Você falou da dificuldade dos assessores respeitarem o seu horário de trabalho.

Tem alguma outra dificuldade nesse relacionamento?

Às vezes, você tem a dificuldade de explicar por que a sugestão de pauta não será veiculada na TV. Dou um *feedback* aos que pedem, mas os outros eu não respondo. “Mas por que não vale? Mas é diferente. O meu cliente é diferente”. É explicar que a pauta não se encaixa no perfil do telejornal. E tentamos esclarecer que o cliente não é ruim, o personagem não é ruim, mas não é o que a gente quer ver no jornal. Não é o que o nosso telespectador que ver. Então, é uma dificuldade com alguns.

Como você avalia as sugestões de pauta que recebe?

Eles mandam mensagem pelo WhatsApp, o próprio texto por ali, e bastante por e-mail. São as duas ferramentas por meio das quais a gente recebe as sugestões de pauta. Mas [há assessores] que não conhecem o perfil do nosso jornal. Mandam coisas muito aleatórias. Há, também, muito assessor que acompanha o jornal. Eu faço a produção de três jornais na [emissora x]. Eles já sugerem: “eu tenho um entrevistado muito interessante e acho que se encaixa no [programa x]. E, realmente, onde entra entrevista mais longa é no [programa x]. Então, é uma pessoa que já sabe como funciona. A gente gosta muito de mostrar as coisas acontecendo ao vivo. Então, entra muito assessor em contato e já diz: “olha, na hora do seu jornal do meio dia, vai estar acontecendo isso, isso e isso. E seria muito legal que vocês mostrassem”. São assessores que entendem o nosso jornal e entendem, um pouco, o perfil. Isso facilita muito. Às vezes, tem um evento que acontece no sábado, das 9h às 10h, e o assessor deseja que a gente faça [a cobertura]. Eu não tenho um jornal das 9h às 10h. Eu tenho um jornal que vai das 8h às 9h, e um jornal que começa às 12h20. Eu não tenho como fazer uma coisa que começa e acaba, que serviço eu vou dar? Mas um assessor que não sabe como funciona a [emissora x], os jornais, os horários e os programas sugere a pauta e quer que entre. Não vai entrar, porque não entra em nenhum jornal e não está acontecendo na hora do jornal. Quando o assessor conhece como funciona, facilita muito a nossa relação e até que a pauta dele entre no jornal.

O que você tem a dizer sobre a qualidade dos textos que recebe?

Os textos são bem escritos. A minha profissão de produtora é muito dinâmica, todos os dias temos de ter sugestões de pautas. Então, a gente chega na TV, abre o e-mail, WhatsApp, para ler as sugestões de pauta. Às vezes, vêm uns textos muito longos, não conseguimos ler tudo. A gente precisa que, lá em cima [no lide], já leiamos e entendamos: o que ele está oferecendo, o que tem a oferecer, quando que é, quando que é, como funciona. No geral, eu vejo os textos bem escritos. Não tenho a dificuldade de pensar “não estou entendendo o que é esse evento, o que está acontecendo”. Normalmente, como eles mandam, para facilitar? Eles mandam um texto resumindo todo um texto maior que vem embaixo. Eles mandam: “boa tarde, quero sugerir um evento que vai acontecer no fim de semana”. E já colocam aquele básico ‘o quê, quando, onde, como vai funcionar?’, e, abaixo, vem um texto com mais detalhes. Aquele início é o que precisamos para entender. Depois, se realmente

vendermos a pauta, ali [no texto com tamanho maior], a gente tem mais detalhes. Quando eu sinto falta de alguma informação, eu ligo para perguntar: “olha, eu vi a sua sugestão de pauta, está bacana, mas não ficou claro para mim se qualquer pessoa pode participar ou se é restrito”. Eu ligo e tiro essa dúvida. Mas, na questão de grafia, de coerência, informação, eu avalio como bem escritos os textos dos assessores. Nunca tive um problema grave com isso.

Você diria que os *releases* suprem suas necessidades no dia a dia?

Eles [os assessores] não são responsáveis por colocarem o jornal no ar. Ou seja, nos auxiliam nas sugestões de pautas, nas reportagens que vão ao ar. O que a gente sempre tenta fazer é o diferente. Aquela sugestão de pauta que chegou para mim, muitas vezes, chegou para outros veículos de comunicação. Eu não quero fazer igual. Eu quero fazer diferente. Para fazer diferente, eu vou bater um papo com ele: “você tem um outro personagem? Podemos fazer de uma forma diferente? Podemos gravar em um outro lugar?”. Pego a sugestão e transformo para que o nosso jornal fique diferente em relação aos outros veículos de comunicação. A [emissora x] tem o princípio de fazer o diferente, exclusivo. Nos interessa quando oferecem em primeira mão, porque o público deseja ver na [emissora x]. Então, esse tipo de sugestão vai na frente. Podemos fazer do jeito que estão sugerindo, mas, normalmente, pensamos de um jeito diferente. Nós somos cobrados por apresentar matérias exclusivas.

Os assessores estão abertos a ajudar vocês a encontrarem esse outro foco?

No geral, sim. Eles querem colocar o cliente deles na mídia. No geral, eu vejo eles esforçados em tentar ver [...]. Por exemplo, às vezes, chegam pautas que precisam ser gravadas de manhã. Eu digo: “tenho interesse, mas a minha equipe trabalha de tarde para fazer essa reportagem. Conseguimos adaptar? Conseguimos puxar o personagem para outro horário?”. No geral, vejo uma facilidade e um bom entendimento de que a gente precisa trocar de horário, de local de entrevista. Vejo eles abertos. É uma relação bacana, porque eles querem o produto deles na televisão e, nós, queremos colocar uma matéria de qualidade. Se juntarmos isso, dá certo. Eu tenho uma relação muito tranquila com relação a isso. Não tenho vergonha de pedir as coisas. Na maioria das vezes, tenho um *feedback* positivo.

Considerando isso, quais sugestões você daria para melhorar essa comunicação?

Eles entenderem o perfil dos nossos jornais e como funcionam. Assistirem e saberem quais são as notícias veiculadas nos jornais da [emissora x]. Tenho assessores mais distantes, que ligam perguntando do perfil do [programa y]. A pessoa que deveria saber. A sua função como assessor envolve entender esse mercado. Então, eu acho que eles precisam conhecer nossos veículos, saber encaixar o produto deles. Eu já disse para alguns assessores que aquele assunto não era para nós. Às vezes, eu consigo orientar: “mande para o [programa z], não para o jornal local”. Falta o assessor conhecer um pouquinho o veículo de comunicação para o qual ele está sugerindo pautas. Sempre dou um retorno para os que desejam visitar a redação. Acho muito positiva essa visita. A gente apresenta a redação, mostra como funciona o nosso jornal, facilitando o entendimento do processo [para os assessores]. Muitos [assessores] precisam melhorar, ainda.

Você gostaria de falar mais alguma coisa?

Nós, da produção, tentamos não ficar reféns do assessor de imprensa. Eles nos auxiliam – e muito – nas reportagens e fontes oficiais, fazendo um meio de campo. Não basta ficarmos esperando, temos de ir atrás. Nós temos de sugerir pautas que vêm da nossa cabeça. Já os assessores são uma ponte muito importante, para conseguirmos essas entrevistas, esses personagens, para facilitar [o trabalho de produção].

Identificação: M.

Data de nascimento: 5 de novembro de 1985

Nível de escolaridade: Superior completo

Atividade profissional no momento: Chefe de Reportagem

Tempo de atuação na área: 10 anos

Como você avalia a relação entre os assessores de comunicação e os jornalistas atualmente?

Acho que é primordial para a gente. Na verdade, é um trabalho que eles prestam que ajuda muito na correria do dia a dia, porque é uma mão na roda a gente ter outra

pessoa que entende do nosso meio de comunicação, de como a gente trabalha, para nos ajudar a colocar entrevistas, personagens [em matérias e programas]. É algo com que a gente sempre pode contar. É algo importante, principalmente, para a matéria dos nossos jornais 'sérios', onde a gente sempre precisa de economistas e lugares de marcações, locações. Eles são o nosso primeiro mote para conseguirmos fechar as matérias. É primordial. É uma mão na roda, mesmo.

Há alguma dificuldade nesse relacionamento com os assessores?

Se dividirmos os assessores de empresa privada e os assessores do setor público, existe uma dificuldade. Os assessores de serviço público têm uma dificuldade maior, porque se percebe que há uma proteção maior e um cuidado maior. Eles levam um pouco mais de tempo para nos passarem as informações. Já nas assessorias de empresas privadas, a situação é muito mais fácil, porque é um atendimento mais ágil, a questão de retorno [de informações].

Como você lida com essa falta de agilidade?

Na verdade, existe uma pressão nossa, também. Naturalmente, a gente precisa produzir matérias todos os dias para que sejam exibidas no mesmo dia. Na maioria das vezes, a gente pressiona no sentido de 'a matéria vai para o ar, precisamos do retorno de vocês'. Geralmente, a gente entra em contato com, no mínimo, cinco horas de diferença para que ele [o assessor] tenha tempo de retornar. No mínimo, isso. No dia anterior, a gente entra em contato e diz: "a matéria vai [ser veiculada] amanhã e a gente precisa de uma nota, de um retorno, de uma entrevista, de alguém para ouvir as duas partes". Mas, às vezes, isso não acontece. Então, existe essa demora, e a gente vai cobrando, cobrando, cobrando e, infelizmente, se eles não retornarem, a gente dá a matéria. Depois, se eles enviarem a nota, logicamente, a gente fala que a nota chegou depois. E nós lemos a nota no ar. A gente dá um prazo, se não cumprirem, a gente dá a matéria. Logicamente, se a gente liga e diz que a matéria sai em dez minutos, não tem como dar prazo nenhum. A gente tem esse balanceamento das coisas.

No dia a dia, como você se comunica com os assessores?

[O setor da] pauta se comunica por WhatsApp e telefone. Todos os nossos produtores têm praticamente todos os contatos na ferramenta. Os principais são de *shoppings*,

governo, prefeitura, secretaria de segurança, secretaria de saúde etc. Logicamente, têm alguns que solicitam – principalmente os órgãos oficiais – que mande por e-mail. Faz o primeiro contato por WhatsApp, depois encaminha por e-mail. Da parte dos assessores, recebemos muitas ligações, nas quais oferecem pautas com tudo que os jornalistas possam precisar.

O que você acha do uso desses recursos no dia a dia?

É excelente!

Como você vê os materiais que recebe no dia a dia?

Nós recebemos muita coisa. São poucos que se destacam entre eles. Na verdade, ainda falta um pouco da visão dos *releases* para a TV. Como trabalho em TV, é meio óbvio, mas a gente precisa de imagens, personagens, não é uma matéria escrita que a gente possa ligar para a pessoa, simplesmente com a pessoa e escrever. Precisa ir até o local, tem o tempo de deslocamento, tem o tempo para conversar com o personagem. São poucas as empresas de assessoria que direcionam o *release* para a TV. As que direcionam *releases* para a TV sempre são bem atendidas por nós, porque é uma ‘mão na roda’. A gente poupa o nosso tempo de buscar o personagem, porque já vem mastigado, ao contrário de outros [*releases*].

Alguns assessores enviam imagens?

Alguns, sim. Quando pedimos, sim. Alguns assessores já têm um banco de imagens e fotos que nos ajudam. Mas, preferencialmente, o que a gente procura não é isso. O que precisamos é ter um local em que possamos fazer imagens, porque é um material nosso e já sabemos como direcionar.

Você falou das ligações telefônicas que os assessores fazem no dia a dia. Como você avalia isso?

Agora, não está tanto. Quando eu comecei, incomodava muito, era muita ligação. “Você recebeu o *release*?”, “O que você achou do *release*?”, “Vai ter tempo de fazer uma matéria?”. Na correria, a gente nem abriu o e-mail ainda. “Posso te retornar daqui uma hora?”. Às vezes, era uma coisa constante, que incomodava realmente mas, agora, não. Até pela questão do WhatsApp, eles não ligam tanto, mandam mensagem. A maioria deles manda: “recebeu o *release*?”; “estou enviando um *release* para vocês,

tem personagens, uma entrevista legal que vocês podem inserir no programa x ou y". Aí, mandam mensagem no WhatsApp. Visualizo, ok, respondo: "vamos avaliar". Não incomodam mais! Hoje, está muito mais tranquilo. Antes, quem incomodava muito não era bem recebido ou a matéria não era produzida.

De maneira geral, você diria que os *releases* e os outros materiais recebidos suprem as necessidades da sua equipe?

De maneira geral, sim. Mas ainda existem falhas em questões de apuração de dados que, às vezes, o próprio produtor sente falta no *release*, tendo que procurar fora. Mas não é algo exorbitante, assim, que prejudique o material em si. Às vezes, o assessor viu a matéria de uma forma, e a TV viu de outra. Não que vá mudar o contexto, o foco, a linha principal da matéria. Mas são dados importantes para a TV, por exemplo, que podem render uma arte. E o assessor pensou nesse *release* para o rádio, impresso e revista. Então, em termos gerais, não há uma falta de informações, e, quando há, nós falamos com o assessor, pedimos para ele ver se tem ou não o que precisamos.

Quais sugestões você daria para melhorar essa comunicação entre assessores e jornalistas?

A comunicação entre assessor e jornalista precisa ser mais próxima. Tem muitos assessores que eu nunca vi [pessoalmente]. Se eu contar nos dedos, eu tenho cinco assessores que vieram aqui na TV fazer uma visita rápida. Os jornalistas sabem que, às vezes, estão na correria, que não conseguem atender muito bem, mas é algo diferente, que nos surpreende, quando chega um assessor aqui. Essa proximidade de largar um pouco o WhatsApp e ir nos locais ajuda muito. Porque você entende os pensamentos da pessoa, aonde ela trabalha. A minha sugestão é que os assessores visitem os veículos de comunicação, marquem horário para que essa proximidade.

Vocês estão abertos a isso?

Sim, com certeza! A gente gosta de recebê-los. É estranho, às vezes, a gente conversar com profissionais de assessoria durante três anos e conhecermos essas pessoas [pessoalmente]. É uma surpresa. E é bem legal. A gente está sempre aberto a visitas.

Identificação: G.

Data de nascimento: 28 de junho de 1983

Nível de escolaridade: Pós-graduação (especialização)

Atividade profissional no momento: Repórter

Tempo de atuação na área: 18 anos

Como você avalia o relacionamento estabelecido entre os assessores e jornalistas?

É uma relação que ela vai do amor ao ódio em questão de minutos. A grande maioria das assessorias de imprensa não entendem mais como funcionam os veículos de comunicação. Por quê? São vários os motivos, mas o principal deles é que a grande maioria dos assessores de imprensa, hoje em dia, nunca passaram por um veículo [de comunicação]. Saíram da faculdade e foram trabalhar em agência. Mesmo durante a faculdade, porque não tem espaço para todos. Quanto a isso, sejamos francos: a cada temporada, devem sair mais de 100, 200 jornalistas no mercado de trabalho, se somarmos todas as faculdades de Jornalismo, em Curitiba. Os veículos não têm como abrigar todo mundo. Então, eles saem [da graduação] sem saber como é o outro lado do balcão. Começam, na faculdade, estagiando numa agência de assessoria de imprensa/comunicação, e por lá ficam. Não sabem como funciona o lado de lá. Aham que, qualquer coisa que mande, a gente [jornalistas de veículos] compra, qualquer assunto que surja. Só que não entendem que cada veículo tem a sua particularidade. A [emissora w] faz uma abordagem diferente do que a [emissora x], do que a [emissora y] trabalha, do que a [emissora z], e assim por diante. Diferentemente, também, dos *youtubers*, *instagrammers* e pequenos portais, sem desmerecer o trabalho deles. Mas são veículos que não trabalham informação. Pegam apenas para ter volume, conteúdo. E, muitas vezes, para participar de eventos, para se vender por um convite, para uma festa. A relação conflituosa começa quando o assessor de imprensa pega o texto que montou com o cliente – que, muitas vezes, é bem completo –, mas é tão rebuscado de adjetivos – [contendo trechos] como “a principal escola de gastronomia do Brasil”, “o principal escritório de advogados do Brasil” –, que não são notícia. Você vê que foram feitos por um jornalista, mas com um cunho muito mais publicitário, simplesmente para vender a marca ao invés de vender uma informação. Os assessores pegam esse conteúdo, empacotam e jogam para o *mailing* inteiro: os melhores e piores veículos, os *instagrammers* e os blogueiros, tentando dar um valor

igual a todos. Ou seja, acabou nivelando por baixo a informação. Então, quando a gente recebe, no jornal, uma pauta multinacional apresentando um 'novo produto', a gente tem muita coisa para saber: "esse produto já existe no mercado? Ele já foi lançado? Ele é novo? Já há produtos similares? Outra empresa já está fazendo? Portanto, não é exclusivo". Logo depois que o assessor manda, já liga fazendo o *follow*, que, na minha opinião, é a pior coisa que existe. Porque, nós, nos veículos, temos uma rotina tão corrida. Na minha editoria, por baixo, recebo uma média de 1.500 e-mails por dia. Tente dar vazão a 1.500 ligações por dia! De dez a 15%, 100 ou 150 de *follow up* por dia, é muito complicado. Às vezes, você está mergulhado em uma pauta que vai levar dois dias para fazer e o assessor te liga, perguntando sobre o e-mail enviado. A primeira pergunta que fazem: "quando sai a matéria?". As únicas perguntas que fazem: "recebeu?" e "quando sai?". "Amigo, não é você que decide quando sai, é a gente que decide quando, como e se sai a matéria". Por quê? É apenas uma sugestão, e não uma obrigação. Você está me vendendo um produto. Eu posso querer, como eu posso não querer. Por esse foco, eu não quero a pauta que você está mandando. "Ah, mas o cliente quer assim". Então, eu digo: "eu sinto muito, mas o seu cliente não vai sair, neste momento, no veículo. Me sugira algo que seja exclusivo. Realmente inovador. Que faça a diferença. Me mostre similares no mercado". Com o passar dos anos, passou a ser uma relação muito conflituosa. Por quê? Eles [assessores] colocaram todos os veículos em pé de igualdade. Então, o maior jornal do Paraná é colocado no mesmo nível que o *instragrammer*, que só vai fazer 'Ctrl+C e Ctrl+V' do que ele [assessor] mandou. Então, a nossa opinião não vale de nada. Porque o jornalista destrincha a pauta, marca entrevista e foto, para o cara dizer "obrigado!". Ou, então, você manda um pedido assim: "quero marcar uma entrevista com o fulano, nos dias disponíveis tais e tais, na hora tal, com o fotógrafo". Às vezes, ele nem responde e, quando responde, diz: "mas as informações estão todas no *release*". "Amigo, as informações que você quer estão no *release*. Eu quero as informações que você não mandou". E a gente sabe quando vai além. Então, o bom jornalismo ficou à mercê de um jornalismo publicitário, que é a grande maioria do trabalho que os assessores de imprensa fazem, hoje em dia. Isso ficou muito complicado. Por um lado, é culpa dos jornais, dos grandes veículos? É. Porque diminuiu muito a quantidade de repórteres nas redações. A crise fez diminuir isso. A internet fez surgir tantos outros veículos que acabaram pulverizando a verba publicitária. O que mantém o veículo aberto? A publicidade! Não é a assinatura. A

assinatura todos os veículos capengam para conseguir, e é só um *plus*. É a publicidade que mantém os jornais abertos, hoje em dia – jornal, TV e rádio. Só que não tem mais dinheiro suficiente na praça para isso. Porque eles viram que anunciar no Facebook pode ser muito mais barato do que anunciar no intervalo do Fantástico, do Jornal Nacional, ou numa página inteira do [jornal x]. Então, o que aconteceu? Os veículos tiveram de começar a cortar, diminuir a quantidade de pessoas que podem cobrir determinado assunto. O critério, a regra de qualidade, de crítica, teve de ir lá, para cima, para conseguir dar conta de tantos assuntos para pouca gente. E, aí, surgiram os influenciadores, que são uma realidade, não podemos negar que acabam pegando uma parte do nosso trabalho, porque, simplesmente, eles têm tempo para isso. Muitas vezes, os *instragrammers* não sobrevivem da informação. Eles têm profissões das mais diversas, mas a comunicação, para eles são, é, simplesmente, um *plus*. “Ah, vou sair do meu trabalho, eu sou uma advogada, vou para casa tomar um banho e vou para um coquetel”. Os pares dela, que convivem com ela, gostam daquilo que ela publica, porque é uma informação da qual ela gosta. Só que, diferentemente de um veículo que vai aprofundar a informação, ela só vai dar: “que gostoso, gente. Provem!”. Ou, então, a gente falaria assim: “esse drinque é feito assim, assim, assado. Na hora que você bebe, tem um sabor diferenciado etc etc”. A informação fica muito superficial, hoje em dia, porque os veículos grandes não conseguem dar conta. Tem que tratar de muitos assuntos, numa regra crítica muito elevada. Inclusive, neste fim de semana, eu estive com alguns jornalistas, em uma viagem de férias, e veio à tona esse assunto. Em que foi que nós erramos? Nós acabamos dando muita voz para pessoas que, às vezes, não têm o conhecimento crítico, de análise que nós temos. A conclusão é que não foi culpa nossa. O próprio mercado mudou isso, pela falta de profissionais e pela falta da própria busca das pessoas por uma informação mais rasa, mais superficial. Porque elas são bombardeadas de informações por todos os lados. É muito fácil você acreditar, por exemplo, no que o seu amigo está falando. “Olha, só, [x], eu fui ali, naquele bar, e provei um café delicioso”. Sendo que o jornal vai, às vezes, falar disso que você está falando, hoje, daqui uma ou duas semanas, ou nem vai falar. Porque não há quem vá cobrir essa pauta, por exemplo. Então, “opa, meu amigo foi lá, eu vou lá”. Aí, quando sai no jornal, você fala: “ah, mas eu já fui nesse lugar, aí, por que eu vou querer saber dele?”. Entende? É um bombardeio de informações, que o próprio mercado provocou. E a relação dos assessores de imprensa com os jornalistas se tornou isso. Eles viram

que havia um outro cano de escape para, digamos assim, despejar pautas. Porque, hoje em dia, todo mundo pode ser assessor de imprensa. Porque o mercado está cheio de profissional sem emprego. Então, vai ser todo mundo assessor de imprensa, cobrando um preço muito lá embaixo do que era comumente cobrado; às vezes, não paga nem a internet que se usa, para publicar, mandar os *releases*. É uma formação, teoricamente, espontânea. Mas uma formação sem aprofundar. Sem análise. Que, no fim das contas, é o que os clientes, hoje em dia, querem. Eles [clientes] não querem ver que vai [ser dito/escrito] devagar sobre o produto dele. Vai chegar nele, entrevistar e questionar, muitas vezes. Tipo: “por que você está fazendo essa harmonização aqui e não com essa?”. Na nossa visão crítica, isso não combina com o que você poderia fazer, por exemplo. Ninguém quer ser criticado pelo próprio serviço. Enquanto o veículo grande vai criticar, o pequeno vai falar assim: “nossa, que delícia! É maravilhoso! Conheçam!”.

Para o cliente, será mais interessante isso, então?

Exatamente! Vai ser interessante mil avaliações positivas do que uma negativa. Já aconteceu muito de a gente ir no restaurante, fazer uma avaliação crítica, sentar, pensar em todo o nosso *checklist* de atendimento, ambiente, sabor do prato, técnica, preparo, inovação. E, às vezes, não tendo nada disso, a gente diz: “muito obrigado, mas nós achamos que talvez não seja a hora de você sair no nosso veículo!”. E não publicamos nada. Em compensação, a mesa ao lado está cheia de *instragrammers* e blogueiros que acham: “nossa, que delícia!”. Já vão postando [nas redes sociais] ali, na hora. Muitas vezes, veem aquele prato super bonito, vão lá, tirão foto e já postam na hora. Sem nem experimentar! E que o assessor de imprensa prefere? Prefere agradar esse público que vai fazer, simplesmente, essa mídia espontânea de que está tudo bem, tudo maravilhoso. E esquece que existe uma grande parcela de pessoas que nem consomem a informação crítica e bem apurada. Então, assim, a gente acaba criando muito essa relação. Daí, o que acontece? O conflito surge tão bem quando o cliente já conseguiu vender o que ele queria para a maior quantidade de gente possível. Já ficou sem pauta nenhuma para ter um chamariz novo para as pessoas entrarem nela. Aí, a gente pensa: “o que esse lugar está fazendo de diferente? Vamos perguntar o que tem de novo? Fazendo aquele *boom* todo que teve. “O que ele está fazendo para se manter em pé?”. Aí, a gente liga: “olha só, a gente queria fazer uma matéria, vi sua conta aqui, no Instagram, mas a gente queria focar em um prato que

vocês fazem, entender um pouco mais da técnica dele”. “Ah, mas a gente não quer divulgar isso, agora! A gente já divulgou. Não interessa pra gente!”. Então, sabe, é uma relação muito conflituosa. Recentemente, na semana passada, inclusive – antes de sair de férias –, eu tive um problema com uma fonte. Peguei uma matéria internacional para repercutir no Brasil e não me toquei que essa marca já tinha filiais no Brasil. Mas, assim, duas filiais. E o foco da matéria era um assunto macroeconômico internacional que, por coincidência, tinha essa marca dentro dela. Super audiência! Passaram dois dias, o assessor de imprensa da marca do Brasil ligou e disse: “olha, esse problema dessa crise que está acontecendo é só lá fora, não é aqui, no Brasil”. Aí, eu falei assim: “mas a nossa abrangência, o nosso foco é, realmente, a marca lá fora, não é aqui, no Brasil”. “Ah, mas você tem que ver que o meu cliente tem negócios com vocês”. Então, assim: “vocês têm que publicar o lado do meu cliente, porque estamos pagando o salário de vocês”.

É um suborno explícito?

Exatamente! Esse é o trabalho de uma assessoria de imprensa, falando isso. Então, virou uma relação muito conflituosa. Os assessores de imprensa não entendem mais como funcionam os veículos grandes, o quanto a gente trabalha com a informação, com uma pauta bem aprofundada, bem trabalha, com vários olhares, com olhares críticos, e acaba juntando todo mundo numa vala comum. Teve um outro exemplo que eu vivenciei há um mês e meio. A [emissora x] já não publica mais edição impressa há mais de um ano. Há dois, na verdade, não sai edição impressa, só edição de fim de semana e, uma vez por mês, a revista de cada editoria. Aí, uma assessora de imprensa de um veículo de fora, de uma empresa de São Paulo, falou assim: “olha, vamos fazer uma foto bem bonita e colocar na capa?”. Aí, eu falei assim: “você está me oferecendo uma pauta, pedindo para eu colocar numa capa, mas a gente não tem mais capa! A gente não tem mais o diário para rodar a capa do seu cliente”. Aí, ela assim: “o que vocês têm que tem capa, então?”. Assim, você está me vendendo uma pauta, para um veículo que você não sabe nem como é? Desculpa, mas tem alguma coisa errada nisso aí! Você tem a obrigação de saber que você está vendendo uma pauta para um [jornal x], que tem um nicho de publicação, que tem, dentro, um espaço em que ele pode ter o seu cliente como fonte. Tem que saber que espaço é esse! O mesmo vale para a edição de [outros jornais e revistas do país], tem que saber como é o veículo para o qual você quer vender a sua pauta. E, se possível, pensar em uma

pauta exclusiva para esse veículo. Eu não vou publicar a mesma coisa que saiu no [jornal x], no [jornal y] ou no [jornal z]. Me dê uma informação a mais. Venda uma informação diferente da que você está vendendo para os outros veículos. No começo do ano, eu fiz uma viagem com uma jornalista do [jornal x], a gente foi fazer uma reportagem na fronteira do Brasil com o Uruguai, no Rio Grande do Sul. E a gente começou a trocar figurinha. Ela assim: “o que você vai publicar?”. Eu falei: “o foco que eu vou dar a essa matéria é isso, isso e isso”. Daí, ela: “ah, tá. Porque eu não posso fazer o mesmo enfoque que você”. Eu falei: “que bom! Porque eu conversei com outros jornalistas que estão na nossa viagem e eles vão fazer exatamente as mesmas coisas que estou fazendo, porque eu comentei das pautas com os entrevistados”. Aí, você vai ver o veículo: é o portal x, y, z; é o site a, b, c, d. Não se trata informação de acordo com o público, com uma diferenciação do que você quer emplacar. Tratam todo mundo como se fossem iguais. Claro, há exceções. Apesar que dá pra contar, em uma mão, quantos são as assessorias de imprensa que são a exceção e sabem vender. Então, tem assessoria x que vem: “olha, pessoal da [emissora x], tem uma pauta aqui que é a cara de vocês. Ou “a multinacional tal está lançando esse produto. Eu não sei se ele é exclusivo no mercado, mas eu acho que é. A gente pode aprofundar essa pauta e averiguar se há similares no mercado. Vocês querem com exclusividade para vocês, com a abrangência que vocês quiserem?”. “Queremos!”. Esse é o trabalho que tem de fazer. Ou, então, tem uma outra assessoria de imprensa de São Paulo que é muito boa! Temos contato pessoal, inclusive. Eu sou o contato dessa assessoria na [emissora x]. Ela fala assim: “Olha, x, meu cliente é de uma rede hoteleira, que está querendo expandir pelo Brasil. Mas você pode pensar numa abordagem comigo por meio da qual a gente possa ir além só de falar da expansão dele. Vamos pensar um pouquinho juntos?”. “Vamos, vamos pensar juntos! Quanto investimento vocês têm? Um investimento de 500 milhões de reais sendo que ele quer abrir unidades no sul, onde não há nenhuma, no norte, onde não tem nenhuma, e expandir para a Argentina. Vamos fazer uma matéria de economia? Você prefere abordar pelo viés do mercado internacional de hotelaria, que está voltando a expandir no Brasil, por conta do aquecimento na economia?” Então, assim, não sugerir uma pauta pronta.

Uma pauta construída, então?

Exatamente! “Tenho isso aqui, que é novidade, quer abordar [em uma matéria]? Vamos fazer juntos essa pauta?”. “Vamos!”. “Depois que eu publicar, aí, você fica à vontade para acrescentar, no *release*, o que desejar, inclusive o meu texto como base. Teve uma pauta muito engraçada! Quem fez foi uma colega minha. Acho que foi sobre vinícola nacional. Faz uns três meses isso. Um assessor de imprensa de uma cooperativa vinícola sugeriu para ela essa pauta, mas com uma informação bem rasa. Conversamos, na reunião de pauta: “por que você não tenta avançar essa pauta?”. “Beleza!” Ela foi, conseguiu o contato com o dono da cooperativa, dos cooperados que faziam parte dessa vinícola, e acabou conseguindo informações que o próprio assessor não tinha. Ele [assessor] falou assim pra gente: “onde vocês conseguiram essas informações?”. Aí, eu falei assim: “com o seu cliente”. “Nossa, mas nem eu sabia disso!”. “Mas está sabendo”. Está aqui a matéria prontinha para você publicar, mandar para o seu *mailing*. Está publicada a matéria, inclusive. Pode usar como base. Depois que a gente publicou, tudo bem. Digamos que você é o assessor de imprensa de uma *startup* que, por enquanto, não é nada. E, pra gente, por hora, não é interessante, porque não tem uma envergadura de que nosso leque de leitores necessita. Mas venda para a [revista x]. Numa dessas, você consegue encaixar. Aí, o assessor agradece pelo *feedback*. Vai lá e emplaca, na [revista x]. Conseguiu emplacar num veículo que era para o cliente dele. Que não era para todo mundo fazer o ‘Ctrl+C e o Ctrl+V’. O assessor de imprensa bom é aquele que conhece o veículo, que sabe ter uma sacada que pode interessar para o público. O assessor que passou por um veículo sabe o que interessa para as pessoas. Não, simplesmente “eu quero promover a [padaria x]”. O que tem na [padaria x]? Eles têm café expresso, coado, *mocaccino*, chocolate quente, pão com manteiga, X-Salada e X-Frango. Isso tem na [padaria y], na panificadora da esquina, na padaria da tiazinha da panificadora. O que eu posso falar de interessante da sua padaria? “Ah, não sei”. Desculpa, meu amigo. Mas você [assessor] é pago para divulgar! Você tem de saber o que pode vender que seja além do comum. Porque, se eu vou comprar uma pauta da [padaria x], tem que ter um diferencial. Ou, então: “A [padaria x] está inaugurando”. Beleza! “O que tem de diferente na [padaria x] que as outras padarias não têm? Sinto muito, no meu veículo não vai sair agora. Pensa numa novidade”. Senta com o seu cliente e fala assim: “o que podemos vender de diferente que as outras panificadoras não têm, para que a [emissora x] possa comprar a nossa pauta?”. É uma visão estrategista: o que vender,

para quem vender e, a partir disso saber a que público chegar. A partir do momento que você vende para um grande veículo, vai todo mundo em cima. E se essa for a novidade, as pessoas continuam indo. Agora, se você vende, simplesmente, o básico [...], curitibano e a sociedade, em geral, são novidadeiros. Se surgir uma novidade que seja melhor ou igual, eles vão para a novidade e esquecem do que viram. Foi o que aconteceu com as vilas gastronômicas de Curitiba.

E a questão do *follow up*, que você mencionou? Como ocorre esse contato com assessores?

Quando o *follow up* é feito por telefone, às vezes estamos um pouco indispostos com as pessoas, porque estamos ocupados. Qualquer veículo de comunicação acontece das 9h até às 12h, depois, do almoço até o fim da tarde. São esses os períodos em que todo mundo está ralando para conseguir as notícias, seja para o noticiário eletrônico, seja para a televisão. Nesse meio tempo, a gente está muito corrido. Bem no meio de um pensamento, liga um assessor e fala: “e aí, x, você recebeu a pauta que eu mandei?”. Eu falo assim: “eu não estou podendo atender”. O mais correto seria: “você recebeu meu e-mail de confirmação? Se você recebeu, foi porque eu recebi a sua pauta!”.

Você confirma, então?

Eu confirmo. Eu tenho uma resposta automática. Eu posso olhar o seu e-mail daqui dois dias. Minha caixa de e-mail é muito cheia. E eu tenho tempo de limpar, às vezes. Agora, o pior é ligar, sendo que isso tira a gente de uma linha de pensamento. Mas eles [assessores] descobriram um meio de fazer um *follow up* que é, de certa forma, invasivo: WhatsApp e Facebook. São duas formas muito invasivas de você fazer *follow up*. Por quê? Porque, no WhatsApp, você recebe uma mensagem com um número que você não conhece, nunca viu na vida. Se é o assessor de imprensa seu amigo, vem o número dele, por meio do qual você trata de pautas. Tudo bem! Não tem problema fazer *follow up*. Agora, chega o assessor que não te conhece, que fala por telefone e e-mail, já pega seu WhatsApp? “Desculpa, eu não te conheço”. “Ah, eu sou o fulano de tal, te mandei uma pauta esses dias”. Falei assim: “você me mandou quantas pautas?. Você não é, assim, o meu amigo. Você está me mandando pauta”. E, no Facebook, é a mesma coisa: você está lá, na sua conta pessoal, só publica o que você gosta e vem o assessor de imprensa, de contato aleatório. Isso é

extremamente invasivo. Melhor forma de fazer um *follow*: não recebeu um e-mail de confirmação? Liga. “Não sei em que horário ligar”. “No começo da tarde, ali, no noticiário”. Aí, [o assessor] nunca passou por um veículo do dia a dia. Não sabe, mais ou menos, os horários mais calmos, em que pode ligar. Comecinho da tarde pós-almoço, tomando um cafezinho, começando a abrir os e-mails. Agora, no meio da tarde, no fim da tarde, no meio da manhã e no fim, mesmo no começo da manhã, a gente está chegando na redação, é muito chato. Porque quebra um pensamento. Você está com duas ou três pautas ao mesmo tempo, e tem de parar a tua linha de pensamento, a tua concentração, para: “olha, recebeu?”. “Olha, não consegui olhar ainda. Mas você consegue mandar de novo ou esperar mais umas duas horas, que estou trabalhando em outra pauta agora?”. Tem que ser muito educado, porque o assessor de imprensa é um ser muito sensível. Ele pode se magoar por pouca coisa. “Ai, por que esse jornalista é um grosso? O jornal dele é nojento”. Mas não é. Às vezes, você ligou em um horário em que a gente está muito ocupado. A gente não consegue dar atenção. Entenda um pouco como funciona um veículo de comunicação. Eu tenho uma colega assessora de imprensa muito boa. Ela costuma fazer assim: a cada dois ou três meses, ela faz um *tour* por todas as redações e passa um dia inteiro, para entender como funciona o trabalho de todas as editorias. Então, digamos que ela tenha clientes de economia, *startup*, empreendedorismo, jurídico, gastronomia, ela passa o dia todo conversando na redação. Claro, ela se tornou amigo dos contatos que abrem portas. Você precisa conhecer alguém que consiga fazer uma ponte. Chega, no [jornal x], em Buenos Aires, e diz: “quero conhecer!”. “Quem é você na fila do pão?” Hoje em dia, qualquer homem-bomba pode entrar numa redação. Nunca se sabe o louco que vai entrar numa redação e dar tiro em todo mundo, porque ele é de extrema esquerda ou de extrema direita. Então, tem que criar um contato com alguém. A partir desse contato, o colega pergunta se pode aparecer dia tal na redação. “Pode. Chega aí, que eu te recepciono. Eu te apresento às pessoas que talvez se interessem pelos seus clientes”. Aí, ela chega de manhã e é questionada sobre o contato que necessita dentro da redação. E, aí, vai, de pouco em pouco [...] Ela faz isso em todas redações, três vezes por mês, para saber o que mudou, quais os novos repórteres, se teve alguma mudança de linha editorial, e assim por diante. Ela faz isso em São Paulo, também. Então, entende como funciona. “Posso ligar nos horários tais, tais e tais; mandar um *follow up* nos horários tais, tais e tais, mandar uma pauta nos horários tais, tais e tais”. Mesmo que o assessor não tenha passado por um veículo,

entende a dinâmica. O que vai gerar uma pauta que não seja, simplesmente, propaganda. E esses grandes veículos nunca publicam propaganda, a não ser que, é claro, paguem, mas isso é um *branded content*, e não uma coisa espontânea e, sim, comprada. Mesmo assim, tem um empacotamento um pouco mais diferenciado. Mas é a falta de conhecimento, de saber com quem lidar. Esse é o problema: saber com que veículo está lidando, qual o foco do veículo e quem lê o seu veículo. Para ele [leitor], não interessa qual *startup* está inventando um novo Uber. A gente já tem Uber. Ela tem que ter algum diferencial, para não ser só isso. Eu não vou só comprar essa ideia dela, o que ela tem de diferente? “Ah, o diferente é que ela é daqui. Ela está fazendo um grande investimento em Curitiba”. Qualquer *startup* pode fazer um grande investimento. Então, me venda um diferencial. Caso contrário, você é mais um no mercado. A sua empresa é só mais uma. Então, assim: saber o que e como vender. Se você quer fazer, simplesmente, uma bagunça de internet, manda para o seu *mailing*. Mas não manda para os veículos grandes. Você vai ‘queimar sua balsa na largada’. Porque, se o veículo grande quiser fazer uma pauta sobre isso, todo mundo já publicou ao mesmo tempo. Não interessa isso para a gente. Venda para a gente uma coisa exclusiva. Uma coisa diferente, que os outros não saibam ainda. Aí, estamos falando a mesma língua. Essa é a dificuldade que a gente enfrenta, hoje em dia. É todo santo dia. A gente deleta, assim, 1.500 e-mails; 100, 80 chegam a ser salvos. Às vezes, um ou outro vai para a gaveta para ser produzido mais pra frente, esperando uma conjuntura diferente. O negócio é este: “me ajude a te ajudar”. Se você vier, simplesmente, com: “é isso aí que eu tenho!”, você não está me ajudando. No que podemos pensar juntos para ir além? A comunicação é isso: é uma via de mão dupla! Você vai e volta. Eu vou e te vendo uma pauta. “O que você tem para me dar em troca?”. Essa é a questão! E sempre pensar assim: “o que o meu leitor quer?”. O meu leitor não quer saber se a pauta que eu estou fazendo é porque me deram um almoço grátis. Não! A [emissora x] está pouco se lixando com isso. É saber o que você quer vender! Você vai e volta! Mas a gente conversa: “olha, com o foco que está, não dá para publicar. Me sugira algo mais aprofundado, diferente”. Essa é a grande questão do conflito. Os assessores de imprensa não sabem ter uma dupla conexão, de ida e volta. Simplesmente, vai. Mandam aquela notícia mastigada, já que está pronta para ser publicada por qualquer um. Mas esquecem que estão mandando pra gente, que podem ir muito além disso. Mas eles [assessores] não está nem aí. Esse é o cerne da questão!

Você estava falando de *releases* de cunho publicitário, com adjetivos bastante elogiosos. Como você avalia os *releases* que recebe?

Quando a gente está do lado de cá do balcão [do veículo], a gente sempre encontra muitas falhas. A primeira questão eu já disse: é você não saber para quem você vende o seu cliente, não saber o diferencial dele. Outra questão: *releases* rebuscados demais. Por exemplo: “a escola de gastronomia tal, de referência nacional na formação de chefes de cozinha”. Você já tem o seu cliente logo na primeira sentença, com um super adjetivo logo na sequência. Começou vendendo errado isso. Qual é o fato disso? O fato vai estar lá, na metade da primeira sentença. Então, se eu comecei a ler: “a escola de gastronomia tal, que é referência nacional”, passa para frente. Próximo, gente! Objetividade. É lide: o quê, quando, onde, por quê, como? A gente aprende na faculdade isso. Fazer um lide bem feito: está acontecendo isso, por causa disso; quem, por quê? Assim, vai montando um quebra-cabeças. Se você pega um texto de internet, hoje em dia, o lide está lá em cima, já. Porque as pessoas só leem o primeiro parágrafo. E só seguem adiante se interessar para elas. Tem que estar tudo no começo do texto, já. Primeiro de tudo: objetividade. A informação tem que constar no começo. O seu cliente, como uma fonte, deve corroborar aquilo que você está propondo aos jornalistas. Outra questão: foto. Isso é um grande problema. A gente, que trabalha em um veículo grande, não consegue fazer foto de tudo aquilo que a gente quer. E, às vezes, a gente quer visualizar a pauta que você está escrevendo, tem que ter alguma coisa que a gente [...]. Às vezes, a pauta nem vai ser para o meu veículo, na editoria de economia. Pode ser para a editoria de arquitetura. Se for o [Oscar] Niemeyer fazendo o projeto, a pauta é de arquitetura. Esse é o grande problema: o assessor manda o *release*, às vezes, sem foto, sem uma foto que explique o que é, ou com uma foto muito mal feita, que não tem como usar. No *release*, está apresentando um prato lindo, que deixa a pessoa curiosa para correr atrás, mas a foto é desgraçada de ruim. Você fez um assunto lindo, mas a sua foto não ajuda. Pede para o seu cliente e gaste 150 reais a mais para fazer uma produção com um profissional de foto, que seja com dez cliques. Um fotógrafo profissional vai saber fazer uma montagem disso. Então, assim: conteúdo, foto, saber para quem você está vendendo a sua pauta, cuidar com o *follow up* – não vá fazer em um momento inapropriado, deixando o repórter em maus lençóis! Não tem um foco, uma pegada. São muitas as variáveis que o assessor de imprensa tem que ter noção. E só tem

essa noção o assessor que sabe como funciona um veículo. Ele [assessor] pode ter sido repórter, produtor, que tenha sido apenas estagiário, ou fazer como muito assessor de imprensa faz: passa um dia dando um rolê no veículo, para saber o fechamento da editoria, e tal. É você ser objetivo. Quando o jornalista escolhe trabalhar com agência é porque ele tem uma certa veia publicitária, embora o diploma dele seja de jornalista. Ele tem a obrigação de saber o que interessa para um veículo. Ele não é publicitário. Ele não está fazendo uma peça publicitária. Ele está fazendo uma notícia. Então, tem que ter o senso jornalístico. Não é o produto, é o veículo como fonte. Se fosse assim, criava uma agência de publicidade, criava uma peça para colocar em um *outdoor*, uma propaganda na televisão e página na revista, ou anúncio na internet. É jornalista. Você tem que saber. Você tem a obrigação de saber. Passou quatro anos estudando para isso. Pode não ter atuado em veículo nenhum, mas você sabe o que vende uma informação. Você não está fazendo uma peça. Você está fazendo notícia.

Então, é possível afirmar que os *releases* não têm suprido as suas necessidades?

Não! São pouquíssimos os *releases* que, realmente, vão além das nossas expectativas. Se você quer emplacar em um veículo grande, precisa saber qual é a expectativa do veículo. E não é, simplesmente, mais um. Ele tem que ser uma informação. Não mais uma, igual a todas as outras. O veículo grande não vai pegar uma informação e publicar como está. “Ah, mas está tudo no *release*”. “Mas eu quero entrevista, porque eu posso ficar em dúvida ou querer aprofundar tal coisa. O que está no *release* é só uma base”. Eu quero que a pessoa me conte a história daquilo que ela fala no *release*. Então, sim, os *releases* e os assessores de imprensa estão deixando a desejar, com poucas e raras exceções. Assessores que não entendem como funciona a mídia.

A maioria dos assessores falam que “a informação está no *release*”?

Falam! A pauta foi igual para todo mundo, mas a gente se deu o trabalho de ler. Isso porque o texto estava bem feito; o título, chamativo; a foto, interessante. Então, vamos aprofundar essa pauta, porque ela parece ser legal. Vamos tentar emplacar no veículo. Manda e-mail, não responde; liga, “ah, eu recebi e repassei para o cliente. Está em avaliação”. Dá para ser amanhã? “Ah, não sei, porque tem que passar por

várias aprovações internas”. O seu produto é muito interessante, mas passou dos dias, perdeu o *timing*. A mídia é muito ágil. Qualquer veículo é ágil. Amanhã, pode surgir outro que pode passar à frente. Ou, então, vem outra coisa, a pauta ficou para trás. Porque seria interessante naquele momento, podendo trabalhar na pauta. Eu tenho uma colega, uma assessora de imprensa, amiga pessoal, que teve um dia que eu comprei a pauta dela. Comecei a apuração. Mas, no dia seguinte, estourou a operação da Lava-Jato. O que aconteceu? Todo o noticiário caiu. Falei que não conseguiria fazer a entrevista com o cliente dela. Ela me disse: “Ah, mas ele teve de desmarcar a reunião, para te receber”. “Sinto muito, mas eu tenho coletiva da Polícia Federal no mesmo horário”. A mídia é factual. Ela é cíclica. Quando tem um assunto muito mais interessante no caminho, o seu cliente vai ficar para amanhã. Se você tem uma instituição com uma estrutura verticalizada, em que tem que passar por vários níveis de aprovação até voltar para você, levando mais de um dia para ser feito, você perdeu espaço. Se você não tiver um poder de convencimento do seu cliente, de que você pode passar por todas essas etapas, sinto muito. Outra característica do assessor de imprensa: ter o poder de convencimento do cliente. Se o cara vende a informação, convence a dar uma entrevista, a falar de tudo que há de bom no produto, e alerta sobre o risco de o jornalista pegar informações do fundo do baú, para questionar ele [...] Se for corajoso o suficiente, mas visualizar que o alcance dele pode ser muito maior, esse é um assessor bom. O assessor faz um *media training* para que o cliente possa se safar das perguntas do jornalista. O assessor de imprensa pode salvar o cliente de uma declaração que ele deu fazendo um bom *media training*, mesmo que seja para enrolar o jornalista a respeito de mil perguntas. Porque jornalista é um bicho ruim. Ele muda a pergunta de várias formas, para conseguir a resposta que ele quer. O assessor bom expõe a imagem que ele quer que a mídia saiba. Um jornalista bom enxerga notícia onde não há notícia. Só o assessor bom irá fazer mil perguntas para o cliente antes de colocá-lo na ‘cova dos leões’. O assessor de imprensa é jornalista!

Teria mais alguma coisa para falar?

Eu cobro assessor de imprensa. Eu ligo, se eu pedir uma pauta para um assessor de imprensa [...] Uma outra observação: na hora de vender uma pauta, o assessor é muito bom, mas, quando cobramos uma pauta dele, ele não tem nenhum plano para

divulgar o cliente. Ele [cliente] tem a obrigação de me responder, mesmo que não esteja no planejamento de mídia.

É só quando é interessante para ele?

Exatamente! Isso acontece muito. Quando nós [jornalistas] queremos uma pauta, não interessa. Aí, eu ligo todo santo dia. Eu sou o chato. O terror do assessor de imprensa. Insisto até conseguir. Dou um jeito de conseguir o telefone do cliente. Eu respeito, muito, hierarquia – tanto eu quanto os meus chefes –, mas, se um falha, me desculpa. Se eu preciso daquela fonte, se não há outra fonte que possa substituir, eu vou insistir até conseguir. E vou passar por cima dele [assessor]. Outra questão: o assessor de imprensa que terminou o contrato com o cliente. “Você não percebe que é possível reconquistar seu cliente, se me ajudar? Não custa nada você passar a mão no telefone para o seu ex-cliente”.

É uma visão de curto prazo?

Não se importa em saber quem é o atual assessor de imprensa do cliente dele. Mesmo que seja de graça, hoje, isso pode refletir lá na frente. Outra questão: às vezes, a instituição passa um tempo sem um assessor de imprensa, porque teve de cortar custos, ou talvez vai passar um tempo sem lançar nada. Não prevê uma crise que pode acontecer no meio do caminho. Está no direito de fazer isso. Você, como ex-assessor, pode estar disposto a ajudar. Você não vê que pode conquistar a conta lá na frente. Eles [assessores] não enxergam que nós, jornalistas, podemos ser amigos ou podemos queimar o filme deles. O que interessa, para eles, é momentâneo, instantâneo. Se você não souber me convencer, como veículo, de que o seu cliente é bom, para mim, tem tantos outros. Ser estratégico, ter visão de negócio. Você é assessor! Você é jornalista! Você tem de saber trabalhar a mídia a seu favor!

Identificação: F.

Data de nascimento: 3 de janeiro de 1983

Nível de escolaridade: Pós-graduação (mestrado)

Atividade profissional no momento: Repórter

Tempo de atuação na área: 15 anos

Como você avalia a comunicação estabelecida, hoje, entre assessores e jornalistas?

Eu diria que tem duas comunicações diferentes: a de quem eu preciso e a de quem precisa de mim. A primeira está voltada para as comunicações de órgãos oficiais. Então, eu posso falar por uma rádio *hard news*. A assessoria pelo caminho governamental/institucional é uma, e a assessoria com outros tipos de clientes é outra. Quando é algo que envolve o governo, a chance de eu procurar o assessor é maior do que a de o assessor me procurar. Quando envolve instituições e clientes, a chance do assessor me procurar é maior do que a de eu procurar o assessor. Eu acho que tem um caminho duplo. Não dá para generalizar, eu acho algumas assessorias muito boas e atendem muito rápido, principalmente no governo. E algumas muito lentas e que criam burocracias. Com um outro núcleo, que seriam pautas mais frias, aí, eu vejo que tem um leque de tudo, também. Desde os assessores que só mandam contato por e-mail, os que ligam, os que mandam WhatsApp. É uma gama gigantesca de possibilidades.

Como você vê o uso dos recursos tecnológicos para se comunicar com os assessores?

Eu ainda acho que o telefone é importante. É uma regra muito antiga de que o telefone é melhor do que o e-mail. Então, não tem como, eu telefono todos os dias. Mas, naturalmente, ao longo dos últimos anos, aumentou muito o uso do WhatsApp. E, principalmente, de grupos de WhatsApp, desde PRF (Polícia Rodoviária Federal), EcoVia, Prefeitura de Curitiba, Governo do Estado, Polícia Civil, Polícia Militar. Então, assim, desde a pauta chegar pelo WhatsApp ou ao próprio assessor. Eu prefiro ligar, mas, se o assessor disse que prefere a confirmação pelo WhatsApp, eu mando por lá.

E por telefone, como é que funciona?

Como a gente é *hard news*, quando eu estou com a demanda da pauta, eu uso [o telefone] em todas. Por mais que eu utilize o Whats, prefiro ligar, porque o nosso *deadline* é muito rápido. Em quase todos os casos, eu uso o WhatsApp, quando eu procuro a pauta. Quando vem pauta pra gente, aí, é um pouco mais genérico, porque tem desde o assessor que liga na redação – que pode cair para qualquer jornalista – até o assessor que me procura.

Como você avalia a eficácia desses recursos tecnológicos?

Eu acho o WhatsApp fundamental. Agiliza as coisas até para conseguir foto, áudio, entrevistar alguém que está fora do país. Então, eu sou extremamente a favor, eu acho que funciona. Em um caso específico, me incomoda um pouco quando é um assessor com quem eu não tenho relação – ou seja, eu nunca conversei com aquela pessoa e, por algum motivo, ela me encontra no WhatsApp. Eu confesso que me incomoda porque não há uma relação e, normalmente, é uma pessoa que não sabe da minha rotina. Por exemplo: aconteceu comigo isso há duas semanas. Eu não sei de onde é a assessora, ela não se identificou, só falou que era assessora e sobre o cliente dela. Além de ter me acionado em um horário em que eu não estou na rádio.

Como você costuma estabelecer relacionamento com os assessores?

Ou eu acho a pauta legal e ligo – assim, a relação vai se estendendo –, ou parte do próprio assessor, quando ele se apresenta, explica que tipo de assessoria faz, ou liga se apresentando. Acho que têm essas duas formas.

Quais são as principais dificuldades relacionadas à comunicação estabelecida com os assessores?

Pelo lugar em que eu trabalho ser *hard news*, o principal problema é o tempo. Primeiro, é o tempo, não entender que o *timing* do *hard news* é muito rápido. Já aconteceu, por exemplo, de um fato acontecer hoje e o entrevistado querer dar entrevista depois de três dias. O segundo ponto que eu vejo: a falta da noção da pauta. Há muitos assessores que mandam pautas muito boas, que entram na rádio, não vejo como não entrariam. Só que pauta boa depende para quem. Tem pauta que é melhor para um veículo do que para outro. Mas, para mim, vale o assessor que tem o cuidado mais interno com o cliente do que com o externo. Às vezes, a falta de valor-notícia é um segundo problema que eu colocaria.

Como você avalia os materiais que recebe dos assessores?

Tem muitos *releases* bons que os assessores sabem vender. Aí, eu entendo que há uma disputa interna com o cliente, mas que vem muito mais direcionado para a importância do cliente do que para o fato jornalístico em si. E o que vai ser noticiado será o fato jornalístico. Então, tem que estar diluído o cliente no meio. Entender não

que a instituição está fazendo tal coisa, mas que o fato é mais forte. A instituição entra diluída. Esse é um fato primordial.

Os *releases* suprem as suas necessidades enquanto jornalista?

Há os dois casos: tem *release* muito bom, informativo, que você entende tudo; e há os que você tem de ligar para perguntar. Eu passei por isso ontem, por exemplo, na divulgação dos dados da dengue, que foi a Secretaria de Saúde que mandou. Foi um dado oficial da assessoria de imprensa, não dava para entender os dados. Não deram os dados brutos, deram uma moldada – o que eu não acho ruim, tentando facilitar para o jornalista. Mas, do jeito que os números vieram, não dava para entender se era semanal. Eu tive que fazer uma ligação, sendo que eu poderia ter resolvido apenas com o *release*. Então, tem os dois casos: *releases* muito bons e os que não funcionam. Não dá para generalizar nem para um lado, nem para o outro.

Quais sugestões você daria para melhorar essas práticas comunicacionais?

Tem assessorias que funcionam bem; outras, nem tanto. Eu acho que o momento de contatar o jornalista é importante. É mais difícil de acontecer, mas, quando a gente está perto do fechamento do jornal, se o assessor liga ou vai te oferecer uma pauta, a chance de entrar é muito mais baixa do que se for no começo da tarde. É importante entender a rotina da empresa para a qual você liga. Eu sei que são vários veículos com os quais o assessor tem de entrar em contato, mas entender que eles têm perfis diferentes. O valor-notícia do lide é fundamental. O crivo interno é importante. Se você bombardeia 500 *releases* e 400 são ruins, os 100 que são bons podem passar batidos. Se realmente chega um material mais fino, manda uma coisa legal. Então, essa peneira interna para passar o que é bom, a agilidade – eu falo no meu caso, que é *hard news*. Não precisa ser o melhor; sendo ágil, você entra. Já aconteceu, por exemplo – quando teve o incêndio em Notre Dame, lembro que era uma pauta internacional –, de os veículos começarem a repercutir, e, depois de uma hora do ocorrido, eu receber um *release* de um especialista de Curitiba que entendia da catedral. Ele foi para o ar. O *timing* da pauta foi perfeito. E tem pautas que todo mundo quer aproveitar: semana do trânsito, “se beber, não dirija” etc. Tem que ter um diferencial. Além do *networking*, querendo ou não, você, tendo um contato breve com o jornalista, ajuda na hora de vender a pauta. Tem pauta que não tem perfil, não entra ao vivo, mas se a pessoa vai construindo uma relação, é muito melhor.

Você gostaria de falar mais alguma coisa?

Grupo de WhatsApp funciona. E eu vi uma prática rolando com algumas assessorias de que só a assessoria se manifesta. Sei que vai parecer meio ditatorial, mas é interessante, porque, querendo ou não, eu digo que o brasileiro está na adolescência da internet. Tem coisas para as quais a gente é muito maduro e, para outras, muito amador. Se deixar muito solto, as pessoas passam a falar besteira; então, acho que grupos com jornalistas qualificados, com pautas que são relevantes, funcionam. Porque, se me interessa pela pauta, eu chamo no 'privado'. No caso de rádio, a gente está em um momento em que o jornalista sai muito menos pela rua do que saía há três anos. Dá para pensar várias coisas a partir disso, algumas negativas – que você perde o que está rolando na hora –, mas tem coisas muito positivas. O tempo da produção da reportagem é menor, você consegue falar com mais pessoas, você consegue fazer coisas na redação, eu acho que é bom. O fato de o assessor gravar uma coletiva é uma diferença muito grande. Já aconteceram muitos casos em que tem uma pauta mais quente no dia e nós [jornalistas] não podíamos ir na coletiva. O assessor grava e, depois, pedimos o áudio. Se ele gravar, tem de ser com qualidade boa. Caso contrário, é um áudio que não dá para aproveitar.

Identificação: A.

Data de nascimento: 19 de abril de 1981

Nível de escolaridade: Superior completo

Atividade profissional no momento: Repórter multimídia

Tempo de atuação na área: 8 anos

Como é que você avalia o relacionamento estabelecido com os assessores de imprensa?

A comunicação melhorou muito com o avanço da tecnologia, principalmente, com o WhatsApp. Facilitou contatos e as pessoas começaram a criar grupos. Se você olhar no meu celular hoje, tenho acho que uns 20 grupos! Tem grupo da Polícia Civil, Polícia Federal, Polícia Rodoviária, Ecovia, grupo de jornalismo da redação. Então, todas as informações se concentram nesses grupos. Esse avanço da tecnologia, com a chegada do WhatsApp, facilitou 1.000%. É assim que a gente sobrevive, hoje, na

Redação, falando com as pessoas. Basicamente, por WhatsApp. Antigamente, vinham aqui, na Redação, traziam *release*, ou ligavam, ou vinham ofertar a pauta. Acho que facilitou por esse ponto, também. As pessoas não precisam se deslocar mais.

Hoje, eles [assessores] não vêm mais aqui?

Muito pouco! Normalmente, eles vêm quando [assessores] querem trazer um *press kit*, um convite de alguma coisa, mas raramente vejo.

E como é a eficácia do WhatsApp, recurso que você mais utiliza para falar com eles [assessores]?

Para nós, é 100%. A comunicação é 100%. Eles têm o grupo. Se temos alguma dúvida, consta o telefone para retornar. Antes, você recebia uma informação e não tinha para quem perguntar, pois o *release* era jogado por e-mail. E-mail eu acho péssimo! O e-mail é muito demorado e, para nós, não funciona. Eu recebo, em média, uns 300 e-mails de assessoria, por dia, das pessoas mandando sugestões. Às vezes, quando interessa, passa batido. Você tem as coisas no WhatsApp fácil, com foto, vídeo. No e-mail, não consegue carregar vídeo pesado e a pessoa acaba mandando só informação. Então, por isso, acho o WhatsApp mais eficaz. O e-mail não é uma coisa prática no nosso dia a dia. Tem alguns [assessores] que ainda ligam ou mandam mensagem; por mais que seja no WhatsApp, me ligam e falam: “olha, Adri, te mandei tal coisa, você pode ver?”. Paro tudo, se tiver um tempinho, vou lá, vejo e analiso, se vai ou não. Tem outros que mandam o e-mail e parece que despachou. E acaba passando batido. Tenho certeza de que muita gente perde a oportunidade de emplacar uma pauta porque não oferece da maneira correta. A maneira correta, para a [emissora x], que eu vejo, é o WhatsApp.

Os assessores costumam realizar *follow up*?

Sim, mas não é muito! Uns 20% ligam, mas são sempre os mesmos. Eles já conhecem o perfil de cada repórter. Por exemplo: para mim, tem uns que sempre mandam WhatsApp e ligam para confirmar. Então, eles já sabem qual é a minha necessidade; às vezes, a pessoa liga para me lembrar ou oferecer a pauta de acordo com o perfil da [emissora x]. E outros que ligam para oferecer coisas nada a ver. Uma coisa que falha muito, também: são as pessoas que não sabem o perfil do veículo para oferecer

uma pauta. Muita gente oferece pauta com foco comercial: “ah, vai ter o lançamento da Nutrilatina”. A [emissora x] dá matéria jornalística, não vou fazer se tem *merchandising*, não vou publicar uma matéria da inauguração da Nutrilatina. Isso não é serviço! Não tem nada a ver com a [emissora x]. O mínimo que o assessor deve fazer é acessar a nossa página e ver basicamente como funciona, porque também tem suas exceções, e, aí, sim, ligar para oferecer [pautas]. O que acontece? Ele [assessor] queima a cara. Ele liga e você fala, no outro dia, assim: “não vale por isso, por isso e por aquilo”. No outro dia, ele liga para oferecer o mesmo foco. Então, essas ligações não são aproveitáveis. O que são aproveitáveis são aquelas pessoas que sabem o perfil da [emissora x], do repórter, e faz a coisa certa. Na minha opinião, é isso.

Essa é uma dificuldade, né? Eles não conhecerem o perfil do veículo.

É uma dificuldade, e eu já desligo o telefone. “O assessor me ligou para falar isso! Oferece para uma rede que faz só isso”. Eles pecam muito nesse ponto.

Acontece bastante, então?

Eu sou uma pessoa simpática com todo mundo. Eu ofereço respeito e eu espero respeito do outro lado. Eu recebi uma ligação, na semana passada, em que o cara queria oferecer a publicação do álbum de um cantor de Curitiba. Ele mandou e-mail, me ligou, nem se apresentou e já foi falando. Eu respondi: “moço, qual é o seu nome? Do que você está falando?”. Eu esclareci que, na [emissora x], a pauta não se encaixava. A gente tem uma agenda cultural e tem a [emissora x]. “Eu posso indicar para você a agenda cultural que fica dentro do veículo, mas é só entretenimento. Não tem a ver com notícia ou serviço”. Ele disse: “não me interessa. Eu quero que você faça uma matéria!”. Até foi engraçado, porque eu disse: “como assim você quer que eu faça uma matéria?”. Não funciona bem assim! Não é que a gente não dá valor. Ele entendeu que a gente não dá valor para cultura. Eu falei: “a gente dá tanto valor que eu estou colocando no setor específico – que é a agenda cultural”. Ele, simplesmente, disse assim: “eu não tenho interesse. Tchau!”. Desligou! Esse eu já marquei. Nunca mais faço nada para ele! O cara não tem respeito e exige uma coisa. Quer dizer, a pessoa nem sabe o que é a [emissora x]. Porque a [emissora x] é um site que tem muita visibilidade. Tem que ver como é legal! As pessoas ligam pra gente. Quando aparecemos em algum lugar, nos apresentamos sendo da [emissora x], e a pessoa

dá toda a credibilidade para nós. A [emissora x] tem muitos acessos. Um assessor de imprensa fazer uma ligação dessas mostra despreparo.

E quais outras dificuldades existem nessa relação?

O principal é entender o perfil da emissora, mesmo. Outra coisa em que eles pecam é mandar os materiais e não ligar para oferecer pessoalmente. Fazem o *follow up* sem conversar para explicar. A conversa resolve tudo. Além dos textos que chegam muito longos, tanto no WhatsApp, quanto no e-mail. Se a pessoa conseguir mandar uma coisa mais concisa, facilita. Tem alguns que mandam áudio. É terrível! Porque, às vezes, é áudio de cinco minutos para você ouvir uma pauta, não dá tempo. A notícia que recebemos é em tempo real. Tem dias que não tenho para fazer, estou bem tranquila, 'de boa', procurando pautas. Da mesma forma, há dias em que não tenho tempo para nada. A pessoa mandar uma sugestão de pauta via áudio não funciona tão bem.

Você falou dos *releases* com textos longos. Como você avalia os materiais que recebe?

Além de longos, eles não são claros. Às vezes, a pessoa vem oferecer alguma pauta com o lide lá embaixo, sendo que o lide deveria ser o principal. Ser objetivo. Por isso, acredito que o melhor é a pessoa ligar e falar logo. Porque ela sabe que a gente tem pressa.

De maneira geral, os *releases* e os outros materiais suprem as suas necessidades enquanto jornalista?

De maneira geral, sim! Claro que o formato da [emissora x] não permite que sejamos fiéis ao que está na sugestão de pauta e fazer uma réplica da matéria que está ali. Nunca acontece: cópia de material. Tanto que nossos textos não podem ter cara de *release*. A dificuldade é procurar o lide de toda essa história, para escrever a matéria. Faço lide, sublide e contextualizo. Existe uma forma de fazer *release*. Ele facilita 100% para nós. Isso acontece muito pouco. Diria que quase nada. Nenhum dos textos é claro dessa forma. Normalmente, a gente pega uma fonte, já sugere uma pessoa. Aí, facilita. A gente faz a entrevista, coloca aspas no texto, para ficar melhor e ter mais complemento. E, aí, o texto está pronto. Os nossos textos também não podem ser muito longos, embora, às vezes, tem de contextualizar, não tem jeito. Agora, nós

trabalhos com intertítulo, que não deixa tão cansativo o texto. É isso. Mas, [os releases] suprem, sim! Se viessem mais objetivos, seriam 100%.

Quais sugestões que você daria para os assessores, para que a comunicação melhore?

Cara, dá para resumir em todos esses pontos que eu falei, aí. Se eu fosse assessora de imprensa, por mais que eu utilizasse todos os meios (e-mail, WhatsApp), eu ainda ligaria para o jornalista. Porque você cria uma fidelidade com a pessoa. Se você mandou uma pauta boa, já sabemos que aquele assessor conhece o perfil da [emissora x]. Ele manda uma pauta que já é o foco da emissora, algo que vamos emplacar. A sugestão é sempre manter a ponte com a pessoa, perder o seu tempo para mandar WhatsApp, e-mail e, ainda, ligar pelo menos para ver se a pessoa recebeu [o material]. Tem alguns que, por mais que mandem WhatsApp, não mandam foto. Se eles conhecessem a [emissora x], já iriam saber. Não só o perfil da [emissora x], mas na internet, em geral: quando você tem uma imagem, você acrescenta muito mais no seu texto. Tem alguns para os quais a gente tem de pedir foto. Eu tenho dó de tantos e-mails que passam batido. Queria responder todos, mas não consigo. E a pessoa quer tentar emplacar, sem saber que eu recebo tudo isso e que eu não vi e pode ser uma pauta boa. Perder de emplacar, porque não foi eficiente. Acho que é a eficiência no trabalho do assessor. É fazer a coisa clara, fazer no caminho certo; se preciso, fazer algo que é pré-histórico, que é [usar] o telefone.

Você disse que poucos vêm aqui. Você está aberta para receber assessores na redação?

Estou super aberta para receber. Desde que marque um horário, né? Nós temos horário de gravação, pico de notícia de manhã, é meio difícil, mas, se a pessoa mandar um recadinho, a gente tenta encaixar. Quando ele vem aqui, é mais para ter esse contato físico. O [assessor x], da Prefeitura, por exemplo, vem sempre aqui e, às vezes, me pergunta como funciona a [emissora x]. As pessoas não conseguem adivinhar: “você dão serviço, entretenimento, o que vocês dão?”. Às vezes, a pessoa olha no site e não entende. Poxa, estou super aberta! Venha! Converse! Não tem só eu. Tem vários repórteres. A presença da pessoa é essencial no jornalismo, para ela se mostrar, mesmo, mostrar o que faz, entendendo a melhor maneira de trabalhar com a gente.

Você tem mais alguma coisa para falar?

Eu falei no WhatsApp, porque, realmente, mudou a nossa vida. O grupo da Polícia Civil, agora, é o melhor. O melhor exemplo para citar. Por quê? Tinha um grupo em que todo mundo falava qualquer coisa, e as notícias ficavam perdidas ali, no meio. O que eles fizeram? Eles criaram um grupo em que só eles [assessores da Polícia Civil] podem comentar. Não sei como se faz isso, mas só os administradores conseguem postar as coisas ali, ninguém tem acesso. Isso é muito bom!

Tem um filtro, então?

Tem um filtro. Hoje, enviaram uma apreensão de animais de um canil clandestino, em Pinhais; encaminharam várias fotos. Nós já publicamos, porque veio de uma forma clara. Mandaram a entrevista, também.

Você diria que os assessores constroem a notícia com vocês?

Sim! E eles têm, na mão, a forma de fazer do jeito que eles querem. É só saber aproveitar.

Identificação: K.

Data de nascimento: 16 de junho de 1981

Nível de escolaridade: Pós-graduação (especialização)

Atividade profissional no momento: Produtora

Tempo de atuação na área: 13 anos

Como você avalia a comunicação estabelecida entre jornalistas de veículos e assessores de comunicação?

É uma comunicação produtiva para os dois lados, porque a gente precisa da demanda de *release*, das pautas, vem muita coisa interessante. E o assessor também precisa emplacar as suas pautas. Então, acho que é uma relação produtiva dos dois lados. Tem coisa que não vale matéria, e a maior parte dos assessores entendem, não ficam forçando. “Não tem, mesmo, espaço”. Não ficam tentando achar um foco diferente para colocar o cliente. Em geral, os dois lados conseguem se entender bem.

Como você se comunica com os assessores?

Hoje, só o WhatsApp. Os assessores até encaminham e-mail, mas a ferramenta, particularmente, tem uma capacidade bem pequena. Então, todo dia, eu chego, tenho de limpar o e-mail para continuar recebendo coisas. E, aí, nessa limpeza, eu não consigo dar conta, ver tudo com atenção, tudo que tem ali. Por exemplo: chegam 700 ou 800 e-mails por dia, saio daqui às 12h30 e deixo [a caixa de e-mails] limpa. Amanhã, quando eu chegar, às 7h30, terão novos e-mails. Muitos assessores que já são meus amigos, ao longo desse tempo, têm o meu WhatsApp, me encaminham pelo 'hotmail'. Assim, eu consigo monitorar melhor. Mas, em geral, é pelo WhatsApp. Ou só reforçam e fazem o *follow up* por mensagem. Dessa forma, vou no meu e-mail e procuro. Basicamente, o WhatsApp. Alguns, ainda, ligam. Mas a maioria que liga é de São Paulo ou do Rio de Janeiro. A maior parte procura a produção, mas alguém que é mais próximo do âncora vai diretamente nele, sugerindo uma pauta.

Como você avalia a eficácia desses recursos?

O WhatsApp mudou bastante a nossa rotina na produção de notícias, de receber informação de ouvinte. Tem o lado ruim, porque eu dou o meu WhatsApp pessoal, não uso o celular corporativo. Então, tem um assessor ou outro que, às 22h, está me mandando *release*. Eu não ligaria para alguém às 22h, então, eu não mando mensagem, também. Tem esse lado ruim; mesmo quando você está de folga, em fim de semana, continuo recebendo mensagem. Quando eu vejo que é alguma coisa importante, eu encaminho para o grupo da [emissora x no WhatsApp]. E isso é meio geral com todos os jornalistas da redação que estão de folga e recebem alguma coisa, mesmo fora do horário.

Se você recebe uma mensagem à noite, costuma responder?

Geralmente, não. À tarde, quando estou aqui, eu recebo mensagens e respondo que estou apenas de manhã na [emissora x]. Geralmente, eu dou uma resposta para não ficar chato.

Quais são as principais dificuldades dessa comunicação entre jornalistas e assessores?

Tem assessor que ainda não entende a nossa rotina produtiva. Sugerem assuntos que não se encaixam na [emissora x], por exemplo, e ficam insistindo naquele

assunto. Ou ligam durante o jornal para falar sobre uma pauta, não têm noção da correria que a gente está [vivenciando] aqui. Tem um assessor ou outro que manda mensagem por WhatsApp. Aí, eu não respondo. Já tinha visto que ele tinha mandado e-mail. Às vezes, estou no estúdio e [o assessor] começa a me ligar no WhatsApp. Como eu sou produtora, fico entrando e saindo do estúdio, levando lauda, passando alguma informação. Então, tem alguns assessores que, de fato, não entendem essa rotina do rádio. Ou querem sugerir uma pauta para daqui 20 dias, e o rádio é muito factual. Eu digo que depende da pauta do dia. Se tiver muita coisa acontecendo, eu não vou conseguir fazer. Falta um pouco da noção sobre a rotina produtiva dos veículos [de comunicação].

Quais sugestões você daria para melhorar a relação entre assessores e jornalistas?

Isso passa pela formação, mesmo. A gente percebe que muitos assessores nunca pisaram numa redação. Não entendem essa dinâmica do dia a dia. Isso deveria vir já da formação profissional. Os melhores assessores, que mais entregam *releases* que são aproveitáveis – ou seja, que são notícias, conseguindo achar um gancho noticioso para o seu cliente – são profissionais que já passaram por redação. Passar pelo veículo de comunicação, para entender como funciona a rádio, que horas está fechando o jornal, o que melhora a relação entre assessores e jornalistas. Estou falando de uma minoria de assessores. Em geral, os assessores dizem que sabem da correria da redação, mas só passam para lembrar que encaminharam um e-mail com uma sugestão de pauta. E, assim, se a gente for fazer, nós entramos em contato, não precisa ficar ligando e cobrando, porque a gente trabalha aqui ‘cada dia, um dia’. Tem dia que você está apagando incêndio e não consegue parar para ver sugestão de pauta para o outro dia.

Como você avalia os *releases* que costuma receber?

Eu acho que os *releases* são bem completos. Um ou outro vem com um texto truncado, que, de fato, você tem que parar para entender tudo de novo. Em geral, os *releases* vêm bem escritos e noticiosos: o lide, primeiro, quem é o entrevistado; às vezes, vem *release* que não identifica quem é o assessorado. Mas, em geral, eles são bem completinhos.

E, quanto à questão das fontes, vocês dialogam? Você pede para o assessor alguma indicação?

Não. Quando chega um *release*, já chega no texto quem é a fonte. Claro que veremos se é uma fonte qualificada ou não para dar entrevista. Não dá para colocar qualquer pessoa no ar, ainda mais ao vivo. Tem de ter esse cuidado. Às vezes, para alguma matéria, até podemos colocar alguém que não tem tanta credencial, porque está gravado, podendo construir com um personagem. Mas, quando é para 'vivo', eu tenho esse cuidado de saber quem é a fonte. Assim, se a pessoa me manda uma sugestão, mas vejo que a fonte não é muito credenciada, uma pessoa que não tem legitimidade para falar bem daquilo, eu esqueço aquela pauta.

Os *releases* suprem as suas necessidades, hoje?

A maioria, sim.

Você gostaria de dar alguma sugestão para melhorar a relação entre assessores e jornalistas?

Respeitar o espaço do jornalista, [no sentido] de achar que ele está disponível à noite, no fim de semana. Ninguém tem a obrigação de saber que trabalho de manhã. Quando me mandam, eu tento ser mais gentil, agradeço e digo que dou uma olhada no outro dia. À noite, no fim de semana. Só se for plantão, aí, faz sentido. Mas essa questão do respeito em relação ao espaço do jornalista. E não ficar cobrando. Se a gente não entrar em contato, é porque ou o assunto não valia, ou a fonte não valia. Esses dias, eu recebi um *release* com dados bem legais sobre aumento de alvará de construção em Curitiba. No momento em que vi a fonte, era um empresário de uma construtora. Poxa, se fosse alguém do setor da Associação dos Construtores falando, valeria. A não ser que eu faça uma reportagem em que ele entre como personagem. Tem essa questão de querer forçar uma pauta. Mas a maioria das assessorias respeita.

Você gostaria de acrescentar alguma coisa?

Tem a questão dos *press kits*. Pela minha experiência de 13 anos, todo jornalista adora ganhar um mimo, né? Mas isso não é sinal de que a pauta vai emplacar. Serve mais para fortalecer uma relação, uma coisa de chegar mais perto do jornalista, do que vender aquela pauta referente ao *press kit*.

Identificação: J.

Data de nascimento: 17 de dezembro de 1974

Nível de escolaridade: Pós-graduação (especialização)

Atividade profissional no momento: Chefe de Redação

Tempo de atuação na área: 24 anos

Como você vê a comunicação estabelecida entre assessores e jornalistas?

Ela [a comunicação] pode ser muito positiva. Como os veículos estão em constante transformação, as assessorias também terão de se transformar um pouco. Isso porque as relações estão mudando. Então, se fala muito dos veículos de comunicação, dentro da crise, repensem a forma de comercialização, de colocar a informação para o leitor. E, da mesma forma, a assessoria precisa repensar um pouco. Mas acho que não é nada que o diálogo e a comunicação – que é a nossa principal característica e ferramenta – não possa resolver. Não tenho grandes problemas com assessoria de imprensa, mas eu vejo a necessidade de uma transformação das duas partes.

E essa transformação envolveria o que, exatamente?

Por exemplo: uma coisa que tem acontecido muito. Eu já estou nessa área há bastante tempo: 25 anos de atuação, diretamente, no meio impresso. Antigamente, os assessores emplacavam a notícia – qualquer formato de notícia, principalmente os relacionados a empresas, reportagens com divulgação. Hoje em dia, uma das maneiras pelas quais os jornais e sites têm crescido é o *branded content*. Ou seja, é a comercialização de matérias bem feitas, bem escritas. Essa divisão do que, realmente, é informação relevante e vai para uma área somente editorial e do que seria comercial é a grande questão. É uma grande confusão para todos. Então, tem muita coisa que chega para nós: “tal empresa”. Isso é relevante para o público? É relevante para que seja editorial ou comercial? Vai seguir para o *branded content*? Essa é a grande dúvida! É o grande x da questão, no momento. Muitas vezes, a assessoria não entende. Nós já levamos bronca do departamento comercial, por exemplo. “Poxa, mas o cara deveria fazer uma propaganda, um comercial, um *branded content*”. “Não, mas, na nossa visão, tem um apelo público”. Nesse momento, isso que deve ser repensado. A maneira como vai vender. O próprio assessor vai ter de achar alguma coisa que mostre uma relevância de conteúdo, para que ele seja

incluído na linha editorial. Não que o comercial vá atrás dele e queira que pague o material ou o anúncio. Isso antes era mais fácil, legal e entrava. Agora, já não. A questão comercial e a editorial estão em reflexão. Está bem difícil.

Considerando isso, quais seriam as principais dificuldades no relacionamento com os assessores, hoje?

Seria essa questão. A maneira de tratar, conversar, que a gente está tendo de construir. Comecei dizendo: “vamos explicar para eles!”. “De acordo com o pessoal comercial, isso é comercial, não vou conseguir fazer uma matéria sobre isso. Não consigo colocar seu material no ar. Sinto muito!”. Antes, o que era problema, melhorou: a insistência! O cara manda o material e, em seguida, liga uma vez, duas, manda mensagem no WhatsApp. Depois, manda para todos os editores do jornal. Isso complica um pouco a rotina, principalmente se você pensar que, em geral, todas as redações estão menores. Os jornalistas estão mais sobrecarregados. Nós temos um cuidado especial para que isso não crie nenhuma implicância. O assessor está fazendo o trabalho dele, talvez esteja exagerando um pouco, mas temos de ver, entendeu? Mas, aqui, no [veículo x] em si, por conta das conversas constantes, a gente vai relevando. Na verdade, é um problema simples, mas que ainda acontece: titulação de *release*. Assim, eu recebo 5.000 e-mails por dia, em média. Eu tenho uma técnica de procurar quais assessorias, de separar, porque é quase impossível. Não mande ‘sugestão de pauta’ no título. Vou deletar. Não terei o trabalho de abrir. Não vai dar tempo. Não é porque eu não quero; realmente, não há tempo. Põe um título legal que já identifique qual é o assunto, porque, pra gente, fica fácil. São pequenos cuidados que valem a pena. No WhatsApp, como é uma ferramenta relativamente nova, falta noção de horário. Por exemplo: o assessor te manda meia noite um negócio.

Eles querem que você converse com eles nesse horário?

É. Eu falo: “no momento, não estou no jornal. Você vai passar para mim, mas eu não vou mexer”. Se fosse uma emergência, uma nota que tem de entrar em determinada notícia, que realmente aconteceu às 23h30, tudo bem! A gente, mesmo, às vezes, incomoda algum assessor tarde, conforme a demanda. Mas, de repente, o cara vai mandar um *release* que não tem necessidade nenhuma de passar à meia noite. Mas, assim, eu resolvo tudo com conversa. Afinal, é uma mão de via dupla. Isso que eu

tento passar para a equipe, porque, quando você trata bem, tem um bom relacionamento, quando você precisar de uma nota, resposta, marcar uma foto, o cara também vai te ajudar. O respeito acaba resolvendo a maior parte das questões.

Você falou sobre ‘respeito’. Que outra sugestão daria para melhorar essa comunicação com os assessores?

Eu daria a sugestão de que o material precisa ser bem feito, ter um bom título. Um bom assessor – acho que sempre falta um pouco disso – tem de, na sua essência, ser um bom jornalista. Tem de trabalhar como se estivesse em um veículo diário. Tem de entender a necessidade. Então, por exemplo, você conhecer os veículos de comunicação, talvez, seja uma coisa bacana. Se você olha o nosso [veículo de comunicação], por exemplo, vai ver que não privilegia informações de macroeconomia. Ele entra pela [agência x]? Entra. Mas eu, dificilmente, vou usar uma informação de macroeconomia, porque não é uma linha editorial nossa. Então, não adianta você mandar um material para mim sobre macroeconomia. Mas, agora, se você olhar e pensar: “posso pegar essa macroeconomia, dar uma traduzida e dizer o que que importa aquilo no bolso do consumidor”. Se ele [assessor] mandar um negócio nessa linha para mim, a chance de rolar vai ser muito melhor. Vai ser muito mais alta. O que nós recebemos de assessores é pós-evento, que é para colunista social. “Veja as pessoas que foram”. Se você olhar a nossa linha editorial, vai ver que nós não usamos isso. Tem de mandar para os colunistas sociais, ou seja, sites voltados para isso. Falta, para eles [assessores], estudar um pouco o perfil de cada veículo. Se eles fizerem isso, conseguirão incluir e emplacar mais [pautas]. E, quanto mais rápidos eles forem, mais legal é. Por exemplo, de ficar atento no noticiário, em geral. Por exemplo: você tem um assessorado, em uma faculdade, que fala sobre sarampo, como veio o pessoal do Laboratório [Frischmann] Aisengart, que tem um *feeling* muito bom e apresentou um especialista que está falando sobre sarampo. Esse *feeling*, para emplacar, é muito legal, mas ele [assessor] tem de estar por dentro do noticiário. Entende, também, que site é uma demanda diferente. Não adianta nada ligar para o cara e ele dizer: “te respondo amanhã!”. “Não, não é amanhã. Eu preciso hoje, até as 18h, porque vou pôr a matéria no site”. Isso que eu acho que, alguns assessores, precisam mudar. Eu tenho alguns que já estão nesse *feeling*, mas há muitos que não entenderam isso, ainda.

Você falou dos títulos dos *releases*. De maneira geral, como você avalia esses *releases*?

Uns 65% são bem bons! Você nota até que teve uma preocupação de ver a linha editorial. Por exemplo: quando a gente criou um site voltado mais para jovens, com uma pegada mais alternativa, muitas assessorias sacaram na hora qual era a *vibe*. E você percebe que eles mandam o material para gente: “olha, isso aqui fiz para você, porque acho que vai rolar no [site x]”. Às vezes, a gente puxa para a página do impresso. Eu diria: uns 65% são bem bons! Cumprem todas essas ideias de “isso é legal para você”, “as pessoas estão falando, hoje”, “vai ser bacana”, um título legal, que chama a atenção, facilitam na hora de marcar foto, por exemplo. Nós temos a característica de a maioria das fotos de destaque serem nossas. Não usamos foto de assessoria na capa. A Gibiteca, por exemplo, manda um material super legal. “Ah, nós queremos tirar foto”. “Não, o diretor não tira foto”. Ajude a gente, convença o cara a tirar uma foto. Você manda um material de divulgação, você tem de estar preparado para a demanda que pode vir. Pô, vai rolar uma foto na capa! Se você quiser uma galeria de fotos legais, precisa ajudar. Por causa do diálogo, tudo está se acertando. Eles [assessores] vão pegando essa *vibe*.

De maneira geral, os *releases* suprem as necessidades de vocês?

65% suprem! Eu acho que vai bem! Um ou outro que não entende muito a demanda. O principal problema, agora, é entender o que é notícia, o que é relevante para uma notícia e o que é comercial. Essa guerra vai longe, porque até a gente, às vezes, se perde! “Será que isso é relevante?”. A gente fez algumas mudanças na linha editorial, por exemplo: as pautas de *shoppings center*, geralmente, são comerciais. O comercial vem para mim e fala: “puxa vida, você fica dando maior espaço para tal site”. O que nós adotamos: toda vez que tiver Dia das Crianças, Natal, esperamos chegar todas as pautas de *shoppings* e fazemos uma matéria só com todos, uma palhinha. “Veja 10 atrações”. Sem frase de administrador nenhum. Nós estamos dando o que é relevante. É relevante? É, porque todo mundo vai no *shopping*. É comercial, mas é relevante. A gente precisa dar um jeito de dar, mas sem ‘babar tanto o ovo’. A principal dificuldade de discussão, a partir de agora, é essa. Isso porque nós não somos tão radicais, e, para nós, essa discussão é relativamente recente. Começou este ano!

Falando, agora, de comunicação. Quais são os recursos tecnológicos que você mais utiliza para conversar com assessores?

Eu gosto muito do WhatsApp. Eu fico on-line o tempo inteiro, mas, fisicamente, eu chego às 14h ou às 14h30, fico até o horário de fechamento. Eu consigo encaminhar as coisas rapidamente. Eu uso muita coisa rapidamente.

É eficaz, então?

É eficaz! Tem a chatice de que você não descansa, mas, perto da facilidade que é, eu prefiro.

Gostaria de falar mais alguma coisa?

Não! Acredito que seja isso. Falta entender que – e tenho conversado bastante sobre isso com os assessores – a gente não sabe para onde vai, o que vai acontecer com a informação, com os sites, com tudo. Não dá para se desesperar. Nós estamos no meio do furacão de mudanças. Mas, se a gente tem de mudar, eles [assessores] têm de mudar, também. Todo mundo tem de mudar. Não só os veículos têm de mudar. Temos de sair melhores dessa situação, com mais informações. Não é desesperador, vai depender, também, de como você lida com isso.

Identificação: T.

Data de nascimento: 19 de outubro de 1967

Nível de escolaridade: Superior completo

Atividade profissional no momento: Editor

Tempo de atuação na área: 25 anos

O que você acha do relacionamento estabelecido entre assessores e jornalistas?

Não mudou muito ao longo dos anos. Porque sempre vai ter um jornalista atrás de pauta, informação, sugestões, fontes; e haverá assessores que, teoricamente, têm acesso a algumas fontes que podem interessar alguns jornalistas. A dinâmica dessa aproximação que muda um pouco, as formas de se comunicar, interagir que mudam um pouco. Agora, tem assessor que já te adiciona no WhatsApp – algo que não existia antes, que era apenas por telefone. Mas a dinâmica é a mesma: um tentando vender

o peixe, as suas fontes, e o outro querendo fontes, mas não necessariamente o peixe que o outro tem para vender.

Você falou do WhatsApp. Você costuma usar esse recurso para falar com eles?

Eu libero o meu telefone. Não faço distinção entre telefone pessoal e profissional. Todo mundo sabe que me encontra ali. Pode chegar ao ponto de ser inconveniência do cara sugerir pauta no fim de semana. Aí, forçosamente, eu teria de separar. Mas, em horário comercial, eu não me importo que tenha contato direto.

Como você avalia a eficácia desse recurso para a comunicação?

O WhatsApp é muito bom, porque, assim como o assessor, prontamente, pode me localizar, você pode, rapidamente, pedir um retorno, dar um *feedback*, acionar suas fontes. As pessoas estão mais conectadas. Então, ele acelerou bastante, facilitou essa dinâmica. Claro que, às vezes, tem assessor que é inconveniente. Mas, aí, tanto faz WhatsApp, e-mail, telefone, se a pessoa for bem inconveniente, não vai parar nunca de incomodar, querendo uma posição, uma resposta, saber se você já viu a pauta – que é exclusiva. É importante sempre ter o bom senso, porque, às vezes, uns ultrapassam essa linha e acabam incomodando demais. No WhatsApp, uma hora pode ser ignorado, não precisa chegar ao ponto de bloqueá-lo. Às vezes, nós também somos culpados, falamos que precisamos analisar melhor e não damos retorno. Porque, na verdade, a pauta não interessou. Por vezes, a gente fala que vai retornar e, mais adiante, retorna mesmo. Quando começa com muitas desculpas, como qualquer coisa na vida, é porque não tem interesse.

Você costuma retornar para todos os assessores?

Eu retorno para todos. Chega um ponto em que você já deu a dica que não interessa e o cara continua insistindo, você desliga. Não vai bloquear, mas você desliga. É ruim quando chega nesse nível, porque o cara pode ficar irritado. Mas, também, são pessoas que não têm ideia de como você pode estar atribulado do outro lado. Açam que você não tem outras coisas para fazer, é o tal do bom senso. Aí, acabam sendo inconvenientes, sim. Mas são exceções, também, né? Para a maioria das pessoas, você dá um assertivo (“sim”, “não”, “talvez no mês que vêm”) e elas entendem. Outras pessoas – que são as exceções –, às vezes, são mais grudentas.

Quais são as principais dificuldades no relacionamento com os assessores?

Tem muita simbiose nesse relacionamento, pois você precisa do contato de uma fonte, ter acesso a alguém, tem os dados que você precisa. Mas a dificuldade comum de relacionamento com o assessor é que ele acha que você vai utilizar os dados da forma como ele coletou e esquematizou. Às vezes, ele tem uma leitura, um viés que ele deu – até por estar do lado da empresa, ao lado de quem ele representa –, que é um viés com uma determinada leitura da realidade. Você, com os mesmos dados, com as mesmas informações, mas com um olhar mais crítico, quer fazer outra leitura, fazer outro apanhado, relacionar com outras informações. Jornalismo é isto: tem de ter liberdade para contar a tua história, e não a história que o cara já contou no *release*, senão é só baixar o texto e publicar. Como há muitos veículos ‘de araque’ por aí, ou seja, que não têm infraestrutura, financiamento, recursos, no afã de agradar, eles casam perfeitamente com alguns assessores. Eles acham: “eu mando a matéria, o *release* do jeito que está e os jornalistas baixam, copiam e colam”. Só que isso não é jornalismo. Copiar e colar é você elaborar um mural. Como, de fato, não é uma coisa que dá leitura, fica tudo meio sem filtro. Onde se faz jornalismo de análise, crítico ou com critérios de apuração, você não vai baixar *release*. O *release* vai servir como sugestão, caminho, um dado, uma leitura do aspecto que você está vendo, ali.

O que você acha dos *releases* que recebe?

Também é muito parecido com o que sempre foi. [Os assessores estão] sempre tentando vender o aspecto de uma realidade, um recorte, com o viés que não podia deixar de ser daquela pessoa que está querendo vender aquele peixe, seja de uma empresa, seja de um serviço profissional. E, às vezes, vem com – aí, é mérito das assessorias – informações relevantes, que deram trabalho para serem produzidas e que não são só o viés opinativo daquela fonte, mas são dados de um segmento que estão reunidos ali para fomentar o teu trabalho. Aí, você tem de tirar o chapéu e falar: “esse, realmente, é um material que tem densidade para apoiar minha matéria”. Você não vai escrever como está escrito ali. O *release* pode até sugerir uma leitura dos dados e, às vezes, quanto melhor o jornalista, melhor o trabalho e mais interessante fica essa sugestão da leitura. Mas ela, normalmente, vai ser uma leitura mais otimista, positiva, pelo aspecto de quem está vendendo a informação. Quem recebe aquela informação pode comprar ou não essa leitura, mas precisa saber que os dados que estão ali, ou aquele viés que se tenta vender, estão bem fundamentados ou não.

Quanto mais trabalho de apuração num *release*, num trabalho de assessoria, maior fica a chance desse material vingar. A leitura que você vai dar é a liberdade de o veículo recriar aquilo.

Você diria que a maioria dos *releases* têm essa densidade de informações?

Não. Assim como a maioria das matérias não têm essa densidade das informações. Nem a maioria dos *releases*, nem a maioria das matérias. Porque as coisas precisam ser feitas de forma mais urgente. O dono da informação quer que divulgue só aquilo, não quer que divulgue outras coisas. Mas, sempre que você tem um trabalho de assessoria bem feito, logo percebe que eles tiveram um cuidado de sistematizar as informações, organizá-las de uma maneira acessível, para que você possa tirar maior proveito disso. Por exemplo: você está produzindo uma matéria sobre a contenção das barragens no país. O tema envolve uma associação de trabalhadores dessas barragens. Se vai pensar que os trabalhadores de barragens têm uma leitura extremamente ativista e engajada, tudo bem, está claro que eles têm isso. Mas eles vão dar que tipo de informação para você? Talvez [uma informação] contaminada com esse viés de ativismo. Ou eles poderiam muito bem – o assessor de uma associação dessas – levantar dados do Ministério de Minas e Energias, da legislação e mostrar que tantas barragens do estado de Minas Gerais e do Brasil estão em tal situação. Você pode levantar informações muito relevantes, independentemente de ter um olhar mais feroz e crítico em relação ao acidente. Ou você pode, simplesmente, fazer um manifesto panfletário, criticando ostensivamente as barragens. Mas, cadê os dados, as informações, a apuração? A apuração só tem a enriquecer o que se divulga. Mas não é a regra, não. A regra é as pessoas escolherem um aspecto da realidade ou alguma coisa que elas queiram passar.

Considerando essas dificuldades que você enfrenta no dia a dia, quais sugestões daria para melhorar o relacionamento com assessores?

Entendo que o assessor está podado. Se você for assessor de uma instituição, de uma empresa, de um órgão público que não quer divulgar certas informações. O órgão público não deveria ser assim, porque tem o Portal da Transparência. Fora isso, o que for possível para o assessor, é sempre interessante que ele tenha o maior número de dados – o mais transparente possíveis – que subsidiem e fundamentem aquilo que a empresa está tentando passar. Menos aspas, menos opinativo, mas também com

bastante dados. Informações reais que convençam. Isso que é legal: pegar um material e ver que, ali, teve trabalho, suor, levantamento. Nem sempre é possível. Como eu disse, às vezes não querem divulgar as coisas com esse aspecto e essa dimensão.

Você tem mais alguma sugestão para melhorar o relacionamento com assessores?

Tem uma má vontade do jornalista com o assessor que, por vezes, é mera presunção e arrogância daquele. Eu já trabalhei nos dois lados, e houve ocasiões em que [os assessores] tinham um material muito interessante, material prévio, de apoio, que contextualiza, porque o jornalista não está por dentro de todo assunto. Eles [jornalistas], com uma certa presunção de autonomia, pegam o teu *release* como se tivessem fazendo um favor. Muitas vezes, demonstram que estão 'se lixando' e vão apurar sozinhos. Também é uma atitude errada. Tem esse outro lado, também, é essa arrogância jornalística, às vezes, do que está em início de carreira. Porque o pessoal que vai ficando mais experimentado vai entendendo que é uma interdependência. A arrogância dos jornalistas faz mal para o relacionamento com os assessores. Têm alguns macacos velhos que acham que alguns *releases* vão contaminar o seu texto criativo. Na verdade, não é isso. É uma busca pela informação bem fundamentada. O bom senso prevalece. Deve prevalecer. Por parte dos assessores, saber que nem sempre eles vão emplacar. Mas vale a pena manter o diálogo civilizado, o coleguismo, porque, hoje, você está na redação; amanhã, na assessoria. Deveria ser um trabalho de cooperação. Não só um trabalho de vendedor de um lado e potencial cliente comprado do outro. De cooperação para levantar informações interessantes. Com bom senso, você vai longe nessa relação.