



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
MESTRADO PROFISSIONAL

**JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E CONVERGÊNCIA NO CONTEXTO DAS
ASSESSORIAS DE IMPRENSA: CASO SEBRAE-PB**

FERNANDO IVO ALMEIDA

JOÃO PESSOA

2016

FERNANDO IVO ALMEIDA

**JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E CONVERGÊNCIA NO CONTEXTO DAS
ASSESSORIAS DE IMPRENSA: CASO SEBRAE-PB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Jornalismo – Mestrado Profissional da Universidade Federal
da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do
título de mestre em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

JOÃO PESSOA

2016

A447j Almeida, Fernando Ivo.
Jornalismo pós-industrial e convergência no contexto das
assessorias de imprensa: caso SEBRAE-PB / Fernando Ivo
Almeida. - João Pessoa, 2016.
142f.
Orientador: Fernando Firmino da Silva
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA
1.Jornalismo. 2.Jornalismo pós-industrial. 3.Convergência.
4.Assessoria de imprensa.

UFPB/BC

CDU: 070(043)

FERNANDO IVO ALMEIDA

JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E CONVERGÊNCIA NO CONTEXTO DAS
ASSESSORIAS DE IMPRENSA: CASO SEBRAE-PB

Aprovado em: 18 de Agosto de 2016

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (Orientador - UEPB/UFPB)



Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva (UEPB/UFPB)



Prof. Dr. Antônio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

JOÃO PESSOA

2016

Dedico este trabalho a Deus, à minha família sempre presente em todos os momentos e aos amigos que, cada um ao jeito, foram apoio e fortaleza nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Escrever a dissertação é a expressão física, visível de um trabalho bem superior e que ultrapassa o texto transcrito no papel. É a soma de esforços, de leituras, de horas de estudo e de sonhos - ora sonhados só, ora compartilhados. É a caminhada iniciada, não conclusa, de novos passos na vida acadêmica, outrora empoeirada pelo cotidiano da profissão. É a largada e não a chegada, o tomar fôlego para voltar a correr em busca de outras visões e conhecimentos. É neste sentimento, que agradeço às pessoas que somaram a este processo e que fizeram a diferença. Entre estas, os amigos que me apoiaram ao seu modo, a seguir em frente, mesmo quando a mente e o cansaço diário pediam descanso. Destaco os nomes de Renata Câmara e Mastroianne Sá, que lá estavam a me lembrar a todo momento que, sim, era possível. Era possível chegar lá.

Entre os desencontros, problemas e desafios do mestrado, a designação de Fernando Firmino como meu orientador fez a diferença e permitiu recarregar as energias e continuar a caminhar. Interessado por entender meus rabiscos acadêmicos, Firmino demonstrou empenho, comprometimento e algo que pouco se encontra em nosso tempo: “brilho nos olhos” e vontade de fazer, mesmo quando a situação é contrária. Em nome de Fernando Firmino, destaco também os docentes que passaram pelo mestrado ao longo destes mais de dois anos, deixando um pouco de si, de suas visões de mundo, interpretações da realidade e provocações à reflexão em meio ao turbilhão que, por vezes, é o mercado de trabalho.

Aos amigos que compartilharam o mestrado comigo, agradeço pelas histórias e partilha de vivências que enriqueceram profissionalmente à minha vida. Ao Sebrae na Paraíba e seus profissionais, o agradecimento pela disponibilidade, parceria e comprometimento.

Escrever este texto agora é reconhecer e agradecer às minhas origens, à minha família. Como parte de uma família de cinco irmãos, sendo eu o quarto filho, encontrei no exemplo de pai, Francisco Ivo Filho (in memorian), o entendimento de que não é necessário estudo para reconhecer sua importância e que acreditar no outro é algo possível, bastando apenas deixá-lo sonhar. À minha mãe, Emília Cordeiro de Almeida, onde encontrei o amor e apoio incondicional, mesmo quando estava a discordar. Nos meus irmãos e irmãs, Edna Maria, Eliane Almeida, Frediano Ivo e Daniel Almeida, o carinho e presença sempre fortes, ainda que distantes geograficamente. Por fim, o agradecimento aos que sonham e ajudam outros também a sonhar, mesmo quando parece longe de se alcançar.

*A força não provém da capacidade
física. Provém de uma vontade
indomável.*

Mahatma Gandhi

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Quadro 1 - Diferenças no jornalismo industrial e pós-industrial	31
Quadro 2 - Recursos e Ferramentas de Assessoria de Imprensa.....	65
Figura 1 - Produção de conteúdo da AI para plataformas.....	67
Figura 2 - Estrutura Organizacional do Sebrae Paraíba.....	75
Quadro 3 - Ferramentas de relacionamento com a imprensa.....	76
Quadro 4 - Agrupamento de Partes Interessadas – Sebrae/PB.....	77
Figura 3 - Fluxo de produção de releases no Sebrae Paraíba.....	79
Figura 4 - Capa dos Jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba.....	80
Gráfico 1 - Repercussão de notícias do Sebrae no Jornal da Paraíba	82
Gráfico 2 - Repercussão de notícias do Sebrae no Jornal Correio da Paraíba.....	82
Figura 5 - Publicações dos jornais em suas fan pages	83
Figura 6 - Processos de coleta de informações para planejamento de pautas.....	95

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Percurso teórico-metodológico.....	17
2	JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: CONTEXTO TEÓRICO	21
2.1	Mudanças estruturais no jornalismo.....	24
2.2	O caminho para o jornalismo pós-industrial.....	30
2.3	A ambiência digital e os novos modos de produção e de construção da notícia.....	34
3	A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO	39
3.1	Conceito de convergência jornalística.....	40
3.2	Mídia com funções pós-massivas no contexto da convergência tecnológica..	44
3.3	Produção, circulação e consumo de notícia no cenário de convergência.....	45
4	JORNALISMO ECONÔMICO E ASSESSORIA DE IMPRENSA EM MUTAÇÃO	51
4.1	Jornalismo econômico: histórico e ambiência entre redações e assessorias de imprensa.....	52
4.2	A emergência de novos meios centrados no jornalismo econômico.....	55
4.3	Assessoria de imprensa em processo de reconfiguração.....	56
4.4	Assessoria de imprensa e os “filtros” das redações.....	60
4.5	Para além da mídia, a assessoria de imprensa no diálogo direto com o público.....	64
5	RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO	70
5.1	O CASO SEBRAE: A PAUTA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS.....	70
5.1.1	A assessoria de Imprensa do Sebrae.....	73
5.1.1.1	Rotinas de produção e relacionamento com a imprensa.....	78
5.2	REPERCUSSÃO DO SEBRAE NOS JORNAIS IMPRESSOS.....	80
5.3	IMPACTO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL NAS REDAÇÕES E NO SEBRAE	84
5.3.1	Mídias sociais e a influência na produção e consumo.....	85
5.3.2	Ascensão do leitor e o trabalho multiplataforma.....	93
6	CONCLUSÕES	99

REFERÊNCIAS.....	102
APÊNDICES.....	109

ALMEIDA, Fernando Ivo. **Jornalismo pós-industrial e convergência no contexto das assessorias de imprensa: caso Sebrae-PB**. 142 pgs. Dissertação. Mestrado em Jornalismo. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa – PB, 2016.

Resumo

Esta pesquisa explora a ambiência de um jornalismo pós-industrial, de convergência jornalística e dos seus impactos para o ecossistema midiático, na mudança de práticas em uso das redações, com abordagem a partir do Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba e da assessoria de imprensa do Sebrae da Paraíba. Com desenho metodológico que inclui revisão de literatura, entrevistas em profundidade e ficha de observação, a pesquisa traça o contexto do jornalismo. Os resultados da pesquisa apontam para um cenário de transformações e mudanças no âmbito das assessorias de imprensa e das redações com a ascensão do leitor e processos de convergência que alteram as rotinas de trabalho e produção destes ambientes, em vias de um jornalismo pós-industrial.

Palavras-chaves: Jornalismo Pós-Industrial. Jornalismo. Convergência. Assessoria de imprensa.

ALMEIDA, Fernando Ivo. Journalism post-industrial and convergence in the context of press offices: case Sebrae-PB. 2016. 142 pgs. Dissertation. Master in Journalism. Graduate Program in Journalism. Federal University of Paraíba, João Pessoa- PB, 2016.

ABSTRACT

This research explores the ambience of a post-industrial journalism and journalistic convergence and its impact on the media ecosystem, changing practices in use of newsrooms, with approach from the Jornal da Paraíba and Correio da Paraíba and press office of the Sebrae Paraíba. With methodological design that includes literature review, interviews and observation form, the research traces the journalism context. The survey results point to a scenario of transformations and changes within the press offices and newsrooms with the rise of player and convergence processes that change the work routines and production of these environments, in the process of a post-industrial journalism.

Keywords: Post-industrial Journalism. Journalism. Convergence. Press office.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das décadas, o jornalismo consolidou-se no imaginário popular, nas produções cinematográficas e na literatura como “testemunha dos fatos”, “narrador” ou, mesmo, “espelho” da realidade, desvendando em uma linguagem acessível o dia-a-dia, os acontecimentos, a vida e suas interfaces e interações. É inquietante, contudo, pensar o que está por trás de quem narra os fatos, os bastidores da notícia, suas engrenagens, as influências que recebe e as que exerce e de como as tecnologias afetam sua estrutura e a forma de enxergar e pautar a sociedade. Este trabalho nasce desta inquietação de entender as entrelinhas que permeiam as manchetes e as notícias, além do seu papel de agendar ou não a sociedade em face ao jornalismo pós-industrial, convergente e em mutação que, em muitas situações, inverte ou altera profundamente a práxis de produção da notícia.

A pesquisa trata da abordagem sobre as teorias do jornalismo, a partir da perspectiva do jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e das transformações na construção da notícia (RODRIGO ALSINA, 2009) no contexto contemporâneo, tendo como pano de fundo o trabalho da assessoria de imprensa. Pretende-se situar as teorias e conceitos construídos ao longo do século XX como a teoria do agendamento, do *gatekeeping* e desdobrar atualizações para a compreensão dos fenômenos e dos desafios do jornalismo contemporâneo. Esse material é objeto de estudo da dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – Mestrado Profissional da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Espera-se apontar as mudanças estruturais no jornalismo e os reflexos nas assessorias de imprensa, em tempos de convergência jornalística, reestruturação e reconfiguração das redações em razão de crise no setor.

O jornalismo pós-industrial inaugura uma nova concepção para o jornalismo por prever a necessidade de mudança dos modelos de negócios e de produção. Tais modelos devem levar em consideração o processo de digitalização e, conseqüentemente, de apuração, produção, consumo e circulação. Deste modo, os métodos e técnicas utilizadas no jornalismo tradicional já não surtiriam efeito no contexto atual, tendo em vista que a concepção de jornalismo pós-industrial preconiza um novo estágio (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

O estudo busca compreender e ampliar o entendimento do impacto que estas

transformações em curso têm na estruturação e codificação das informações sobre os pequenos negócios no estado, divulgadas pela assessoria de imprensa do Sebrae Paraíba junto às editorias dos jornais impressos no estado, a saber: Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba; além da fan page dos respectivos meios, de modo a estabelecer comparações. Para isso, propõe-se a analisar as notícias publicadas nos jornais e os releases produzidos sobre os pequenos negócios, enviados pela Assessoria de imprensa às redações com o intuito de observar as transformações estruturais ou de composição resultantes desta interação.

Entre os objetivos específicos, encontram-se a necessidade de analisar se há um agendamento ou replicação destes conteúdos ou notícias nas redações. Verificar se o trabalho da assessoria de imprensa tem contribuído para incluir o tema “pequenos negócios” nas reuniões de pauta das redações ou se os veículos têm sido replicadores de conteúdo. E, por fim, analisar qual o impacto que as tecnologias digitais apresentam nas assessorias de imprensa e no diálogo com seus públicos, entre estes, a imprensa a partir da perspectiva do jornalismo pós-industrial, baseado na superação das rotativas por novos suportes midiáticos, além de novas estratégias vinculadas à digitalização e formas de produção, consumo e circulação de notícias.

Algumas questões problematizadoras são elencadas para ajudar a compreender o cerne da discussão. 1. Como o jornalismo pós-industrial reposiciona a teoria do jornalismo em direção aos tensionamentos que a prática jornalística adquire na atualidade? 2. Diante das mudanças no Campo Jornalístico e no interior das redações com processos de convergência e integração, em que medida as assessorias de comunicação estão se adaptando? Como decorre o relacionamento entre assessorias de imprensa e redações no contexto de convergência e de jornalismo pós-industrial?

Essas questões estão, de algum modo, vinculadas à nossa pesquisa sobre o papel da assessoria de imprensa no contexto contemporâneo, em cenário de mudanças estruturais no jornalismo que afetam também o trabalho das assessorias. Por consequência, estas precisam acompanhar as novas dinâmicas como as mídias sociais e a incorporação de novos instrumentos de trabalho (*smartphones*, gravadores digitais) e rotina multitarefa.

Antes de adentrar nestes temas, contudo, recuperar a noção de notícia e as fases que antecedem sua produção, circulação e consumo pelo público fazem-se pertinentes, para que se tenha uma compreensão da perspectiva histórica de produção no jornalismo e a contextualização para o contemporâneo, diante de redes digitais e

de novas plataformas, tanto de produção quanto de circulação. É necessário analisar o caminho que conduz a transformação de acontecimentos diários em notícias e de como estas impactam, ou não, a sociedade na escolha de suas prioridades e nas conversas cotidianas. Neste contexto, algumas hipóteses de trabalho foram elaboradas como pressupostos para busca de confirmações ou refutação:

- Hipótese 1 - As assessorias de imprensa têm pautado as redações dos veículos de comunicação quanto à produção de notícias sobre os pequenos negócios, sendo estes replicadores de textos, sem averiguação de fatos;
- Hipótese 2 - As assessorias de imprensa têm se apropriado das novas tecnologias para ampliar sua atuação e relacionamento com os públicos e mudado o perfil de assessores de imprensa;
- Hipótese 3 – O jornalismo pós-industrial impacta o modo de produção e relacionamento das assessorias de imprensa

Para buscar alcançar os resultados para a pesquisa, delimitamos como objetivo geral a busca da compreensão de como as assessorias de imprensa se posicionam diante do contexto de jornalismo pós-industrial e de convergência jornalística nas redações, de modo a observar as mudanças no trato com o relacionamento entre assessorias e redação visando as publicações. Para tal, elencamos alguns objetivos específicos:

1. Identificar como a produção de releases da assessoria de imprensa do Sebrae Paraíba sobre pequenos negócios é utilizada nas redações;
2. Procurar compreender o impacto da convergência nas assessorias de imprensa e na relação com as redações;
3. Medir a inserção de releases nos jornais e mídias sociais, especificamente Facebook, dos respectivos veículos;
4. Analisar as mudanças estruturais nas assessorias de imprensa em decorrência do jornalismo pós-industrial e como afetam aspectos como “agendamento” e “*gatekeeper*”.

A pesquisa permitirá identificar e melhor compreender o contexto em que se encontram, hoje, as assessorias de imprensa e as redações, em decorrência das transformações oriundas dos processos de convergência e digitalização, bem como da emergência do jornalismo pós-industrial. A pesquisa propõe, também, explicitar como esses fatores podem estar alterando o relacionamento entre assessorias de imprensa e redação no intuito de construção da notícia. Para enquadramento da discussão procederemos com a abordagem teórico-conceitual do objeto a partir da revisão de literatura e do estado da arte.

1.1 Percurso teórico-metodológico

O percurso metodológico para essa pesquisa compreende o papel da assessoria da imprensa no contexto do jornalismo pós-industrial, convergente, assim como as mudanças condicionadas a partir dessa conjuntura. Para tal, elegemos como objeto empírico para análise, o ponto de partida da assessoria de imprensa do Sebrae e o trabalho realizado de publicização das ações relacionadas aos pequenos negócios. Do outro lado, faremos observação sistemática das publicações desse material nos jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba.

A escolha de ambos se justifica pelo fato de, no início da pesquisa, serem os dois principais jornais diários e comerciais em circulação na Paraíba, com o fim do Diário da Borborema (de Campina Grande) e do O Norte (de João Pessoa). Entretanto, em abril de 2016, o Jornal da Paraíba também migrou sua atuação apenas para a versão online, acabando com o impresso. O Jornal a União também circula diariamente, mas por ser vinculado ao Governo do Estado possui outra lógica de produção e outras demandas. Além do impresso, a nossa escolha do Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba se justificam pelo fato de terem também portais de seus produtos na internet e versões em dispositivos móveis, de modo que possamos observar melhor o cruzamento do processo de convergência e do modelo de negócios adotado. Logo, mesmo com a extinção da versão impressa do Jornal da Paraíba, mantemos a vertente da pesquisa.

Em relação ao material que comporá o corpus de análise, estabelecemos uma

amostra temporal para análise das matérias publicadas na editoria de economia dos respectivos jornais, publicadas de Janeiro a 10 de abril de 2016, como espaços de análise do processo ou não de agendamento e replicação de conteúdo. Em paralelo, foram analisadas as editorias e conteúdos de economia dos veículos citados anteriormente, no ambiente das mídias sociais – especificamente o Facebook (www.facebook.com/jornaldaparaiba e www.facebook.com/correiodaparaiba). Nestes jornais, nos seus formatos impressos e nas mídias sociais, executou-se um estudo analítico do conteúdo distribuído pela Assessoria de Imprensa do Sebrae Paraíba e o conteúdo publicado nestes veículos.

Na versão impressa dos jornais, a pesquisa foi efetivada por meio da análise do clipping do Sebrae, onde atuamos. Nas mídias sociais, o estudo foi feito por meio de consulta direta nas páginas dos jornais no Facebook e observou-se o mesmo período cronológico da amostra selecionada para a versão impressa; A escolha de período para análise justifica-se por sua representatividade enquanto amostra, pela incidência de pautas sobre economia, em especial devido a crise, e pela possibilidade de observação do comportamento das editorias de economia neste período, permeado de um contexto econômico e político do país.

Os periódicos representam, na atualidade, os principais veículos privados de jornalismo impresso no estado. O Correio da Paraíba data de 5 de agosto de 1953, um dos mais antigos do estado, integra o Sistema Correio de Comunicação e possui sede e redação em João Pessoa, sucursal em Campina Grande, além de correspondentes nas diversas cidades do estado (CORREIO DA PARAÍBA, 2015). O Jornal da Paraíba integra o grupo Rede Paraíba de Comunicação e abriu as portas no dia 5 de Setembro de 1971, na cidade de Campina Grande-PB, intensificando e ampliando a sua cobertura estadual a partir de 2002 (JORNAL DA PARAÍBA, 2015). O periódico possuía duas redações interligadas online em Campina Grande e João Pessoa, além de também possuir correspondentes nos principais municípios do estado.

O trabalho foi baseado em dois tipos de pesquisa: bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica teve como foco o estudo das teorias de agendamento, *gatekeeping*, convergência e os estudos sobre o jornalismo pós-industrial, entre outros, como espaços de discussão sobre o processo e interação entre as redações e assessorias de imprensa. Adicionalmente a este levantamento, pesquisou-se também sobre o jornalismo econômico e o processo de construção da notícia. Esta revisão da literatura centrou-se na atualização destas teorias e das ambiências que permeiam o

campo da atividade jornalística, com a identificação de tendências em curso e desafios postos a esta prática. Deste modo, optou-se, preferencialmente, por uso de pesquisas, artigos, livros e dissertações produzidos nos últimos 10 anos, a exceção de autores considerados clássicos e imprescindíveis à compreensão destes assuntos. Para a análise dos dados referente à tabela, utilizamos a Análise de Conteúdo como procedimento das reportagens, alvo desta pesquisa.

A análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ in LAGO; BENETTI, 2008, p. 123)

O estudo exigiu a realização de entrevista por meio da aplicação de questionário, com questões abertas para editores dos respectivos jornais e colaboradores da assessoria de imprensa do Sebrae.

Para compreensão do objeto de pesquisa, situamos o contexto do Sebrae e do seu papel para os pequenos negócios. Neste esforço em pautar os pequenos negócios, em 2002, o Sistema Sebrae inicia um trabalho conjunto de incluir na agenda da grande mídia a temática dos pequenos negócios (microempresas e empresas de pequeno porte) e cria a Agência Sebrae de Notícias (ASN), focada na divulgação da temática (www.agenciasebrae.com.br). A Agência oferece notícias, reportagens especiais, fotos, entrevistas, artigos e sugestões de pautas, além de atender às demandas jornalísticas em todo o país. A instituição empreende o esforço de incluir a pauta do empreendedorismo através de exemplos de pequenos negócios que deram certo, de micro e pequenas empresas que inovam no mercado e da sua representatividade na economia do país.

Atualmente, o Sebrae na Paraíba possui 31 projetos focados nos pequenos negócios situados no comércio, serviço, indústria e agronegócio (www.sge.sebrae.com.br). A instituição possui ainda uma série de iniciativas voltadas ao estímulo do empreendedorismo, reconhecimento de práticas de sucesso por meio de prêmios e ações de políticas públicas. Entre elas, o apoio a desburocratização, compras governamentais e implementação da Lei Geral das Micro e Pequenas

Empresas.

Dados da Receita Federal apontam que os pequenos negócios inscritos no Simples Nacional representam quase 10 milhões de empresas no país. Na Paraíba, estes números ultrapassam os 120 mil pequenos negócios (Receita Federal, agosto 2015). Na Paraíba, o Sebrae possui a Unidade de Marketing, Comunicação e Gestão do Conhecimento que responde, entre outras atribuições, pela assessoria de imprensa. Para fins deste estudo, será analisada a comunicação institucional com foco no trabalho de assessoria de imprensa. Hoje, este trabalho é desenvolvido no Sebrae por empresa licitada com a disponibilização de três jornalistas (duas em João Pessoa e uma em Campina Grande) que realizam – predominantemente – a produção textual e a articulação e atendimento com a imprensa. Todo o trabalho é gerido pela analista da unidade, que nivela com a empresa as pautas prioritárias e o planejamento semanal.

A produção jornalística divulgada pela imprensa local nos canais de televisão (apenas os conteúdos disponíveis na web), jornais impressos e sites de notícias é monitorada e entregue ao Sebrae no formato digital diário – clippagem – enviado para todos os funcionários, gerentes e diretoria; e também mensalmente por meio de relatório com resumo das notícias divulgadas, principais canais e notícias. Todas as notícias divulgadas são postadas na Agência Sebrae de Notícias (disponível em www.pb.agenciasebrae.com.br) que serve de espaço de relacionamento e pauta para jornalistas do estado interessados na temática dos pequenos negócios.

É importante destacar que a produção jornalística da instituição está alinhada a Política de Marketing e Comunicação e aos critérios de noticiabilidade previstos na mesma.

Na perspectiva teórica, foi trabalhado um referencial voltado para as definições do jornalismo e das teorias (WOLF, 2010; SHOEMAKER, 2011; TRAQUINA, 2004; RODRIGO ALSINA, 2009; MCCOMBS, 2009; FAUSTO NETO, 2015), jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013; CARVAJAL, 2013), convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008; BARBOSA, 2009), entre outros autores e conceitos-chaves para compreensão do fenômeno em estudo.

A partir dessa perspectiva e dos desdobramentos metodológicos, a dissertação foi dividida em quatro capítulos, além da introdução e conclusão. No primeiro capítulo abordamos o conceito de jornalismo pós-industrial e seu impacto sobre o jornalismo contemporâneo, tanto nas redações quanto no trabalho das assessorias de

imprensa. O segundo capítulo, tratou do processo de convergência jornalístico nas redações. O terceiro capítulo abordou o Jornalismo econômico e assessoria de imprensa em mutação

2 JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL: CONTEXTO TEÓRICO

O jornalismo pós-industrial implementa rupturas no conjunto do campo do jornalismo e das suas práticas no século XXI. Como conceito, demarca uma transição dos meios de massa para meios digitais, fluídos e dinâmicos, disruptivos. Esta dissertação explora esse contexto e a base teórica que originou a noção de jornalismo pós-industrial, para poder compreender o fenômeno voltado para as assessorias de imprensa, tendo em vista que a maioria das abordagens centram atenção nas redações de organizações jornalísticas e nos modelos de negócios destes ambientes. Entretanto, as assessorias de imprensa, como parte da cadeia produtiva do jornalismo, também passam por processos de readaptação e de mudanças no seu fluxo de produção e de relação com a imprensa. Antes, porém, resgatamos as discussões dos estudos e pesquisas do campo do jornalismo e da comunicação ao longo do século XX, para poder compreender as processualidades do presente.

Desde o início do século passado que pesquisadores e pensadores destes campos percorrem teorias como a do espelho, espiral do silêncio, hipodérmica, *agenda setting* (MCCOMBS, 2009), *newsmaking* (TUCHMAN, 1978), *Gatekeeping* (PENA, 2005; SHOEMAKER, 2011), na busca da compreensão dos fenômenos comunicacionais e, principalmente, do contexto da construção da notícia e das práticas jornalísticas. É fato que essas teorias estabeleceram um panorama e uma visão sobre o jornalismo. Dentre os estudos a considerar relacionados ao objeto da dissertação do mestrado está o *gatekeeping*, que apresenta como se processa a seleção/filtro do que é ou não noticiável. Esta teoria amplia as perspectivas de leitura e interpretação do jornalismo e das mudanças pelas quais passa esta área, a exemplo do conceito hoje em uso pelo jornalismo pós-industrial¹, e que será ponto demarcador da discussão.

Os fenômenos em torno das práticas jornalísticas e do consumo de notícias necessitam de enfoques urgentes que possam lançar luz sobre as mudanças que vivenciamos atualmente, consideradas estruturais e paradigmáticas em torno da produção da notícia e das novas relações entre o jornalismo das redações dos meios e

¹O conceito de jornalismo pós-industrial inaugura uma nova discussão sobre o jornalismo ao não mais focar sobre as rotativas, mas nas características do digital e dos novos modelos de negócios que emergem se distanciando do jornalismo tradicional.

das assessorias de imprensa, em termos de fontes originárias de notícias. Neste sentido, propusemo-nos a tentar compreender os aspectos tradicionais e consolidados da produção da notícia para podermos avançar no novo contexto em vigor. Conforme coloca Rodrigo Alsina (2009, p. 114-115) “a produção da notícia é um processo complexo que se inicia com um acontecimento”. Ele explica que o acontecimento é um fenômeno social determinado histórica e culturalmente e que possui como premissas: a externalidade ao sujeito, a concessão de sentido pelo sujeito e sua ação neste acontecimento. Ele enfatiza a interação e distinção entre notícia e acontecimento.

O acontecimento é uma mensagem recebida enquanto que a notícia é uma mensagem emitida, ou seja, o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração desse sistema. No entanto, o que é notícia para um sistema, para outro sistema é acontecimento. Poderíamos considerar então que a mídia é um sistema que funciona com alguns *inputs*, os acontecimentos, e que gera alguns *outputs* que transmitem: as notícias. E essas notícias são recebidas como acontecimentos pelos indivíduos receptores da informação (RODRIGO ALSINA, 2009, p. 133).

Portanto, os acontecimentos são, em potencial, notícias a serem produzidas pelo jornalista, a depender do contexto em que ocorrem e dos fatos que permeiam sua estrutura. Outro diálogo a ser levantado é entender que a notícia reflete o resultado de uma leitura da realidade, percebida e ao mesmo tempo construída pelo jornalista no processo de coleta e seleção dos fatos.

(...) A mídia é quem cria a realidade social. Os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos através da realidade discursiva. Em nossa sociedade, o processo de construção da realidade social, depende completamente da prática produtiva do jornalismo (RODRIGO ALSINA, 2009: p.45 - 46)

O jornalista não seria apenas espelho que reflete a própria sociedade, mas ator ativo na construção da realidade social. Nela e a partir da interação com seus protagonistas, o jornalista retrata traços da realidade que ficarão mais ou menos evidentes a partir do conjunto de percepções de mundo do próprio profissional, da interação com as fontes de informação e da rotina de trabalho da redação, entre outros fatores.

Com base em Rodrigo Alsina (2009), é possível creditar ao jornalismo a função de transformar acontecimentos que por muitos passariam despercebidos, em

notícias, conferindo relevância social através dos critérios de noticiabilidade (SILVA; SILVA; FERNANDES, 2014). Rodrigo Alsina (2009, p.46-47) pondera, contudo, que o conceito de construção da realidade não pode ser atribuído exclusivamente à prática jornalística. “Podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante”. Deste modo, estabelece-se um contrato não expresso entre a mídia e a sociedade, que confere a primeira uma espécie de autorização para o relato dos acontecimentos, a partir dos valores-notícias e da realidade construída.

Para que esse contrato pragmático fiduciário seja aceito, o discurso informativo está construído de tal maneira que aparece como um discurso verídico (GREIMAS & COURTÉS, 1979: 417-418). A estratégia consiste em construir um discurso no qual se possa acreditar. Por esta razão, fazemos com que apareçam no discurso informativo as fontes de informação que o jornalista consultou, o jornalista lança mão das aspas para citar depoimentos tácitos, também facilita muitos dados sobre qualquer acontecimento para que não haja dúvidas sobre ele, etc. (RODRIGO ALSINA, 2009, p.48-49)

O jornalista, portanto, interfere ainda que indiretamente na construção da notícia e reflete neste processo uma série de atributos que conferem autenticidade à sua atividade, a exemplo do uso de fontes como legitimadoras do discurso escrito ou falado; e que gerem credibilidade ao público, assegurando o consumo da notícia. A credibilidade do jornalismo e a da imprensa tradicional é, portanto, fator imprescindível à mídia e a sua manutenção no mercado e na sociedade atual. Essa compreensão se estende às assessorias de imprensa.

O discurso que sai da assessoria com destino à redação, não é forjado como “espelho da realidade”, relato dos “fatos que estão lá”. Pelo contrário, essa notícia consiste em um processo de interação social, marcado por negociações, que lhe concernem um papel sociopolítico nas sociedades contemporâneas (CARVALHO; FERREIRA, 2015, p.2-3).

No decorrer da discussão, situaremos como o jornalismo se reconfigura na conjuntura das redes digitais e como algumas teorias se mantêm estáveis ou se metamorfoseiam em decorrência das transformações no fazer jornalístico, que desencadeia também mudanças nas assessorias de imprensa. Com processos que perpassam redes digitais, os novos contextos complexos precisam revistar as teorias

do jornalismo e da comunicação, mas também necessitam de aportes de novas teorias e conceitos que possam adentrar o aspecto fluído. A midiatização, por exemplo, como tratada por Fausto Neto (2015), é um dos aspectos levado em consideração pelos assessores de imprensa, que visam a difusão de discursos dentro do jornalismo para as empresas e organizações assessoradas.

Ao assessor cabe identificar aspectos que destaquem o acontecimento (institucional) como jornalístico, ou seja, atributos que o coloquem como passível de midiatização a partir do discurso informativo. Quando afirma que, para ser midiatizado, um acontecimento precisa ter potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade (CARVALHO; FERREIRA, 2015, p.2-3).

Posto isto, pretendemos explorar essa vertente da construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e redação das organizações jornalísticas, visando a compreensão do cenário do jornalismo pós-industrial e do processo de convergência que adentra a conjuntura.

2.1 Mudanças estruturais no jornalismo

Numa perspectiva histórica, no século XVIII os países iniciaram um processo de mudança que impactou intrinsecamente a forma de trabalho, produção e consumo da população, marcada com a redução substancial do trabalho artesanal e uso acentuado e crescente das máquinas. Tratava-se da Revolução Industrial que em seu cerne mudou a sociedade e sua organização produtiva. A máquina ganhou status de matriz de produtividade, o que, por consequência, reduziu o uso da força motriz humana e deu novo contorno e significado ao papel do homem na então sociedade, reconfigurando muitas das profissões e práticas existentes à época.

O jornalismo, ao seu tempo, vivenciou ao longo de sua história um ritmo de produção e divulgação da notícia, impulsionada pelas máquinas e contextos tecnológico e social em que esteve inserido, desenvolvendo estruturas hierarquizadas similares à produção industrial.

No vocabulário industrial, as redações funcionam no modelo fordista, reproduzindo rotinas e processos industriais necessários para a realização de produtos de informação. Palavras como descentralização, flexibilidade e mobilidade – que de certa forma se impuseram na maneira como a sociedade produz e consome notícias – são praticamente proibidas no funcionamento da indústria da informação (RODRIGUES, 2013, p. 138)

A rotina de trabalho aumenta e o “sistema fabril” de elaboração da notícia entranha nas redações que, com o passar dos anos, constrói a prática dos meios de comunicação dos tempos atuais: redações enxutas, divisão de funções, etapas de produção e prazos reduzidos de apuração, verificação e produção de conteúdo. O cenário favorece o surgimento de outras estruturas de comunicação, a exemplo das assessorias de imprensa, que atuavam de forma complementar às redações e, em muitas das vezes, compostas por ex-repórteres e editores da imprensa. As mudanças permeavam a infraestrutura de produção jornalística sem, contudo, afetar fortemente a credibilidade da imprensa, no papel de pautar a sociedade e informá-la sobre os acontecimentos cotidianos.

Contudo, no final dos anos 1990 e anos 2000, um novo ambiente emerge impactando a sociedade e a sua forma de consumir e produzir conteúdo. As notícias locais e do mundo inteiro ultrapassam a grade de programação das emissoras de rádio, Tv, das edições dos jornais e revistas, ficando acessíveis à mão a qualquer hora a partir da sociedade em rede (CASTELLS, 2009). Os avanços tecnológicos, o acesso à internet, as redes telemáticas e as mídias sociais são fatores de intervenção e mudança em diversos segmentos produtivos, reconfigurando antigas rotinas e demandando práticas há poucos anos inexistentes. Estas mudanças impactam o jornalismo com profissionais multitarefas, ampliação do acesso a informações, capacidade de cobertura, análise da informação e um ambiente de convergência que afeta a cadeia produtiva do jornalismo: conteúdo, profissão, ambiência empresarial e tecnológica (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Em paralelo, a mídia enfrenta a necessidade de revisão do seu modelo de negócio e do seu papel na sociedade. As antigas rotinas estão se readequando às novas formas de produzir a notícia e lidar com a audiência, da mesma forma, pesquisas e discussões sobre a profissão não conduzem mais ao modelo fabril do jornalismo, mas ao pós-industrial como matriz de produção.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. Nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado. Será preciso ter mais abertura a parcerias, um maior aproveitamento de dados de caráter público; um maior recurso a indivíduos, multidões e máquinas para a produção de informação em estado bruto; e até um uso maior de máquinas para produzir parte do produto final (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.38).

O termo foi usado pela primeira vez pelo jornalista norte-americano David Doc Searls, em 2001, para designar o jornalismo feito longe das normas de proximidade ao maquinário de produção, e apresentado por Anderson, Bell e Shirky (2013), no relatório “Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos Novos Tempos”, a partir do Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School. O documento, que se define parte pesquisa e parte manifesto, é dividido em três seções: Jornalistas, Instituições e Ecossistema, e afirma que as “condições técnicas, materiais e os métodos empregados na apuração e divulgação das notícias até o fim do século 20 já não se aplicam” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 30). Portanto, estamos diante de processos que impactam, de fato, as redações e, por consequência, o trabalho das assessorias que precisam compreender como a relação passa a se estabelecer em um cenário distinto do que vinha sendo predominante no trabalho de distribuição de releases e agendamento da imprensa.

É importante ressaltar que o dossiê da Columbia Journalism School está relacionado às transformações e práticas no jornalismo norte-americano e reflete não apenas um futuro a acontecer, mas uma realidade já em curso. Entretanto, a reflexão se aplica à realidade das organizações jornalísticas como receptora de tendências. O relatório “Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos Novos Tempos” traz diálogos, processos e inovações em andamento não apenas nos Estados Unidos, mas no mundo, mudanças essas que não ocorrem de forma simétrica e uniforme em todos os locais, mas já consistem em realidade de inúmeros países, entre estes, o Brasil. Em alguns, encontra-se em fase inicial, noutros está em estágios avançados.

O principal não é que os hábitos de consumo estejam mudando ou nem sequer que as próprias tecnologias de produção e de função informativa estejam passando por uma evolução tão rápida. O fundamental é que está mudando todo o processo de apropriação da informação por parte da sociedade contemporânea. Nesse sentido, penso que uma boa maneira de denominar esta nova situação é “jornalismo pós-industrial”, devido aos

novos processos de produção e difusão de conteúdos informativos.
(SALAVERRÍA, 2014, p.12)

O jornalismo pós-industrial, portanto, não consiste em quadro estático no ecossistema jornalístico, nem mesmo pautado apenas na sociedade do consumo. Ao contrário, representa a junção de fluxos e forças em atuação no campo que o transforma, ao mesmo tempo em que reconfigura e integra novas e antigas mídias, em novos papéis e funções. No contexto do jornalismo em redes digitais, “o cenário atual é de atuação conjunta, integrada, entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição, e distribuição dos conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 33).

É perceptível, ao analisar o relatório norte-americano, que a ideia de uma fase pós-industrial agrupa e dialoga com transformações porque passa esta área do conhecimento. O conceito de jornalismo pós-industrial, discutido na dissertação, congrega no horizonte - para compreensão da perspectiva teórica - outros conceitos balisares como convergência e jornalismo digital e apresenta horizonte propício a ampliar o entendimento do impacto também nas assessorias de imprensa e em seus profissionais, em um campo oportuno de verificação de efetividade destas premissas. Contudo, é pertinente compreender melhor, a priori, os impactos na produção da notícia e práxis jornalística.

Portanto, de forma operacional, compreendemos o conceito de jornalismo pós-industrial como a nova cultura que se estabelece no jornalismo, permeando uma base tecnológica dos meios digitais e de mobilidade informacional em detrimento das tradicionais rotativas do jornalismo impresso. A aderência do conceito ao contexto de convergência inclina para a compreensão de múltiplas dimensões da produção jornalística.

Como nova ambiência que se configura, o jornalismo pós-industrial traz, portanto, inovações ao ecossistema e revisa percepções e práticas anteriores, ora refletindo a atualidade e manutenção do *status quo*, ora questionando. Algumas destas transformações se processam quanto às bases do jornalismo, a exemplo da notícia, das rotinas de produção, do consumo da informação e do papel do próprio jornalista. Em grande parte, desencadeados potencialmente pelo acesso do indivíduo à mídia propiciada pela tecnologia e internet. Carvajal (2013, n/p) cita trecho do artigo *hay*

que desindustrializar la prensa, de Pepe Cervera, publicado em junho de 2012, que reproduz o momento atual do jornalismo no mundo.

O autor argumenta que o jornalismo está em crise porque as notícias são produzidas em um contexto ultrapassado, onde o próprio conceito de notícias não é mais válido: "Para que o jornalismo sobreviva temos de redefinir o produto jornalístico mesmo, uma vez que ele é projetado para uma outra época e outro contexto econômico. Devemos reinventar conceitos como a notícia, o jornal e o jornalista, eliminando as adesões que a Era Industrial e Produção em Massa deixaram neles. Para que o jornalismo sobreviva é necessário desindustrializar a imprensa" (CARVAJAL, 2013, n/p)².

Anderson, Bell e Shirky (2013) destacam que entre as mudanças que a imprensa deve passar estão: a necessidade de revisão da base econômica de manutenção e sustentação do jornalismo, até então pautada predominantemente na publicidade; a ressignificação do papel do jornalista, tendo na tecnologia um aliado para atividades mais operacionais – a exemplo de consulta e coleta de dados; o uso das mídias sociais como insumo de produção e reposicionamento da mídia tradicional. Estas perspectivas apontam para uma nova ambiência jornalística - até então – inevitável, na construção de ecossistema próprio ao jornalismo.

Galán Gamero (2014) descreve o momento como favorável a outros formatos de produção de conteúdo e inovação, além de novos modelos de negócios para o jornalismo. “Este será baseado em três considerações prévias: multiplicidade de canais para transmitir e receber informação; ruptura do mercado único da informação e facilidade na participação dos consumidores”³ (GALÁN GAMERO, 2014, p. 97). Segundo o estudioso, a concentração da produção jornalística em um número reduzido de grandes empresas, tende gradativamente a perder espaço às iniciativas menores e de empresas pequenas que combinem inovações no diálogo com o leitor, feito por diversas plataformas.

A contribuição do jornalismo pós-industrial é reiterada por Siapera (2013), quanto à leitura de um cenário presente que impacta cada vez mais a profissão e sua

² “El autor defiende que el periodismo está en crisis porque se producen noticias en un contexto desfasado, donde el mismo concepto de noticia ya no vale: “Para que el periodismo sobreviva hay que redefinir el producto periodístico mismo, puesto que está diseñado para otra era y otro contexto económico. Hay que reinventar conceptos como la noticia, el periódico y el periodista, eliminando las adherencias que la Era Industrial y la Producción en Masa han dejado en ellos. Para que el periodismo sobreviva es necesario desindustrializar la prensa”. (CARVAJAL, 2013, n/p, tradução nossa).

³ “Tendrá que basarse en tres consideraciones previas: multiplicidad de canales para transmitir y recibir información; ruptura del mercado único de la información y facilidad en la participación de los consumidores” (GALÓN GAMERO, 2014, p. 97, tradução nossa).

forma de atuação e representação na sociedade. Entretanto, ele pontua para a lacuna quanto à discussão que ultrapasse possíveis técnicas de sobrevivência mas interaja com questões mais densas, e igualmente importantes ao jornalismo, a exemplo do aspecto normativo e regulatório da profissão. Segundo ela, as mudanças pelas quais passam o jornalismo e a sociedade “não podem sustentar um modelo de jornalismo que permanece vinculado a normas obsoletas e, hoje, em grande parte irrelevantes, concebidas para um tipo de sociedade que já não existe” (SIAPER, 2013, n/p)⁴. Portanto, a sobrevivência do jornalismo na era pós-industrial passa também por normas que qualificam o que é ou não jornalismo, dentro dos padrões necessários a uma sociedade democrática.

O sucesso do relatório do Tow Center situa-se no início de um diálogo mais amplo sobre práticas jornalísticas que vai além de encontrar um novo modelo de negócio. Mas isso, por si só, não é suficiente. Em última análise, o jornalismo só pode sobreviver se permanecer socialmente relevante, e para isso, ele precisa refletir sobre o seu próprio papel normativo em uma sociedade que está se tornando não só mais diversificada, mas também mais estratificada, mais desigual e mais tensa. (SIAPER 2013, n/p)⁵

Na perspectiva de Benton (2012), a discussão do jornalismo pós-industrial apresenta contribuições significativas e substanciais à compreensão dos caminhos em curso pela profissão. Ao tempo que carece ainda de olhar e de uma melhor análise do consumo da notícia pelo público em plataformas móveis. Ele explica que entender esta relação tem implicações diretas no fazer jornalístico, alinhado à realidade e aos hábitos de quem o consome, elevando a possibilidade de acesso a estas notícias.

O relatório não usa as palavras *iPad*, *tablet*, *Android*, ou *smartphones* todos os quais são fundamentais para a redefinição como as notícias são consumidas. A palavra "móvel" faz aparecer um punhado de vezes, mas apenas de passagem. Essas mudanças na ponta do consumo, impulsionado principalmente pela adoção de novos dispositivos e plataformas, já estão a ter grandes implicações na produção de notícias, e eles estão indo só para crescer. (BENTON, 2012, n/p),

⁴ “Cannot sustain a model of journalism that remains wedded to old and currently largely irrelevant norms conceived for a kind of society that no longer exists” (SIAPER, 2013, n/p, tradução nossa)

⁵ “The success of Tow Center’s report lies in initiating a wider dialogue on journalistic practices that goes beyond finding a new business model. But this, on its own, is not enough. Ultimately, journalism can only survive if it remains socially relevant, and for this, it needs to reflect on its own normative role in a society that is becoming not only more diverse, but also more stratified, more unequal and more tense.” (SIAPER, 2013, n/p, tradução nossa).

Há aderência do conceito pós-industrial, quanto a sua base econômica de sustentação, ao jornalismo desenvolvido fora dos Estados Unidos (NIELSEN, 2012; RODRIGUES; 2013). Nielsen afirma que as transformações na imprensa dos Estados Unidos se aplicam às mudanças fora do país, mas sinaliza para diferenças das fontes econômicas destes mercados. Segundo ele, na Europa há uma predominância de rádios públicas e de imprensa custeada por conglomerados de empresas e grandes empresários, que visam mais influência do que o lucro elevado. O que difere dos Estados Unidos, que está pautado no modelo comercial e de capital aberto do jornalismo.

Em relação ao Brasil, Rodrigues (2013) pondera que o impacto da necessidade de revisão da base econômica de manutenção e sustentação do jornalismo no país diverge, em parte, do modelo norte-americano apoiado predominantemente no mercado. Segundo a pesquisadora, o modelo brasileiro possui no poder público, dependência de investimentos publicitários.

Sustentado por verbas públicas, a grande imprensa no Brasil não sobrevive principalmente de anunciantes privados para o faturamento de seus negócios, fazendo com que o modelo econômico da mídia nativa seja uma contradição em termos: politicamente uma defesa dos interesses liberais, economicamente uma situação de dependência do mesmo estado provedor a que combate. (RODRIGUES, 2013, p. 140).

Esta centralidade, contudo, não implica em inexistência de impactos desta ordem no Brasil que, nos últimos anos, enfrenta um processo contínuo de redução de postos de trabalho na área. Para fins desta dissertação, os diálogos teóricos aqui apresentados estão centrados no impacto de um ambiente pós-industrial, nos aspectos produtivos do jornalismo e no papel do jornalista e sua interação com as fontes, a exemplo das assessorias de imprensa, destinando esforços que permitam compreender de que forma estes conceitos estão impressos no ambiente externo e ao mesmo tempo em parte das redações atuais. Não serão foco do presente estudo, as fontes de financiamento do jornalismo e o seu modelo de negócio, embora ocorram contribuições que conversem direta e indiretamente com os temas.

2.2 O caminho para o jornalismo pós-industrial

A transição de paradigma pela qual passa o jornalismo tem impactado o ambiente então pensado de exercício da profissão, caracterizada por muito tempo pelo ritmo frenético na redação de textos, ligações telefônicas, informações de última hora. Estas características permanecem inalteradas, mas novos atores seguem modificando a práxis jornalística, vista na atualidade sob a ótica de uma dinâmica pós-industrial. “Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.32).

Novas condições se estabelecem, como o trabalho multiplataforma e os dispositivos pertencentes ao ecossistema móvel. As mídias sociais ampliam as possibilidades de comunicação e disseminação de informações ainda inimagináveis. Descentraliza-se do jornalista a função de ser ele o único “construtor” ou “mediador” da realidade, mas sim um dos seus “redatores”, em um ambiente repleto de outros profissionais a trabalhar e produzir leituras de diversos fatos e acontecimentos, em canais ainda mais segmentados.

É verdade que esta ruptura do modelo industrial não está ocorrendo de forma abrupta, - apesar de que às vezes causa situações específicas dramáticas- mas ocorre de forma gradual, mas constante e às vezes acelera com o surgimento de novas ferramentas tecnológicas. Ele começou uma viagem sem retorno, que não é possível voltar atrás. (GALÁN GAMERO, 2014, p. 96)⁶

O jornalismo sob a ótica pós-industrial aponta para a ressignificação do jornalista e dos seus papéis historicamente construídos para outro status de produções, mais colaborativas, integradas e convergentes. Entretanto, Anderson, Bell e Shirky (2013) destacam a influência, o capital simbólico, a continuidade e a margem de capacidade como ingredientes comuns às instituições jornalísticas e que permitiram, ao longo dos anos, a sua manutenção na sociedade. Contudo, nas últimas décadas, estes itens passaram por mudanças, ora intensas, ora complementares, como resumido no quadro abaixo.

⁶ “Bien es verdad que esta disrupción del modelo industrial no se está produciendo de una manera abrupta, -al margen de que en ocasiones provoque situaciones concretas dramáticas-, sino que se produce de una manera paulatina, pero constante y que en algunos momentos se acelera con la aparición de nuevas herramientas tecnológicas. Se ha iniciado un viaje sin retorno, en el que no es posible la vuelta atrás” (GALÁN GAMERO, 2014, p. 96, tradução nossa).

Quadro 1 – Diferenças no jornalismo industrial e pós-industrial

	Jornalismo industrial	Jornalismo Pós-industrial
Influência	A autoridade era diretamente proporcional à massa, ou seja, “havia a ideia de que as massas respondiam à conduta do jornalismo e por ela eram influenciadas”	Os canais de comunicação continuam a influenciar a sociedade mas, gradativamente, perdem esta função devido a fragmentação do público.
Capital simbólico	O jornalismo era visto como o quarto poder e o seu capital reputacional era conferido basicamente à profissão e ao conjunto de instituições, não a jornalistas de forma isolada.	O jornalista e não apenas a instituição passam acumular um capital simbólico na sociedade, que o referência – em alguns casos – mesmo dissociado de grandes corporações da mídia.
Continuidade	A persistência da imprensa ao longo dos anos na cobertura de pautas, ora como “vigilante” da sociedade e dos seus representantes, ora como órgão de denúncia, preservando este papel mesmo com a rotatividade de repórteres e editores.	O desafio na atualidade é a manutenção da importância destas instituições como órgão de vigilância e denúncia.
Margem	Instituições jornalísticas para cobrir os diversos problemas e temas da sociedade, lançam mão de recursos humanos (deslocamento de número maior ou menor de repórteres a depender do fato) e processos definidos.	Parte das novas instituições jornalísticas nasce sem esta margem de capacidade e são compostas por equipes enxutas e focadas em coberturas especializadas.

Fonte: Anderson, Bell e Shirky (2013 - adaptação)

O Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, em seu dossiê, sinaliza quanto à existência de um ecossistema jornalístico advindo da disseminação da internet e de recursos que permitem de forma acessível e rápida aos cidadãos conectados, a produção e compartilhamento de conteúdos digitais e notícias, sem divisões ou fronteiras entre produtor e consumidor, reverberando diretamente na imprensa e na mídia como até então a conhecíamos.

A chegada da internet não trouxe um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema – nem mais, nem menos. Com ele, o anunciante pode chegar ao consumidor diretamente, sem pagar nenhum pedágio – algo que muito consumidor até prefere. O amador pode ser um repórter “na acepção do termo” (“reportador”) (...) Quando a mudança é pequena ou localizada e instituições estabelecidas estão bem adaptadas a essas condições, não faz muito sentido pensar no entorno como um “ecossistema”, pois a simples resposta a pressões competitivas e a adaptação a mudanças pequenas e óbvias já bastam. Para instituições jornalísticas, no entanto, as mudanças da última década não foram nem pequenas, nem localizadas. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.73).

Emergem neste cenário, três aspectos a serem considerados potencialmente, a saber: indivíduos (passam de papel de consumidor para potencial produtor), massas (a

mídia agora é social possibilitando subníveis de consumo individual e de pequenos grupos), máquinas (novas fontes de dados e maneiras de processá-los).

Steglich (2015) aponta, de forma complementar, as forças responsáveis pelas mudanças no ecossistema jornalístico e na imprensa que deverão direcionar esforços no sentido de capturar e manter a atenção dos leitores (economia da atenção); maior participação do indivíduo e intensificação do uso da tecnologia. Um dos estudos recentes que permitem uma análise mais próxima deste cenário – até este momento apresentado - é a pesquisa denominada “Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina”. O estudo entrevistou 34 iniciativas latino americanas nativas da internet, ou seja, sem versões impressas, nem resultantes de desdobramento de veículos anteriormente consolidados em seus formatos tradicionais off-line.

Das empresas entrevistadas, 47% faziam uso de dados, mapas e infográficos apenas uma vez por mês, enquanto outros 33% nunca usaram estes recursos. Entre as empresas, apenas 6% interagem com as redes sociais todos os dias, enquanto que 62% nunca o fizeram. Os dois tópicos citados representam traços de jornalismo pós-industrial (uso de dados e aproveitamento de mídias sociais na produção de notícia) que, nesta primeira leitura apresentam-se ainda em fases iniciais de uso prático do conceito. “Os meios digitais fazem pouco jornalismo de dados (*data driven journalism*) de maneira sistemática, organizada e coerente, com o aproveitamento em mapas, visualizações e outras ferramentas interativas para acompanhar os seus conteúdos” (YUDICO, 2015, p. 11).⁷

Ao observar a pesquisa, é pertinente notar que apesar de configurarem-se como práticas e, em outros momentos, tendências do jornalismo, as discussões teóricas apresentadas não significam um indicativo de uso efetivo e massivo nas organizações jornalísticas de forma homogênea e linear, como a troca de um modelo pelo outro, mas aponta um processo já iniciado em que parte dos atores deste ecossistema está a percorrer e outros irão juntar-se. Neste novo ecossistema, cabe também às instituições e aos jornalistas a revisão do seu papel e a atenção a aspectos potencializados neste cenário, como em relação às assessorias de imprensa, que se veem com novos desafios como tradutoras das organizações.

⁷ “Los medios digitales hacen poco periodismo de datos (*data driven journalism*) de manera periódica, organizada y coherente, aprovechando para ello mapas, visualizaciones y otras herramientas interactivas que acompañen sus contenidos.” (YUDICO, 2015, p. 11, tradução nossa).

2.3 A ambiência digital e os novos modos de produção e de construção da notícia

Frente às discussões teórico-conceituais, o contexto indica que o jornalismo passou por profundas transformações nas últimas décadas, não só fruto de intervenções tecnológicas, mas também de revisão dos seus conceitos, funções e papel social. As mais recentes e em curso apontadas pelo jornalismo pós-industrial relacionam-se ao ambiente digital das redações e a necessidade de revisão das formas de trabalho usadas até então. Estas transformações implicariam em um jornalismo mais flexível, rastreável, transparente, de conteúdos e notícias fluídas, apoiadas nas mídias sociais, no uso de algoritmos e em processos colaborativos mais intensos entre cidadãos e jornalistas (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). Neste cenário prospectivo, o leitor adentra as redações não apenas no seu aspecto físico, mas funcional e produtivo, por meio de contribuições de conteúdos ou interagindo com os agentes dos meios.

Vivemos hoje um choque de inclusão – choque no qual o antigo público se envolve cada vez mais em todo aspecto da notícia, como fonte capaz de expressar sua opinião publicamente, sem nenhuma ajuda, como grupo capaz tanto de criar como de vasculhar dados de um jeito inviável para profissionais, como divulgador, distribuidor e usuário de notícias. Esse choque de inclusão se dá de fora para dentro. Não está sendo promovido pelos profissionais até então no comando, mas pelo velho público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.72).

Esta inclusão do público, reitera Lafuente (2012, p. 7), dá-se pela primeira vez na história quando o emissor e o receptor passam a ter acesso às mesmas formas de disseminação das informações. “As audiências têm tomado a palavra e o poder, ao menos uma parte dele, e se fazem ouvir, fortemente, que não só estão colocando em questão a indústria da mídia, mas também a maneira de exercer o jornalismo”⁸.

⁸ “Las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no sólo están poniendo en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo” (LAFUENTE, 2013, p.17, tradução nossa)

Lafuente cita que a quebra destas barreiras levaram o público a vivenciar um novo momento enquanto sujeito na sociedade. Por outro lado, Kuncinski (2012) reitera que as mudanças impactam o próprio fazer jornalístico.

Na nova esfera pública da era virtual, os jornalistas não mais detêm o monopólio da fala e da mediação. Perderam sua função principal. Os grandes momentos de formação de percepções e o de mobilização política deslocaram-se para essa nova esfera pública, na qual os jornais – mesmo os digitais – são coadjuvantes secundários, não mais os condutores do processo. A internet mudou as relações de poder, permitindo, como diz Manuel Castells (1999), que a sociedade civil se manifeste sem ter que pedir licença aos meios tradicionais de comunicação de massa (KUCINSKI 2012, p.8).

A ascensão do público na produção da notícia passa a influenciar o ecossistema jornalístico e seus profissionais, exigindo uma releitura dos seus papéis e mecanismos que contribuam ao uso adequado das informações dos internautas em um jornalismo de qualidade.

Vivemos na sociedade do prosumer, ou seja, o conteúdo do produtor-consumidor. O consumidor não é mais um receptor passivo das informações embalados por outros. Informação já não está circulando em embalagens fechadas, mas em unidades abertas nos fluxos que são distribuídos pela rede (ALVES, 2010, n/p)⁹.

Para Foletto e Deak (2014), um dos aspectos do jornalismo pós-industrial é a forma como lidar com extração de dados para construção de reportagens. Neste aspecto, a cultura *hacker* e o jornalismo apresentam contribuições quanto à lógica da notícia, que expõe leituras consolidadas do fato regidas pelo repórter, além de permitir ao leitor verificar informações e elaborar percepções a partir do acesso às fontes e recursos usados na matéria.

(...) a transparência pregada pela ética hacker ganha força no jornalismo “pós-industrial” produzido neste século XXI, em especial a partir da participação efetiva da audiência no ecossistema de informação jornalística, o que pressupõe mais pessoas produzindo informação de interesse público, mesmo em estruturas não-jornalísticas, ou pelo menos fiscalizando com mais força as reportagens divulgadas pelos meios tradicionais, a partir também da evidência de que mais dados estão

² “Vivimos en la sociedad del prosumer, o sea, del productor-consumidor de contenidos. El consumidor ya no es un ser pasivo que recibe la información empaquetada por otros. La información ya no circula en paquetes cerrados, sino en unidades abiertas, en flujos que se distribuyen por la red” (ALVES, 2010, N/P, tradução nossa).

disponíveis nas redes para averiguação e cruzamento (FOLETTTO; DEAK, 2014, p.19).

O acesso livre às informações no jornalismo, assim como na cultura *hacker*, permitiria a inclusão e emancipação do leitor na elaboração de percepções próprias da notícia. O leitor encontra na necessidade de transparência no jornalismo, espaço fecundo à interações que ultrapassem sua infraestrutura e adentrem na notícia e em sua base construtiva. Foletto e Deak (2014) citam mídias brasileiras que adotam, parcial ou totalmente, esta postura, como Repórter Brasil, Agência Pública e a Transparência Brasil, que disponibilizam conteúdos livres e matérias investigativas a partir da licença *Creative Commons*. Bertocchi (2014), referenciando Anderson, Bell e Shirky (2013), sinaliza para um horizonte de mídias com o uso de mais técnicas e recursos na produção de notícias, a exemplo da automatização de narrativas, análises algorítmicas de base de dados e solicitações de conteúdos por parte de amadores. Sob esta ótica, o modelo em uso do jornalismo começa a mudar para experiências que sintetizem a máxima da produção com menos esforço, mais tecnologia e interação com o cidadão.

A fronteira imaginada pelos veículos de comunicação entre imprensa e público rompe-se e dá espaço a novas interações e possibilidades. A ideia de começo-meio-fim, da notícia não editável - fechada e imutável pós-publicação e circulação - que predominou nas redações nas últimas décadas, muda. “O que discutimos aqui parte de uma perspectiva do jornalismo pós-industrial, de um jornalismo já não mais organizado consoante uma lógica industrial em cascata produtiva; mas com marcas mais complexas” (BERTOCCHI, 2014, p.2). Para Foletto e Deak (2014, p.2) a notícia amplia-se para uma visão mais fluída como algo em construção, contínuo e passível de atualização, questionamento e modificação pelos jornalistas e/ou por colaborações dos leitores. Assim posto, a notícia não findaria na sua redação inicial, mas seria retroalimentada à medida que surgissem novos fatos ou mesmo fossem corrigidos, sendo reusadas e readequadas em outras mídias, formatos e canais.

Atualmente, processos de produção jornalística são concebidos com dois imperativos em mente. O primeiro é a gestão racional da geração, transmissão, edição e produção de conteúdo para o maior número possível de plataformas simultâneas. O segundo imperativo, ligado ao primeiro e basicamente herança do processo de produção da imprensa escrita e falada, é que essa gestão do fluxo de trabalho é feita para produzir um produto único, acabado, que será “consumido” uma vez e, em seguida, descartado.

No meio digital, o conteúdo jornalístico pode ser produzido, complementado, modificado e reutilizado indefinidamente. Para tirar partido desse fato, o fluxo de trabalho terá de ser alterado para comportar essas novas possibilidades tecnológicas e culturais. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.67).

Para Salaverría (2012), assim como as empresas precisam renovar práticas, os jornalistas precisam também modernizar-se. “Não se pode administrar meios do século XXI com rotinas profissionais do século XX. E hoje muitos jornalistas perpetuam processos de trabalho e mentalidade ancoradas em um tempo passado”¹⁰ (SALAVERRÍA, 2012, p.14). Ele pontua que, necessariamente, a inclusão e exclusão de ferramentas, suportes tecnológicos ou de métodos ao ofício do jornalista não altera sua função principal de informar a sociedade, mas a reconfigura.

Existem, naturalmente, os fundamentos da profissão que não mudam. Antes e agora, o jornalismo consistiu sempre em prover os cidadãos de informação veraz, atual e interessante, com o triplo objetivo de formar, informar e entreter. Com isso, o jornalismo cumpre seu papel essencial para o funcionamento democrático das sociedades. Agora, em nenhum lugar está escrito que só há uma maneira de cumprir essa função. A sociedade precisa de jornalismo, mas não necessariamente de jornais, rádio, televisão ou Internet. Toda a tecnologia é transitória e, como tal, mais cedo ou mais tarde, expira. Cada mídia é uma forma histórica de cumprir uma função jornalística, que responde, isso sim, uma necessidade em curso nas sociedades modernas. Por isso, perde o sentido sacralizar qualquer meio: assim como um meio pode ter sucesso em um dado momento, impulsionado por suas vantagens técnicas e sua melhor adaptação às peculiaridades de uma sociedade, também é certo que chegará seu declínio, quando ver encurralado por outros meios que melhor atendam a mesma função.¹¹ (SALAVERRÍA, 2012, p.14).

¹⁰ “No se pueden gestionar medios del siglo XXI con rutinas profesionales del XX. Y hoy día muchos periodistas perpetúan procesos de trabajo y mentalidades profesionales ancladas en un tiempo pasado” (SALAVERRÍA, 2012, p.14, tradução nossa).

¹¹ “Hay, por supuesto, fundamentos de la profesión que no cambian. Antes y ahora, el periodismo ha consistido siempre en proveer a los ciudadanos de información veraz, novedosa e interesante, con el triple objetivo de formar, informar y entretener. Con ello, el periodismo cumple una función esencial para el funcionamiento democrático de las sociedades. Ahora bien, en ningún lugar está escrito que solo exista una forma de cumplir con esa función. La sociedad necesita del periodismo, pero no necesariamente de diarios, radios, televisiones o incluso de internet. Toda tecnología es pasajera y, como tal, tarde o temprano, caduca. Cada medio de comunicación es una forma histórica de cumplir con una función periodística, que responde, esta sí, a una necesidad permanente en las sociedades modernas. Por eso carece de sentido sacralizar cualquiera de los medios: así como un medio puede triunfar en un momento dado, aupado por sus ventajas técnicas y su mejor adaptación a las peculiaridades de una sociedad, también es seguro de que le llegará su declive, cuando se vea arrinconado por otros medios que cumplan mejor su misma función.” (SALAVERRÍA, 2012, p.14, tradução nossa).

As mudanças que permeiam o ambiente das redações, na concepção de Salaverría, são passíveis de transformações comuns à atualização necessária para que o jornalismo continue a cumprir a função social. Contudo, destaca o pesquisador, os formatos e práticas vigentes podem dar a vez a outros que melhor cumpram este papel. Entende-se, portanto, que o jornalismo em redes digitais e móvel (BARBOSA, 2013; SILVA, 2013) configure-se como macroambiente predominante nesta e nas décadas seguintes, dado o crescente uso da internet, virtualização das funções e dos trabalhos, além do uso de plataformas digitais e *smartphones*. Portanto, aprimorar a assimilação e implantação de novos recursos tende a assegurar as atividades necessárias à execução do jornalismo, enquanto conceito e ideal, não condicionando apenas a tecnologia, mas também a sua proposta e função social.

(...) a erosão de velhas formas de agir é acompanhada da expansão de novas oportunidades e de novas necessidades de um trabalho jornalisticamente importante. O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p.43).

Em síntese, o ambiente que permeia hoje as redações jornalísticas é amplo e entrelaçado de forças, fluxos e adaptações em andamento, incorporação de conceitos, personagens, recursos e formas de trabalhar a notícia seja no uso de banco de dados ou nas mídias móveis. É possível inferir, diante das discussões de uma fase pós-industrial no jornalismo, que a forma de pautar, coletar, verificar, produzir, editar e circular a notícia segue rumos de convergência e integração de esforços para uma leitura e produção de notícia descentralizada, apoiada na tecnologia e participação.

O conceito de jornalismo pós-industrial é fundamental para a compreensão, nesta dissertação, do processo de transformações estruturais nas redações e na base do jornalismo, com impacto ampliado para os modelos de negócios, para a profissão, para os conteúdos e narrativas, para a relação com a audiência e, essencialmente, no tocante ao papel das assessorias de imprensa no contexto.

3 A CONVERGÊNCIA JORNALÍSTICA NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO

O que define os processos de construção da notícia? Quais fatores interferem no seu fluxo e consumo? A imprensa influencia ou não as decisões das massas e os seus diálogos? Os estudos científicos do século XIX e XX desempenharam esforços no sentido de entender a práxis jornalística, tendo na representação física das redações – enquanto campo de observação e estudo – o espaço predominante. Nos anos 1990, a expansão do uso de microcomputadores e o início comercial da internet lançaram novos elementos ao campo de estudo; nos anos 2000, a redação encontra nos dispositivos móveis a possibilidade de expansão de produção para além dos espaços físicos das empresas jornalísticas. Coleta, apuração, verificação, produção e veiculação acontecem com recursos tecnológicos cada vez menores, integrados e convergentes.

Smartphones, tablets, aplicativos e recursos tecnológicos advindos e/ou potencializados pela internet somam ao cenário comum às redações que buscam na inovação caminhos para sua manutenção no mercado e na audiência dos leitores. Em uma ebulição de possibilidades, os jornalistas – situados na mídia ou em assessorias de imprensa -, experimentam a junção de formatos, mídias e interação com a audiência.

Entender, portanto, o desenrolar das redações nos tempos atuais é premissa básica para compreender o jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), por meio da observação do exercício cotidiano da profissão e dos cenários e recomendações destacadas pela publicação norte-americana. É fundamental também a identificação do papel da assessoria de imprensa neste contexto entre redações convergentes e virtuais, ecossistema jornalístico e uma possível fase pós-industrial do jornalismo, que traz à cena novos recursos, produtos e narrativas.

A era virtual, além de reconfigurar de forma radical cada um dos meios e o conjunto da comunicação, revolucionou as formas de socialização do ser humano, as práticas políticas e o modo pelo qual as novas gerações se relacionam com o saber. No bojo dessa onda de inovações, emergiu todo um novo tipo de sociedade, repetindo-se, mas num intervalo de tempo muito mais curto, o que já havia acontecido com a invenção do motor e da indústria. Na esfera da comunicação, trata-se da maior revolução nos meios de produção, registro, armazenamento, processamento e transmissão da informação, lazer e cultura em toda a história. Maior talvez que a

própria invenção da escrita, que se deu gradualmente, numa escala de tempo de séculos, e a dos tipos móveis de Gutenberg, esses surgindo abruptamente, mas que logo se tornaram, como o chumbo do qual são feitos, em armaduras metálicas, limitando severamente a capacidade de expressão da imaginação humana. (KUCINSKI 2012, p. 6)

O pesquisador destaca a mudança estrutural no jornalismo como uma ruptura sistemática. “Uma situação na qual o referencial teórico clássico pouco serve para explicar o que se passa. Há um futuro da comunicação e um passado que nada diz sobre esse adiante” (KUCINSKI, 2012, p. 6). Deuze e Witschge (2015) endossam a discussão, destacando a crescente virtualização dos fluxos de trabalho feito por jornalistas fora das redações, com processos de coleta e produção das notícias. Silva (2013) evidencia as modificações percebidas nas redações para além de suas estruturas físicas.

Estas mutações da redação como campo de atuação e de representação social do trabalho jornalístico passam por um processo de alargamento que sinaliza, de forma simultânea, sua importância como instância de centralidade (lugar onde estão os equipamentos, a estrutura redacional, os sistemas de controle de fluxo, as reuniões de pauta) e de descentralização remota (redação móvel, repórteres em mobilidade, bancos de dados acessados e operados a distância, funções multitarefa). Portanto, são tendências que buscam acomodações sobre e além do espaço físico consagrado ao longo da história do jornalismo. (SILVA, 2013, p. 92).

Esses processos de redação móvel e mutável estão vinculadas a redefinição da estrutura física das redações, que incorporam um espírito mais dinâmico de construção da notícia para multiplataformas. Assim sendo, a convergência enquanto conceito-base precisa ser explorada para uma melhor compreensão do fenômeno que emerge essencialmente a partir da década de 1990.

3.1 Conceito de convergência jornalística

Estas transformações têm proximidade com o processo de convergência jornalística (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008), com redefinições das redações nos conglomerados midiáticos nacionais e internacionais. Naturalmente, essa inclinação não está presente apenas nas organizações jornalísticas, mas também nas assessorias de imprensa, que precisam se adaptar às novas linguagens e processos de

convergência. Faz-se, portanto, necessário entender o que é convergência e a relação do conceito com o jornalismo.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p.29)

Jenkins (2009) destaca o conceito de convergência como um fluxo de conteúdo que perpassa diversas plataformas com impacto na circulação e consumo da notícia, ultrapassando o caráter meramente tecnológico, adentrando na esfera da cultura de uma sociedade que vê ampliada suas interações e reduzidas as distâncias. Salaverría, García Avilés e Masip (2010) relacionam o conceito sob a perspectiva da convergência jornalística e - fruto de ampla revisão e estudo sobre o tema - apresentam a definição a seguir que serve de base ao entendimento inicial desta dissertação quanto ao conceito citado.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, beneficiado pela introdução das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separados, de forma que os jornalistas produzem conteúdos que se distribuem por meio de multiplataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma.¹² (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p.44-45).

O conceito de convergência jornalística indica interações, interdependências e entrelaçamentos que, juntos, reconfiguram a estrutura das redações e práticas estabelecidas, ou produzem outros produtos, outras perspectivas, outros modos de se encaminhar o fluxo de produção. No emprego do termo convergência jornalística,

¹² “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS; MASIP, 2010, p.44-45), tradução nossa).

Salaverría, García Avilés e Masip (2010) destacam os diferentes usos do conceito como produto, sistema e, por último, processo.

No primeiro caso, convergência como produto, trata-se da concepção inicial em torno da combinação de “códigos linguísticos” a partir do impacto da digitalização. Os autores consideram essa primeira aproximação com um viés reducionista e caráter de “determinismo tecnológico”. O segundo caso, convergência como sistema, os autores dissertam sobre o fato de que o conjunto de tecnologias e de processos no entorno do conceito o torna um “fenômeno sistêmico”, por ir além do aspecto tecnológico e afetar a produção, consumo e as práticas jornalísticas como um todo. Este caráter ainda encontra-se em discussão no mundo acadêmico por essa compreensão sistêmica. Jenkins (2009) tem uma relação parecida, ao definir convergência como uma dimensão cultural e, portanto, com influência sobre todo um sistema. Por último, temos a convergência como processo, que caminharia para uma integração, para uma compreensão que, além de sistêmica e gradual, avançaria para uma estabilização futura ou uma convergência efetiva.

Os autores apontam que a convergência jornalística trilha para uma compreensão mais aberta de um processo que perpassa diversas dimensões e impacta muito além do aspecto tecnológico, com etapas, fases e ciclos a percorrer em um ritmo contínuo de construção. Salaverría, García Avilés e Masip (2010) sintetizam o conceito sob quatro dimensões:

- **Tecnológicas** (relacionada à infraestrutura técnica – computadores, softwares, câmeras, etc - que assegura a produção, circulação e recepção das notícias);
- **Empresarial** (refere-se a fusões, parcerias e ao próprio modelo de negócio das empresas de comunicação e as possibilidades advindas das tecnologias);
- **Profissional** (refere-se ao impacto no trabalho do jornalista e nas redações, com profissionais multimídias e multiplataforma);
- **Conteúdo** (que possibilita alterar os conteúdos usados pelas mídias e interfere nos hábitos de consumo de notícias e de interação do público. Destaca-se a imediatez, a tecnologia multimídia, interatividade, participação, aprofundamento, estrutura não-linear e personalização).

Como forma de abarcar operacionalmente as múltiplas definições do conceito de convergência jornalística, Domingo et al. (2007) propõe pensá-la sob outras quatro dimensões:

- **Produção integrada** (trata a reorganização das redações, desenvolvimento de novos formatos de notícias, inovações tecnológicas e redefinição de papéis dos profissionais),
- **Profissionais polivalentes** (revisão dos papéis e funções de repórteres e editores que tenderiam a ser mais flexíveis e hábeis ao trabalho em diferentes mídias),
- **Distribuição multiplataforma**
- **Audiência ativa.**

Os aspectos expostos por Domingo et al. (2007) alinham-se aos pressupostos apresentados anteriormente em uma concepção mais próxima à prática jornalística. É adequado, ainda, para a compreensão da convergência, dos seus impactos no jornalismo e nas assessorias de imprensa, os diálogos conduzidos por Canavilhas (2012) sobre um novo ecossistema jornalístico que emerge.

A migração dos meios tradicionais para a Web esbateu fronteiras e iniciou um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa outro: a imprensa ganhou distribuição global imediata, uma característica da rádio e da televisão graças aos satélites; a rádio ganhou imagem, característica típica da televisão; a televisão ganhou novos níveis de interação típicos da Internet. A remediação tornou-se num fenômeno simétrico em que os novos meios melhoram os meios anteriores, mas estes passam igualmente por um processo de transformação que os aproxima dos modelos comunicacionais do novo meio. (CANAVILHAS, 2012, p.5)

Canavilhas (2012) aponta que “ligado ao aparecimento da Internet, é com a emergência dos chamados self-media e das plataformas móveis que o conceito ganha novos significados passando a designar todo o complexo sistema de relações entre os velhos e os novos meios” (CANAVILHAS, 2012, p. 1). Outro fator preponderante é o uso dos *smartphones* na promoção de mobilidade e integração de mídias. Neste sentido, invertem-se fluxos e lógicas preexistentes de acesso à notícia para novas telas e lugares.

O lugar onde ocorre a comunicação deixa de ser o dos outros para ser o de cada um, situação que pode influenciar o interesse por determinado conteúdo devido à localização momentânea do receptor. O momento em que se recebe informação deixa de estar pré-determinado para se transformar num ciclo contínuo e, muitas vezes, direto, o que permite aos emissores abrir novas hipóteses de relacionamento com os consumidores. A atividade de recepção deixa de ser única para se acumular com outras funções, fazendo com que a recepção seja um processo tão natural como outras atividades do dia-a-dia. Por fim, mas não menos importante, a informação recebida passa a ser determinada pelo receptor e não pelo emissor. (CANAVILHAS, 2012, p.6)

3.2 Mídias com funções pós-massivas no contexto da convergência tecnológica

O cenário provoca a reflexão quanto à inevitável confluência das empresas – sejam elas corporações ou veículos de comunicação - a este ambiente de fluxos informacionais, de dados e de comunicações intensas similares às discussões e pressupostos apresentados pelo jornalismo pós-industrial. Aponta também para a renovação de suportes tecnológicos pelas assessorias de imprensa, no diálogo com seus públicos, entre estes, a imprensa.

Lemos (2007, p. 157-158) expõe o conceito do que ele denomina de mídias com funções massivas, ou seja, o impresso, rádio e TV, e as mídias com função pós-massiva relacionadas às mídias digitais e interativas, entre estas, na construção da mobilidade no espaço urbano e nas cibercidades. Segundo o autor, a função massiva está atrelada ao fluxo centralizado de informação comum às mídias ditas tradicionais, em que a comunicação é dirigida à massa que em sua maioria não se conhece e possui baixo nível de interação.

Na função pós-massiva, qualquer um pode produzir informação sem a obrigatoriedade de passar por instituições e/ou empresas jornalísticas, em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos para todos). Sob esta ótica, os desafios presentes nas instituições jornalísticas, devem considerar esta alternância e/ou transição de modelo em que se encontra a sociedade, buscando identificar neste momento pontos que conectem suas estruturas - dando sustentação a estas -, ao tempo que se apresenta.

Portanto, os conceitos expostos de convergência, mídias massivas e pós-massivas e, mesmo de um novo ecossistema do jornalismo pós-industrial, apesar de

abordagens distintas, bem como pesquisadores e estudos particulares a cada um, apresentam em comum as reflexões sobre o “hoje” na imprensa, nas empresas, na sociedade e suas interfaces nos processos que permeiam estes setores, contribuindo com a produção e circulação da notícia.

3.3 Produção, circulação e consumo de notícia no cenário de convergência

Nas últimas décadas, o ecossistema jornalístico passou por significativas mudanças, possibilitadas, entre outros aspectos, pelas redes de alta velocidade, a web 2.0 e o surgimento das redes sociais digitais. Esta efervescência provocou alterações no jornalismo, quanto ao modelo de negócio, o produto a ser distribuído, as formas de consumo e o acesso às notícias. Em muitos dos caminhos percorridos, o retorno ao *status quo* é improvável. Vamos tentar compreender de forma mais objetiva os impactos nos processos de produção, circulação e consumo da notícia, buscando apontar os principais cenários em curso.

O estudo *Digital News Report: Tracking the future of news* (NEWMAN; LEVY; NIELSEN, 2015) endossa as mudanças em andamento quanto ao consumo de mídia, agora mais móvel, ao toque da tela, interativo, 24 horas por dia.

O consumo de notícias está passando por duas mudanças fundamentais em todo o mundo. Um deles é o aumento do público de notícias que acessam o jornalismo através de seus telefones e dispositivos móveis, a outra, relacionada a esta tendência, é o aumento de pessoas que lêem ou assistem notícias através de plataformas sociais, como Facebook, YouTube, Snapchat, WhatsApp ou Twitter. [...] O que talvez seja mais importante sobre este desenvolvimento é a velocidade da mudança, e a mudança profunda sinaliza para as organizações jornalísticas. [...] Protocolos como Twitter e plataformas sociais como o Facebook estão sendo acompanhados por serviços de mensagens como o WhatsApp (propriedade da Facebook) e Snapchat. Organizações de notícias já perceberam que, para atingir leitores ou espectadores, particularmente em dados demográficos mais jovens, eles têm que publicar através destas plataformas. (BELL, 2015, N/P)¹³

¹³ “News consumption is undergoing two fundamental shifts across the globe. One is the rise in news audiences accessing journalism through their phones and mobile devices, the other, related to this trend, is the increase in people who read or watch news through social platforms, such as Facebook, YouTube, Snapchat, WhatsApp, or Twitter. [...] What is perhaps most important about this development is the speed of the change, and the profound change it signals for journalism organisations. Protocols like Twitter and social platforms like Facebook are being joined by messaging services such as WhatsApp (owned by Facebook) and Snapchat. News organisations have realised that,

Segundo o estudo *Digital News Report*, 54% da população do Brasil é usuária de internet, ou seja, 108 milhões de pessoas. Destas, cerca de 70% consomem notícias nas redes sociais. Bell (2015) destaca o crescimento do uso das redes sociais e *mobile* para consumo e acesso a notícias como um processo mundial, gerando desafios para as empresas de comunicação se posicionarem neste mercado. O estudo apontou, contudo, que as mídias tradicionais, a exemplo da TV, ainda mantêm sua liderança como canal de consumo de informações. Segundo o estudo, a tendência não é em torno de substituição de um dispositivo e sim o uso de dois ou três dispositivos para acessar a notícia (a exemplo de microcomputadores, *tablets*, *smarthphones*).

O uso destes dispositivos associados ao jornalismo de banco de dados, aplicativos e mídias sociais já são uma realidade em consolidação na rotina produtiva das redações dos canais de comunicação no Brasil e fora do país. Ao tempo que esta realidade altera a forma de consumo da notícia pelo cidadão, igualmente impacta a produção jornalística. É percebido, por consequência, a prática empresarial de uso de jornalistas multimídia que redigem o texto para o jornal e site, fotografam ou filmam e gravam o áudio para o rádio. As redações passam por processo de convergência jornalística, com a revisão de seus processos e práticas de trabalho em multiplataformas.

Fórmulas e conceitos em uso nas redações são questionados, a exemplo da pirâmide invertida. Segundo Canavilhas (apud BARBOSA, 2007), o texto jornalístico passa a ser consumido no ambiente digital em blocos de notícias sintéticos e completos em si, mas que se inter-relacionam aos demais parágrafos e partes do texto, a denominada pirâmide deitada. Outro aspecto a se destacar é que o acesso à internet, por outro lado, viabilizou a diversidade de fontes de informações e ferramentas de apoio ao exercício da profissão.

O acesso a sites de busca como o Google, por exemplo, permite que o repórter se prepare melhor para uma entrevista, auxilia na checagem rápida de informações e contribui para uma espécie de intercâmbio cultural, já que é possível acessar qualquer notícia internacional e ter contato com outros tipos de abordagem jornalística. Ou seja, é uma mão na roda para o repórter. Tal facilidade, porém, pode ser o ponto de partida, mas nunca a base da apuração (ATHAIDE, 2015, p.27).

in order to reach readers or viewers, particularly in younger demographics, they have to publish through these platforms” (BELL, 2015, n.p., tradução nossa).

A lógica do furo jornalístico nas mídias digitais em relação a outros sites reduziu enfaticamente novas vertentes ganham força, a exemplo da qualidade do conteúdo, da interatividade e precisão das notícias. “Hoje, sabe-se que esta vantagem dura apenas cerca de três minutos, então, entre rapidez e qualidade, os sites decidiram ficar com a segunda opção” (ATHAIDE, 2015, p. 30).

O estudo Mundial de Jornalismo Digital 2013, realizado pela Oriella PR Network (ORIELLA PR, 2013) com cerca de 500 jornalistas de 14 países, entre estes o Brasil, analisa o papel e o impacto dos meios digitais nas redações e coleta de notícias em todo o mundo. O estudo evidencia uma mudança significativa sobre o modo de produção do jornalismo e priorização da notícia primeiro no formato digital, o que altera a regra de reserva de matérias mais trabalhadas para versões impressas; o uso de blogs e micro blogs como fonte e validação de notícias, desde que respaldada por fonte confiáveis; o ingresso, interação, produção e compartilhamento de conteúdo pelos jornalistas nas mídias sociais, como forma de promoção pessoal e/ou dos textos produzidos em outras mídias.

Apesar das inovações advindas deste cenário e da ampliação do acesso à web, a pesquisa destaca a manutenção de práticas anteriores na produção de notícias, a exemplo da priorização de fontes baseadas em especialistas, instituições e analistas. No Brasil, o estudo destaca o papel das assessorias de imprensa na intermediação entre a fonte e o acontecimento.

Apesar de toda a nova tecnologia, os valores tradicionais permanecem. Em todos os países, a fonte mais valiosa de notícias e validação das informações está nas conversas com especialistas do setor. Analistas e acadêmicos são os primeiros a serem procurados pelos jornalistas na hora de obter suas notícias. E as fontes mais confiáveis são os acadêmicos e técnicos, ao invés de executivos, pessoal de mercado e figuras políticas. Já no Brasil, acrescentamos como fontes preferidas as agências de notícias e de assessoria de imprensa, que ficaram no topo do ranking quando se fala em busca de informação e validação. (ORIELLA PR, 2013, p.2)

Em analogia à Canavilhas (2012), ao citar a reconfiguração dos antigos meios pelos novos e, simultaneamente, destes pelos velhos em um novo ecossistema jornalístico, as mídias sociais e o acesso ampliado dos cidadãos aos conteúdos oficiais não substituíram os jornalistas ou assessores de imprensa, mas, inevitavelmente, reposicionam e renovam suas práticas, preservando algumas e questionando outras.

Os diálogos apresentados por Kucinski (2012) convergem com os apontamentos em curso pelo Jornalismo Pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) e sinalizam para uma mudança no modelo de negócio com a chegada da internet, das mídias sociais e das opções existentes no ambiente digital, a baixo custo e com possibilidade de grande engajamento e mensuração, impactando diretamente a geração de receita dos veículos de comunicação, bem como suas estruturas de trabalho e produtos gerados.

[No ambiente virtual] o que mais se produz é conhecimento e serviço - não a mercadoria. No jornal da era virtual, há serviço, na forma de informação, mas não há mercadoria, nem na forma material de um maço de papel impresso, nem na forma mercadológica de uma comercialização da notícia, motivo pelo qual poucos jornais digitais conseguem a viabilidade econômica, embora alcançando índices espetaculares de acesso (KUCINSKI, 2012, p.10).

Fausto Neto (2015), por sua vez, reflete sobre outra ótica, a da profissão e do campo de atuação do jornalista, questionando e dialogando sobre o papel deste personagem no ambiente de midiatização e o delineamento do desenvolvimento do jornalismo no contexto atual.

E tudo isso parece se constituir numa conjuntura onde o jornalismo e os jornalistas parecem se situar na contramão, ou serem vistos na contramão desses esforços de aclaramento, de plataformas, de caminhos que possam valorizar o destino dessa profissão e sobretudo desse campo de formação e de conhecimento que é o jornalismo. O que é que eu chamo de contramão? Quero dizer, parece que o jornalismo e os jornalistas estariam na contramão dessas preocupações, na medida em que é repetida, a interrogação, qual o futuro dessa profissão? O jornalismo terá futuro após a emergência dessas tecnologias que invadem o tecido social? Constituindo outras possibilidades de codificação de realidade, sobretudo com a emergência dos chamados amadores? Então, essa profissão terá um futuro formalmente reconhecido diante disso tudo que cerca a sua existência e a sua identidade? (FAUSTO NETO, 2015, p.173).

O pesquisador reitera que as mudanças não são um indicativo futuro de impacto na profissão, com alterações a acontecer, passíveis ou não de adesão, mas, ao contrário disso, são um “presente” já à porta, instalado nas redações, percebidos nos veículos de comunicação e no leitor – personagem ativo na construção da notícia. Percepções estas expostas por Domingo et al. (2007), Salaverría, García Avilés e Masip (2010) ao destacarem as dimensões da convergência jornalística, em que citam

a “audiência ativa” e “dimensão profissional”. Kucinski (2012) ressalta, por outro lado, o leitor como parte da circulação da notícia.

Na era virtual, ao ser acessada, a informação não é consumida, ao contrário, se multiplica, como no milagre da multiplicação dos pães. A saga do capitalismo, lembra David Harvey (2011), está repleta de paradoxos. Esse é um deles. O leitor lê a notícia e em seguida, com um mero apertar de botões, a encaminha para uma lista de dez ou cem amigos ou mil membros de uma lista. Cada um deles pode fazer o mesmo. Ao consumi-la, ele a multiplicou. A notícia, na era virtual, não é mais a mesma mercadoria da era material da informação. Daí a dificuldade dos jornais virtuais de se autofinanciarem. Mais importante ainda é a perda de demarcação da notícia também por força do fim da periodicidade do produto jornalístico, já que na era virtual informação é um fluxo incessante e sempre inacabado (KUCINSKI 2012, p. 15).

Fausto Neto (2015) enumera alguns pontos que buscam contribuir nesta reflexão, porém, pondera, antes de tudo, que as transformações não impactam apenas o campo do jornalismo, mas de todas as profissões. O primeiro deles refere-se ao ambiente do jornalismo, seu entorno e a divisão social de trabalho com a manutenção dos modelos clássicos de redação, por uns, e implantação de redações multiplataformas, por outros. Fausto Neto cita que em muitos dos casos estes processos são desencadeados por engenheiros que passam a pensar a forma de organização da produção jornalística.

Se em tempos passados, a permanência e a compreensão sistêmica da redação caracterizavam a relação do jornalista com a sua profissão, nos tempos atuais de alguma forma, o jornalista é atorizado em um processo caracterizado por fluxos e mobilidades que tratam de levar o jornalista à diferentes pontos de uma nova topografia, onde o cerne da sua relação se dá com equipamentos eletrônicos e digitais (FAUSTO NETO, 2015, p.177).

Fausto Neto (2015, p.179) destaca também, em torno do ambiente, algumas das redefinições das condições de produção da notícia e da prática jornalística: “A redação passa a ser um ambiente de performance sistêmica, e menos um ambiente de contato entre humanos produzindo, criando, reproduzindo aquilo que foi o grande ideal do new jornalismo”. Uma segunda reflexão de Fausto Neto (2015) é sobre a ascensão do leitor, deslocando o indivíduo comum para dentro de uma cadeia de produção do jornalismo. O pesquisador cita a incorporação do leitor no processo produtivo através das atividades do jornalista colaborador, ou do jornalista fã, ou do jornalista cidadão. Ele problematiza a terceirização da profissão, enquanto quebra de

sua lógica de funcionamento e reconhecimento do jornalista na produção de notícias e de mediação com o público.

A terceira reflexão apresentada pelo pesquisador é quanto às transformações das narrativas e a atorização do jornalismo. Ele cita que em menos de 40 anos, a mediação e a enunciação entram em turbulência.

O jornalista ingressa na circulação, não com o acontecimento, mas com o próprio corpo, onde ele é fonte, é objeto, ele é recepção também. Com esses deslocamentos ele vira receptor em algum momento. Essa atorização tem a ver com uma fase que desloca a aura do jornalista, na perspectiva de Walter Benjamin, a aura de um narrador, instalado num lugar onde fazia a mediação de um lugar para outro, para ser alguém que exercita o problema do seu ingresso no nicho das celebridades. Essa individualização do processo da produção jornalística, passando por essa singularização e essa performance do corpo, mostra que é o corpo-significante do jornalista quem singulariza esses processos (FAUSTO NETO, 2015, p.186).

Nesta lógica, Fausto Neto adiciona ao exposto por Silva (2013) quanto às mutações da redação – enquanto campos de atuação e representação social do trabalho jornalístico – e instâncias de centralidade e descentralização remota, o papel de atuação do profissional, sendo ele o próprio ator ou parte da notícia. Fausto Neto expõe ainda que o jornalista extrapola os limites da redação, sendo este também canal de veiculação de notícias das empresas jornalísticas, estendendo a circulação de notícias para a esfera pessoal do profissional.

É instigante, portanto, os estudos empreendidos nesta dissertação de mestrado e nas pesquisas futuras; adentrar nas influências ou práticas descritas neste capítulo, também sobre o olhar das assessorias de imprensa – mercado em expansão e porta de entrada a muitos profissionais desta área ou espaço central de trabalho. No próximo capítulo serão discorridas estas transformações e reconfigurações no ambiente das assessorias de imprensa, no uso de tecnologia, relacionamento com a imprensa e produção do jornalismo cotidiano ou especializado.

4 JORNALISMO ECONÔMICO E ASSESSORIA DE IMPRENSA EM MUTAÇÃO

O jornalismo, como discutido nos capítulos anteriores, passa por representativas mudanças nos seus mecanismos para a produção de notícias e diálogo com o leitor/consumidor/produtor. Lemos (2007) acrescenta também conceitos relacionados à própria tipologia das mídias, denominadas por ele de massivas e pós-massivas. Nas empresas, as atualizações e incorporações de novos conceitos comuns à sua gestão crescem e o relacionamento com seus públicos torna-se premissa básica para o diálogo eficaz nos âmbitos internos e externos, manutenção de mercado, produtividade e imagem da instituição.

É neste cenário que as empresas aperfeiçoam a estruturação de departamentos e assessorias de imprensa, incorporando em suas estruturas organizacionais mecanismos comuns à redação, com técnicas de produção de texto e conteúdo, informativos internos e, em especial, relacionamento com o público com regras, prazos e formatos específicos: os jornalistas. Área esta denominada por pesquisadores como a assessoria de imprensa, sendo parte da comunicação organizacional responsável pela interação entre empresa e imprensa, bem como o público interno (KUNSCH, N/P, 1999). Kunsch (1999), no artigo “Novos Desafios para o profissional de comunicação”, destaca a importância desta área para as empresas, na transparência das ações destas organizações.

As empresas de ontem estavam acomodadas. Fechadas em si mesmas, eram individualistas, arrogantes. Não se importavam com o mundo exterior. Otimizavam quase que exclusivamente os lucros. A relação com os empregados era de paternalismo e subordinação. Com os clientes a situação era tranqüila, pois se entregava o que se produzia. A comunidade não constituía uma preocupação. Já as empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam conquistar o consumidor num ambiente competitivo e respeitá-lo. E devem, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos. O profissional de comunicação precisa ter isso em mente no seu dia a dia. De repente, um público antes esquecido ou um público emergente pode tornar-se estratégico. (KUNSCH, 1999, n/p)

Nas engrenagens que movem o jornalismo e sua construção diária, as assessorias de imprensa desempenham papel representativo no acesso às fontes de informações, personagens e dados institucionais, com o direcionamento de conteúdo

no formato de releases e sugestões de pauta para as diversas editorias dos meios de comunicação. Neste capítulo, será discutido o jornalismo sobre o viés da editoria de economia e analisados os critérios e ferramentas adotadas pela assessoria para ultrapassar os filtros de seleção do *gatekeeping* e chegar a mídia de massa. Serão analisados ainda o impacto da convergência e das mídias sociais na facilitação e diálogo direto e imediato da empresa com seus públicos. O jornalismo e a assessoria de imprensa serão abordados sobre suas estruturas narrativas e também a relação entre as notícias, as empresas e a sociedade por elas informadas.

4.1. Jornalismo econômico: histórico e ambiência entre redações e assessorias de imprensa

A internet e as mídias digitais propiciaram significativas mudanças nas empresas, no jornalismo e na sociedade, em um ambiente de convergência, interação e produção de conteúdo (áudio, vídeos, imagens, textos). No jornalismo, a ambiência abriu espaço a novos assuntos, antes relegados a pequenos grupos, e formas de linguagem, com o uso de recursos multimídia. Antes, contudo, desta expansão facilitada pela internet, segmentos do jornalismo conquistaram força e representação suficiente, sendo eles em si, estruturas predefinidas, com normas, práticas e roteiros pré-definidos, a exemplo do jornalismo especializado em economia.

Este segmento do jornalismo, destaca Caldas (2003) e Puliti (2013), está presente nos jornais brasileiros desde o final do século XIX e início do século XX, por meio de colunas fixas e diárias nesses periódicos. Contudo, foi na época do golpe da ditadura militar de 1964, que teve seu maior avanço com consolidação de espaço nos jornais e editorias. Esta expansão, segundo as pesquisadoras, ocorreu ao mesmo tempo em que a imprensa tem seu conteúdo controlado pelos militares, na ascensão de notícias econômicas sobre o “milagre econômico” e a queda da inflação, em detrimento a notícias sobre política e temas polêmicos.

O desenho traçado sobre a construção do noticiário econômico tem entre suas mais marcantes evidências o impulso que o próprio regime militar deu à informação econômica, na esteira da censura aos conteúdos políticos, vários anos antes de FHC [Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente do Brasil]. Já ao avançar até esta segunda década do século XXI, é possível se

perceber as mudanças estruturais – ainda que não de conteúdo – pelas quais a informação econômica tem passado, chegando até a ascensão das agências de notícias como produtoras de um noticiário econômico em tempo real 24 horas que parece estar lançando bases para uma nova forma de se fazer jornalismo nos diversos meios. (PULITI, 2013, p. 42)

Após o chamado “milagre econômico” e o endividamento do país gerado pelas políticas adotadas à época, bem como a chegada das multinacionais e do capital estrangeiro, criou-se um ambiente propício ao jornalismo econômico transitando de uma função restrita à informações técnicas direcionadas a pequenos públicos, a um papel mais didático, com notícias que explicavam o impacto da crise no orçamento familiar, chegando a uma visão atual pautada na macroeconomia. Caldas (2003) aponta para a manutenção de espaço – após a ditadura militar – do jornalismo econômico na imprensa nacional, com papel contributivo à compreensão do momento vivenciado pelo país nos anos posteriores: dívida externa, inflação, juros.

Nestas décadas e nas seguintes, criam-se colunas, cadernos e editoriais, blogs, revistas, programas de rádio e Tv. São exemplos disso: as revistas Exame, Pequenas Empresas & Grandes Negócios- PEGN, IstoÉ Dinheiro, Época Negócios, Você S/A, os programas Conta Corrente, Mundo S/A, PEGN. Caldas (2003) aponta também para o surgimento de agências de notícias em jornalismo econômico, a exemplo da Agência Estado (AE), ainda nos anos 70.

Definido como “a prática da difusão e análise de fatos, temas e fenômenos relacionados com a economia e as finanças” (Quintão, 1987, p. 26), o jornalismo econômico não se apoia apenas no factual, mas na leitura contextualizada da economia, percebendo-a como um processo (KUCINSKI, 2002, p.57).

Apesar dos avanços editoriais e de presença na mídia nacional, Kucinski (2002) afirma que o jornalismo econômico brasileiro possui um “tratamento editorial precário e uma narrativa que não hierarquiza e nem contextualiza adequadamente as informações”. (2002, p.56). Segundo ele, ao profissional desta área é necessária uma busca contínua de conhecimentos que permitam a correta seleção de notícias, evitando o uso de informações descontextualizadas que chegam à redação. Ele destaca que a não observação destes aspectos pode levar a uma visão parcial ou imprecisa das informações, conduzido a uma interpretação limitada.

Do ponto de vista do conceito de notícia, o jornalismo econômico difere muito do jornalismo político. Sabemos que em economia o que ocorre em geral não são fatos, são processos. E a maioria das notícias se origina da

iniciativa de alguma assessoria de imprensa, de alguma entidade, algum governo, que programou um evento para virar notícia. Pode ser uma coletiva, um almoço com jornalistas, a liberação de um relatório. É assim que surge a maioria das notícias no jornalismo econômico: é o fechamento de uma conta, é o índice de emprego que saiu, é o anúncio de uma aquisição de uma empresa.

Claro que há alguns fatos, também, do ponto de vista tradicional: a descoberta de um poço de petróleo, alguma coisa inesperada que aconteceu. Mas a maioria das notícias de economia nasce de cortes temporais que se fazem num processo contínuo. Aquele corte vira um fato. É um procedimento muito administrado, fortemente administrado. O corte é arbitrário. Podia ser naquele mês, podia ser em outro. A estatística podia ser montada de um jeito ou de outro. (KUCINSKI, 2002, p.57)

Kucinski analisa que o uso meramente estatístico de dados pode conduzir à informações parciais, sendo estas favoráveis ou desfavoráveis, a depender do recorte temporal usado. Ele pontua para a limitação técnica na formação de jornalista e enfatiza o papel de autodidatismo destes profissionais para o exercício adequado no jornalismo econômico. Schmitz (2010) apresenta também a perspectiva do jornalismo para além das mídias tradicionais, sendo desenvolvido nos ambientes das organizações, reposicionando o jornalista não apenas como mediador, mas como articulador de informações. Ele reflete, brevemente, sobre o espaço destinado na grande mídia aos pequenos negócios e temas comuns do cotidiano da população.

O jornalismo econômico brasileiro ocupa-se basicamente do noticiário do governo, com uma visão míope da economia real, da microeconomia e dos pequenos negócios. Mas a partir das privatizações, em meados da década de 90, os assuntos evoluíram, quando marcas, empresas e entidades de classe de segmentos empresariais e dos trabalhadores, bem como empresários, economistas, sindicalistas e consumidores passaram a ganhar espaço, notadamente na mídia impressa. (Schmitz, 2010, p.68)

Por outro lado, ao tempo que Kucinski (2007) sinaliza para posicionamento similar a Schmitz (2010), o pesquisador destaca o crescimento de publicações especializadas e pontua de forma crítica os canais relacionados aos pequenos negócios.

O predomínio da ideologia neoliberal levou a uma ideologização da cobertura macroeconômica, simultaneamente a uma expansão do jornalismo de negócios. Surgiram revistas e programas de rádio exclusivamente dedicados a histórias de empresas e empresários de sucesso, à emulação do espírito empresarial e da pequena e microempresa. A classe média foi seduzida pelas propostas de franquias. Proliferaram os livros de reengenharia empresarial e de como fazer sucesso no mundo dos negócios. Nos diários de grande circulação surgiram os suplementos de “negócios” ou “negócios e oportunidades”, independentes dos cadernos de economia. (KUCINSKI, 2007, p. 16).

Entendem-se, para fins desta dissertação, como pequenos negócios o microempreendedor individual (empresas com faturamento de até R\$ 60 mil/ano e até um funcionário), a microempresa (faturamento de até R\$ 360 mil/ano) e empresa de pequeno porte (faturamento de até R\$ 3,6 milhões/ano), conforme descrito na Lei nº 123/2006 – Lei das Microempresas e Pequenas Empresas.

4.2 A emergência de novos meios centrados no jornalismo econômico

Dos anos 50 até a atualidade, novos veículos de comunicação em jornalismo econômico surgiram ou fecharam, editorias foram criadas em jornais, além de sites e blogs. No primeiro momento, grande parte dos canais de comunicação focou na economia nacional, no mercado internacional e nas grandes empresas e conglomerados industriais e empresariais. Nas últimas décadas, é percebido o surgimento de novas editorias focadas nos pequenos negócios, a exemplo do Programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios, da TV Globo, da editoria PME - Pequena e Média Empresa do G1, da seção MPME - Micro, Pequena e Média Empresa na Folha de São Paulo e do PME – Pequena e Média Empresa do Estadão. Nas empresas e instituições, nascem estruturas focadas no agendamento da imprensa para temas específicos da economia.

Foi-se o tempo que assessoria de imprensa apenas produzia e distribuía *releases* aos borbotões. Atualmente utilizam técnicas refinadas de comunicação nas relações com quem assessoram e com os jornalistas. Fazem um planejamento apurado das interferências de seus clientes na mídia, incluindo a capacitação das fontes (mídia *training*), gestão de crises e mensuração de resultado. Enfim, desenvolvem ações estratégicas que contribuem para o desempenho das fontes e para a manutenção de uma imagem positiva e boa reputação de seus assessorados.

Uma das especialidades que mais se valem das assessorias de imprensa é o jornalismo econômico e de negócios, pois segue uma conduta própria e fixa-se no serviço ao consumidor.

Também exige um conhecimento sobre os processos e fundamentos da Economia. Antes o noticiário ocupava-se da macroeconomia, mas com a globalização, economia estável e de mercado, o jornalismo começa a dar mais espaço às empresas e ao mundo dos negócios. Isso coloca as fontes empresariais na linha de frente do noticiário. (SCHMITZ, 2010, p.106-107).

Entre estas instituições, está o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae - que, em 2000, cria a agência Sebrae de Notícias, focada na pauta dos pequenos negócios na mídia nacional e regional. Schmitz (2010) cita o papel estratégico adotado pelas assessorias de imprensa no posicionamento das empresas por elas assessoradas, bem como o aperfeiçoamento técnico e especializado destes profissionais, a exemplo da economia.

Apesar de desenvolvida por jornalistas, as assessorias de imprensa, na visão de Kucinski (2007), não desempenham o jornalismo uma vez que defendem a imagem institucional de um dos lados da notícia, estando, portanto, seus interesses divergentes da prática imparcial da profissão. Schmitz (2010), citando Lage (2001), amplia a discussão.

Tanto na mídia como em organizações em geral, o jornalista tem uma delegação ou um compromisso com seu empregador. Por isso, Lage (2001, p.70) considera que “assessores de imprensa são jornalistas, quando pensam e agem como jornalistas, não como marqueteiros”. Distingue-se, portanto, na atitude de compromisso, “que é a essência da nossa profissão. O jornalista na assessoria, tanto quanto no jornal, é um intermediário” (LAGE, 2001, p.69). Desse ponto de vista, a profissão não está delimitada ao espaço de trabalho, mas à técnica e à ética. (SCHMITZ, 2010, p.62)

Nesta dissertação, o foco central da função do assessor será no seu papel de articulador entre a fonte e o jornalista em tempos de um jornalismo pós-industrial e convergente, não sendo, portanto, tema prioritário, a classificação ou defesa do exercício do jornalismo pelo profissional em assessoria de imprensa, apesar de relevantes estes diálogos. Partindo dessa premissa, o jornalismo e as mudanças nas redações reverberam na estrutura das assessorias de imprensa, como é o caso do jornalismo pós-industrial, que afeta não somente as redações convencionais, mas também as assessorias de imprensa.

4.3 Assessoria de imprensa em processo de reconfiguração

Se por um lado o jornalismo e sua prática profissional mudaram ao longo das últimas décadas, o segmento de assessoria de imprensa não difere desta realidade e, ao seu tempo, passa gradativamente por reestruturação, novas atribuições e uso de

ferramentas. A produção de releases, os canais de comunicação e de interação do assessor com a imprensa alteram-se, impulsionados pelo uso de tecnologias móveis e acesso à internet. Ao tempo que Anderson, Bell, Shirky (2013) sinalizam para um jornalismo pós-industrial, a assessoria de imprensa dá sinais de caminhos próximos aos apontados pelos pesquisadores da Universidade de Columbia.

Antes, contudo, de aprofundar os diálogos sobre a assessoria de imprensa nesta década e suas mudanças, é pertinente resgatar o seu conceito e atribuições¹⁴, de acordo com a definição da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), no Manual de Assessoria de Comunicação (2007, p.7), consiste em:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.

Serviço este, segundo a Fenaj, que conduz “a empresa a criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade”. É importante destacar que, no Brasil, o crescimento da área e a sua inclusão na práxis jornalística, ora com o olhar de desconfiança por uns, ora com a visão de parceria e complementação das rotinas produtivas por outros, deu-se influenciado por vários fatores, a exemplo de investimentos governamentais no departamento de imprensa e publicidade, chegada de multinacionais e redução das redações. Estes fatores somados a um contexto social, econômico e cultural mais amplo do país permitiram o crescimento da profissão que, no Brasil, é assumida por jornalistas.

Em consonância a este cenário, grandes empresas intensificam o investimento no relacionamento com seus clientes e divulgação de suas notícias, produtos e

¹⁴ “Relacionamento com os veículos de comunicação e envio de relises, *press kits*, sugestões de pautas, intermediando as relações entre os veículos e o assessorado e atendendo as solicitações de jornalistas; realização de clipagem ou taxação, controlando e arquivando informações sobre o assessorado divulgadas na imprensa, bem como assuntos de interesse; organização e atualização de mailing list; edição de *house organs*, periódicos impressos ou eletrônicos destinados aos públicos interno e externo; elaboração de outros produtos jornalísticos como fotografia, vídeos, programas de rádio ou televisão e material para divulgação no site da organização; produção de impressos como folders, manuais ou relatórios anuais; participação no estabelecimento de estratégias de comunicação” (FENAJ, 2007, p.7).

serviços. Entre as ferramentas usadas para isso, está a organização de estruturas de marketing e comunicação e o desenvolvimento de assessorias de imprensa.

O jornalista passa a ter um campo de atuação ampliado no relacionamento com a imprensa, edição de publicações, gestão e produção de conteúdo. Novos elementos se agrupam no cotidiano da prática jornalística e outras interações – além da fonte, do repórter e do leitor – surgem com as assessorias de imprensa compostas por profissionais que falam a “língua” do jornalista e sabem seus principais recursos e hábitos.

Já no início da década de 1980, organizações de todo tipo acentuam a busca por profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e produzir instrumentos de comunicação, como boletins, jornais, revistas, vídeos, rádios. Os jornalistas, que enfrentam uma onda de enxugamento de vagas nas redações aproveitam a oportunidade, oferecendo seu capital pessoal: trânsito junto aos “coleguinhas”, conhecimento sobre produtos informativos, habilidade ao lidar com o poder e, ainda, a noção de informação como direito público. Além de alternativa ao desemprego, muitos optaram pelas assessorias devido às condições de trabalho: horário fixo, sem fechamentos, menor estresse e maior salário. As redações, com a limitação das equipes, a expansão comercial e industrial e suas possibilidades noticiosas, passam a necessitar do apoio de assessorias. (DUARTE, 2003, p.88).

Segundo dados de 2012 na pesquisa *Quem é o Jornalista Brasileiro? Perfil da profissão no país*, este cenário ainda é atual e 40% dos jornalistas atuam fora da mídia, em outras atividades. Destes, 68,3% estão locados em assessorias de imprensa ou de comunicação. Em tempos de estruturas enxutas, grande fluxo de informações e necessidade de posicionamento na sociedade, o ambiente de atuação das assessorias de imprensa cresce ao tempo em que se consolida no mercado como estratégia efetiva de diálogos entre o assessorado e os seus públicos.

O conceito de assessoria de imprensa, portanto, está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa (KOPPLIN E FERRARETO, 2009, p. 21-22).

Kopplin e Ferrareto (2009) destacam a conexão intrínseca entre a necessidade de diálogo das organizações com o público e da existência de canais que potencializem o alcance das mensagens à população, em uma ambiência favorável e vital à sua execução. Portanto, a assessoria de imprensa atua como facilitador da

comunicação que, ao longo dos anos, adiciona ao tradicional release recursos como imagens, áudio, infográficos, estudos, personagens e contato mais próximo às redações. Em algumas empresas, pequenas redações são montadas com fotógrafos, design, jornalistas, relações públicas, que enviam às redações materiais cada vez mais elaborados.

Ainda no início da década passada, Moretzsohn (2002, p. 69) enfatizava em seus estudos dois níveis de atuação das assessorias de imprensa:

“[sendo o primeiro] O treinamento de seus clientes (discurso verbal - preparado para se tornar notícia, com o uso de frases de efeito e outros recursos -, comportamento diante do repórter, preparo das condições da entrevista) e a racionalização das atividades a serem divulgadas (ou eventos a serem promovidos), adequando-os ao ritmo de trabalho (ao *tempo*) do jornal. Portanto, o controle que as fontes exercem sobre o noticiário pressupõe também esse tipo de submissão. Ajustando-se a essa temporalidade, fontes já poderosas, como grandes empresas e instituições, capacitam-se para atuar e participar dos processos jornalísticos, aumentando o seu poder de influência.

Em paralelo às mudanças no jornalismo, as assessorias de imprensa incorporam em seu fazer diário o uso da tecnologia, simplificando processos e ampliando o alcance das estratégias de comunicação adotadas. Ribeiro (2012), no artigo “O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais”, faz referência a, ao menos, dois momentos de mudanças na atuação do assessor de imprensa. O primeiro advindo do uso de computadores e da internet no período denominado de web 1.0 que alterou a logística de distribuição dos releases para o e-mail, ampliando o alcance destas informações e redução de processos. Iniciava-se a construção de páginas na web, sem, contudo, haver a interação direta com os usuários.

Na década de 90, a Web era usada de forma estática, onde os jornalistas publicavam material de divulgação, mas não havia ainda a interação com os profissionais da mídia por meio da publicação de comentários ou críticas, por exemplo. (RIBEIRO, 2012, p.9).

O segundo momento, citado pela pesquisadora, ganha corpo com a chegada dos blogs e a possibilidade de qualquer pessoa ou empresa publicarem textos, imagens e vídeos. Neste cenário, a ferramenta possibilita de forma abrangente o início de uma comunicação mais direta entre empresa e sociedade. Ao mesmo tempo, a produção de conteúdo jornalístico por assessorias ganha força e é recepcionada em

grande parte nas redações dos veículos de comunicação que, uma vez reduzidas suas equipes, aproveitam o material como pauta e/ou produção de notícias.

As demandas da imprensa advindas de ligações telefônicas, contato presencial ou mesmo e-mail passam a ter rotas adicionais com o uso de mídias sociais como canais de demanda de informações e notícias. O cenário imprime ao jornalista outro ritmo de atendimento, em uma transição do papel do assessor de imprensa visto como redator e articulador, para o papel gerencial deste profissional, que é provocado a interpretar e criar integração com os públicos da empresa, em uma comunicação proativa, além da mídia tradicional e online. Simultâneas a estas, há sinalização de alterações nas relações entre o jornalista de assessorias de imprensa e de redações, na revisão da atuação destes profissionais dentro e fora dos “filtros” da imprensa.

4.4 Assessoria de imprensa e os “filtros” das redações

Para entender o processo cíclico de interação da assessoria de imprensa e redação, a teoria do *gatekeeping*¹⁵ é um dos campos de estudo do jornalismo com contribuições para esta reflexão e que descreve o processo por meio do qual eventos são cobertos pela mídia de massa, explicando como e por que certas informações atravessam os “porteiros”, enquanto outras não.

A constelação das forças antes e depois da zona-filtro é decididamente diferente, de modo que a passagem ou o bloco da unidade através de todo o canal depende, em grande parte, do que acontece na zona-filtro. Isso ocorre não apenas com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação por meio dos canais de comunicação em grupo. (LEWIN, 1947 apud WOLF, 2010, 184)

Shoemaker (2011) desdobra o conceito do *gatekeeping* em cinco níveis de análise que, de forma conjunta, resultam no avanço ou recuo das notícias frente aos filtros de seleção do que será ou não notícia nos canais de comunicação. Estes níveis de análise estão organizados nos tópicos:

¹⁵ Este conceito é estruturado por Kurt Lewin em 1947 com pesquisa que visava testar a forma de interagir de grupos sociais. A partir da noção de ‘canais’, pelos quais recaem comportamentos relativos a um certo tipo de campo, Lewin observou que determinadas zonas nos canais podiam influenciar como ‘porteiro’ ou “filtro” (WOLF, 2010 p.184).

- Nível individual – analisa “como as características, o conhecimento, as atitudes e comportamentos das pessoas individuais afetam o processo de gatekeeping” (SHOEMAKER, 2011, p.51). São observados também a forma como avaliam e interpretam a mensagem, a tomada de decisão, personalidade, valores e outros;
- Nível de análise das rotinas de comunicação – Dialoga sobre o impacto que as rotinas exercidas pelos jornalistas durante a produção interferem no filtro do que é ou não notícia naquele veículo. Entendendo a rotina como algo inerente a cultura da empresa e vista sob três aspectos: orientação para a audiência, orientação para as fontes externas e o contexto organizacional (SHOEMAKER, 2011, p.78);
- Nível de análise organizacional – Busca compreender a interferência da organização – e suas características, funções de mediação e socialização -na seleção da notícia;
- Nível de análise das instituições sociais – Reflete sobre a influência das organizações sociais em relação a seleção e modelagem das mensagens que chegam à redação. São analisados relacionados ao mercado, aos grupos de interesses, a outros veículos, ao Governo, as fontes, à audiência, entre outros.
- Nível de análise do sistema social – Analisa “a forma como os sistemas sociais, as estruturas sociais, ideologias e cultura podem determinar a escolha e modelagem das mensagens midiáticas” (SHOEMAKER, 2011, p.140).

O trabalho do jornalista na construção da notícia e o seu relacionamento com as fontes são imprescindíveis. Ao tempo que é insumo ao exercício da profissão, propicia situações com grande potencial de interferência e impacto no resultado final de sua atividade: a notícia. Portanto, a interação entre as fontes e os jornalistas gera um processo de troca - explícito ou não - que é expresso na produção cotidiana da mídia.

O exame da micro-relação entre o jornalista e sua fonte permite observar o entrelaçamento de práticas distintas, de agentes que pertencem a diferentes campos e, portanto, se orientam na direção de objetivos diversos. Contudo, devido à dinâmica própria de sua integração, precisam incorporar em alguma medida a lógica um do outro. Sob pena de perder a fonte, o jornalista deve ponderar aquilo que publica, calculando seus efeitos sobre o campo político; e fazer concessões aos interesses do outro, divulgando o

destaque de certas notícias (mas nunca ao ponto de comprometer a própria credibilidade). Já a fonte, para manter seu acesso privilegiado à imprensa, deve reconhecer o material que é útil ao jornalista e, sobretudo, manter a própria confiabilidade diante dele, não transmitindo informações equivocadas em busca de benefícios de curto prazo (MIGUEL, 2002, 177).

Miguel (2002) destaca esta interação, em especial, sob a perspectiva do jornalismo e da política. Contudo, é possível estender esse entendimento às demais fontes e editoriais comuns ao jornalismo. Nessa perspectiva, Rodrigo Alsina (2009, p. 168) aborda as inter-relações entre jornalista e as fontes no estudo dos papéis de cada um e – baseado em Gieber e Johnson - a forma como o repórter realiza essa função. A ênfase do estudo é na cobertura da informação política e enumera três tipos de relações: a primeira, em que há independência entre a fonte e o jornalista, a segunda, na qual a fonte e o jornalista cooperam devido a interesses comuns e, por fim, o terceiro tipo, em que a fonte é quem faz a notícia.

O modelo serve como um lembrete útil de que o ‘seletor’ (gatekeeper) é uma parte de um sistema mais amplo de relações sociais e de controle normativos [...] Trata-se de uma relação que surge de uma negociação, em que os interesses profissionais dos participantes, as metas da fonte original e os interesses dos leitores potenciais desempenham um certo papel. (MC QUAIL; WINDAHL apud RODRIGO ALSINA, 2009)

Assim como as notícias que emanam da sociedade e de seus atores, os releases e produção de conteúdo das assessorias de imprensa submetem-se a “filtro” e a “seleção” das redações sobre o que é ou não notícia e o que deve ou não ser comunicado ao cidadão. Ao citar os três tipos de relações, Rodrigo Alsina (2009) reconhece que a construção de toda e qualquer notícia possui um conjunto de interações que influenciam na prática jornalística. Esta, por fim, ultrapassa o mero levantamento de dados, depoimentos e informações, mas permeia os objetivos e interesses de cada um: fonte e jornalista. Para Herbert Gans (apud MORETZSOHN, 2002, p. 67) a relação entre jornalistas e fontes apresenta-se com mais frequência no tipo em que as fontes dominam essa relação.

Devido ao pequeno número de pessoal e à pequena disponibilidade de tempo, os jornalistas se mostram ativos apenas na busca de um pequeno número de fontes regulares que anteriormente tenham se mostrado disponíveis e adequadas; os jornalistas são bastante passivos para outros tipos de pesquisa. Em muitos casos, os jornais de circulação nacional dependem de serviços telegráficos ou de outros *media* (locais e nacionais)

para descobrir as notícias; só posteriormente é que designam seus próprios repórteres a fim de obter uma outra versão ou outros ângulos de reportagem. Outras vezes, esperam que as fontes façam contato com um repórter e lhe “vendam” uma idéia para reportagem.

Carvalho (2016) reitera o papel negocial das assessorias de imprensa com as redações jornalísticas, em ultrapassar os “filtros” entre o fato a ser divulgado, a sua transformação em notícias e, por consequência, no agendamento da mídia, por meio desta da sociedade.

Ao considerarmos que, atualmente, muitas vezes, o processo de produção da notícia ultrapassa os limites da redação jornalística para envolver também as assessorias de imprensa (AI), essa discussão fica ainda mais complexa e transpõe a relação direta entre agenda midiática e agenda pública, uma vez que a construção da agenda da mídia envolve a negociação com outras agendas dos campos sociais e constitui o resultado de muitas transações, articulação de diferentes interesses e múltiplas significações. Por esse prisma, a agenda da mídia não pode ser contemplada como uma decisão unilateral, mas resultado de movimentos sociais realizados entre diferentes campos e suas respectivas agendas, as quais são movidas nos tabuleiros de negociações de interesses e poderes (CARVALHO, 2016, p. 22).

Segundo Carvalho, a dimensão negocial do agendamento provocado pelas assessorias de imprensa não elimina o papel investigativo dos próprios jornalistas e a função destes de agendar a notícia. Ela ressalta que a seleção do que deve ser noticiado resulta da interação entre diversos campos e do esforço e estratégia deste em pautar a imprensa. Carvalho frisa a ação da assessoria de imprensa em convergir os interesses da fonte e da imprensa:

Para estabelecer sua agenda de ‘notícias institucionais’, os promotores lançam mão dos valores (notícia) institucionais, ajustando-os aos critérios de noticiabilidade que também fazem parte do horizonte de expectativa do jornalismo e do público (CARVALHO, 2016, p. 26)

As assessorias de imprensa, portanto, atuam para estabelecer um relacionamento duradouro entre a fonte e o jornalista, assegurando um serviço que permita a melhor interação com a imprensa, na oferta de produtos adequados às técnicas jornalísticas, alinhados aos critérios de noticiabilidade condizentes à imprensa, suas práticas e aos valores da instituição assessorada. Sob esta ótica, Sullivan (2012) sinaliza para a junção entre tecnologia, assessoria de imprensa e o uso

de ferramentas que contribuam ao diálogo eficaz entre sociedade, imprensa e empresa.

Este fluxo até então analisado, canaliza potencialmente na imprensa a ferramenta de diálogo com a sociedade e partes de interesses às instituições, perpassando a superação das “cancelas” do *gatekeeping* e com potencial alcance de agendamento das temáticas públicas, abordadas a partir do acesso às notícias na imprensa. Contudo, outras iniciativas apontam a um diálogo mais direto, sem intermediários, possibilitado pelas mídias digitais e as mídias das fontes. No próximo tópico, buscar-se-á ampliar o entendimento das situações que transcorrem fora dos filtros das redações, na percepção destas práticas não como realidade consolidada ou mesmo predominante, mas como tendências no mercado jornalístico e, portanto, de interesse quanto a sua melhor compreensão acadêmica e prática.

4.5 Para além da mídia, a assessoria de imprensa no diálogo direto com o público

A convergência, o jornalismo pós-industrial e as teorias em curso sobre o jornalismo, sinalizam para um processo em que cada vez mais as fontes dialogarão diretamente com seus públicos. Antes das mídias sociais, para uma maior eficiência deste diálogo, era impreterível a mídia tradicional e estratégias que permitissem ultrapassar as “cancelas” do jornalista e entrar na agenda dos canais de comunicação e, por consequência, na agenda da sociedade.

Antes da internet, as assessorias de imprensa necessitavam, exclusivamente, da mídia tradicional – rádio, TV e jornal - para massificar suas informações institucionais e fazer com que as notícias organizacionais chegassem ao grande público. Nos dias atuais, não mais existe essa barreira. As organizações podem se comunicar com os seus diversos públicos sem a presença intermediadora da mídia tradicional através de sites, blogs e mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros. (MENDES, 2015, p.42).

Mendes sinaliza para um ambiente em que a exclusividade da mídia tradicional no diálogo com a sociedade rompe-se e dá à vez a outros cenários também possíveis à mão do jornalista em assessoria de imprensa, permitido potencialmente pelo crescimento e consolidação de ferramentas e canais digitais e online. Sullivan

(2012) sinaliza alguns dos recursos que já integram o cotidiano de relações públicas e de jornalistas norte-americanos de órgãos governamentais, facilitando o diálogo, ora por intermédio da imprensa, ora diretamente com o cidadão.

Quadro 2 – Recursos e Ferramentas de Assessoria de Imprensa

Ferramentas	Descrição de uso
Artigos assinados, textos opinativos, colunas e blogs	“Usados por quem é notícia para expressar seus pontos de vista e comunicar suas opiniões diretamente aos cidadãos”.
Blogs	“Combinam a força da mídia social — possibilidade de fácil divulgação, por exemplo — com a da mídia impressa tradicional. Frequentemente combinam texto, imagens e links para outros blogs, páginas de internet e mídias sociais. A maioria é interativa, permitindo que os visitantes deixem comentários e mensagens”.
Calendários mestre e de trabalho	“Usado durante toda a campanha de mídia, apresentando a mensagem, a mídia a ser usada e o porta-voz para cada dia, semana ou mês. O calendário de trabalho é feito de trás para frente, da data final da campanha até o início do planejamento prévio, discriminando cada tarefa a ser cumprida e quem a realizará”.
Chat on-line	“é uma comunicação de texto on-line que pode ser de um remetente para um destinatário ou muitos destinatários. Dessa maneira as autoridades podem determinar um horário e entabular uma conversa on-line com muitos interlocutores”.
Link	“Refere-se a um hyperlink em que os leitores normalmente podem clicar para chegar a um site com mais informações sobre o assunto. Você deve ter botões de compartilhamento facilmente acessíveis em sua página da internet e sites de mídia social, de forma que os leitores não tenham de percorrer muitas etapas para obter informações adicionais”.
Mídia streaming	”É a mídia enviada em tempo real ou no momento em que espectadores de diferentes áreas possam ver ou ouvir uma apresentação ao vivo”.
Mídias sociais	“São mídias acessadas por internet e dispositivos móveis para interação social de forma que se possam criar comunidades e seja possível o diálogo entre seus participantes”.
Oportunidades fotográficas ou photoops	“São ‘oportunidades’ para tirar fotos memoráveis, normalmente com um político ou celebridade”.
Páginas da internet	“São usadas por organizações para divulgar suas próprias matérias por meio de ilustrações, áudio e conteúdo escrito.
Podcasts	“São arquivos de mídia digital, áudio ou vídeo que podem ser baixados para serem escutados ou vistos no momento que o

	ouvinte ou espectador quiser”.
Press avails	“É a abreviação de pressavailabilities (disponibilidade para a imprensa). Duram normalmente de 10 a 15 minutos e são muito mais curtas e menos formais do que as coletivas de imprensa. Normalmente não há pronunciamento inicial; a autoridade passa a responder diretamente as perguntas dos jornalistas”.
Twitter	“Twitter é um microblog de não mais de 140 caracteres, que permite aos usuários enviar e ler mensagens chamadas “tuítes”. São postagens de texto com links de fotos, sites, vídeos e outros materiais”.
YouTube	“É um site de compartilhamento de vídeos onde os usuários podem postar, compartilhar e ver vídeos. Organizações usam o site para postar trechos de discursos e coletivas de imprensa de autoridades. www.youtube.com.br ”.
Webcast ou webchat (Transmissão ou bate-papo na internet)	“Utilizam tecnologia de mídia streaming pela internet para conectar uma fonte de conteúdo, como um orador ou uma autoridade, com pessoas do mundo todo. A autoridade responde a perguntas e estabelece uma conversa”.
Recursos visuais	“São imagens — fixas, vídeos, gráficos, quadros e mapas — colocadas na internet ou distribuídas em cópia em papel ou formato digital”.

Fonte: Sullivan (2012, p. 39- 41)

Sullivan aponta no quadro anterior, o uso de canais que, apoiados em ferramentas digitais e nas mídias sociais, transpõe o ambiente corporativo e/ou institucional – de forma temporária ou permanente - das entidades pelo assessor de imprensa, atendidas aos espaços virtuais de interação em que a população se encontra localizada, a exemplo de redes sociais, blogs, sites e aplicativos de mensagens instantâneas. Espaços estes também permeados por jornalistas em busca de conteúdos e enfoques para novas matérias e textos jornalísticos.

A Pesquisa “Agências de Comunicação: Funções e Atribuições em 2015” (POLITI; ROSA 2015) realizada nos dias 26 de janeiro e 12 de fevereiro de 2015, com agências de comunicação, ou conhecidas como “assessorias de imprensa”, apontou que a produção de conteúdo para as redes sociais desponta na frente de outras ferramentas e estratégias de comunicação (Figura 1), com 83% das respostas dos jornalistas entrevistados, superando até mesmo o relacionamento com a imprensa.

Figura 1 – Produção de conteúdo da AI para plataformas



Fonte: Reprodução da Pesquisa “Agências de Comunicação: Funções e Atribuições em 2015” (POLITI; ROSA 2015)

Percebe-se, com base na análise da pesquisa, a representatividade das mídias sociais como ferramenta das assessorias de imprensa no diálogo com os públicos, bem como se acentua o papel deste profissional na definição de estratégia e integração das novas mídias na rotina de trabalho. Sant’Anna (2010) vai além e reitera o papel crescente das organizações na criação da sua própria mídia e canal de diálogo, ultrapassado todos os filtros possíveis para interação com as partes interessadas à instituição.

Parece-nos que a especificidade brasileira se repousa no fato de que as fontes não se limitaram a tentar intervir sobre a *agenda* da imprensa tradicional e partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública, constituindo para tanto seus meios de comunicação, as **Mídias das Fontes**. Com isso, passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações: as *fontes* assumem o papel de difusor, *qui sa de broadcaster*.

Estes atores sociais atuam com critérios editoriais próprios para definir seus parâmetros de noticiabilidade e para selecionar os temas a serem divulgados (*framing*). Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utilizados pela imprensa tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública. Estes critérios devem, contudo, assegurar um padrão de credibilidade, pois do contrário o esforço em falar diretamente à sociedade se perderá no vazio, pela falta de audiência.

A cada dia novos atores entram neste processo, ao ponto da mídia tradicional se referenciar normalmente em conteúdos difundidos por determinadas **Mídias das Fontes**, como ocorre normalmente em relação às emissoras legislativas de rádio e tv. (SANT’ANNA, 2010, p.25)

As mídias das fontes, na perspectiva exposta por Sant'Anna, permitem ao assessor e à instituição definir seus próprios canais de interação e incluir notícias anteriormente desconsideradas nos filtros existentes na mídia tradicional. É sinalizado também a contribuição desses canais no acesso mais rápido à pesquisas e informações oficiais das instituições e/ou empresas, favorecendo o exercício de jornalismo investigativo. Santos Junior & Becker (2015, n/p) reiteram a produção de conteúdos e canais pelas próprias fontes como uma forma de visibilidade ao trabalho da instituição/empresa que elas representam, além de diálogo aberto com o público que necessita se comunicar.

As recentes mudanças da legislação brasileira não são o único motivador para uma transformação na função do assessor de imprensa, pois o avanço tecnológico também tem influência quando se trata do uso de equipamentos pela fonte, similares aos utilizados pelos meios comerciais. Esta qualidade técnica possibilitou a produção e a veiculação de material jornalístico, nos moldes dos veículos convencionais, e a propagação destas informações ganhou força com as ferramentas da *Web 2.0*. Assim, as atividades desenvolvidas pelo assessor de imprensa já não conseguem suprir a nova demanda de trabalho, ocorrendo uma ruptura na função do assessor, em um profissional que assume o perfil do jornalista dos meios convencionais para a produção de conteúdo próprio e não apenas para a imprensa. (SANTOS JUNIOR & BECKER, 2015, n/p)

Além desta ruptura gradativa e sistemática da percepção da imprensa como único e legítimo canal de relacionamento das empresas com a sociedade, o cenário de mudanças pelas quais passam as assessorias de imprensa é um ambiente passível de significativas discussões científicas alinhadas à teoria atual, às práticas de mercado e de campo de atuação do jornalista. É pertinente, ainda, sondar o papel desta área no agendamento da imprensa – seja pela mídia tradicional ou digital.

Agora as novas mídias fazem parte da assessoria de imprensa principal, onde a expectativa é que os assessores de imprensa farão Twitter/Facebook e outras atualizações além de responder na blogosfera. Separar a mídia tradicional das “novas” mídias pode resultar em mensagens conflitantes, e é por isso que elas devem estar integradas em uma assessoria de comunicação ou de imprensa. (SULLIVAN, 2012, p.9).

As transformações mencionadas alinham-se à noção de jornalismo pós-industrial e sinalizam para novas práticas de interação entre redação dos veículos de comunicação e as assessorias de imprensa. Todavia, há um tensionamento porque o

jornalismo passa por um reposicionamento de suas práticas. Em meio à discussão, a assessoria de imprensa tenta encontrar seu papel e enfrenta desafios diante dos processos de convergência, de mudança de infraestrutura técnica e operacional, que adentram o jornalismo com as variações tecnológicas e de plataformas de distribuição.

5 RESULTADO DA PESQUISA E DISCUSSÃO

Este capítulo tratará dos resultados empíricos da pesquisa a partir das entrevistas, da observação sistemática e comparativa do uso de releases nos jornais e na rede social do Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba. Para tal, a dissertação confrontará os resultados com os aspectos teórico-conceituais vistos até o momento. Deste modo, caracterizamos a relação da produção nas redações do Correio da Paraíba, Jornal da Paraíba e na assessoria do Sebrae com a percepção nas práticas cotidianas nos jornais diários de ambos os veículos e da assessoria de imprensa do Sebrae na Paraíba. Procuramos identificar padrões ou evidências práticas de um jornalismo pós-industrial e convergente, bem como as transformações tecnológicas destes espaços de redação, de modelos de negócios e do perfil profissional, com reflexões acerca do trabalho na assessoria de imprensa do Sebrae da Paraíba.

5.1. O CASO SEBRAE: A PAUTA DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, objeto de estudo desta dissertação, tem ao longo de sua história fatos, iniciativas e projetos que relacionam sua atuação à pauta dos pequenos negócios. Neste tempo, a instituição desenvolveu uma série de ações que perpassam os projetos setoriais, estudos e pesquisas, chegando a soluções educacionais voltadas às microempresas e empresas de pequeno porte, bem como ao apoio e articulação a políticas públicas estruturantes ao setor.

O tema Pequenos negócios, base de atuação do Sebrae, tem suas discussões iniciais no âmbito do Governo Federal ainda nos anos 60, focado nas pequenas e médias empresas industriais. Entre estas iniciativas, estavam as capitaneadas pela Sudene (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste) e BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico).

Tanto a SUDENE quanto o BNDE, cada um a seu modo, atuavam de forma a financiar as pequenas empresas industriais. A SUDENE visando o desenvolvimento e geração de renda no Nordeste e o BNDE visando desenvolver o mercado consumidor das grandes empresas pesadas. (MELO, 2008, p. 39)

Melo (2008) destaca que a experiência do BNDE influenciou de forma mais direta o governo de Juscelino Kubitschek. Fruto de estudos pelo BNDE, foi elaborado o documento “Problemas da Pequena e Média Empresa”, conhecido como documento 33, que apresentava um diagnóstico do setor, proposições de apoio ao segmento e sinalizava à criação do Grupo Executivo de Assistência à Média e Pequena Empresa – GEAMPE, indicando a necessidade de iniciativas de apoio ao setor.

Em 1967, a Sudene cria, por meio de convênios com universidades federais, federações de indústrias, secretarias estaduais de Indústria e Comércio, bancos e companhias estaduais, os Núcleos de Assistência Industrial (NAI) em todos os estados do Nordeste. Entre suas atribuições estavam a prestação de assistência técnica às empresas, elaboração de projetos para obtenção de financiamento e incentivos fiscais, treinamento de recursos humanos, elaboração de estudos e pesquisas setoriais.

No entanto, é na década de 70, que é estruturado de forma mais consolidada o que viria a ser hoje o Sebrae. No ano de 1972, o então ministro do Planejamento, João Paulo dos Reis Velloso, anuncia a criação do Cebrae, órgão vinculado ao Ministério do Planejamento e ao BNDE. Entre os seus serviços estavam treinamentos empresariais e consultorias empresa a empresa. Apoiado nas estruturas já existentes, a exemplo do NAI no Nordeste e nos institutos nas regiões Sul e Sudeste, o Cebrae consegue unificar e articular presença em 16 estados brasileiros. Inicia-se, então, a estruturação de uma rede de apoio sob o nome de Centro de Assistência Gerencial (CEAG) (MANCUSO, 2002), (MEMORIAL SEBRAE, 2016).

No final da década de 70 e ao longo dos anos 80, o Cebrae intensifica suas ações, muitas delas impulsionadas por programas federais que associavam, como condição à liberação de crédito, a capacitação gerencial, e buscavam enfrentar os principais desafios das empresas brasileiras, a exemplo das exportações, tecnologia, competitividade. Nesta fase, o Cebrae amplia sua atuação para além da indústria, empreendendo iniciativas nas áreas do comércio, agronegócio e serviços.

Quando surgiu o SEBRAE, no início dos anos 70, não havia a menor consciência da importância social e econômica dos pequenos negócios, a partir dos seus próprios donos. Na época, ser empresário, antes de tudo era ser grande. Não existia espaço para o pequeno empreendedor, nem dentro nem fora das políticas e programas governamentais.

O SEBRAE nasce como suporte de capacitação empresarial a programa de crédito destinado a médias empresas. Cresce ampliando suas ações nos Estados, incorpora iniciativas pioneiras. Prepara seus quadros como

consultores em ações de assistência técnica pontuais, inicialmente ligadas à concessão de crédito, e, gradativamente ampliadas, com ou sem crédito, a pequenas e microempresas, nas quais logo concentra sua ação. (MANCUSO, 2002, p. 13).

Mancuso (2002) destaca a contribuição da instituição na formação de um capital social pautado nos pequenos negócios, sendo esta a principal bandeira de atuação da instituição. Na década de 80, uma série de iniciativas governamentais emergem com foco na microempresa, pequena e média empresas, entre estas o Pronagro - Programa Nacional de Apoio à Empresa Rural, o Programa Nacional de Apoio à Pequena e Média Empresa Exportadora (Pronaex) e muitas delas lideradas ou articuladas pelo Cebrae.

No Brasil, tem início os movimentos para desburocratização dos pequenos negócios. Em 1988, é promulgada nova Constituição Federal democrática que prevê, no artigo 179, tratamento diferenciado às micro e pequenas empresas nos campos fiscal, tributário, trabalhista, administrativo e creditício.

Já no governo do Presidente Fernando Collor de Mello, a Medida Provisória nº 151/1990, extinguiu diversas entidades da Administração Pública Federal, incluindo o Cebrae, provocando a demissão de 40% dos funcionários e ausência de recursos para suas principais ações.

O momento de maior crise da instituição possibilitou a formação da característica que se constituiria em ethos da instituição: a sua capacidade de articulação em nível nacional. Foi necessária uma enorme articulação estratégica do Cebrae e dos Ceags para assegurar a permanência do sistema, envolvendo a coleta de assinaturas no Congresso e a mobilização de lideranças empresariais (...).

A solução encontrada para não extinguir o Cebrae surgiu com a Lei nº 8.029, que autorizava a instituição a desvincular-se da administração pública e estabelecia critérios para a arrecadação de recursos, que passaram a vir de uma alíquota de 0,3% cobrada sobre as remunerações pagas pelas empresas contribuintes do Sesi/Senai e Sesc/Senac aos seus empregados. Dessa forma, o Cebrae se transformou em serviço social autônomo. Em 9 de outubro, o Decreto nº 99.570 alterou a sua denominação para Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae com “S”, que passa a fazer parte do chamado Sistema S. (MEMORIAL SEBRAE, 2016).

Em 1991, o Sebrae, agora articulado em um só nome em todo o país, moderniza sua estrutura em unidades chamadas de balcão Sebrae, com atendimento

personalizado ao empresário. No ano de 1999, o Sebrae Nacional lança o “Programa Reinvenção do Sebrae” e a instituição amplia suas metas com a frase: “De milhares para milhões”, incluindo os empreendedores informais e revisão de sua estrutura organizacional.

O Sebrae Nacional fortalece também seu papel político pautado nos pequenos negócios, tendo papel incisivo na promulgação da Lei nº 9.317 pelo Governo Federal, que institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (Simples); na aprovação do Estatuto da Micro e Pequena Empresa, em 1999, com tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido para o setor; na criação da Frente Empresarial pela Lei Geral e aprovação da Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, ambos em 2006. A nova lei prevê medidas para redução da burocracia, da carga tributária e cria o cadastro único e o Supersimples (MEMORIAL SEBRAE, 2016, N/P).

Atualmente, a instituição possui sede em Brasília e unidades em todos os estados brasileiros com mais de 700 pontos de atendimento, consolidando o Sebrae como identidade única no país. Ao longo de sua história, o Sebrae estabeleceu sua estrutura organizacional pautada através de seu mapa estratégico com missão, valores e visão de futuro definidos. Também estabeleceu objetivos estratégicos consolidados e atrelados aos desafios enfrentados pelas empresas brasileiras¹⁶.

Na Paraíba, o Sebrae nasce na década de 70 na cidade de Campina Grande sob a sigla NAI, com serviços voltados para a indústria e, posteriormente, comércio, agronegócio e serviços. Nos anos 80, são iniciados projetos focados nas potencialidades locais, diagnósticos setoriais e estudos regionais. Entre o final dos anos 90 e início dos anos 2000, o Sebrae inicia um trabalho no Cariri Paraibano focado no desenvolvimento local, integrado e sustentável que serviria de referência a outros estados brasileiros. Neste período, são iniciadas as feiras regionais de negócios, em parceria com o poder público e ações de apoio ao surgimento de novos empreendimentos, a exemplo dos Centros Comerciais Luiza Motta, em Campina Grande, e Shopping Sebrae, em João Pessoa.

¹⁶ Disponível em http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos acesso em 14 fev. 2016.

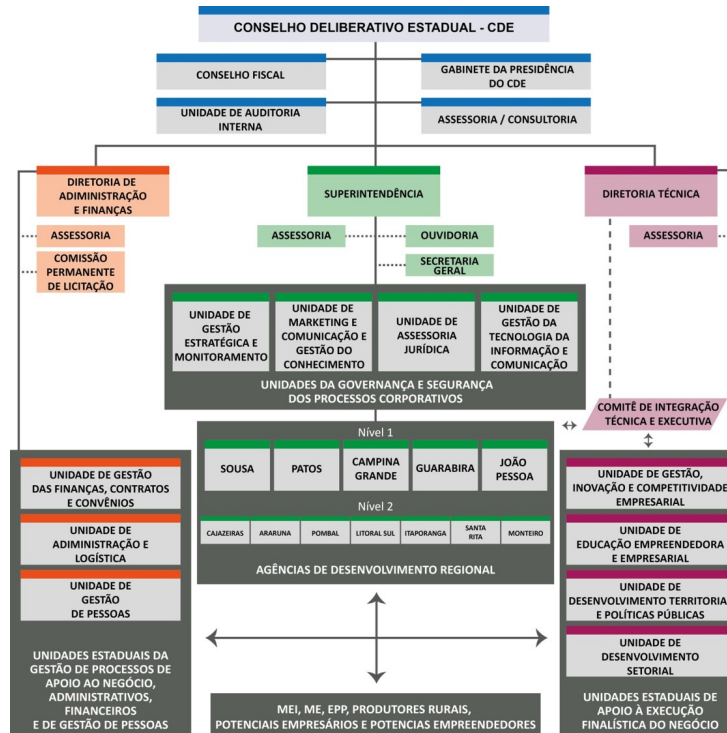
Nos anos 2000 até os dias atuais, o Sebrae na Paraíba amplia suas ações com mais de 170 funcionários distribuídos na sede em João Pessoa e em 11 agências regionais, com o desenvolvimento de projetos e atendimento, em 2015, de mais de 28,4 mil pequenos negócios no estado¹⁷.

5.1.1 A assessoria de imprensa do Sebrae

Como foco de observação das tendências, estudos e da ambiência de um jornalismo pós-industrial no ambiente das assessorias de imprensa, esta dissertação busca na análise dos trabalhos do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas na Paraíba – SEBRAE-PB, identificar práticas que contribuam para uma melhor compreensão da temática. O ponto inicial deste estudo é entender como o setor está estruturado no Sebrae Paraíba, tendo em vista os desafios e as mudanças estruturais na prática do jornalismo e na atuação das assessorias de imprensa como a do Sebrae da Paraíba. No Sebrae, a Unidade de Marketing, Comunicação e Gestão do Conhecimento (UMCC) integra a estrutura organizacional (figura 2) da instituição na Paraíba e responde no âmbito estadual pela comunicação estratégica e integrada, conforme Política de Marketing e Comunicação (PMC) própria e alinhamento à sua cadeia de valor.

¹⁷Fonte: Relatório de Gestão 2015 – Sebrae Paraíba. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/transparencia?codUf=16>

Figura 2 – Estrutura organizacional do Sebrae Paraíba



Fonte: Sebrae 2016 (Documento Interno)

O objetivo da Política de Marketing e Comunicação é balizar e “assegurar identidade, coerência, qualidade, segurança e controle nas relações institucionais e de mercado do Sebrae Paraíba com as suas partes interessadas” (SEBRAE, 2015). Integram os eixos da política, dentro dos processos de Marketing e Comunicação, conforme a cadeia de valor do Sebrae Paraíba, os macroprocessos de Marketing que abrangem os subprocessos: gestão da marca, gestão de eventos, publicidade e propaganda, endomarketing, marketing digital, marketing de relacionamento; e o macroprocesso de Comunicação que agrupa o subprocesso: assessoria de imprensa. Neste subprocesso, estão contempladas as atividades relacionadas à representação institucional na mídia, crise de imagem e critérios de representação institucional em situação de crise. Para fins deste estudo, será analisada a assessoria de imprensa.

Este subprocesso [assessoria de imprensa] é responsável por intermediar a relação da organização com os veículos de comunicação, com dados, fatos e informações sobre as ações do Sebrae/PB. Caracteriza-se pelo fomento à divulgação de utilidade pública com foco no desenvolvimento dos pequenos negócios, de interesse da sociedade, não cabendo a ela a

promoção comercial de produtos/projetos ou serviços. (SEBRAE, 2015, p. 10, documento interno).

Segundo a Política de Marketing e Comunicação do Sebrae na Paraíba, o foco na produção de releases está em notícias sobre o universo do empreendedorismo, dos pequenos negócios e das ações da instituição, observando os critérios de noticiabilidade estabelecidos por esta instituição, a saber: Interesse jornalístico e interesse do público-alvo; pautas que se relacionam com os objetivos estratégicos do Sebrae de maior impacto à sociedade: Promoção da educação e cultura empreendedora; incentivo à inovação; responsabilidade social e empresarial; estímulo ao desenvolvimento territorial.

Atualmente, a assessoria de imprensa no Sebrae Paraíba é executada por empresa licitada com a disponibilização de três jornalistas (duas em João Pessoa e uma em Campina Grande) que realizam – predominantemente – a produção textual e a articulação e atendimento da imprensa no Estado. O trabalho recebe supervisão de analista da área que nivela com a empresa as pautas prioritárias e o planejamento semanal de conteúdos. No quadro abaixo, são apresentadas as principais ferramentas (Quadro 3) usadas pela instituição no relacionamento com a imprensa.

Quadro 3 - Ferramentas de relacionamento com a imprensa

Ferramentas	Descrição de uso
Envio de releases	Os releases são enviados por e-mail com uso ocasional de imagens e disponibilizados na Agência Sebrae de Notícias (www.pb.agenciasebrae.com.br) – plataforma digital de livre acesso aos conteúdos e reprodução de matérias
Atendimento a imprensa	São feitos atendimento a imprensa de forma reativa (quando demandado espontaneamente pela imprensa quanto a solicitação de materiais, personagens e fontes do Sebrae) e proativa (quando a empresa realiza contatos com a imprensa para o agendamento de entrevistas e espaços editoriais)
Clippagem	As notícias veiculadas sobre o Sebrae na mídia local, a exceção de rádio e canais de televisão que não possuem conteúdo disponível na web, são monitoradas e organizadas em formato de clippagem digital. Até às 9h da manhã, o clippagem é disponibilizado a todos os funcionários por meio de e-mail.
Produção de conteúdo para agência de notícia	Todas as notícias divulgadas são postadas na Agência Sebrae de Notícias (disponível em www.pb.agenciasebrae.com.br) que servem de espaço de relacionamento e pauta para jornalistas do Estado interessados na temática dos pequenos negócios.
Produção de relatórios anuais e mensais	Há a produção mensal de relatório com resumo da estratégia de comunicação adotadas e os principais resultados alcançados, bem como apoio textual em relatórios de eventos de grande relevância à instituição, com uso de recursos textuais, de imagem e reprodução de matérias veiculadas na imprensa
Mídias sociais e online	A instituição possui portal corporativo (sebraepb.com.br), fan page (/SebraeParaiba), Twitter (@sebraeparaiba), youtube (SebraeParaiba). O

	conteúdo disponibilizado nestas redes não é produzido pela empresa licitada de assessoria de imprensa. Há também a Agência Sebrae de Notícias (disponível em www.pb.agenciasebrae.com.br).
Infográficos	São produzidos infográficos direcionados à diretoria da instituição como recursos de síntese das principais informações econômicas e estatísticas quanto aos pequenos negócios no Estado.
Prêmio Sebrae de Jornalismo	O Sebrae realiza edições anuais do Prêmio Sebrae de Jornalismo. Com abrangência nacional e etapas estaduais, o prêmio visa estimular a pauta dos pequenos negócios nas redações dos veículos de comunicação.

Fonte: Dados coletados em entrevistas gravada com a analista do Sebrae Paraíba

A instituição apresenta em sua política as estratégias de relacionamento com as partes interessadas mapeadas por ela, com foco em “fortalecer a reputação da instituição perante suas partes interessadas e mantê-las informadas, primando pela transparência e ética no relacionamento e na observância dos valores organizacionais” (SEBRAE, 2015, p. 9, 10).

Quadro 4 - Agrupamento de Partes Interessadas – SEBRAE/PB

Agrupamentos	Segmentos	Formas de comunicação
1. Clientes	- Empresas de Pequeno Porte – EPP - Microempresas - ME - Microempreendedores individuais - MEI - Potenciais empreendedores - Potenciais empresários - Produtores rurais (pescadores e artesãos)	Portal Sebrae; Central de Relacionamento (Call Center); Mídia espontânea, boletins empresariais eletrônicos; campanhas publicitárias; peças impressas segmentadas; páginas oficiais em redes sociais
2. Fornecedores	- Fornecedores de bens e serviços (vinculados a CLOG) - Credenciados (Sebraetec e SGC) - Agentes de atendimento (Agentes Locais de Inovação – ALI e Agentes de Orientação Empresarial – AOE)	Correio eletrônico, grupos fechados em rede social; Sistema de Gestão de Credenciados
3. Força de trabalho	- Analistas - Assistentes - Trainees - Assessores	Canais internos (Mural Digital, Conexão Sebrae, Newsletter Direção), Correio Eletrônico, encontros internos
4. Governança Corporativa	Conselho Deliberativo Estadual (CDE/PB) Conselho Fiscal - CF Sebrae Nacional Diretoria Executiva	Reuniões ordinárias e extraordinárias; relatórios; correio eletrônico e sistemas de comunicação interna
5. Órgãos de Controle	Controladoria Geral da União - CGU, Tribunal de Contas da União – TCU	Relatórios e documentos
6. Imprensa	Jornal, Rádio e TV Mídias Alternativas	Agência Sebrae de Notícias PB; Releases e sugestões de pauta

	Redes Sociais Assessorias de imprensa de entidades que integram o CDE e parceiros	destinados à imprensa
7. Parcerias Institucionais	Parceiros governamentais, públicos, privadas e terceiro setor	Correio eletrônico e Mídia espontânea
8. Sociedade Civil	Comunidades circunvizinhas Portadores de Necessidades especiais e estagiários	Mídia espontânea Portal Sebrae Páginas oficiais nas redes sociais

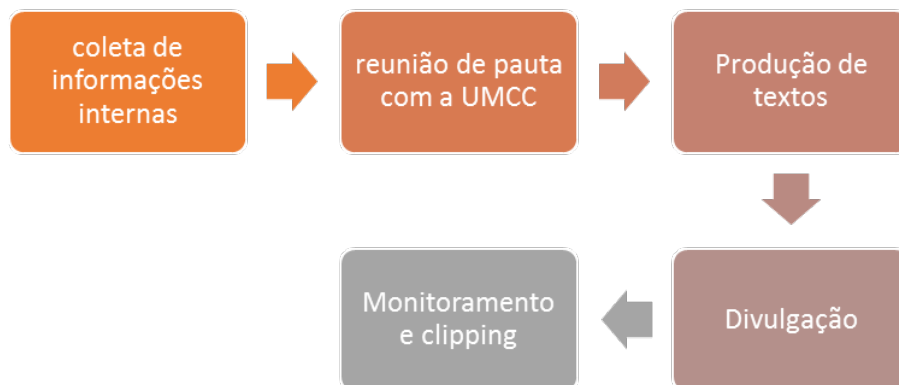
Fonte: Resolução Direx 063/2015 – Sebrae/PB – Documento Interno

Destaca-se no quadro acima, a presença da imprensa como parte interessada do Sebrae na Paraíba e a validação da assessoria de imprensa como mecanismo e ferramenta de interação com este público. Estão também sob à gestão da UMCC, as mídias sociais pautadas em publicações sobre as soluções educacionais, campanhas publicitárias e eventos. Apenas o Twitter possui o apelo jornalístico, com a reprodução das principais notícias publicadas na Agência Sebrae de Notícias Paraíba.

5.1.1.1 Rotinas de produção e relacionamento com a imprensa

A rotina de produção da assessoria de imprensa do Sebrae na Paraíba (Figura 3) é estruturada com o suporte de empresa licitada e de analista do Sebrae que, diariamente, coleta pautas e dados com os analistas da instituição – prioritariamente, gestores de projeto, gerente estaduais e regionais, os diretores e o superintendente. Os temas são agrupados no planejamento e apresentado semanalmente à analista da UMCC responsável por acompanhar as atividades. Nesta reunião, participa também o assessor do superintendente que apoia na definição de pautas em que se fará ou não presente.

Figura 3 - Fluxo de produção de releases no Sebrae Paraíba



Fonte: Elaboração própria

Na reunião de pauta, as jornalistas categorizam as notícias como de maior ou menor relevância, matérias temporais e atemporais, fatos a serem cobertos pelas profissionais situadas em João Pessoa ou Campina Grande. Finalizada esta etapa, inicia-se produção de textos, conforme a priorização aprovada, na identificação de personagens, imagens, dados relacionados e fonte interna. Os releases elaborados são enviados para imprensa local (rádio, jornal, sites e televisão) entre a segunda e quinta-feira em papel timbrado e com os números de contato. O texto é disponibilizado também na Agência Sebrae de Notícia onde podem ser consultados, reproduzidos ou servirem de pautas para entrevistas. A depender da relevância do conteúdo enviado, também são feitos contatos por telefone e mídias sociais, sendo o aplicativo WhatsApp, um dos principais recursos para contato rápido com jornalistas e editores.

A empresa terceirizada responde também pela elaboração do *clipping* diário que reproduz as matérias veiculadas na imprensa estadual nos jornais impressos e sites de notícia. O informativo é enviado ao corpo técnico do Sebrae até às 9h da manhã de cada dia, a exceção do sábado e domingo. São produzidos mensalmente relatório com dados sobre número de matérias publicadas (por veículo), principais fontes internas e assuntos demandados, problemas encontrados e oportunidades percebidas.

5.2 REPERCUSSÃO DO SEBRAE NOS JORNAIS IMPRESSOS

Este estudo tem como foco os dois principais jornais diários impressos da Paraíba: o Correio da Paraíba e o Jornal da Paraíba, em um período de análise de 1º de janeiro a 10 de abril de 2016. O último dia de análise desta pesquisa, dia 10, marca também a última edição da versão impressa do Jornal da Paraíba (figura 4), que teve seu fechamento anunciado anteriormente, no dia 7 de abril, com a demissão de 120 profissionais. Hoje, o estado possui apenas o Jornal Correio da Paraíba como veículo impresso de maior representatividade na Paraíba. Entretanto, apesar do fechamento do Jornal da Paraíba, no curso do desenvolvimento desta pesquisa optou-se por mantê-lo como objeto empírico de estudo, haja vista a importância do veículo na produção jornalística do Estado, as inovações empreendidas e iniciativas que mereceram registro acadêmico.

Figura 4 – Capa dos Jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba



Fonte: captura de tela

Para fins da análise, foram selecionadas apenas as matérias dos jornais Correio da Paraíba e o Jornal da Paraíba resultantes de publicação de matérias relacionadas ao Sebrae na Paraíba. Foram usados para esta finalidade:

1. A relação de matérias produzidas e enviadas à pela Assessoria de imprensa do Sebrae na Paraíba às redações dos jornais até 8 de abril de 2016, conforme anexo.
2. O *clipping* digital de notícias da instituição que é distribuído diariamente no e-mail de todos os funcionários do Sebrae com notícias veiculadas em sites, jornais impressos e TV (quando disponibilizadas as matérias na internet).

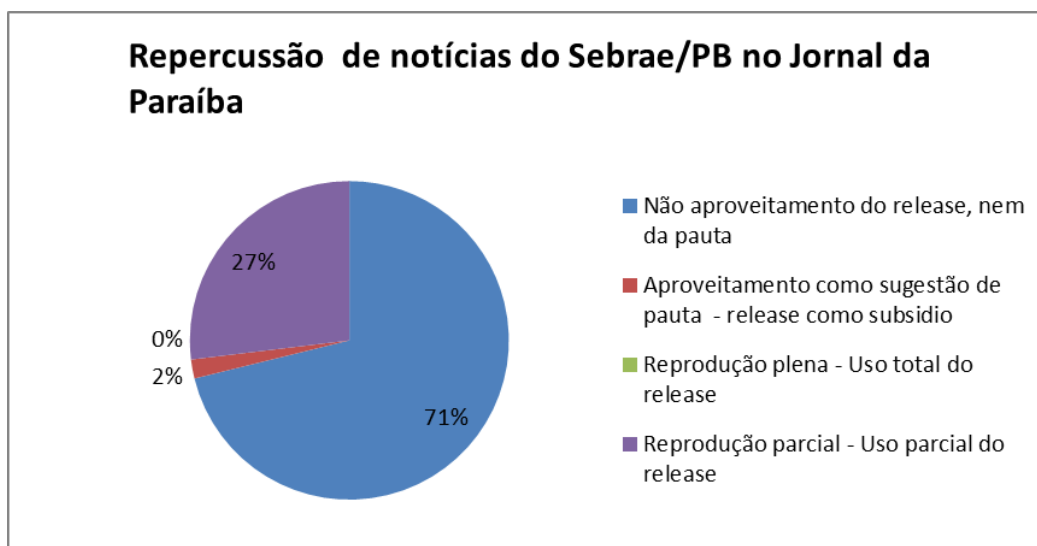
Com base nos dados acima, foram selecionadas todas as matérias produzidas pelo Sebrae no período citado, no total de 52 releases, e coletados no *clipping* todas as matérias publicadas nos dois jornais e que faziam referência ao Sebrae, no total de 153 publicações, entre notas e matérias. Os títulos dos 52 releases foram organizados em tabela formatada por este autor (Apêndice 2), que buscou analisar a repercussão do texto na versão impressa dos jornais, sob quatro pontos:

- **Não aproveitamento do release, nem da pauta**
- **Aproveitamento como sugestão de pauta** - Release como subsídio
- **Reprodução plena** - Uso total do release
- **Reprodução parcial** - Uso parcial do release

Na mesma tabela, adicionou-se, ainda, se o tema do release havia sido desdobrado ou não na versão online dos periódicos em estudo, com o objetivo de analisar a convergência de conteúdo ou não entre os veículos. Para isso, foram analisados os posts publicados na *fanpage* dos jornais (www.facebook.com/jornaldaparaiba e www.facebook.com/correiodaparaiba), durante o mesmo período de análise da versão impressa.

A análise do material foi baseada no texto do release produzido pelo Sebrae na Paraíba, em comparação aos textos publicados nos jornais. Em relação à repercussão dos releases no Jornal da Paraíba, identificou-se que 71% da amostra não teve nenhum aproveitamento nas redações, 27% tiveram reprodução parcial, ou seja, parte do texto do release foi aproveitada. Apenas 2% dos releases serviram como sugestão de pauta (Gráfico 1).

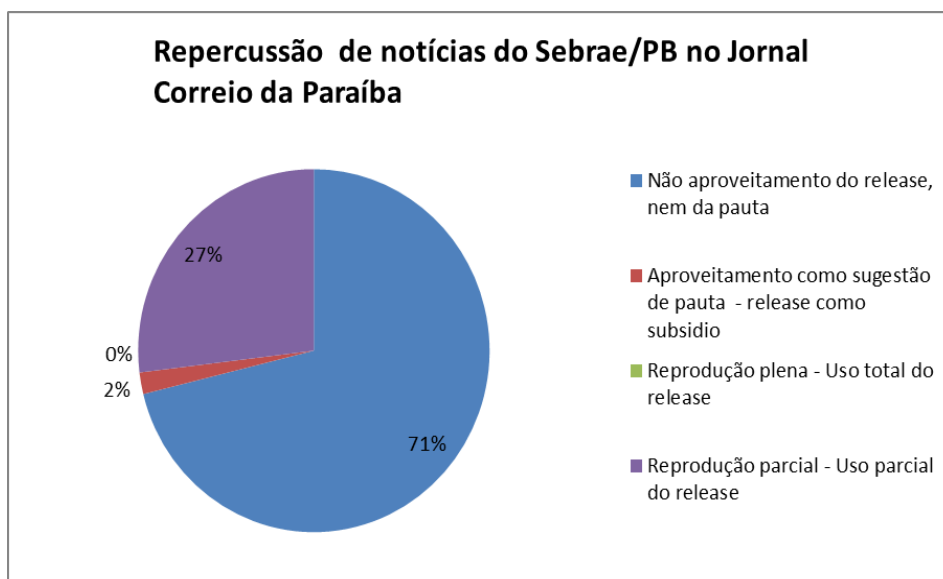
Gráfico 1 – Repercussão de notícias do Sebrae no Jornal da Paraíba



Fonte: elaboração própria

Em relação à repercussão dos releases no Jornal Correio da Paraíba, identificou-se que 74% da amostra não teve nenhum aproveitamento nas redações, 24% tiveram reprodução parcial, ou seja, parte do texto do release foi aproveitado ou incorporado como coordenada. Apenas 2% dos releases, serviram como sugestão de pauta.

Gráfico 2 – Repercussão de notícias do Sebrae no Jornal Correio da Paraíba



Fonte: elaboração própria

Em relação às mídias sociais dos jornais, são identificados padrões de conteúdo relativamente fixo pautados em frases, tábuas da maré, previsão do tempo, charges, a capa do dia (reprodução da capa do jornal impresso) e reprodução de textos ou destaque a algumas matérias da versão impressa. Entre os conteúdos jornalísticos mapeados nesses espaços, contabilizou-se a publicação de 41 posts no jornal Correio da Paraíba e 71 posts no Jornal da Paraíba que tratavam de temáticas relacionadas à economia. Nestes, predominaram os temas: crise, preço do combustível, reajustes de serviços, inadimplência, inflação, linhas de financiamento, desemprego. Em quantidade significativamente menor, registra-se posts sobre oportunidades de negócio, franquia e alternativas para sair da crise.

Figura 5 – Publicações dos jornais em suas fan pages



Fonte: captura de tela

Apesar de positiva a inserção nas redes digitais de conteúdos de economia, o tema “pequenos negócios” ainda é tratado em menor proporção, com pautas mais relacionadas ao macroambiente. Quando analisada a inserção de releases publicados na versão impressa dos jornais e disseminados também nas redes sociais dos jornais, apenas uma temática relacionada à crise econômica foi identificada. A matéria produzida pelo Sebrae, publicada pelo Jornal Correio da Paraíba e publicada na *fanpage* do Jornal, no Facebook.

Os dados apresentados permitem verificar a presença institucional do Sebrae entre as pautas pensadas nas editorias de economia das redações dos jornais impressos, em um processo, ainda que reduzido, de agendamento da imprensa. É possível atestar também que, em ambos os jornais, o release é usado como subsídio à pauta, tendo parte do conteúdo aproveitado integralmente, mas com o acréscimo de outras informações, dados e entrevistas que permitem ampliar a leitura de cenário e contextualização da notícia. Desta, afirma-se pela incompletude da comprovação da hipótese desta dissertação, em que “as assessorias de imprensa têm pautado as redações dos veículos de comunicação quanto à produção de notícias sobre os pequenos negócios, sendo estes replicadores de textos, sem averiguação de fatos”.

Identificou-se também os percentuais de 29% e 26% de aproveitamento dos releases da assessoria de imprensa do Sebrae, nos jornais da Paraíba e Correio da Paraíba, respectivamente. Este percentual soma o número de releases aproveitados parcialmente, mais os que serviram de pauta. Os dados, apesar de significativos, carecem de melhor análise e compreensão dos seus resultados. Na interpretação desses dados, em face da redução de espaços nos jornais, o crescimento do número de assessorias e o aumento de fontes, o indicador encontrado é classificado como positivo para a assessoria do Sebrae-PB. Recomenda-se, entretanto, uma análise mais apurada pela empresa e sua assessoria de imprensa quanto à oportunidade e estratégia de diversificação de conteúdo e acesso à editoria de forma mais intensa, mantendo ainda assim, o alinhamento com sua missão institucional.

5.3 IMPACTO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL NAS REDAÇÕES E NO SEBRAE

Em relação à abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas em profundidade (Apêndice 2) presenciais com quatro jornalistas que, a partir de perguntas iniciais, contribuíram para melhor compreensão do impacto do jornalismo pós-industrial na Paraíba. Para a pesquisa foram selecionados:

- O editor da editoria de Economia e Turismo do Jornal Correio da Paraíba, Fabio Cardoso;

- A analista e jornalista do Sebrae na Paraíba, Renata Câmara Avelino, responsável pela gestão do contrato de assessoria de imprensa da instituição;
- O ex-editor da editoria de Economia do Jornal da Paraíba, Jean Carlo Farias Gregório;
- A jornalista e sócia-proprietária da empresa atual licitada de Assessoria de Imprensa - a Formato Assessoria, Kaylle Vieira.

As entrevistas ocorreram em João Pessoa, no período de 11 a 18 de julho de 2016, em locais pré-agendados individualmente com cada entrevistado. Ao todo, foram 2h59min de gravação de conversas com os jornalistas. Os dados foram degreavados e analisados à luz dos conceitos expostos de jornalismo pós-industrial e convergente, gerando impressões e cenários quanto à realidade do jornalismo paraibano e os reflexos dos conceitos.

5.3.1 Mídias sociais e a influência na produção e consumo

O acesso ampliado à internet, o advento das mídias sociais e o fortalecimento de seu uso nos últimos anos, mais do que aproximar pessoas ou mesmo facilitarem a comunicação entre elas, mudaram hábitos e rotinas pré-estabelecidas. No jornalismo e nas assessorias de imprensa na Paraíba, a situação não difere, ao contrário, é mais densa e ultrapassa a forma de fazer as coisas, interferindo diretamente no produto entregue: a notícia e, por consequência, em todas as etapas comuns à sua apuração, coleta, elaboração, publicação e circulação. Além da comparação entre a assessoria do Sebrae e as redações do Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba por meio de tabela e gráficos apresentados, recorreremos aos dados primários de entrevistas em profundidade, com atores centrais do processo de produção em ambas as esferas (Sebrae e redações), para caracterizar as percepções sobre o processo e como ele impacta as assessorias de imprensa. Para tal, foram entrevistados editores e gerentes do Sebrae. As abordagens perpassaram o jornalismo pós-industrial, convergência jornalística e as redes sociais como fatores de rupturas no processo jornalístico.

Jean Gregório¹⁸, ex-editor da editoria de economia do Jornal da Paraíba, relata a influência das redes sociais na produção do jornalismo exercido no cotidiano das redações e de sua relevância na elaboração de matérias.

Evidentemente que os meios de comunicação foram impactados pelas redes sociais e pelos aplicativos também, porque hoje é impossível fazer jornalismo sem usar aplicativos e, ao mesmo, tempo as redes sociais; tem que ter minimamente uma relação com eles e ao mesmo tempo usá-los da melhor forma possível. Uma das práticas mais adquiridas pelos profissionais pelo jornal foi o uso do WhatsApp e Facebook como ferramentas. O WhatsApp como ferramenta de entrevista, a gente usava bastante tanto no áudio como também no escrito, principalmente com fontes que muitas vezes estavam em reuniões, em lugares complicados de falar, mas a gente usou isso de forma intensa nos últimos anos. As redes sociais também, como o Facebook sobretudo, para encontrar pauta, para tocar uma relação com outras fontes e encontrar até fotos para republicar no jornal (...), mas eu acho que o uso das redes sociais ainda estava sendo namorado na prática, não chegou até o casamento ainda, porque a interlocução do jornal, de certa forma, estes anos, de certa forma, ainda não deu a intensa relação que poderia ter.¹⁹

Em seu discurso, o jornalista marca as redes sociais nas rotinas de produção, especialmente, na fase de coleta de informações, facilitada exponencialmente pelo alargamento das possibilidades de contatos e fontes em meio à internet e aos usuários das redes sociais citadas. Gregório (2016), pontua também para o uso de aplicativos e, por meio de analogia, aponta para um “namoro” iniciado entre o jornalismo até então industrial e as redes sociais sem, contudo, resultar em um “casamento”. O jornalista diz que, apesar de essenciais ao trabalho, faltava uma melhor compreensão, pelas empresas de comunicação, das conexões e possibilidades potenciais entre o jornalismo até então em exercício e as mudanças em curso geradas pelas mídias sociais e novas tecnologias. Ele relata quanto a carência de capacitações para melhor aproveitamento destes recursos, além da necessidade de profissionais ainda mais empreendedores.

Há uma visão ainda muito pequena em relação ao que é jornalismo e o que pode ser jornalismo na Paraíba, mas também, por outro lado, vejo na formação dos profissionais esta deficiência [enquanto necessidade] de pensar em ser um profissional muito mais dedicado a sua área e com uma

¹⁸ Jean Carlo Farias Gregório é entrevistado nesta dissertação com foco nas experiências por ele desenvolvidas, experimentadas ou aplicadas durante o tempo que passou à frente da editoria de economia do Jornal da Paraíba. No caso desta dissertação, o foco é o período de 1º de Janeiro a 10 de abril de 2016.

¹⁹ Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016.

visão de empreender na sua área. Porque empreender não quer dizer apenas abrir um novo negócio, empreender é uma relação direta com atitudes. E eu percebia em muitos repórteres que passaram pelo caderno de economia, que havia uma carência de atitudes, muitos queriam ser pautados apenas, mas não pensavam em pautas diferenciadas, não se autopautavam que é uma forma também de crescer dentro do jornal; e há uma carência na formação do profissional nesse sentido de atitudes. É tanto que a rotatividade dentro do jornal foi muito alta, nos meus cinco anos convivi pelo menos com vinte profissionais, eram dois profissionais no caderno, um pela manhã e outro à tarde.²⁰

O ex-editor aponta aspectos importantes de reflexão, quanto ao papel do próprio jornalista à frente de sua profissão – exercida dentro ou fora das redações; e frente às transformações em seu contexto - como a tecnologia e as redes sociais nos processos de comunicação -, em uma visão empreendedora que ultrapasse o mero uso destes recursos. Por outro lado, Fabio Cardoso, editor da editoria de Economia e Turismo do Jornal Correio da Paraíba, sinaliza as redes sociais sob às perspectivas na mudança de comportamento e de apuração da notícia para o jornal impresso, assim como também na repercussão da qualidade do noticiário, com atenção adicional às notícias de sites e blogs, e a veracidade das informações apresentadas e consumidas nestes ambientes.

No impresso, o que mudou precisamente com o advento da internet e do celular principalmente, mudou a forma de apuração; se antes a gente tinha a máquina de escrever, tinha o telefone fixo e a gente tinha que sair da redação para apurar a notícia, hoje a internet faz isso, mas assim, de uma forma um pouco arriscada na real notícia (...), os blogs na vontade de dar na frente, passaram um monte de informação errada e o leitor de internet não está o tempo todo na internet, ela vai ter a realidade do que o que ele leu naquele momento.²¹

A dinamicidade da internet, potencializada pelas redes sociais nos últimos anos aumentou o consumo da notícia nos dispositivos móveis em tempo real. No jornalismo, afirma Cardoso (2016), crescem os sites e blogs que buscam o imediatismo da notícia em primeira mão, o custo de informações incompletas, baixa verificação dos dados e analogias e comparações desamparadas de fortes evidências que a sustentem. O editor percebe, neste cenário, uma necessidade superior ao jornalismo impresso, investir em conteúdo analítico de qualidade e veraz que

²⁰ Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016

²¹ Entrevista gravada com Fabio Cardoso, editor da Editoria de Economia e Turismo do Jornal Correio da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 12 de julho de 2016

complemente e adicione informações às notícias e as reposicionem pelo conteúdo junto ao leitor, em convívio equilibrado com as mídias digitais e sociais.

A velocidade da notícia, e, nestas horas, as novas tecnologias acabam dando uma certa vantagem para o impresso, porque o impresso tá lá, o impresso foi uma apuração de todo este jogo de informação que surgiu e que o jornalista de jornal tem mais tempo para apurar, tem o tempo mais para confirmar o que realmente está acontecendo; e quando você abre o jornal e vê a matéria em relação aos outros sites que podem e tem tempo também de checar e ter um noticiário mais consolidado, mais real, mas o impresso tá lá, o caba compra o jornal para ler a matéria, agora esta matéria tem que ser feita de uma forma pesquisada, de uma forma analisada, quer dizer, é um noticiário com mais conteúdo, com mais direcionamento de avaliação e que a internet e os portais hoje não permitem, por que o próprio leitor da internet trabalha na velocidade dele, o cara que viu a matéria pela primeira vez, ele certamente, pode até ter curiosidade de saber, mas e se ele não quiser saber mais? Quer dizer, ele vai ter uma realidade de um fato que aconteceu.²²

Neste sentido, Gregório (2016) pontua também quanto à preocupação do próprio jornal em redobrar os cuidados na apuração das notícias, intensificando os trabalhos dos repórteres.

Então houve e há uma carência muito grande na formação desses novos jornalistas, de como usar redes sociais e, principalmente, como ser impactado e não impactado por elas, porque muitas vezes vinham histórias terríveis que não tinham nenhum cabimento, como o factóide, muitas vezes era usado e aí você tem que se preparar também para esse tipo de pauta, muitas vezes você cai numa armadilha dessas, estraga, muitas vezes, a biografia, vida e reputação de pessoas sem antes ouvir o outro lado, diariamente chegavam historias absurdas, principalmente em períodos eleitorais (...), ou seja, hoje os jornalistas precisam checar mais, o que tem visto em jornalismo online é que primeiro ele dá o fato e depois vai checar e isto de certa forma tá subvertendo o próprio jornalismo ético e decente, você primeiro checa para noticiar, você não dá para depois checar, então o que vi muito e há uma carência nesse sentido, numa reflexão maior, dos profissionais que estão nos meios online e até mesmo impresso é esse cuidado que tem que ter da checagem antes de noticiar, nem tudo que se divulga nas redes sociais é verdade.²³

Cardoso (2016) explica que as redes sociais são uma fonte necessária de informação, bem como as agências de notícias, os portais de notícia de economia e as principais assessorias de imprensa. O jornalista comenta que faz uso contínuo de tais

²² Entrevista gravada com Fabio Cardoso, editor da Editoria de Economia e Turismo do Jornal Correio da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 12 de julho de 2016

²³ Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016.

recursos e chegou a abrir conta no Twitter, exclusiva para o processo de coleta de notícias. Contudo, pontua que as informações encontradas nas redes sociais devem ser consideradas como subsídios à matéria e questiona e crítica o uso excessivo de entrevistas por e-mail ou redes sociais. Ele ressalta que há situações em que a entrevista presencial ou ao telefone são indispensáveis, “até para perguntar o que a fonte não quer responder”.

O jornalista tem que saber usar a assessoria de imprensa, as ferramentas – o WhatsApp, o e-mail, o bate papo no Facebook, um recadinho no instagram, ou no twitter, tem de saber utilizar de uma forma inteligente pra ter conteúdo. (...) É a grande preocupação nossa, informar com conteúdo, porque estas novas ferramentas, elas aceleraram o processo de divulgação, mas de notícias que não são reais. Uma notícia tem que ter começo, meio e fim.²⁴

O editor reitera a importância da qualidade do conteúdo para o jornal impresso, afirmando que o jornal que reproduz apenas o que já foi falado nas redes sociais no dia anterior perde seu sentido de existir. Vieira (2016) endossa o diálogo em relação à praticidade e o uso elevado das entrevistas dadas pelos repórteres com as mídias sociais, e afirma: “algumas entrevistas que eu acho que realmente podiam ser por telefone, podiam ser pessoalmente, eles querem fazer tudo por WhatsApp, por e-mail, então perde um pouco o corpo a corpo”²⁵. Ela sinaliza para o crescimento deste tipo de entrevista como uma realidade já comum nas relações entre as assessorias de imprensa e às redações dos veículos de comunicação.

Por outro lado, as redações, além das preocupações quanto ao formato da entrevista, são vistas por seu caráter investigativo e leitura crítica dos fatos e informações que chegam às redações, inclusive os releases. Para Avelino (2016), o cruzamento destas informações é imprescindível ao bom jornalismo e que o release pode ser um ponto de partida a um diálogo mais amplo de temas na sociedade.

Ao invés do repórter [usar o release], muitas vezes a gente queria que o repórter problematizasse coisas que a gente enquanto assessoria não podia dizer diretamente, por exemplo, um título negativo mais que a gente queria

²⁴ Entrevista gravada com Fabio Cardoso, editor da Editoria de Economia e Turismo do Jornal Correio da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 12 de julho de 2016

²⁵ Entrevista gravada com Kaylle de Souza Vieira, assessora de imprensa do Sebrae pela empresa Formato Assessoria, concedida para a pesquisa no dia 11 de julho de 2016

que na capacidade de reflexão da própria redação, já que ela recebia, um determinado editor, por exemplo, recebe um determinado período as mesmas informações correlatas sobre um tema e ele tivesse essa capacidade de trabalhar essa informação, aprofundar, inclusive, “alfinetar”, no sentido que a imprensa tem esse papel, de ser guardião, vamos dizer assim, da sociedade, como no sentido de investigar melhor os fatos, dar o contraditório e não apenas colocar a versão que a assessoria tá colocando, por mais bem intencionada que a assessoria tivesse.²⁶

Na perspectiva dos jornalistas entrevistados, o acesso ampliado à internet e às redes sociais agilizou processos e etapas da produção da notícia, em especial a coleta de informações e acesso às fontes. Entretanto, persistem problemas já comuns na profissão, mas agora impulsionados pelas redes sociais e parte de blogs e sites: os problemas éticos, os relacionados às condições de produção da notícia e de qualificação e formação da profissão.

Em outra dimensão de análise, sob o viés do trabalho das assessorias de imprensa, o impacto do uso das redes sociais também é representativo. Vieira (2016) constata quanto à alteração dos fluxos comuns às rotinas da assessoria de imprensa, a exemplo da coleta de pautas com as fontes internas e do agendamento, do diálogo com a imprensa e com as fontes. Entre as transformações está o diálogo com a imprensa e assessor que, como relata a jornalista, altera-se enquanto modelo predominante de ligações para confirmação de releases e visitas às redações para vender a pauta, passando a um contato mais imediato, em que ambas as partes, assessor e repórter, querem estar online.

Nas redações a gente recebia release por fax, o contato com o jornalista era por telefone para vender a pauta. Hoje em dia, a gente vê várias mudanças, não precisa mais fax, o e-mail continua sendo uma ferramenta muito boa para contato com jornalistas, porem há contato mais pessoal que quebra a esfera do telefone que eu acho que era muito delicada, que era o contato que a gente na redação sentia, lá vem o assessor de imprensa vender aquela pauta, atrapalhar o processo e hoje não, com as redes sociais fica muito mais fácil este contato, porque o jornalista necessariamente vai ter que estar ligado às redes sociais para saber notícia. Então, o repórter, o editor que está lá na redação, ele está nas redes sociais por que ele precisa estar informado do que está acontecendo e através das redes sociais, ele se informa. Então quando a gente vai falar com o jornalista, vai falar com o repórter, vai falar com o editor, pela rede social ele está acessível, por que ele quer estar acessível.²⁷

²⁶ Entrevista gravada com Renata Câmara Avelino, jornalista do Sebrae Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 13 de julho de 2016

²⁷ Entrevista gravada com Kaylle de Souza Vieira, assessora de imprensa do Sebrae pela empresa Formato Assessoria, concedida para a pesquisa no dia 11 de julho de 2016.

Vieira (2016) pontua para uma percepção de uma relação menos invasiva no processo de produção da notícia nas redações, em que o diálogo para a sugestão de pautas por meio de dispositivos móveis se dá, ao mesmo tempo delineado por cada parte. Sob outra visão, Gregório (2016) ressalta o resultado positivo da presença física dos assessores nas redações, no estreitamento de relacionamentos.

Eu vejo que as assessorias tem que reconfigurar, reposicionar seu papel também dentro do jornalismo, trabalhar matérias para além do seu produto, do seu cliente preferencial mas ao mesmo tempo sugerir fontes, conversar mais com editores, acho que essa conversa é importante ainda hoje, as visitas às redações, elas são ainda mais importantes porque você começa a criar relacionamentos com pessoas e esses relacionamentos interpessoais por mais que os virtuais sejam predominantes e importantes, eles não deixam de ter importância também para assessorias.²⁸

Neste estudo, é de consenso que as duas práticas são complementares, mas com funções e usos distintos e adequados, conforme o momento de interação e o esforço de divulgação a ser executado. Vieira (2016) destaca o número acentuado de demandas da imprensa que também chegam via aplicativos como o WhatsApp e redes sociais. Em um breve registro histórico das práticas adotadas no Sebrae, Avelino (2016) destaca algumas das práticas da assessoria de imprensa no estreitamento da relação com as redações dos jornais.

- Releases armazenados em disquete e entregues dentro das redações – deslocamento físico às redações dos jornais;
- Popularização do uso de telefone e e-mail e formação do mailing de veículos de comunicação, fluxo de informação baseado na caixa postal;
- Preocupação do envio segmentado de informações para determinados jornalistas;
- Impresso: matérias exclusivas pela assessoria para os jornais, conforme seu enfoque – terceirização da produção;
- Mídias sociais – a informação em tempo real, redução da privacidade e necessidade de atenção ainda maior à notícia e às informações enviadas.

²⁸ Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016

Apesar do jornalismo pós-industrial, em que o uso ampliado da tecnologia e das mídias sociais alteram a forma de produção e consumo das notícias, bem como o papel do jornalista e das instituições, Vieira (2016) reitera sobre a qualidade do texto, como um dos principais fatores para o êxito do trabalho de uma assessoria de imprensa, apesar de iniciativas em curso com o envio de releases com outras mídias.

Hoje na experiência da gente, a estrutura de texto continua a mesma, acho que há algumas coisas que estão em processo de avanço, por que o release que não é puramente texto, o release que tem agregado outras coisas, seja o áudio, seja o vídeo, é um caminho, mas aqui no Sebrae a gente não faz este tipo de trabalho, eu também não conheço, fora o Governo do Estado, que a gente recebe alguns releases, especificamente, sobre o governador (...), parece que pelo menos aqui no Nordeste, aqui na Paraíba, este tipo de mídia não está muito assim.²⁹

Viera (2016) explica quanto à dificuldade interna de diálogo com as fontes do Sebrae, devido ao perfil dinâmico das atividades: “as vezes é muito difícil encontrar as pessoas fisicamente, ou estão em reunião, ou estão em missão técnica, ou estão em viagem, ou estão atendendo clientes”, e informa que ferramentas como o WhatsApp permitiu - junto aos demais recursos da assessoria de imprensa, como o e-mail e contato telefônico – agilizar pautas e entrevistas.

Com o próprio superintendente, todas as vezes que precisou dele com o WhatsApp, ele atendeu muito bem. Então faz um texto, faz uma fala, manda para ele ou ele manda a fala e tudo fica no WhatsApp, aprovado, avaliado, acordado, confirmado, tudo pelo WhatsApp, eu acho que se fosse depender do telefone, da ligação para falar com ele, a gente não ia ter este acesso ou, muito menos pessoalmente, porque a agenda é muito apertada, tem facilitado. Agora é isso, a tecnologia facilita na medida em que as pessoas estão disponíveis a utilizá-la, se a pessoa não quiser utilizar, não vai adiantar, porque tem WhatsApp, tem Facebook, tem e-mail, mas se a pessoa não tiver disponibilidade pessoalmente, trava o processo todo, mas quando as pessoas têm disponibilidade, eu acho que a ação se amplia.³⁰

Os jornalistas relatam um cenário impactado pela tecnologia e pelas redes sociais e em processo célere de transformações, características que delineiam bem o conceito de um jornalismo pós-industrial, em que o uso destes recursos tende a se

²⁹ Entrevista gravada com Kaylle de Souza Vieira, assessora de imprensa do Sebrae pela empresa Formato Assessoria, concedida para a pesquisa no dia 11 de julho de 2016

³⁰ Entrevista gravada com Kaylle de Souza Vieira, assessora de imprensa do Sebrae pela empresa Formato Assessoria, concedida para a pesquisa no dia 11 de julho de 2016

acentuar, alterando não apenas a forma de fazer a notícia, mas o modelo de negócios e o ecossistema jornalístico.

O conceito de jornalismo pós-industrial apresentado pela Universidade de Columbia, aponta também para um reposicionamento do jornalismo para um nível mais elevado na produção da notícia, as denominadas *hardnews*. Entretanto, é perceptível na análise das informações até então apresentadas, que os jornais citados apresentam impactos evidentes na forma de fazer a notícia e nos mecanismos de apuração. Por outro lado, este reposicionamento do jornalista é um traço leve e ainda não fortemente delineado nas redações estudadas.

É perceptível, também, mudanças sutis no ecossistema jornalístico, que passa a ter seus processos e práticas revistos. Contudo, baseado nos pressupostos apresentados pela Universidade de Columbia, é possível afirmar que o jornalismo aqui desenvolvido está em fase ainda inicial de um modelo industrial para pós-industrial, puxando prioritariamente pela necessidade de revisão das empresas de comunicação, em face das mudanças econômicas e estruturais na profissão e avanços tecnológicos na produção.

5.3.2 Ascensão do leitor e o trabalho multiplataforma

Assim como no jornalismo, o acesso das mídias sociais e da internet pelo leitor alterou o seu papel no processo produtivo da notícia, passando à condição de leitor/produtor/disseminador. Nas assessorias de imprensa há sinais de caminhos próximos a esta realidade na relação assessor/empresa, com registros – ainda que em menor grau – de uma ambiência de um jornalismo pós-industrial, modificando fluxos e rotinas. Para Avelino (2016), a participação mais ativa do público nas mídias sociais impactou as empresas que, por vezes, veem descentralizados os porta-vozes imediatos, em um fluxo de informação que, necessariamente, não passa obrigatoriamente pelas assessorias de imprensa, em uma quebra deste “filtro” interno da empresa.

Esse fluxo começa a se intensificar muito da parte do público, porque eles têm acesso às mídias sociais e eles têm perfis em determinadas redes e também flexibilizou demais a relação entre o público e a imprensa, que

antes era só intermediada pelos assessores. Os assessores eram uma espécie de escudo, né, não para, vamos dizer assim, dificultar o acesso, mas para filtrar, para ser realmente um instrumento para identificar quais são as necessidades que a imprensa tem, que a empresa deve responder, mas também saber quais são aquelas que exigem uma forma de tratamento diferenciado, identificar como abordar a informação, para, tanto do ponto de vista da fonte, quanto para da necessidade da pessoa que está solicitando a informação.³¹

Avelino (2016) comenta quanto à ansiedade, por vezes percebida em pessoas que buscam ocupar o papel de “pauteiro”, com informações relevantes, sob um ponto de vista particular à notícia, e que acreditam que determinadas informações devem ser divulgadas à imprensa. Ela comenta que a internet potencializou a atuação de pessoas com este perfil, gerando um desafio adicional às assessorias em um equilíbrio entre flexibilizar o acesso e manter o mesmo padrão de relacionamento com a imprensa.

Em uma visão interna à assessoria de imprensa e ao seu funcionamento no Sebrae, Vieira (2016) destaca a participação do leitor/consumidor pelas redes sociais, sem filtros prévios das assessorias, como fontes internas familiares às redes sociais, fazendo dessas extensões para disseminação de informações institucionais e dos projetos que gerem.

Esta questão das redes sociais criou dinâmicas próprias em algumas pessoas e talvez as pessoas sejam mais proativas (...), ou queiram fazer o processo sozinhas. Então, eu acho que altera a dinâmica sim, na medida que a gente não consegue, trazê-la para a rotina que a gente gostaria, por exemplo. Se você pensar na UMC, se a gente pudesse trazer as demandas, as pautas para a UMC e tivesse esta possibilidade de trazer seria ótimo, por que ficaria tudo dentro da UMC, mas na medida que a gente não consegue ter este controle realmente, isso porque são muitas pessoas, são muitas fontes aqui no Sebrae, a gente tem que ficar atento ao que elas estão colocando fora.³²

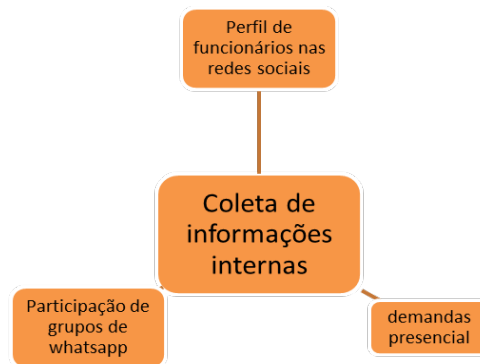
A prática descrita acima, ainda em menor uso na instituição, modifica também a forma como a assessoria de imprensa elabora seu planejamento de pautas e mesmo cobertura de eventos (figura 6). Vieira diz que para manter-se atualizada, um dos recursos usados é mapear as principais fontes que adotam esta postura de informações prioritárias na internet, adicionar à rede de amigos no Facebook e monitorar os

³¹ Entrevista gravada com Renata Câmara Avelino, jornalista do Sebrae Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 13 de julho de 2016

³² Entrevista gravada com Kaylle de Souza Vieira, assessora de imprensa do Sebrae pela empresa Formato Assessoria, concedida para a pesquisa no dia 11 de julho de 2016

assuntos institucionais e relevantes também jornalisticamente, para inclusão nas pautas e, posteriormente, produção de materiais à imprensa. É recurso adotado também pela assessoria, a participação em grupos internos de WhatsApp da instituição, a exemplo do composto por diretoria e gerentes de unidade e agências regionais, onde são coletadas pautas e feitas sondagens para entrevistas demandadas pela imprensa.

Figura 6 – Processos de coleta de informações para planejamento de pautas



Fonte: elaboração própria

Cardoso (2016) comenta esta ascensão do leitor e informa que a interação no ambiente das notícias de economia é pouco representativa, com maior ocorrência nas editorias associadas à Cidades e Polícia. Já Gregorio (2016) remete a uma discussão superior à interação com o leitor, mas pertinente em saber quem ele é e o que busca neste veículo de comunicação.

Evidentemente que as mídias digitais e as redes sociais, sobretudo também, vêm pautando o jornalismo, não só impresso, mas a TV, o rádio, o jornal, mas mesmo o que eu vejo dentro dessa alteração do processo de pauta é o relacionamento, a forma de se relacionar com seu público alvo, essa foi a mudança que foi pouco percebida pelo jornalismo impresso e que isso de certa forma, isso se inverteu. Hoje a gente não tem mais, tipo o público alvo, qual o público alvo do jornal?³³

O jornalista pontua que à medida que cresce a participação do leitor no processo da notícia, cresce também a necessidade de as empresas de comunicação

³³ Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016.

entenderem quem é o leitor, quem paga para ler o jornal impresso, quais os seus desejos e anseios e de que forma o jornalismo que está sendo feito se posiciona em direção às suas necessidades reais.

Eu creio, ainda, que o jornalismo em si não morre, o jornalista se reposiciona, ele tem, precisa se qualificar mais, repensar mais o seu papel, a sua função, a sua relação e as empresas que trabalham com esse público mais ainda. A gente sabe que houve um empate com os demais, hoje a mídia social pauta de certa forma o jornalista, mas, de certa forma, que pauta é essa que vai ser aproveitada como notícia e informação e análise para o grande público?³⁴

O jornalista faz referência também à necessidade de mais pesquisas pelas empresas de comunicação quanto aos seus públicos e potenciais públicos, permitindo um melhor relacionamento com o leitor e inclusão adequada deste. O tópico apresentado pelo jornalista é de relevante reflexão quanto à melhor compreensão do processo de comunicação, apesar do significativo grau de dificuldade da investigação científica. Contudo, não incorre diretamente no foco desta pesquisa.

Outro aspecto potencializado pela internet, é o jornalista multimídia com produção para multiplataformas, em experiências em curso nas redações dos jornais impressos no Jornal da Paraíba (extinto enquanto versão impressa em 10 de abril de 2016) e no Correio da Paraíba. Os repórteres do Jornal Correio da Paraíba também fazem a reportagem para o portal. “Estamos começando a estimular que eles também façam o áudio e o vídeo, inclusive o Portal Correio já tem vários vídeos” (CARDOSO, 2016, N/P).

O editor, como o próprio jornalista, ele era, ele trabalhava às vezes até para o rádio, porque ele produzia para o impresso, produzia notícias para o portal e possível trazia áudios e vídeos para o portal e ao mesmo tempo para a rádio sonora, mas isso tudo sem qualificação, sem um programa mais ousado de qualificação desse jornalista. Eu volto a frisar, o maior problema hoje no jornalismo na Paraíba, jornalismo econômico especificamente é a qualificação, é ele saber quem esse profissional e para quem ele tá falando, se ele não sabe a sua dimensão dentro do contexto social, da sua importância, da sua importância para a cidadania, da importância dele pra a democracia, a importância dele para as relações sociais e a representação social que ele é, ele jamais vai poder fazer um

³⁴ Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016.

bom produto e jamais vai se reportar socialmente de forma relevante para a sociedade.³⁵

O relato explica quanto à existência da prática de trabalho para multiplataformas e comenta a ausência de um projeto maior de integração e alinhamento, à época, sobre o que era o processo, seus motivos e objetivos, na ausência de um projeto real.

Acho que faltou relacionamento mais integrado entre as redações, não apenas de um jornal e portal mas entre as mídias tradicionais, ou seja, a falta de integração dessas mídias, eu creio que é a maior corrosão desse processo, porque quando mídias tradicionais não se comunicam bem, a tendência é que outras mídias tomem esse espaço e o que tem visto, de certa forma e crescer cada vez mais no Brasil e no mundo, são os canais. Canais alternativos, canais de relacionamento de outras mídias, de outros profissionais com outras preocupações, com outras tendências e com uma segmentação intensa, profunda, na produção de novas matérias.³⁶

Segundo Cardoso (2016), no jornal Correio da Paraíba estão ainda em fase inicial as iniciativas do trabalho do jornalista na transição do impresso para outras plataformas, o que gera preocupação de sua parte.

Preocupa esta multiplicidade de atividades do jornalista, inclusive nós discutimos ontem na reunião da editoria do Correio, de fazer com que o repórter que vai fazer uma matéria para o impresso, ele também perca um pouco de tempo para fazer uma entrevista de vídeo para o site com o celular. Eu acho isso importante, eu faço de livre vontade, eu já distribuí vários vídeos para o portal correio por iniciativa minha, mas eu acho isso um pouco arriscado, arriscado porque você, o jornalista do impresso, ele começa a utilizar um equipamento que é dele, que nem sempre tem qualidade e começa a fazer uma atividade que de certa forma não é dele, é para sobrevivência? É. Mas então vamos fazer a coisa direito, vamos ver se as empresas dão um equipamento melhor para ele, porque celular, nem todo celular tem uma câmera boa, nem todo celular tem uma foto boa, eu acho interessante pelo dinamismo do noticiário e pela junção dos veículos dentro do veículo, que é o impresso, é o jornalista, é o repórter do impresso fazendo notícia para o impresso e para o portal do jornal e também para o vídeo que está no portal, eu acho isso interessante, como um aumento de notícia, a potencializar esta notícia para a empresa, mas eu acho que o

³⁵ Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016.

³⁶ Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016.

jornalista em si, o cara que tem 3, 4 pautas eu acho um pouco complicado fazer com qualidade.³⁷

O cenário conduz à reflexão também sobre o papel do *gatekeeping*, ou seja, o profissional presente nas redações que contribui ou não para a passagem das informações pelos filtros internos do veículo de comunicação até se transformar em notícia. Em analogia ao conceito, é possível inferir que o “*gatekeeping*” das empresas, visto na figura do assessor de imprensa, também tem sido impactado pela ascensão da fonte interna, que começa, ela mesma, a buscar construir relacionamento direto com a imprensa.

É notável que as assessorias de imprensa como organismo do ecossistema jornalístico têm, ao seu tempo, passado por uma série de adequações. Nos últimos anos, grande parte destes ajustes encontram-se apoiados nas novas tecnologias e redes sociais, como já apresentado ao longo desta dissertação. O Jornalismo pós-industrial visto como ambiência que permeia toda a discussão é percebido – ainda de forma leve – a impactar os modos de produção e relacionamento da assessoria de imprensa, tanto sob a ótica interna (com as fontes e sistemas de produção) quanto externa (no relacionamento com as redações).

³⁷ Entrevista gravada com Fabio Cardoso, editor da Editora de Economia e Turismo do Jornal Correio da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 12 de julho de 2016

CONCLUSÃO

A presente dissertação permitiu ampliar o conhecimento e entendimento quanto à ambiência de um jornalismo pós-industrial que, para além do termo usado, busca compreender de forma integrada como as transformações em curso alteram o jornalismo, enquanto prática efetiva na sociedade. Neste caso, os estudos centraram-se nos aspectos deste conceito pelo viés da assessoria de imprensa do Sebrae Paraíba e de seu relacionamento com os jornais impressos do Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba. Entende-se, entretanto, que esta pesquisa é parte de um esforço maior e ainda a ser construído por outros estudos, artigos, ensaios e pesquisas que permitam aprofundar e problematizar o Jornalismo pós-industrial, sob outras perspectivas e interações.

O Jornalismo pós-industrial é percebido através das reflexões apresentadas nesta dissertação, como uma ambiência em curso também na Paraíba, talvez em ritmo menor, mas perceptível nos discursos e práticas dos profissionais. Identifica-se um impacto significativo da tecnologia e mídias sociais nas redações, alterando hábitos e ações costumeiramente usados. No ecossistema jornalístico, é vista a leitura das mídias sociais não apenas como ambiente de interações, mas de jornalismo, de geração e disseminação de notícias. Percebe-se, ao mesmo tempo, a necessidade de reposicionamento do jornalista e de uma melhor compreensão das empresas de comunicação quanto ao contexto pós-industrial.

A partir desta pesquisa, é possível inferir que o jornalismo paraibano se encontra em um processo de alargamento de suas práticas cotidianas, fortemente influenciadas pelas tecnologias, inovações, mídias sociais e por um leitor não mais passível a consumir o noticiário, mas a participar na sua construção, criticando e questionando. Isso, por consequência, gera um desafio adicional às empresas de comunicação que devem encontrar nas universidades e centros de pesquisa fonte para uma junção entre teoria e prática, antecipando tendências ou preparando-se para estas.

No âmbito da convergência jornalística, é perceptível através das entrevistas realizadas com os jornalistas, que existem práticas passíveis de convergirem em um projeto maior. Parte destas, situa-se mais nas atitudes e hábitos dos jornalistas, do que em uma política interna da empresa. É prudente o registro de que a afirmação anterior é considerada como uma percepção, haja visto que não houve nesta pesquisa,

contudo, uma conversa oficial com as empresas de comunicação relacionada à temática.

Identifica-se que problemas comuns ao jornalismo de longa data persistem apesar do aumento de informações e facilitação de procedimentos. Problemas como a qualificação do jornalista que está na redação e fora dela, a pressão pelo imediatismo da notícia e a ética. Por outro lado, cresce a demanda do perfil de profissional multimídia e a autonomia das fontes de informação.

Nas assessorias de imprensa, novos recursos e ferramentas tecnológicas permitem interação menos invasiva nas redações e mais ágil junto às fontes. Contudo, as rotinas de produção recebem nos itens, a exemplo de grupos de whatsapp, perfis no facebook, e a fonte interna apresenta-se mais ativa, fazendo ela mesmo – em algumas situações – a disseminação de informações à sociedade e imprensa. Em particular no estudo de caso do Sebrae, essas condições emergem no contexto.

Do ponto de vista das hipóteses traçadas para esta dissertação, destaca-se que duas das três hipóteses foram confirmadas em sua plenitude e uma parcialmente. A “**Hipótese 1** – As assessorias de imprensa têm pautado as redações dos veículos de comunicação quanto à produção de notícias sobre os pequenos negócios, sendo estes replicadores de textos, sem averiguação de fatos”. Esta hipótese foi comprovada parcialmente. Identificou-se os percentuais de 29% e 26% de aproveitamento dos releases da assessoria de imprensa do Sebrae, nos jornais da Paraíba e Correio da Paraíba, respectivamente. Do total de 52 releases enviados pela instituição, foram registradas 153 publicações nos impressos, seja no formato de nota ou matéria completa. Os dados indicam para o processo de pauta da empresa junto aos jornais. Contudo, na análise das publicações dos jornais, não se identificou a reprodução literal dos releases nos jornais, mas o aproveitamento parcial do conteúdo que foi complementado com outros dados e fontes.

Quanto à “**Hipótese 2** - As assessorias de imprensa têm se apropriado das novas tecnologias para ampliar sua atuação e relacionamento com os públicos e mudado o perfil de assessores de imprensa”. Esta afirmação foi validada nas entrevistas com os jornalistas de jornais e do Sebrae que apontam para novos formatos de relacionamento com a imprensa, em especial, pelas mídias sociais. A “**Hipótese 3** – O jornalismo pós-industrial impacta o modo de produção e relacionamento das assessorias de imprensa”. Apesar de encontrar-se em fase inicial

nos jornais da Paraíba, o jornalismo pós-industrial alterou práticas preexistentes, em especial nas assessorias de imprensa.

Os resultados da pesquisa contribuem, dentro do âmbito do mestrado profissional em jornalismo profissional da Universidade Federal da Paraíba, para explorar novas vertentes sobre as práticas jornalísticas, as novas estruturas das redações e as relações entre fontes e audiência ou entre público e a imprensa. Neste sentido, a presente dissertação procurou explorar aspectos sobre a mídia paraibana e as assessorias de imprensa que, a nosso ver, ainda não tinham tido a devida atenção de pesquisas anteriores. Ao mesmo tempo, se soma com outras pesquisas do próprio Programa de Pós-Graduação que vem trazendo à tona o novo contexto, como em relação ao processo de convergência, implementação de TV digital e processos relacionados às rotinas produtivas.

Limitações da Pesquisa e trabalhos futuros

Este estudo apresentou uma série de dificuldades para a sua execução. Entre elas, destaca-se a escassa literatura sobre jornalismo pós-industrial, fazendo-se necessário ampliar a pesquisa para artigos, revistas e ensaios em outros idiomas, como em inglês. O fechamento da versão impressa do Jornal da Paraíba durante a execução da pesquisa gerou incertezas quanto à manutenção ou não do periódico no estudo. Optando-se, por fim, pela sua manutenção, tendo em vista que os resultados perpassavam o período de atuação deste e, pelo fato, de que a própria pesquisa representa um aspecto histórico desse espaço. Também foram pontos limitantes, a amostra da pesquisa que, devido ao fator tempo, restringiu-se a editorias dos jornais impressos, quando seria oportuno o cruzamento de informações também com as versões digitais e de *mobile*, ampliando a análise quanto a convergência.

Entende-se este trabalho, de forma acadêmica, como um estímulo a novas pesquisas sobre o Jornalismo Pós-industrial e, ponto de partida, a outros estudos que expandam a literatura existente com pesquisas pertinentes, alinhando teoria e prática, academia e mercado. Como ambiência em andamento, o jornalismo pós-industrial é campo oportuno para novas inferências, constatações e/ou críticas e análises. Assim, posto, aos que vierem adentrar nesta frente de trabalho, bons estudos e tenha nesta dissertação uma bússola inicial para os seus passos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosenthal C. “**Vivimos en la sociedad del prosumer, del productor-consumidor de contenidos**”. Madrid: 2010. Periodismo Ciudadano, Madrid, setembro de 2010. Entrevista concedida à jornalista Paula Gonzalo. Disponível em: <http://www.periodismociudadano.com/2010/09/07/rosental-c-alves-vivimos-en-la-sociedad-del-prosumer-del-productor-consumidor-de-contenidos/>. Acesso em: 08 de julho de 2015.

ANDERSON, C. W. **Jornalismo Pós-Industrial – Crises permanentes, turbulências constantes**. Entrevista e tradução por: Andriolli Costa, São Leopoldo, IHU Online - Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Nº 447 - Ano XIV - 30/06/2014, p. 8-10.

ANDERSON, C. W; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: Adaptação aos novos tempos**, tradução de Ada Félix, São Paulo-SP, Revista de Jornalismo ESPM, Edição Abril, Maio, Junho de 2013.

ATHAIDE, **Guilherme. 20 anos conectados**: Há duas décadas, Imprensa abriu as portas da internet para seus leitores. Retomamos a matéria para discutir os caminhos que o jornalismo trilhou na web. Imprensa, Agosto de 2015, ano 28, nº 314, pags. 26-30.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. IN Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis, João Canavilhas (Org.). Livros Labcom, 2013. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt. Acesso em: 05.02.2016.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em bases de dados (JDBD)**: um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007. 329 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf. Acesso: 01.02. 2016.

BELL, Emily. **The Rise of Mobile and Social News – and What it Means for Journalism**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/the-rise-of-mobile-and-social-news/>. Acessado em: 20ago2015.

BENTON, Joshua. **"Post-Industrial Jornalismo"**: Um novo relatório Columbia examina o universo notícias interrompido. Niemanlab, 27 de novembro de 2012. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/11/postindustrialjournalismanewcolumbiareportexaminthedisruptednewsuniverse/>. Acesso em: 17.02.2016

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Quem é o Jornalista Brasileiro? Perfil da Profissão no País** – Santa Catarina: Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC e Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, 2012.

BERTOCCHI, Daniela. **DOS DADOS AOS FORMATOS: o sistema narrativo no jornalismo digital**. XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf

CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2003.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema mediático**. Universidade da Beira Interior, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf> > Acessado em: 10.02.2016.

CARVAJAL, Miguel. **Razones para creer en el periodismo postindustrial: El nuevo escenario exige rapidez y capacidad de adaptarse**. 08 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://mip.umh.es/blog/2013/01/08/siete/>. Acesso em: 15.02.2016

CARVALHO, Claudiane. **Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo**. Dispositiva, v. 5, n. 1, p. 19-38, 2016.

CARVALHO, Claudiane; FERREIRA, Giovandro. **O valor-notícia e as fontes de informação na seleção e construção do acontecimento entre assessoria de imprensa e jornalismo**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3622-1.pdf> acesso em: 28 de agosto de 2015

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **Além do jornalismo**. In: Leituras do Jornalismo, Vol. 2, No. 4, 2015. Tradução: Eliza Bachega Casadei.

DOMINGO, D., SALAVERRÍA, R., AGUADO, J. M., CABRERA, M. A., EDO, C., MASIP, P., & GIMENEZ, E. **Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain**. Recuperado de <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FAUSTO NETO, Antonio. **Jornalismo: do chão da fábrica aos novos processos de redesenho da profissão na sociedade em vias de midiaticização**. João Pessoa: Revista Latino-americana de Jornalismo Âncora – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, Ano 2 Vol.2 N.1 | Jan./Jun. 2015 | p. 170 a 187. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/24692> Acessado em: 24.08.2015.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa**. 4. ed. Brasília, 2007.

FERRARETO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 6ª Ed. rev. E atual – São Paulo: Summus, 2009.

FOLETTTO, Leonardo; DEAK, Andre. **Aproximações da cultura hacker ao jornalismo: práticas e produtos jornalísticos disruptivos brasileiros**. VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, Espanha (2014). Disponível em: <http://www.leofoletto.info/wp-content/uploads/2015/09/artigo-ciberperiodismo-bilbao-2014.pdf>. Acesso em: 15.02.2016.

GALAN GAMERO, Javier. **Los beneficios, en el modelo de negócio de las empresas periodísticas del siglo XXI**. Universidad, investigación y periodismo digital: Asociación de Periodistas de Aragón, 2014. Disponível em: https://issuu.com/mexcomunicacion/docs/rmc_133_-_web_pdf Acesso em: 15.03.2016.

GARCÍA AVILÉ; João Alberto; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere. **Convergencia periodística em los medios de comunicación**. Propuesta de definición conceptual y operativa. Invetigar la comunicación = Invetigarlacomunicació = Komunikazio-Ikerketa: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. Disponível em: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf> Acessado: 20 de julho de 2015.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de Conteúdo em jornalismo**. (In) BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (org). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL CORREIO DA PARAÍBA. **Suplemento Especial Correio da Paraíba Institucional**. João Pessoa: Correio da Paraíba, 5 de agosto de 2015, p. D37 – D44.

JORNAL DA PARAÍBA, **Rede Paraíba**. Disponível em: <http://jornaldaparaiba.com.br/institucional/grupo> acessado em: 22.12.2015

KUCINSCKI, Bernardo. **A nova era da comunicação: Reflexões sobre a atual revolução tecnológica e o impacto no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 N° 1 – Janeiro a Junho de 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2012v9n1p4/22283> Acessado em: 24 de agosto de 2015.

KUCINSCKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. 3ª ed. rev. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na Era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

KUCINSKI, Bernardo. **A pauta econômica e a agenda das assessorias de imprensa**. In: DINES, Alberto (Org.). A mídia e os dilemas da transparência. Brasília: Banco do Brasil, 2002, p.55-59. Palestra no VII Seminário de Comunicação do Banco do Brasil.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Novos desafios para o profissional de comunicação**. Estado, Mercado e Interesse Público—a comunicação e os discursos organizacionais. DINES, Alberto, p. 49-54, 1999.

LAFUENTE, Gumersindo. **¿Cómo hemos llegado hasta aquí?** Madrid: Cuadernos de Comunicación Evoca, Junho de 2012. Disponível em: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> Acessado em: 19.02.2016.

LEMONS, André. **Cidade e Mobilidade**. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n. 1, São Paulo, 2007, pp. 121-137. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemos.pdf>. Acesso em: 20 de junho de 2016.

MANCUSO, José Humberto. **SEBRAE 30 anos parceiro dos brasileiros**. Brasília: SEBRAE Nacional, 2002.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**; tradução de Jacques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. – (Coleção Clássicos da Comunicação Social)

MEMORIAL SEBRAE. História. Disponível em: <http://memorial.sebrae.com.br/historia/> Acesso em 10.07.2016

MENDES, Gloriquele da Silva. **O Processo de (Re) Produção das Notícias nos Sites Jornalísticos da Paraíba**: Análise dos Releases Enviados pela Ascom/UFCG. Dissertação Mestrado, UFPB, 2015.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, 2002, n. 55-56. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100007. Acessado em 10.07.15

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real** : o fetiche da notícia. Rio de Janeiro : Revan, 2002

NEWMAN, Nic; LEVY, David A.L; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2015**: Tracking the Future News. United Kingdom, 2015, Reuters Institute for the Study of Journalism Department of Politics and International Relations University of Oxford, 2015.

NIELSEN, Rasmus Kleis. **Is “post-industrial journalism” a U.S.-only phenomenon, or are the lessons worldwide?** Niemanlab, 17 de dezembro de 2012. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2012/12/is-post-industrial-journalism-a-u-s-only-phenomenon-or-are-the-lessons-worldwide/> Acesso em: 17.02.2016.

ORIELLA PR. **Estudo Mundial de Jornalismo Digital 2013: A nova regra para as notícias.** 2013. Disponível em: <http://www.vianews.com.br/clientes/oriella/pesquisa-oriella-2013-mundo-brasil-10062013-sem-graficos-brasil-2.pdf> Acess: 15 ago. 2015.

PALACIOS, Marcos. (et al). **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro.** Texto apresentado no Redecom, Salvador, 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf. Acesso em: 21ago2015.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia,1999.

PENA, F. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PULITI, Paula. **História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real.** São Paulo: Líbero, v. 16, n. 31, p. 41-50, jan./jun. de 2013.

QUINTÃO, Aylê-Salassiê Figueiras. **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964.** Rio de Janeiro: Agir, 1987.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais.** São Paulo: 21 de agosto de 2012. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/7.O%20papel%20do%20assessor%20de%20imprensa_Maria%20Eug%C3%AAnia.pdf

ROCHA, Liana Vidigal. **O Geojornalismo como modelo do sistema pós-industrial.** Rio de Janeiro: Intercom, Setembro de 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0713-1.pdf>

RODRIGO ALSINA. Miguel. **A construção da Notícia;** tradução de Jacob A. Pierce – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 (Coleção Clássicos da Comunicação Social)

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo e sociedade pós-industrial.** Alceu - v. 14 – nº 27 - jul./dez. 2013 - p. 136-148. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/10alceu27.pdf>>. Acesso em: 03.02.2016, às 11h20.

ROSA, André; POLITI, Cassio. **Agências de Comunicação:Funções e Atribuições em 2015,** TractoContent Marketing, 2015. Disponível em: <http://www.tracto.com.br/assessoria-de-imprensa-nao-e-mais-a-principal-funcao-das-assessorias/>. Acesso em 30 jul. 2015

SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. **“Concepto de Convergencia Periodística”.** In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España.

Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. p. 41-64. Disponível em: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf

SALAVERRÍA, Ramón. (2003). **¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?** Disponível em: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>. Acesso em 02 de julho 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. **Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial.** Entrevista e tradução por: Andriolli Costa São Leopoldo, IHU Online - Revista do Instituto Humanitas Unisinos, Nº 447 - Ano XIV - 30/06/2014, p. 11-14.

SALAVERRÍA, Ramon. **Medios y periodistas, ¿Um futuro compartido?** Madrid: Cuadernos de Comunicacion Evoca, Junho de 2012. Disponível em: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf> Acessado em: 19.02.2016.

SALAVERRÍA, Ramon; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**– convergência de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90Media, 2008.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf> Acesso em: 20.05.2016.

SANTOS JÚNIOR, Edson Gil; BECKER, Maria Lúcia. **Assessoria de Imprensa e Jornalismo da Fonte: um mapeamento do conteúdo da comunicação pública da Assembleia Legislativa do Paraná.** Comunicação Pública [Online], Vol.10 nº 19 | 2015, posto online no dia 15 Dezembro 2015, consultado o 29 Maio 2016. URL: <http://cp.revues.org/11110> ; DOI : 10.4000/cp.11110

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias** [dissertação] : ações e estratégias das fontes empresariais nas relações com jornalistas de economia e negócios / orientador, Francisco José Karam - Florianópolis, SC, 2010.128 p.

SEBRAE/PB. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas na Paraíba. **Política de Marketing e Comunicação do Sebrae na Paraíba**, João Pessoa: Sebrae, 2015. Documento interno.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do gatekeeping: construção e seleção de notícia;** tradução: Vivian Nickel; revisão técnica: Marcia Benetti – Porto Alegre: Penso, 2011, 214 p.

SIAPERA, Eugenia. **From post-industrial to post-journalism.** The Guardian, 13 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/14/post-industrial-journalism-changing-society>. Acessado em:18.02.2016.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Tese (Doutorado Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2013.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da.; FERNANDES, Mario Luiz (orgs). **Crítérios de noticiabilidade** – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Rafael Pereira da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-influencia-tecnologica-sobre-a-pratica-jornalistica>. Acessado em 12 ago. 2014

STEGLICH, Florian. **Disruption In The Newspaper Industry**. Agosto de 2015. Disponível em: <https://medium.com/@fst/disruption-in-the-newspaper-industry-f821aab38d26#.ow7m6m2wb>. Acessado em: 06.02.2016

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital** – Edição da Série Manuais, Estados Unidos, 2012, Bureau de Programas de Informações Internacionais - Departamento de Estado dos EUA.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** (vol. 1). Florianópolis, Insular, 2004.

TUCHMAN, Gaye. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. **The American Journal of Sociology**. Vol. 79, No. 1 (Jul., 1973), pp. 110-131

WAN-IFRA. **Trends in Newsrooms 2015**. 2015. Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/reports/2015/06/02/trends-in-newsrooms-2015> acessado em 15.08.2015, às 18h30

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo – SP: Martins Fontes, 2010.

YÚDICO, Jordy Meléndez. Primer Estudio de Medios Digitales y Periodismo en América Latina. Investigación e Innovación Factual, A.C. 2015. Disponível em: https://drive.google.com/a/utexas.edu/file/d/0B56C_0nwzk1HSHpsMUZpb0tQamM/view?pref=2&pli=1 Acesso em: 20.02.2016.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Roteiro de entrevistas - Entrevistas transcritas de editores do Jornal da Paraíba, Jornal Correio da Paraíba e jornalistas que atuam na assessoria de imprensa do Sebrae na Paraíba

Entrevista com Fabio Cardoso, editor da Editoria de Economia e Turismo do Jornal Correio da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 12 de julho de 2016

Sou Fábio, editor de economia e turismo do jornal Correio da Paraíba, colunista também de economia e mercado e marketing também do Jornal Correio da Paraíba e por extensão do Portal Correio. Sou assessor de imprensa da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) e também faço consultoria de comunicação para a ABRASEL, ABH que é a Associação Brasileira de Hotéis, para o sindicato de empresas de hospedagem e alimentação e tenho um blog de turismo que é o www.turismoemfoco.com.br de interesse turístico, seja de investimento no destino ou qualquer coisa que tenha relação direta com o turismo, com atividade turística.

Você é formado pela Universidade Federal?

Sou formado pela Universidade Federal da Paraíba, curso de comunicação social habilitação jornalismo. Apesar de ter feito muitas cadeiras na área de cinema e de rádio jornalismo, já que como escrever na minha concepção, você não ensina a escrever, o cara já escreve naturalmente e só aperfeiçoar o texto jornalístico e por isso me dediquei mais nas áreas de cinema e rádio, que tem muito a ver com minha formação. Já sou formado há um tempinho.

Está no mercado há quanto tempo?

Mais ou menos uns 27 anos, me formei e fui direto para as redações sem fazer estágio

Um novo conceito, jornalismo pós-industrial, tem sido explorado para definir as transformações no jornalismo e a transição do jornalismo industrial baseado em modelo analógico e do século XX para o estágio atual de mudança de modelo de negócios e de produção. Quais as principais transformações na redação e no jornalismo que o senhor percebe na prática jornalística diante desse jornalismo pós-industrial baseado nas tecnologias digitais e nos processos de convergência?

Eu analiso em dois pontos: o pós-advento da internet e do celular, que são dois instrumentos potentes na divulgação e na mudança de comportamento e de apuração das notícias para o impresso e também analiso a repercussão dessas ferramentas para o noticiário 100% garantido, 100% fiel ao que a notícia é retratada. No impresso o que mudou com o advento da internet e do celular principalmente, mudou a forma de apuração. Se antes a gente tinha a máquina de escrever, tinha telefone fixo e a gente tinha que sair da redação para apurar a notícia, hoje a internet faz isso, mas de uma forma um pouco arriscada na real notícia. Por exemplo, ontem, dia 11 de julho,

aconteceu um assassinato, o empresário foi morto na porta de um banco e um ladrão também foi assassinado. A internet, os blogs na vontade de dar na frente passaram muita informação errada e o leitor não está o tempo todo na internet, ele vai ter a realidade do que ele leu naquele momento. Aí onde eu vou chegar no impresso, apesar das pessoas acharem que vai acabar e eu acho que não, o impresso tem por obrigação e por sobrevivência de fazer a matéria que complementa todas essas alusões e todas essas viagens dos portais pela notícia em primeira mão. Quer dizer, nós do impresso temos a obrigação - e isso tem sido feito quase sempre -, de trazer a realidade desse acontecimento para o registro fiel: o que aconteceu, quando, por que, em que situação. Quer dizer, ao impresso cumpre essa parte que a velocidade da internet não permite ao leitor e nem à televisão cumprir (...). Essas novas tecnologias acabam dando certa vantagem para o impresso - por ser uma apuração de todo esse jogo de informação que surgiu - e que o jornalista de jornal tem um pouco mais de tempo para apurar e para confirmar o que tá acontecendo (...). Agora essa matéria tem que ser feita de uma forma pesquisada e mais analisada. Quer dizer, é um noticiário com mais conteúdo, com mais direcionamento de avaliação e que a internet e os portais hoje não permitem (...).

Você comentou quanto às mídias sociais no apoio à apuração de notícias e de pautas. A editoria de economia tem usado bastante as redes sociais? E a questão do trabalho multiplataforma e jornalistas multimídias, isso já é uma realidade na editoria de economia?

Eu não conheço o currículo do curso de comunicação, mas eu acho que já deve estar sendo discutido isso de forma acadêmica e até me preocupa essa multiplicidade de atividades dos jornalistas. Ontem, inclusive, nós discutimos na reunião da editoria do Correio da Paraíba, de fazer com que o repórter que vai fazer a matéria do impresso, ele também perca um pouco de tempo para fazer a entrevista de vídeo para o site com o uso do celular. Eu acho isso importante, eu faço isso no turismo em foco [blog de propriedade do jornalista] e já distribuí vários vídeos para o portal correio por iniciativa minha, mas eu acho um pouco arriscado, arriscado porque o jornalista de impresso começa a utilizar um equipamento que é dele - que nem sempre tem qualidade - para fazer uma atividade que não é dele. É pra sobrevivência, é. Então, vamos fazer a coisa direito. Vamos ver se as empresas dão um equipamento melhor pra ele, porque nem todo o celular tem uma câmera boa. Eu acho interessante a iniciativa pelo dinamismo do noticiário e pela junção dos veículos dentro do veículo que é o impresso. É o jornalista, é o repórter fazendo matéria para o impresso, para o portal do jornal e também pra o vídeo que está no portal do jornal. Eu acho isso interessante como um aumento de notícia, a potencializar a notícia para a empresa, mas acho que o jornalista em si, o cara que tem três ou quatro pautas, eu acho um pouco complicado a fazer com qualidade. A gente vê o [Gerson] Camarotti na Globo News, ele é colunista, comentarista político e agora entrevista com o celular dele. Mas agente aborda a questão de remuneração: será que o repórter, será que ele tem a capacidade de assimilar que ele está sendo sugado o tempo todo por essa máquina? A gente tem também que pensar também na remuneração, pois está fazendo três coisas ao mesmo tempo, pra três veículos, mais só ganha de um.

Hoje, o jornalista do jornal só produz para o jornal? Ele produz só texto ou também áudio e vídeo?

Não, ele também faz o noticiário para o portal. A gente está começando a estimular que ele faça o vídeo, inclusive o portal correio tem vários vídeos. Emerson Machado

[repórter da tv] também faz isso, ele faz o stand up pra televisão e o vídeo pra o portal correio. Ele no portal correio tem um vídeo desse caso do empresário, aí é que tá eu volto pra notícia consolidada, o stand up feito de manhã, de tarde já morreu. A notícia já não é mais a mesma. Eu tendo um stand up de um repórter de manhã, eu sendo editor do Jornal [o entrevistado faz referência ao noticiário televisivo] eu não colocaria a sonora do delegado feito de manhã dizendo que não tinha nenhuma informação. Eu deixaria o vídeo até determinado tempo, até ter mais informação, porque o vídeo tá bacana, tá o corpo do bandido lá e do empresário mas não tem conteúdo, tem o flagrante, tem o calor da notícia mas não tem informação. O cara que vai ver aquele vídeo ele vai ficar desinformado, ele vai ter a curiosidade de ver o vídeo, mas e a informação? Ele vai ter essa informação? Não vai, quer dizer, quem tá em portal e televisão tem que tá também prestando atenção a isso, a velocidade da notícia (...) Um vídeo de um stand up que é feito de manhã não pode deixar pra de noite não, pode deixar como arquivo, aí curiosidade de quem quer ver, mas quem for ver vai saber que a informação não é mais aquela.

O jornalismo impresso ainda seria esse ponto de convergência da informação consolidada?

E as revistas também, são coisas mais analíticas, uma coisa mais de ouvir outras correntes, por exemplo, porque o empresário morreu em tiroteio? Porque houve o tiroteio? Quem matou o bandido, foi o empresário? (..) como foi o *modus operandi* da abordagem? O empresário tava armado, ele tem porte de arma? Isso foi no meio da tarde? Segundo uma televisão, o advogado disse que o empresário andava armado, se andava armado, quem que anda armado, quem anda armado tem medo de alguma coisa e o advogado disse que já tinha sido vítima de tentativa de assalto? São questões que o imediatismo da internet, do stand up e dos vídeos não tem. Não tem essas informações e o leitor fica órfão e refém ao mesmo tempo dessa corrida pela notícia e muitas vezes notícias erradas. Um programa de televisão, Fabiano Gomes, da TV, dizendo que o empresário poderia ser vítima de vingança porque o empresário foi o comandante daquela operação 274 da Polícia Federal, que prendeu os figurões do setor de combustível. Quer dizer, em minha opinião, uma irresponsabilidade jornalística você imaginar que uma pessoa tenha sido morta na porta do banco com R\$ 17 mil na mão (...) por vingança de uma coisa que aconteceu há dez anos e você ainda tá defendendo isso (...). Eu acho que jornal pode cumprir esse meio de campo pela busca da audiência e os acessos, de repente o jornal pode se encontrar nisso, ainda não encontrou. Que o jornal vai acabar porque é ruim, não, que é de má qualidade, não. Vai acabar por questões comerciais e de renda, não é que o leitor não acredita mais no jornal, que deixa o jornal descrente e que o jornal passa a refletir o que o noticiário dos portais, não. Os jornais estão acabando por questões econômicas mesmo e o anunciante achar que tem que anunciar em Fabiano falando besteira porque tem milhões ouvindo a besteira que Fabiano fala, aí já é um outro departamento.

Quais mudanças você percebe na relação da redação com a assessoria de imprensa? O processo de convergência, de mídias sociais, têm mudado esta relação e de que forma?

Eu como assessor falo bem tranquilo sobre isso e posso falar mais como editor. Eu acho que é uma relação boa mas que ao mesmo cria uma preguiça para apurar do jornalista, assim como cria uma preguiça do assessor de ir atrás (...) Eu sempre aprendi isso desde que recebia release de papel, no envelope, release não é notícia,

release é pauta, você tem que ir atrás da notícia, o release é a coisa que a empresa quer que o jornal, o portal e a TV e o rádio diga. O release é pra divulgar a fonte, e a nossa função do jornalismo é apurar essa informação que às vezes tá até errada. O assessor de imprensa erra também (...).

As mídias sociais facilitam e melhoram este contato do assessor com as redações?

Eu brigo muito com os meus repórteres porque hoje você fala, você entra em contato com a assessoria de imprensa e diz: Eu queria falar com a Ruth! A Ruth está ocupada manda as perguntas que depois ela responde e manda pro seu e-mail. Desculpe-me, mas isso pra mim não é entrevista, sabe por quê? Ruth, o que você acha da barreira do Cabo Branco? Eu acho que a gente tem que se preocupar porque a barreira tá caindo e se cair prejudica a imagem do destino, a resposta tá ali. Em uma entrevista por e-mail você não tem o direito - e deveria ter - de perguntar e qual a sua opinião sobre essa questão política - prefeitura e governo. Quando eu tava na secretaria na época de Carneiro Arnaud, foi o João Azevedo, nós tentamos projeto tal... mas a prefeitura. Eu tinha 30 anos, quer dizer, esse problema vem de 30 anos e João Azevedo foi secretário de Ricardo, oito anos, mas quatro de governo, quer dizer... mas ai fica a perguntar: secretário, o senhor não fez nada não? Se você utiliza as redes sociais pra entrevistar uma pessoa, se você manda por e-mail, a entrevista não é tão completa, acho que você tem sim que mandar as perguntas por e-mail, você pode falar por whatsapp - que hoje a gente tá usando muito pra fazer as entrevistas - mas o cara só responde o que quer. Eu acho que, principalmente o impresso, não pode abrir mão do telefone e também não pode abrir mão de falar olho no olho. Você liga pro assessor de imprensa e a Ruth tá no meu lado, você pergunta quem é? Ele se identifica como sendo de tal rádio. Ai você responde, não, a Ruth não está, ela deu uma saidinha. Se você for lá, você tá sentado aqui e lá vem Ruth, você pega ela e fala. Quer dizer, o jornalista tem que saber utilizar a assessoria de imprensa, tem que saber utilizar os mecanismos whatsapp, o e-mail, o bate papo no face, o recado no instagram ou no twitter, de uma forma inteligente para ter conteúdo. Eu acho que já falei conteúdo umas 20 vezes e é a grande preocupação nossa, de informar com conteúdo, porque essas novas ferramentas, elas aceleraram o processo de divulgação mas de notícias que não são reais. Uma notícia tem que ter começo, meio e fim e nos portais - pelo que eu vejo na atuação enquanto assessoria e na apuração nos portais e rádios - a notícia não chega ao fim. A notícia do rádio acaba quando o programa de rádio termina. Eu ligo o rádio nos programas do meio-dia, aí, empresário é assassinado com quatro tiros. Quando chegar em casa, vou dizer que mataram o empresário com quatro tiros. Aí vou ver na televisão, que o cara não é empresário, era jogador de futebol que morreu com um tiro. Aí eu vou para o portal, o cara já não é nem jogador, nem empresário, o cara é um artista que morreu com cinco tiros. O cara fica doído porque a velocidade da notícia é a mesma sua e os portais falham muito porque não apuram como deveriam.

Fale sobre o processo de produção na editoria de economia?

Lá em economia, eu deixo muito à vontade os repórteres. Eu sou jornalista e estou editor e o repórter é jornalista e está como repórter mas isso não impede dele fazer uma pesquisa na internet, dele ler um jornal de fora, dele ter o contato com a fonte e discutir ele a pauta: Fabio, eu vi na televisão isso, vamos produzir uma matéria? Vamos. Qual seria a manchete, qual o título, a gente tem o jornal e trabalha qual o título dessa matéria. Olha Fabio eu tô vendo inadimplência nos colégios, qual seria o título. Quer dizer, eu dou esse espaço pros jornalistas, a gente pesquisa muito nas

redes sociais, muitos ficam nesses portais o tempo todo olhando. Olho os próprios portais que eu questiono porque eu não posso abrir mão desse noticiário e quando falo noticiário não é conteúdo, é noticiário mesmo. Eu não abro mão das assessorias que num release tem duas ou três pautas. Eu não abro mão de ver os portais de notícias, das agências de notícias da nossa área e deixo isso meio que em aberto, porque, por exemplo, não tem mais notícia de economia do que na Câmara Federal. Não tem mais notícia de economia do que na Agência Senado, porque a economia depende dos projetos, a economia depende de uma votação no Senado, depende de uma votação na câmara, assim como na assembleia e na câmara municipal. Eu acho que a cidade tem que ter um repórter pra passar pelo menos uma vez por semana na câmara. Onde a gente discute a mobilidade da cidade? Na câmara municipal. Onde a gente discute a votação de um projeto que vai ampliar, vai aumentar os tributos? No Senado ou na Câmara Federal. Ou seja, a gente faz esse pente fino, em todas as agências, nas redes sociais e nos portais (...) Eu acho que a gente observa bem isso, de seguir as pessoas que tem que ser seguidas. Eu tenho o twitter de jornal que só sigo agência de notícias e tenho um twitter que sigo algumas agências de notícias alguns, amigos, parentes e aquelas coisas que são mais de pessoais. Mas eu sigo todas as pessoas diretamente ligadas com a minha editoria, seja de economia, seja de turismo. Eu acho que a gente tem esse cuidado sim, de tá nos meios sociais, nas mídias sociais, acompanhar as assessorias de imprensa (...).

Pelo que você fala, é perceptível sua concepção do jornal como uma mídia presente e forte neste momento de convergência e pós-industrial, mas que se reposiciona, sendo um ambiente de convergência de uma apuração mais consolidada, é isso?

Exatamente, você falando eu tava me lembrando aqui. A Lava Jato [Operação da Polícia Federal de combate à corrupção], pra você que também acompanha, no noticiário das Tevês quais foram as fontes? Onde eles pegaram os recortes para buscar esclarecer melhor o leitor? Dos jornais. A Folha de São Paulo tem um papel muito importante nesse processo, quer dizer a Folha de São Paulo, eu falo bem desta como poderia falar do Correio da Paraíba aqui em nosso mercado, tem conseguido, precisa conseguir pra sobrevivência ser esse produto final, do mesclado de internet, portais, televisão e rádio. Quer dizer, hoje a Folha de São Paulo ainda consegue pautar porque a Folha tem uma pesquisa grande que você pode passar pra o site da Folha, mas quando você vê um noticiário nacional, eles não falam que a fonte é o portal da folha de São Paulo, eles falam que é a Folha de São Paulo, quer dizer, eu acho que a gente tem condições de sobreviver indo pra esse caminho: de convergir o noticiário das redes sociais, da rádio, da televisão e dos portais. Porque é o que como te falei no começo, se o jornal for só o reflexo de tudo isso, não precisa. Obrigatoriamente para sobreviver, o jornal tem que ser a convergência de tudo isso (...). O jornal tem que ser o diferencial, tem que convergir para todas essas mídias e ter o conteúdo. Quando falo impresso e conteúdo é isso, ter a informação bem checada porque tem mais tempo, é o deadline, o deadline que não permite a televisão, não permite aos portais, até permitiria aos portais e as rádios. Que é como eu falo, o noticiário de rádio acaba quando programa acaba, o resto é música, CBN, a Band News tão dando esse suporte. Quem escuta muito rádio, muito noticiário, como eu escuto, às vezes, ver a mesma notícia que está sendo dada a noite foi dada de manhã, não mudou nada nessa notícia, o mesmo comentário de Jabor de manhã foi o que ele começou ontem a noite e não mudou nada. Eu acho que o jornal ainda tem essa vantagem de você ter um diferencial de conteúdo e a gente tem que batalhar para ter esse diferencial porque não

adianta você ter uma coluna de economia em que já tá tudo dito nos portais, às vezes eu boto até uma coluna, notícia na coluna que já botei no meu portal que já disseminei porque pode ser que o cara não tenha lido no portal, pode ser que o cara não tenha visto nas redes sociais, pode né. Você pode passar num lugar que não tenha internet e você vai se virar como?

Quanto à relação entre redação e assessoria de imprensa, esse novo contexto de jornalismo pós-industrial em que redes sociais, por exemplo, permite acesso mais rápido às fontes, mudou essa relação na sua avaliação? Em que aspectos? E, qual a contribuição da assessoria de imprensa na produção de notícias na redação?

Assim, eu costumo dizer que uma assessoria boa é quando o jornalista procura direto o assessorado. Tem gente que tem medo, pô cara vai tomar meu espaço, mas eu quando trabalho com assessoria eu já digo isso, se ligarem para você ótimo, eu não preciso está nesse meio, porque o assessor de imprensa, tanto facilita como dificulta e a gente tem que buscar a facilitação, a assessoria para a gente facilita, mas é como digo para os repórteres, facilita, mas cheque. Como falei, é para dar o discurso do assessorado não é para explicar.

Você tem experiência também do leitor no processo de produção da notícia?

Na economia menos, eu acho que na área policial e na área de cidade mais porque apesar de economia ser uma área mais visada pelos anunciantes de jornal, ela tem um público que gosta de economia, na área policial e na área de cidade eu percebo mais esse feedback das pessoas. Ninguém vai dizer que o dólar caiu, ah, Fábio o dólar caiu tal ... mas o cara, Fábio aconteceu um acidente agora na avenida Epitácio Pessoa e teve três mortes ou tal banco foi assaltado ou teve um acidente de moto, que dizer, pauta é o que mais tem. Tal empresa fechou porque teve que demitir 500 e porque comprou papel em dólar e não teve condições de pagar, isso ninguém passa pra gente.. Pode até passar assim 300 pessoas foram demitidas porque um dos demitidos era o cara, ou foi demitido eu e mais 200. Há participação do leitor, mas é bem menor o número (...).

Entrevista gravada com Jean Carlo Farias Gregório, ex-editor da Editoria de Economia do Jornal da Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 18 de julho de 2016

Meu nome é Jean Gregório editor do Jornal da Paraíba por cinco anos, mas comecei antes no jornalismo impresso no Contraponto. Depois da minha formação na graduação fiz uma pós-graduação em educação e, posteriormente, é que fui ao mercado de trabalho a convite do jornal contraponto para trabalhar com pautas mais gerais. Era um jornal semanal e durante dois anos e meio trabalhei no contraponto, jornal local em João Pessoa, alternativo e que tinha uma base muito forte de crítica. Depois do contraponto fui convidado para o Jornal da Paraíba para trabalhar no

caderno geral onde trabalhei de 2003 e 2006, depois desse ano comecei a receber pautas específicas de jornalismo econômico, trabalhando quase que diariamente e em 2007 houve um processo de desligamento de muitos profissionais. Voltei no mesmo ano a convite do próprio jornal para trabalhar pautas especiais e 2012, precisamente, foi uma reforma gráfica do Jornal da Paraíba que eu vinha já trabalhando de 2007 a 2012 apenas com jornalismo econômico e trabalhava uma página com jornalismo econômico no Jornal da Paraíba e em 2012 com a reforma gráfica adotou os cadernos temáticos e um dos cadernos que até então não tinha no jornal, foi inserido pelo jornal que foi o caderno de economia. Então a partir daquele momento fui convidado para exercer a editoria do caderno e fiquei até o último dia do jornal que foi finalizado no dia 10 de abril de 2016. Então entre 2012 e 2016 o caderno funcionou.

Um novo conceito, jornalismo pós-industrial, tem sido explorado para definir as transformações no jornalismo e a transição do jornalismo industrial baseado em modelo analógico e do século XX para o estágio atual de mudança de modelo de negócios e de produção. Quais as principais transformações na redação e no jornalismo que o senhor percebe na prática jornalística diante desse jornalismo pós-industrial baseado nas tecnologias digitais e nos processos de convergência?

Antes de tudo, antes desse embate que foi o webjornalismo dentro das redações, eu acho que o grande problema, antes mesmo disso, era a formação, a minha geração do jornalismo do Jornal da Paraíba era ainda o jornalismo industrial. Nossa formação tanto na universidade, como também na prática pós-universidade, foi trabalhar muito jornalismo tradicional, convencional. Mas o webjornalismo cresceu na Paraíba nos últimos dez anos e de certa forma impactou os jornais. Os jornais impressos, sobretudo, no sentido de notícias instantâneas para serem revisadas pelo jornalismo impresso, a cada momento, a cada hora, ou seja, havia uma releitura do que tava acontecendo nos portais mais, ao mesmo tempo, eu creio que o jornalismo impresso, ele ainda por muito tempo, na convivência com o jornalismo digital - que era o novo jornalismo que tava crescendo e cresceu nos últimos anos na Paraíba - ele, de certa forma, ainda se sustentou na pauta, é tanto que uma parte das pautas do jornalismo impresso que era noticiada no dia seguinte, muitos portais da Paraíba não retratava o mesmo fato. Até porque era também uma estratégia do jornalismo impresso, trabalhar pautas diferenciadas do jornalismo digital. O webjornalismo trabalhava mais notícias instantâneas, pequenas, muitas vezes sem ouvir análise né, mais superficial, cobertura e o jornalismo impresso começou a ver um outro formato, uma outra análise mesmo ainda tímido para que poderia ser que era a questão da análise da notícia, ou seja, ouvir mais especialistas, ouvir outras pessoas que normalmente o jornalismo, o webjornalismo não estava percebendo também ainda como análise do esforço para, na verdade, confrontar e, ao mesmo tempo, dar um melhor debate sobre aquele fato. Então, eu acho que o jornalismo econômico em si, na Paraíba, ele é ainda foi tardio na sua concepção, porque chegou muito tarde às redações impressas e, por incrível que pareça, ainda não vingou no webjornalismo. Se você for perceber e fazer uma análise dos portais que cobrem o jornalismo na Paraíba (...), pouquíssimas pessoas pautam o jornalismo econômica, ou seja, não é uma reflexão diária do que acontece na economia paraibana, seus reflexos, tendências, indicadores, ou mesmo as concepções do jornalismo impresso que já vinham impregnando anteriormente com seu caderno nos últimos cinco anos, especificamente no jornal da Paraíba, não tinha essa dimensão no jornal online. Então havia essa ausência e ao mesmo tempo uma pressão, evidentemente, que o jornalismo impresso sofreu porque o jornalismo impresso não vive do jornalismo econômico, então a uma sequência de editorias, cidade, cultura,

política, sobretudo, era pautado pelo jornalismo online porque as notícias mais quentes, pela questão do instantâneo era de certa forma, trabalhado também dentro do jornalismo impresso no que poderíamos nos diferenciarmos no dia seguinte, porque a pergunta sempre é vale a pena pagar dois reais pelo jornal impresso pelo que ele está vendendo? Nós até brincávamos normalmente na redação sobre isso, se amanhã vale a pena pagar dois reais, dois e cinquenta pelo jornal, pelo que estamos vendendo de notícia. Então, a questão de trabalhar pautas diferenciadas na tentativa de se diferenciar do jornalismo online ainda foi uma mola propulsora, principalmente, para os colegas que comigo trabalhou durante esses últimos cinco anos. Mas, como editor de jornalismo econômico e, principalmente, nesta página havia primeiro: deficiência do jornalismo para a questão econômica; há uma carência de formação porque há um receio, medo. Há um mito de dizer que jornalista não gosta de matemática, de questões financeiras que é muito mais mito do que realidade, porque as pessoas não querem enfrentar essa questão, há também um receio dos próprios profissionais em querer, na verdade, se formar para essa área, há um receio de se dedicar mais porque durante a minha trajetória no jornal, durante os 12 anos que passei no jornal da Paraíba, 80% desse tempo, ao mesmo tempo fui pauteiro e jornalista, ao mesmo tempo dava sugestão aos meus editores. Buscava ser manchete no sentido de buscar a melhor forma de noticiar um fato econômico ou mesmo de impacto na economia da Paraíba e isso também era um estímulo a mais para também crescer, para que o caderno crescesse diante do jornal nesses anos que passei lá. Havia uma cobrança interna primeiramente do profissional, mas também havia uma pressão do jornal impresso ser a mídia tradicional nesse momento de convergência de mídias, de impactos, das redes sociais que ao mesmo tempo pautava o jornalismo impresso e nos desafiava a superá-los, mesmo com a questão de tempo. Falar do ontem no dia seguinte enquanto as outras mídias estavam falando 24 horas antes foi o maior desafio nos últimos anos no Jornal da Paraíba. Mas, com a questão do portal, quando o jornal colocou o portal no ar, ao mesmo tempo houve uma reforma gráfica também com o portal, isso facilitou também esse namoro, porque boa parte das pautas que não eram distribuídas no jornalismo impresso ia para o jornal online, ou seja, quando tinha um ato forte, instantâneo que não poderia ser adiado para o dia seguinte e diante da necessidade de dar naquele momento a gente distribuía também para o portal online, havia essa combinação mas o desafio maior que eu acho que tem sido aqui na Paraíba é a questão da formação dos profissionais e da falta de visão de futuro ainda das empresas, principalmente dos diretores das empresas de jornalismo impresso e dos meios de comunicação. Há uma visão muito distorcida do que seja jornalismo e, sobretudo, jornalismo econômico na Paraíba. A visão é de muito curto prazo, chamado de curto-prazismo e não se investe na formação da cultura da convergência, pensando num projeto maior para o jornal. Esse é um grande desafio que ainda falta dentro do gestor dessa visão mais empreendedora, da visão do jornalismo, tanto de mídias, como também, de jornalismo que faz a Paraíba. Há uma visão ainda muito pequena em relação ao que é jornalismo e o que pode ser jornalismo na Paraíba mas também, por outro lado, vejo na formação dos profissionais esta deficiência de pensar em ser um profissional muito mais dedicado à sua área e com uma visão de empreender na sua área. Porque empreender não quer dizer apenas abrir um novo negócio, empreender é uma relação direta com atitudes. E eu percebia muitos repórteres que passaram pelo caderno de economia, que havia uma carência de atitudes, muitos queriam ser pautados apenas, mas não pensavam em pautas diferenciadas, não se auto-pautavam, que é uma forma também de crescer dentro do jornal e há uma carência na formação do profissional nesse sentido de atitudes, é tanto

que a rotatividade dentro do jornal foi muito alta. Nos meus cinco anos, convivi pelo menos com 20 profissionais, eram dois profissionais no caderno, um pela manhã e outro à tarde e durante esses cinco anos 20 profissionais passaram pela minha mão, ou seja, a uma alta rotatividade dentro do jornalismo e no meu caderno também. Muitos foram pra projetos interessantes, foram fazer um mestrado, outros foram pra projetos mais específicos de outra área, na área de marketing. Mas, em linhas gerais, essa questão do jornalismo pós-industrial ele, de certa forma, impactou sem dúvida nenhuma no jornalismo impresso, e é tanto que essas leis do jornalismo derrubaram o jornal na Paraíba em 2016. Eu creio que poderia ser retardado essa queda do jornal, ou mesmo o fechamento, se os empresários e empreendedores e gestores que fazem o meio de comunicação tivessem uma visão do futuro, de longo prazo, de planejamento e também de migração dentro dessa convergência. Essa visão é muito ainda de curto prazo, é muito de custos e menos de resultados porque quando você vê muito e busca muito resultado de curto prazo, você perde o longo prazo e o longo prazo pode ser justamente o retorno que esse meio de comunicação pode dar a marca.

Quando você fala leis do jornalismo pós-industrial, ao que você se refere especificamente?

Primeiro, a questão da convergência, convergência que veio para ficar, segundo o custo que reduziu de certa forma abruptamente dentro do jornalismo online em relação ao jornalismo impresso. A gente sabe que o jornalismo impresso trabalha apenas com a produção jornalística e profissionais, trabalha com papel, com gráfica, com pessoal de gráfica, ou seja, a forma de distribuir o meio de produzir e distribuir né, totalmente diferenciado em relação ao jornalismo online que é virtual. Ou seja, é um custo menor de profissionais e também dos artefatos que fazem o jornalismo também mais tradicional.

Poderia se dizer em vez de lei, características?

É de toda forma, as características que pautam, que formam o jornalismo hoje digital, totalmente diferente em relação à velha e boa forma de fazer jornalismo tradicional que é justamente o impresso né, que tem um tempo que é a questão do tempo industrial que vivemos. Hoje vivemos num tempo instantâneo, então há um impacto do tempo em relação ao consumo da notícia que é uma mercadoria e ao mesmo tempo a produção do custo dessa notícia (...).

O acesso elevado do público às mídias sociais e internet alterou o processo de pauta e produção da notícia na redação? De que forma? Como a empresa vem incorporando novas ferramentas para lidar com a participação do público no seu processo de produção?

Evidentemente que as mídias digitais e as redes sociais, sobretudo, vêm pautando o jornalismo, não só impresso mas a TV, o rádio, o jornal e mesmo o online. O que eu vejo neste processo de pauta é o relacionamento, a forma de se relacionar com o público alvo, essa mudança foi pouco percebida pelo jornalismo impresso (...). Hoje a gente não tem mais, tipo o público-alvo. Qual o público-alvo do jornal? São os leitores acima de 40 anos, 50 anos que tem pouca intimidade com as redes sociais ainda? O jornal teve um grande erro, eu acho, nesse sentido que foi a falta de pesquisas que subsidiasse de forma anual, semestral que público-alvo a gente estava falando. A gente nunca soube quem era nosso público alvo, quem é que lê o jornal da Paraíba, quem é que comprava notícia? E ao mesmo tempo a chegada de forma abundante de novas redes sociais trazendo a interlocução muito forte com o leitor do

portal também é que foi necessário, vamos dizer assim, um rearranjo de algumas redações para ouvir mais esse leitor. Mas mesmo assim, havia uma subutilização das redes sociais como pautas investigativas, elaboração de novas pautas, havia um pensamento mais reflexivo de pautas especiais, de trabalhar esse leitor, de trabalhar essas pautas, sugeridas até mesmo pelos internautas e pelas redes sociais em relação à resposta a demanda deles. Havia de certa forma um distanciamento ainda do jornal, ainda convencional, tradicional em relação aos portais, mesmo assim acho que faltou relacionamento mais integrado entre as redações, não apenas de um jornal e portal mas entre as mídias tradicionais, ou seja, a falta de integração dessas mídias, eu creio que é a maior corrosão desse processo, porque quando mídias tradicionais não se comunicam bem a tendência é que outras mídias tomem esse espaço e o que eu tenho visto, de certa forma, é crescer cada vez mais no Brasil e no mundo, são os canais. Canais alternativos, canais de relacionamento de outras mídias, de outros profissionais com outras preocupações, com outras tendências e com uma segmentação intensa, profunda na produção de novas matérias. Se a gente for ver o que tem no Youtube de canais criados diariamente e de tendências que estão sendo colocadas aí! De certa forma, o jornalista profissional meio que fica pensando que ele é um ex-profissional se ele não se reposicionar. Mas eu creio ainda que o jornalismo em si, não morre, o jornalista se reposiciona, ele tem, precisa se qualificar mais, repensar mais o seu papel, a sua função, a sua relação e as empresas que trabalham com esse público mais ainda. A gente sabe que houve um embate com os demais, hoje a mídia social pauta de certa forma o jornalista, mas de certa forma que pauta é essa que vai ser aproveitada como notícia e informação e análise para o grande público. E a pergunta que não quer calar sempre: pra quem estamos falando? Quem é o público que lê o jornal, qual o público que lê os portais? O jornalismo na Paraíba ainda tem uma grande carência de pesquisa, a relação se faz quando eu conheço o outro. Quando eu não conheço a quem estou destinando a carta ou uma notícia fica mais difícil me comunicar com essa pessoa, de interagir mais com ela, de saber quais são os seus anseios e quais são os seus desejos. Então, acho que há uma carência muito grande no jornalismo dessas pesquisas que subsidiam as pautas e ao mesmo tempo reordenam no sentido de realinhar os processos, realinhar uma agenda melhor e mais ampla de relação com esse novo público que tá aí posto, mais que é pouco investigado nas relações sociais.

A rotina de produção da notícia mudou nos últimos 20 anos com a internet e o surgimento de redes sociais, inclusive com o processo de convergência jornalística que inclui integração de redações e distribuição multiplataforma de conteúdos. Quais novas práticas e ferramentas foram adotadas no trabalho jornalístico na redação?

Evidentemente que os meios de comunicação foram impactados pelas redes sociais e pelos aplicativos também. Hoje é impossível fazer jornalismo sem usar aplicativos e, ao mesmo tempo, as redes sociais. Tem que ter minimamente uma relação com eles e, ao mesmo, usá-los da melhor forma possível. Uma das práticas mais adquiridas pelos profissionais no jornal foi o uso do whatsapp e Facebook como ferramentas. O whatsapp, como ferramenta de entrevista, a gente usava bastante tanto no áudio, como também, no escrito, principalmente com fontes que muitas vezes estavam em reuniões, em lugares complicados de falar. Mas, a gente usou isso de forma mais intensa nos últimos anos, as redes sociais também, como Facebook, para encontrar pauta, para tocar uma relação com outras fontes e encontrar até fotos para republicar no jornal. Muitas vezes a gente não tinha fotos de personagens e aí o Facebook era

instrumento de buscar fotos para o jornal impresso, quando o lugar era distante ou pouco acessível. (...). Eu acho que o uso das redes sociais ainda estava sendo namorado na prática, não chegou até o casamento ainda, porque a interrupção do jornal este ano, não deu a intensa relação que poderia ter e a melhor aplicação. Aí volto novamente a uma deficiência do nosso jornalismo que era a qualificação, capacitação. Aí a gente sabe quantos profissionais temos no mercado, seja na Paraíba ou fora, vamos dizer assim, a custo baixo, quantos profissionais na área de mídias sociais, redes sociais! [No Jornal da Paraíba,] tínhamos um coordenador de mídias sociais do próprio jornal, mas quantos cursos foram feitos como jornalista? Nenhum. Como melhor usar as redes sociais, a gente não teve esse curso intenso. Até então, para você ter uma ideia, nós editores trabalhávamos de plantão nos finais de semana e os repórteres também, a qualificação foi vem aqui, meia hora, quarenta minutos, olha como atualiza a matéria, como coloca uma foto e faz teu ajuste. Isso não é qualificação! Qualificação é quando você entende o processo, sabe como mudar o processo e entende o global de como usar de forma mais intensa e contínua. Então, houve e há uma carência muito grande na formação desses novos jornalistas, de como usar redes sociais e, principalmente, como ser impactado e não impactado por elas. Muitas vezes, vinham histórias terríveis que não tinham nenhum cabimento, como factóides, muitas vezes eram usados e aí você tem que se preparar para esse tipo de pauta. Muitas vezes você cai numa armadilha dessas, estraga, muitas vezes, a biografia, a vida, a reputação de pessoas sem antes ouvir o outro lado. Diariamente chegavam histórias absurdas, principalmente em períodos eleitorais, aí sim, era um... Chovia de e-mails, de fotos, de vídeos e de áudios nas redes sociais que muitas vezes precisavam checar mais, ou seja, hoje os jornalistas precisam checar mais. O que tem se visto em jornalismo online é que primeiro ele dá o fato depois vai checar e isto de certa forma tá subvertendo o próprio jornalismo ético e decente. Você primeiro checa para noticiar, você não dá para depois checar. Então o que vi muito e há uma carência nesse sentido de uma reflexão maior dos profissionais que estão nos meios online e até mesmo impresso é esse cuidado que tem que ter da checagem antes de noticiar. Nem tudo que se divulga nas redes sociais é verdade e nem tudo que é divulgado pode ser noticiado, ou seja, precisa se apurar os fatos e ver a seriedade do outro lado para saber se é ou não publicado.

Essas pautas que surgem das mídias sociais, por algum motivo, já alterou o planejamento para o dia?

Ah, muitas vezes, muitas pautas foram derrubadas, pautas que já estavam desenhadas ao longo do dia. Alguns fatos e acontecimentos extraordinários, a morte de uma pessoa ou até mesmo um fato de informação "forte" que impactava economicamente no estado, seja de informação de empréstimo ou até mesmo de novas chegadas de empresas, lucros econômicos. Então, quando chegava para a gente via rede social, de certa forma, mudava, caía a pauta, a pauta que não tinha tanto interesse naquele momento apurada, até mesmo sete da noite, oito da noite, no fechar do jornal, as vezes mudava a pauta, eu mesmo como editor fiz diversas pautas mesmo sem repórter lá, porque o repórter já tinha saído e eu ficava e as vezes eu tinha que modificar a notícia porque veio uma notícia mais forte, inclusive nacional, muitas vezes a informação chega depois de sete, oito da noite.

Quanto à relação entre redação e assessoria de imprensa neste contexto de jornalismo pós-industrial - em que as redes sociais, por exemplo, permitem acesso

mais rápido às fontes – **houve mudanças? Em que aspectos? E, qual a contribuição da assessoria de imprensa na produção de notícias na redação?**

Ela continua tendo sua importância, as assessorias de imprensa não deixam de ter sua importância, evidentemente ela tá com um maior número de concorrentes hoje. Hoje para você ter ideia, no jornal, quando estava na editoria, eu recebia em torno de 250 e-mails por dia, de várias fontes, de vários lugares do país, com sugestão de pauta, com sugestão de fontes, com sugestão de entrevistados. Então, ao mesmo tempo em que recebia esse volume maior de pautas no e-mail do próprio jornal, havia releases que as assessorias me enviavam e ao mesmo tempo telefonavam, aí eu acho que o grande diferencial hoje é ainda lembrar que existe uma pauta diferenciada que foi enviada por e-mail. A gente pensa que o telefone deixou de existir nesses momentos de redes sociais, mas eu vejo que uma ligação para o jornalista, muitas vezes, sai da frieza das relações virtuais para uma boa conversa com as assessorias. Na verdade eu vejo um distanciamento, as assessorias ficaram meio que acanhadas com essa produção das redes sociais e com as concorrentes "virtuais" foram abundantes. Evidentemente, ter que trabalhar com Facebook, Whatsapp e Instagram - de certa forma menos - mais o Facebook e Whatsapp de forma concorrente, de forma direta com as assessorias e ao mesmo tempo pautando o jornal. Eu vejo que as assessorias tem que reconfigurar, reposicionar seu papel também dentro do jornalismo, trabalhar matérias para além do seu produto, do seu cliente preferencial, mas ao mesmo tempo sugerir fontes, conversar mais com editores. Acho que essa conversa é importante ainda hoje, as visitas às redações são ainda mais importantes porque você começa a criar relacionamentos com pessoas e esses relacionamentos interpessoais por mais que os virtuais sejam predominantes e importantes, eles não deixam de ter importância também para assessorias. É evidente que há um impacto, a concorrência é muito forte, o espaço no jornal cada vez mais curto, a publicidade tomando esse espaço e o número de cadernos e de páginas enxugando e a produção maior de notícias e informações de assessorias e de redes sociais. Você tá crescendo proporcionalmente de forma absurda, a produção e o espaço absurdamente encurtado, onde você tem uma tendência maior de seleção, ou seja, o poder de seleção de editar é maior, aumenta a responsabilidade do editor de editar no mais importante naquele dia e para o jornal e o mais importante para o público alvo. Aí eu volto a afirmar, quem é nosso público alvo? Então, eu acho que a grande sacada das assessorias é intensificar, evidentemente, as redes sociais delas também, mas as visitas interpessoais se são possíveis, são bem-vindas. Se você aumenta os contatos telefônicos com os editores das pautas que são enviadas, também você diz: estou vivo, estou aqui, ou seja, há uma relação do virtual crescendo, mas como você se diferencia das redes sociais? Na presença, a gente vê tanta robotização que as mídias sociais crescendo e você tem que se tornar um pouco mais humano para se diferenciar também, dessas gerações, a gente vê pautas demais, sugestões demais, releases demais e pessoas de menos.

Alguma outra consideração ou outro ponto deseje colocar?

Não, eu acho que o jornalista e o jornalismo não morrem com o pós-industrial, morre a forma de fazer jornalismo, como você bem colocou. O reposicionamento do jornalista, assim com os dos jornais e da produção convencional de fazer jornalismo, precisa mudar e entender mais com quem está se relacionando, ouvir mais as demais fontes - que cresceram principalmente virtualmente - entender esse novo consumidor. Entender esse novo internauta que é posicionado pelo virtual e não vive mais sem o seu celular, entender a forma de produzir pro mobile - que hoje é o grande diferencial no jornalismo - porque as pessoas estão com o computador na mão hoje. É preciso

compreender melhor e mais amplamente o processo, não apenas a produção de notícias em si, não apenas a relação de ouvir as redes sociais, mas vai mais além, vai mais aos relacionamentos. Como estão os relacionamentos? Estão superficiais entre fontes e produtor de notícia? Ele está sendo pelo menos mais holístico de ver os vários lados do processo também? Ele, o jornalista, ganha uma responsabilidade imensa e ao mesmo tempo a produção dele muda com o tempo. O tempo hoje é muito instantâneo.

O jornalista que trabalhava na redação do jornal, ele também produzia para o digital?

Fazia, tanto o editor como o próprio jornalista. Ele trabalhava às vezes até para o rádio, porque ele produzia para o impresso, produzia notícias para o portal e, se possível, trazia áudios e vídeos para o portal e, ao mesmo tempo, a sonora para a rádio. Mas, isso tudo sem qualificação, sem um programa mais ousado de qualificação desse jornalista. Eu volto a frisar, o maior problema hoje no jornalismo na Paraíba, no jornalismo econômico especificamente, é a qualificação. É ele saber quem é esse profissional e para quem ele tá falando. Se ele não sabe a sua dimensão dentro do contexto social, da sua importância para a cidadania, para a democracia, para as relações sociais e a representação social que ele é, ele jamais vai poder fazer um bom produto e jamais vai se reportar socialmente de forma relevante para a sociedade. Ele vai ser apenas um produtor de notícias, dentro do sistema, sem uma reflexão do que ele tá fazendo. Mais ainda, do papel dele dentro da democracia e da representação social e da importância que é e da relevância que é o jornalismo ainda. Mesmo com as multiplataformas e os canais virtuais crescendo, ele continua sendo um produtor de notícias, um produtor de relações sociais e de informação para essa sociedade. Eu acho que o grande desafio pro jornal e o jornalista é uma reflexão e uma qualificação para um reposicionamento mais relevante dentro da sociedade para não se tornar substituível e irrelevante.

Entrevista gravada com Renata Câmara Avelino, jornalista do Sebrae Paraíba, concedida para a pesquisa no dia 13 de julho de 2016

Fale um pouco sobre sua experiência no jornalismo

Bem, sou Renata Câmara Avelino, sou analista da unidade de marketing e comunicação do Sebrae na Paraíba, na qual também atuo na área de assessoria de imprensa. Fui gerente do setor durante nove anos, boa parte deles dedicado muito ao trabalho de assessoria de imprensa do Sebrae e, atualmente, desenvolvo outras funções.

Um novo conceito, jornalismo pós-industrial, tem sido explorado para definir as transformações no jornalismo e a transição do jornalismo industrial baseado em modelo analógico e do século XX para o estágio atual de mudança de modelo de negócios e de produção. Quais as principais transformações na assessoria de imprensa do Sebrae e no jornalismo que o senhor percebe na prática jornalística diante desse jornalismo pós-industrial baseado nas tecnologias digitais e nos processos de convergência

Bem, se eu for voltar um pouco no tempo, antes mesmo de trabalhar no Sebrae, tive uma experiência em trabalhar tanto em redação no Jornal da Paraíba durante dois anos e como estagiária na área de assessoria de imprensa, tanto no Sebrae como no Tribunal Regional Eleitoral. Então, se eu for trazer um pouco desse histórico e das mudanças que foram acontecendo, elas foram gradativas mas elas foram, também, cada vez mais se tornando significativas. Então eu me recordo bastante da gente, por exemplo, numa época há quinze-dezoito anos atrás, a gente trabalhando muito com releases que eram entregues em disquete dentro das redações. Para você ter uma ideia, o assessor saía do ambiente de trabalho para passar nas redações para através de disquetes, deixar esse conteúdo lá. Depois houve a popularização dos e-mails e aí então as assessorias começaram a criar os famosos “mailing” pra construção de dados, de contatos desses jornalistas, seja por telefone e e-mail e aí a popularização do e-mail fez com que esse fluxo de informação fosse muito baseado na caixa postal. Foi acontecendo ao longo do tempo um processo de segmentação, ou pelo menos, uma preocupação de segmentar o envio da informação para determinados jornalistas. É que antes, e de um certo modo ainda hoje, muitas vezes a gente fica refém de mandar uma notícia para muitos jornalistas, radialistas e profissionais da imprensa de um modo geral. Mas, a preocupação da segmentação já vem acontecendo, acho, que a cerca de cinco-seis anos né, e aí, ela vem cada vez mais pautando a preocupação das assertividades do assessor de imprensa para com determinado jornalista para que você tenha um resultado de publicação, de divulgação daquele material que você tá fazendo. Na evolução da questão, com a entrada das mídias sociais, das novas plataformas, a gente observa também que nesse processo de troca de informação da redação e da assessoria, a assessoria teve que se adequar a necessidade dos veículos. Os veículos ainda, de certa forma até uns dois anos atrás, era muito forte o peso do impresso, então os jornais queriam matérias exclusivas, então essa coisa de mandar release de um modo geral teve que passar por uma segmentação, depois teve que passar por uma segmentação quase um a um, mas na condição do repórter ou editor que estava na redação estava querendo. Ou seja, você mandar informação mais exclusiva para ele ou um release adaptado à necessidade dele. E isso tem um lado ruim porque foi isso que foi se revertendo contra a assessoria porque em alguns momentos a gente sentia que tava fazendo o trabalho do repórter. Muitas vezes a gente queria que o repórter problematizasse coisas que a gente enquanto assessoria não podia dizer diretamente. Por exemplo, um título negativo que a gente queria que na capacidade de reflexão da própria redação (...) ela tivesse esse capacidade de trabalhar essa informação, aprofundar, inclusive, até entre aspas, alfinetar, no sentido que a imprensa tem esse papel de ser guardião, vamos dizer assim, da sociedade. Como no sentido de investigar melhor os fatos, dar o contraditório e não apenas colocar a versão que a assessoria tá colocando, por mais bem intencionada que a assessoria tivesse e bem municiada de informações entre as positivas que fossem mais reforçadas do que a negativa. A entrada das mídias sociais impactou bastante, eu acho. A mídia social acaba criando tanto o aspecto de acelerar o processo que já é veloz de produção de informação, ou seja, de chegar a primeira informação, de uma pré-pauta

e você já saber se aquilo é verdade, de você já buscar dar uma resposta da própria redação para com a própria assessoria, de cobrança, ou seja, não é mais esperando o e-mail ou o telefone. É um whatsapp que tá chegando agora no seu celular - que é um equipamento muito individual - e de repente você tá usando ao extremo com o repórter que quer confirmar a informação que tá precisando. Então, o nível de privacidade ficou muito mais complicado porque essas pessoas querem ter esse acesso facilitado também pelas mídias sociais. Isso vale tanto para assessores, para com a redação, como da redação para com os assessores e eu acho que, de um modo geral, são práticas que foram realmente alterando e impactando a maneira de produzir. E é preciso que exista a interferência do profissional para que ele saiba conduzir esse processo de forma a não criar dificuldades, vamos dizer assim, portas que se fecham com determinadas redações ou determinados profissionais porque de repente você não funciona na mesma velocidade que as mídias exigem. Mas que cada notícia ela também tem o seu "time", ela tem que ter o aprofundamento necessário, tem que buscar a fonte adequada para cada pauta e isso quem tá analisando é o profissional, seja do lado da redação, seja do lado da assessoria.

O acesso elevado do público às mídias sociais e internet alterou o processo de pauta e produção da notícia na assessoria de imprensa? Este aspecto afetou a atuação da assessoria? De que forma? Como a empresa vem incorporando novas ferramentas para lidar com a participação do público e o estabelecimento de contato com a imprensa?

Alterou significativamente, porque a partir do momento que as mídias sociais potencializaram em cada indivíduo, a capacidade dele dialogar com pessoas com quem ele não tinha acesso, então essas pessoas passaram a ser porta-vozes. E isso, do ponto de vista da relação da comunicação institucional, com um recorte de assessoria de imprensa, ela é muito delicada porque as pessoas querem o tempo todo serem pauteiras. Então, não é mais você que vai à sala do técnico, da pessoa ou liga pra pessoa pra buscar informação, não, ele também já se adiantar e já passa uma informação pra você ou quer que você, enquanto assessor de imprensa produza alguma informação que ele considera relevante. Então esse fluxo começou muito a se intensificar muito da parte do público por quê? Porque eles têm acesso às mídias sociais, eles têm perfis em determinadas redes e também flexibilizou demais a relação entre o público e a imprensa, que antes era só intermediada pelos assessores. Antes, os assessores eram uma espécie de escudo, né, não para, vamos dizer assim, dificultar o acesso, mas para filtrar, para ser realmente um instrumento, para identificar quais são as necessidades que a imprensa tem que a empresa deve responder, mas também saber quais são aquelas que exigem uma forma de tratamento diferenciado. Identificar como abordar a informação, tanto do ponto de vista da fonte quanto para a necessidade da pessoa que solicita a informação. Então, quando esse escudo ele foi quebrado, vamos dizer assim, esse muro ele foi derrubado, é mais complicado do ponto de vista da articulação de você passar uma imagem única de uma empresa quando várias pessoas estão falando em nome da empresa. Então, a possibilidade de causar ruídos é maior, ela por um lado se ela flexibiliza e facilita o trânsito da informação, mas ela também pode criar algumas dificuldades do ponto de vista da assessoria da imprensa. Neste caso, do assessorado que são os diretores daquela empresa, são as lideranças daquela empresa que tem uma expectativa de exposição na mídia, vamos dizer assim: não controlada, mas que ela seja garantida por uma assessoria de imprensa que já não tem mais o poder total sobre essa relação com as redações.

Que ferramentas você tem incorporado para tentar potencializar essa participação do público e este contato com a imprensa, uma vez que já existe a ultrapassagem do “filtro” da assessoria de imprensa. Que estratégias vocês usam para que haja uma melhor gestão deste fluxo do jornalista com as fontes da empresa.

Eu desconheço hoje se há alguma estratégia mais inovadora no sentido de manter essa relação entre a assessoria de imprensa do Sebrae e as redações que não seja pelos meios, vamos dizer assim, ditos convencionais: a telefonia e os e-mails - a partir dos disparos que são feitos cotidianamente em determinados horários em busca de atenção do repórter que tá no outro lado. E acredito que as mídias sociais estejam ajudando nesse processo mas não de uma forma talvez intencionada ainda porque, por exemplo, a criação de grupos existe não estruturados dentro da assessoria. Existe, por exemplo, de pessoa assessorada que criou grupo dentro do facebook, por exemplo, para se relacionar com jornalistas já que tem uma relação um pouco mais intensa e já realizou Fanpress e aí criou um vínculo de relacionamento com jornalistas. Entretanto, este grupo não tá sendo monitorado nem tá sendo gerenciado pela assessoria de imprensa. Então, assim, no momento, eu diria que a gente ainda tá buscando a melhor forma, maneira de lidar com esses meios, vamos dizer assim, aprendendo no cotidiano, um pouco, a lidar pra aproveitar eles da melhor forma sem que isso cause resultados negativos. No caso do Sebrae, tem-se um histórico de uma exposição na mídia muito positiva, não em função de adotar mídias digitais ou não, mas por conta do perfil da própria instituição. Isso não quer dizer que a instituição não esteja sujeita a crises de imagens, à notícia negativa e a ter que lidar com essas notícias mesmo que elas não venham a gerar uma crise de imagem efetivamente. Então eu creio que existe espaço de oportunidade para se trabalhar melhor, se sistematizar melhor essa participação nas mídias sociais.

A rotina de produção da notícia – apuração, acesso a fontes, verificação da informação, produção, revisão e publicação – mudou nos últimos 20 anos com a internet e o surgimento de redes sociais, inclusive com o processo de convergência jornalística que inclui integração de redações e distribuição multiplataforma de conteúdos. Quais novas práticas e ferramentas foram adotadas no trabalho jornalístico da assessoria de imprensa?

Daquilo que não citei ainda eu farei menção a criação da agência Sebrae de notícias que foi uma plataforma que tem mais de 12 anos de existência e que é um espaço que toda a produção de informação do Sebrae vai pra lá e facilita esse trânsito também junto aos jornalistas. Assim como para quem está buscando, o jornalista está buscando determinadas informações ele vai poder utilizar a agência como uma espécie de “Google dos pequenos negócios”, tanto da Paraíba, quanto do Brasil, já que é uma plataforma nacional, mesmo que tenha segmentação e home estadual. A gente também citaria a questão da realização do Prêmio Sebrae de jornalismo que foi criado em 2009 e aí, o prêmio também é um instrumento tanto de valorização profissional, de reconhecimento de trabalho, quanto de estreitamento dessas relações entre a instituição (...) e a mídia para que a mídia dê atenção à determinados temas que às vezes passam batido no dia a dia. E, no caso, o prêmio tem servido de um instrumento interessante de ampliar, vamos dizer assim, a pauta dos pequenos negócios dentro da imprensa e não necessariamente trazendo uma mídia favorável propositalmente ao Sebrae porque as matérias não necessariamente falam do Sebrae.

E fora a Agência Sebrae de Notícias e o Prêmio Sebrae de Jornalismo, eu diria que algumas estratégias que ainda precisariam ser melhor aperfeiçoadas, que são: Fanpress, eventos de relacionamento com a imprensa que são pouco realizados pelo Sebrae, mas que a gente vê uma oportunidade para trabalhar.

Quanto à relação entre redação e assessoria de imprensa, esse novo contexto de jornalismo pós-industrial em que redes sociais, por exemplo, permitem acesso mais rápido às fontes, mudou essa relação na sua avaliação? Em que aspectos?

Sim, eu acredito que foi uma via de mão dupla, aconteceu de ambos os lados. Da parte da redação, eu acredito, como ela também teve que se adaptar a entrada dessas novas mídias, então ela passa a se exigir, mais velocidade, mais rapidez na resposta por parte da assessoria de imprensa. Às vezes, também se adequar a estar, por exemplo, em determinados grupos fechados dentro de redes sociais, vamos dizer assim, a assessoria que não tiver dentro de determinado grupo que depara com determinado tema talvez esteja fora de um circuito de informação. E isso pode ser uma expectativa hoje que exista e que pelo menos a gente pode não ter identificado mais que ela exista. Eu acho assim, tanto da parte das assessorias quanto da parte das redações exige também... eles também esperam que a gente se adapte e responda de uma maneira mais ágil as necessidades que eles precisam.

Que estratégias são usadas para o alcance de espaços na imprensa e ultrapassar os filtros do gatekeeping?

Eu não sei se é porque da minha geração ou por conta dessa efervescência muito grande de mídias, isso cause certa sensação de confusão de informação muitas vezes. Eu acredito que algumas estratégias convencionais elas são ainda muito eficazes e o assessor de imprensa ele precisa continuar a estar atento a isso. Exemplo, identificar espaços de entrevista, não assim só você produzir o release e mandar para as redações e esperar de uma maneira reativa. Acompanhar, vamos dizer assim, os principais programas jornalísticos e identificar novos programas, novos sites, novos espaços, para determinados temas de interesse do assessorado. Então acho que isso é um trabalho que depende, vamos dizer assim, a plataforma é um suporte, é um meio de você fazer, mas ele exige que o profissional tenha esta postura proativa, de tá acompanhando, de tá buscando a melhor forma de tá colocando o assessorado e acredito que também, todas as empresas hoje, elas estão sujeitas a uma exigência maior de resultados. Então é preciso que o profissional ele se aproprie dessa visão de que ele precisa demonstrar e mensurar aquilo que ele faz, o que ele entrega - como resultado para o assessorado - para que independente de ser em dez, 15, 20, 30, 50 novas plataformas digitais ou não, que ajudem o profissional mas que ele obtenha um resultado que ele espera, que é o mais importante. Não adianta tá pulverizando informação em todos os canais possíveis, mas você não está avaliando o que você está fazendo, se você tá chegando ao público que você gostaria, no caso os seus intermediários dentro da imprensa e o seu público final que a imprensa vai também fazer uma interlocução com outro público final que é o público que você quer. Se este público for a sociedade como um todo, ótimo, mas se você quiser atingir só empresários, se você quiser só atingir mães, donas de casa, se você quiser atingir um determinado segmento você sua assessoria tem que pensar em praticar o exercício da atividade com esse foco para ela poder obter um resultado melhor do seu trabalho.

Por fim, fala um pouco sobre o fluxo interno de produção da assessoria de imprensa do Sebrae, desde a coleta da informação até o envio do release.

Hoje como a nossa assessoria já tem um trabalho mais coeso, há pelo menos uns cinco anos, então a gente já tem um hábito de fazer um trabalho de planejamento semanal, baseado nas informações que nos chegam ou que são buscadas pela assessoria, mas devido a dinâmica da própria empresa, essas informações, 90% delas já chegam por meio dos próprios técnicos, motivados pelas pessoas da empresa. A partir desse planejamento de pauta vamos definir quais são as prioridades do período, de cada período, de cada semana e a distribuição desses releases ao longo da semana. São acompanhados pelo clipping, que foi algo que não falei, que o clipping inclusive evolui muito ao longo desses anos, passou lá de trás, um clipping manual de cortar e colar jornal para um clipping digital, então ao complemento do clipping para ver se houve exposição daquela produção que foi feita. Relatórios mensais de acompanhamento, semanalmente também, uma troca, vamos dizer assim, uma troca de feedback e obtenção de expectativa da diretoria em relação ao que foi exposto e ao que será exposto, quem vai falar, o caso de evidenciar a diretoria, evidenciar técnicos em determinados temas específicos e aí esse seria o processo de, vamos dizer assim, a roda girando, da assessoria de imprensa dentro do Sebrae. E, no final do ano, a gente faz uma avaliação anual para identificar oportunidades de melhorias para poder implementar.

Algum outro comentário ou observação?

Eu acredito que assim, enquanto assessoria do Sebrae que faz licitação para contratar profissionais, é necessário a renovação, de uma certa forma das práticas, mas eu acredito que não só para o profissional que entrar no Sebrae, existe uma máxima que serve para todos nós que é a busca pelo conhecimento. É preciso que a assessoria se capacite mais, busque se preparar melhor para atender desafios que muitas vezes estão chegando muito mais rápidos e que se a gente não antever o futuro, como é que as redações estarão funcionando? Como as assessorias devem se portar? A gente perde nesse nível tão veloz, naturalmente a gente perde, vamos dizer assim, competitividade no sentido de dar um resultado mais efetivo para empresa assessorada, um nível de resposta mais adequada para as redações que esperam isso de um bom assessor. Então é preciso agilidade, mas é preciso estar antenado para poder já antever e começar a praticar coisas novas com mais rapidez.

Entrevista gravada com Kaylle de Souza Vieira, assessora de imprensa do Sebrae pela empresa Formato Assessoria, concedida para a pesquisa no dia 11 de julho de 2016

Estou na Formato [empresa de assessoria de imprensa] desde 2004, porém como sócia desde 2006. Lá, exerço a função de assessora de imprensa. A Formato é formada por duas pessoas, eu e Luciana, jornalistas. A gente se conheceu no ambiente profissional na redação do Jornal da Paraíba, foi a segunda redação que eu passei, a primeira foi no Jornal A União. Ao todo, foi uma experiência de três anos em redação e depois migrei para a assessoria de imprensa.

Trabalha há quanto tempo com assessoria?

Com assessoria de imprensa eu trabalho há 12 anos.

Um novo conceito, jornalismo pós-industrial, tem sido explorado para definir as transformações no jornalismo e a transição do jornalismo industrial baseado em modelo analógico e do século XX para o estágio atual de mudança de modelo de negócios e de produção. Quais as principais transformações na assessoria de imprensa do Sebrae e no jornalismo que o senhor percebe na prática jornalística diante desse jornalismo pós-industrial baseado nas tecnologias digitais e nos processos de convergência?

Uma pessoa que acompanhou um pouco mais o processo no Sebrae antes deste momento atual, talvez tivesse mais propriedade para colocar. O que eu percebo é que na época que eu saí do curso, em 2002, e que migrei no jornalismo, de lá pra cá, muita coisa mudou. E eu acredito que, paralelamente, muitas das ações da assessoria de imprensa. Por exemplo, nas redações a gente recebia release por fax, o contato com o jornalista era por telefone para vender a pauta. Hoje em dia, a gente vê várias mudanças: não precisa mais de fax, o e-mail continua sendo uma ferramenta muito boa para contato com jornalistas, porém há contato talvez mais pessoal que quebra a esfera do telefone que eu acho que era muito delicada, que era o contato que a gente na redação sentia, lá vem o assessor de imprensa vender aquela pauta, atrapalhar o processo e hoje não. Com as redes sociais fica muito mais fácil este contato, porque o jornalista necessariamente vai ter que estar ligado às redes sociais para saber notícia. Então, o repórter, o editor que estar lá na redação, ele está na rede social por que ele precisa está informado do que está acontecendo e através das redes sociais, ele se informa. Então, quando a gente vai falar com o jornalista, vai falar com o repórter, vai falar com o editor, pela rede social ele está acessível, porque ele quer estar acessível, ele está lá online e o contato por e-mail para alguns - são poucos que este contato por e-mail funciona melhor - para diálogo. Mas as redes sociais, o whatsapp hoje também, esse contato para vender pauta, para marcar entrevista, tá muito forte, inclusive, eu acho que tá tão forte que, em minha opinião, tem coisa nas redações que estão pecando em função do artifício dos dispositivos móveis. Então, algumas entrevistas que eu acho que realmente podiam ser por telefone, podiam ser pessoalmente, eles querem fazer tudo por whatsapp, por e-mail, então perde um pouco o corpo a corpo. Eu acho que ao longo deste período ou com a possibilidade de uma aproximação do assessor de imprensa com o jornalista, com o editor, com o repórter, aquele que vai receber a nossa pauta, de uma maneira menos invasiva - que eu acho que acontecia muito na ligação do telefone para a redação, ou a ligação do telefone celular, como se de alguma maneira a gente atrapalhasse um pouco o processo -, então quando a gente faz este contato ou por whatsapp ou por troca de mensagem instantânea, o diálogo acontece e na medida em que o outro está disponível. Eu não estou atrapalhando o trabalho, na minha opinião, criou uma forma de comunicação melhor. Hoje, por exemplo, muitas demandas da própria imprensa eles entram em contato com a gente, tudo por whatsapp. Então é uma nova forma de contato e hoje em dia o whatsapp pode ser colocado no computador, eu acredito que eles fiquem lá com a tela de um monte de gente aberta e conversando e este diálogo é muito rápido, é bacana quando eu passo para a fonte a pauta, dou um print na tela, olha a pauta é esta, então eu peço mais detalhes da pauta, a pessoa passa. E este diálogo vai acontecendo e há um registro do que foi combinado, do que foi acertado, é também bacana isso, tinha muito ruído por celular.

Estas transformações que você cita, você percebe também na produção do texto que a assessoria envia hoje para as redações ou você acha que não, que apesar das novas tecnologias, a estrutura do texto continua com a mesma base?

Hoje na experiência da gente, a estrutura de texto continua a mesma, acho que há algumas coisas que estão em processo de avanço. O release que não é puramente texto, o release que tem agregado outras coisas, seja o áudio, seja o vídeo, é um caminho mas aqui no Sebrae a gente não faz este tipo de trabalho, eu também não conheço, fora o Governo do Estado que a gente recebe alguns releases, especificamente, sobre o governador, vem alguns releases com a fala do governador, mas de uma maneira geral, parece que pelo menos aqui no Nordeste, aqui na Paraíba, este tipo de mídia não está muito assim.

O acesso elevado do público às mídias sociais e internet alterou o processo de pauta e produção da notícia na assessoria de imprensa? Este aspecto afetou a atuação da assessoria? De que forma? Como a empresa vem incorporando novas ferramentas para lidar com a participação do público e o estabelecimento de contato com a imprensa?

Na assessoria, eu vejo uma coisa muito evidente que é o público sendo o cliente. Se você pegar o Sebrae, o Sebrae é nosso cliente, mas dentro do Sebrae tem vários clientes. Então, se a gente pega o cliente que se posiciona bem numa rede social, é uma fonte de informação. Então assim, ela está o tempo todo [nas redes sociais] e isso muda a dinâmica, eu não posso ficar esperando ou que ela venha informar ou que eu vá perguntar a ela, ela tem uma dinâmica própria, o ideal era realmente toda semana passar para a gente isso, toda semana eu ligo procuro para isso, mas não dá para esperar, porque cada um tem sua dinâmica. Eu acho que esta questão das redes sociais criou dinâmicas próprias em algumas pessoas e talvez as pessoas sejam mais proativas, que queiram ter um pouco mais de controle ou que queiram fazer o processo sozinhas. Então, eu acho que altera a dinâmica sim, na medida que a gente não consegue trazê-la para a rotina que a gente gostaria, por exemplo. Se você pensar na UMC, se a gente pudesse trazer as demandas, as pautas para a UMC e tivesse esta possibilidade de trazer seria ótimo, por que ficaria tudo dentro da UMC, mas na medida que a gente não consegue ter este controle realmente, fica difícil porque são muitas pessoas, são muitas fontes aqui no Sebrae, a gente tem que ficar atenta ao que elas estão colocando fora.

Então, pode-se dizer que há uma descentralização das fontes? Esse filtro das pautas virem para a UMC, a UMC pensar e só assim distribuí-la para a imprensa, por vezes é furado pelo próprio colaborador?

Exatamente, então a gente tem que ficar atento, não adianta a gente ficar preso ao que está sendo discutido, ou ao que está chegando na unidade.

E como é que vocês ficam atentos? Quais as medidas que vocês adotam?

Objetivamente, eu acho que a questão da rede social, do facebook. Outra coisa que acontece é nos grupos do whatsapp, uma forma de a gente ficar atenta. Então, uma forma de ficar atentar é estar presente nestes ambientes e, sempre que tiver alguma coisa, copia, cola, checa com a pessoa para saber. Ah é daqui há três meses, mas a pessoa já está divulgando, tá lá, quando estiver um pouquinho mais perto checar se aquilo vai acontecer mesmo. É a presença online, a gente tem que ter uma presença online. O facebook para mim não é um instrumento de entretenimento, é um instrumento de trabalho.

Vocês monitoram algumas fontes do Sebrae? Ou todas as fontes?

Isso, as que eu tenho contato. Por que nem todo mundo a gente acaba tendo este link para fazer amigos, para isso, para aquilo. Mas, eu acho que as fontes mais importantes do Sebrae, a gente tem. Pelo menos as fontes mais importantes a gente tem, que são os gestores, os analistas, né. Então as pessoas que mais se posicionam, pois há alguns que estão mas não são os que se posicionam do ponto de vista do trabalho. Já o whatsapp, foi uma coisa boa, então a gente participa do grupo de gerentes, diretores e é importante por que de lá tem coisa que a gente não está sabendo, não está sabendo que está acontecendo. Houve um evento, então houve? A gente nem estava sabendo que ia ter. Então é uma forma da gente ficar ao menos por dentro, tem coisa que não vai render pauta, tem. Tem coisa que é só em nível de informação, tem! Mas tem coisa que pode ser realmente trabalhada, citando um exemplo, aquela ida para a Couromoda, Val (assessora) falou com Ericka (gestora do Sebrae) e perguntou como estava sendo, se havia alguma novidade, então a gente ficou bem tranquila, aí Walter (superintendente do Sebrae) colocou no grupo de whatsapp que o estilista paraibano tinha ganhado o primeiro lugar no design desta parte feminina. Ela (Val) havia falado com a gestora do projeto que estava lá e ela não passou esta informação, a sorte é que Walter colocou e a gente ficou sabendo. Por mais que a gente tivesse ido atrás da fonte, buscado aquela informação, mas a fonte não passou por que achou de repente que aquilo não era relevante.

Então, a própria configuração da assessoria de imprensa do Sebrae, ela muda?

Amplia-se, inclusive!

Ela passa a ter um trabalho similar à da redação de checar com mais de uma fonte?

Exatamente, mas neste caso especificamente era “a” fonte, não tinha como aquela pessoa não passar aquela informação, se a gente fosse pensar do ponto de vista interno e você conhecendo a dinâmica. Mas, o outro como se posicionou, a gente não pode deixar passar. Então, acaba gerando uma oportunidade em alguns grupos de troca de informações que no olhar de um, talvez aquilo não seja relevante. Já no olhar do outro, aquele é relevante.

A rotina de produção da notícia – apuração, acesso a fontes, verificação da informação, produção, revisão e publicação – mudou nos últimos 20 anos com a internet e o surgimento de redes sociais, inclusive com o processo de convergência jornalística que inclui integração de redações e distribuição multiplataforma de conteúdos. Quais novas práticas e ferramentas foram adotadas no trabalho jornalístico da assessoria de imprensa do Sebrae?

Eu acho que é um pouco o que a gente já falou na pergunta anterior. O que mudou mesmo foram os dispositivos móveis, o celular. O celular não só como elemento de comunicação, como telefone, mas como uma transmissão de dados, transmissão de conteúdo, compartilhamento de conteúdo, geração de networking. Enfim, aproximação tanto com as fontes, quanto com os jornalistas. Eu acho que a principal transformação foi isso, foi com o smartphone.

Este processo de busca de pauta, ele ocorre hoje predominantemente, mas pelo contato presencial, por telefone ou mídias sociais?

Eu acho que é um meio a meio, mas muita coisa que a gente está recebendo reativa - que as pessoas não buscam a gente, que a gente se informa -, é pelas redes sociais. Então eu busco as outras pessoas para saber pautas que eu não estou sabendo por ali. Então, vamos citar um exemplo, Daniele (gestora do Sebrae), ela está organizando um evento agora, eu fiquei sabendo pelo facebook do Sebrae. No mesmo dia que eu soube, a gente recebeu um comunicado pedindo para a gente falar com ela. Aí, no dia seguinte, eu falei com ela, só que aí eu já estava sabendo, aí o processo meio que se encadeia. Já tem coisas que a gente vai ter que ir atrás, porque assim, a pessoa não acha que aquilo é relevante. Jucieux colocou uma vez uma foto de um projeto de aquicultura lá em Itabaiana, na região de Itabaiana. E ele veio com umas fotos de uma missão técnica, e aí eu vi que rendia uma matéria. Eles estavam fazendo um levantamento da piscicultura na região, daí eu fui falar com ele, e disse que dava para fazer uma matéria de que o Sebrae estava fazendo um estudo. Esta matéria foi bacana, esta matéria saiu na TV Correio, na TV Cabo Branco de uma coisa que ele colocou talvez de um registro pessoal, que ele não veio na UMC compartilhar, mas o fato de eu ser amiga dele no facebook, vi, achei relevante e aí houve a conversa e a matéria foi redigida de uma forma que vendia a informação e saiu em vários canais de tv, jornais. Então, eu acho que, enfim, muda a dinâmica. Outra coisa que muda a dinâmica também, é que é muito difícil a gente encontrar as pessoas fisicamente, porque ou elas estão em reunião, ou elas estão em missão técnica, ou elas estão em viagem, ou estão atendendo clientes, o Sebrae tem muito isso. Então, a gente entra em contato por e-mail dizendo que vai procurar, a pessoa não responde, aí depois já passo um WhatsApp. Quantas coisas eu já resolvo por WhatsApp, então, porque nossa dinâmica aqui não é tempo integral. Então, assim, o contato por telefone, por WhatsApp, por rede social, por e-mail, funciona muito bem. Com o próprio superintendente, todas as vezes que precisou dele com o WhatsApp, ele atendeu muito bem. Então faz um texto, faz uma fala, manda para ele ou ele manda a fala e tudo pelo WhatsApp, tudo aprovado, avaliado, concordado, confirmado tudo pelo WhatsApp. Eu acho que se fosse depender do telefone, da ligação para falar com ele, a gente não ia ter este acesso ou muito menos pessoalmente por que a agenda é muito apertada. Agora é isso, a tecnologia facilita na medida que as pessoas estão disponíveis a utilizá-la. Se a pessoa não quiser utilizar, não vai adiantar ter WhatsApp, ter facebook, ter e-mail. Mas se a pessoa não tiver disponibilidade pessoalmente, também atravanca o processo todo, mas quando as pessoas têm disponibilidade eu acho que a ação se ampliar.

Quanto à relação entre redação e assessoria de imprensa, esse novo contexto de jornalismo pós-industrial em que redes sociais, por exemplo, permite acesso mais rápido às fontes, mudou essa relação na sua avaliação? Em que aspectos?

Acredito que sim, agora eu faço uma ressalva porque nossos clientes, a maioria tem – não só os atuais, como os que a gente já trabalhou – um apelo social muito grande. São clientes que a comunidade tem interesse. Já um cliente, exclusivamente corporativo, uma construtora, uma concessionária nova que abriu, ele tem um apelo muito mais mercadológico. Então eu acho que a relação continua dura para este tipo de cliente muito comercial, com característica muito comercial. Já com um cliente que tem um apelo social e um link muito importante, muito próximo com a sociedade, isso se torna também um interesse dos veículos, eu acho que a relação melhorou e se amplia, a comunicação e as relações ficaram mais facilitadas. Então eu não sou uma profissional que está enfiando matérias numa redação, enchendo a caixa de mensagens deles. Eu estou levando informação, se eles tiverem oportunidade e

interesse em aproveitar, eles vão aproveitar. Então, nos identificamos como parceiros. Nós somos parceiros da imprensa, porque é a característica do nosso cliente. Já se a característica do meu cliente não for de uma vertente social, comunitária, eu acho que é mais difícil de ser visto como parceiro.

Que estratégias são usadas para o alcance de espaços na imprensa e ultrapassar os filtros do gatekeeping?

Eu acho que são bons releases e boas informações, seja o que você utilizar, a ferramenta que você utilizar, o texto tem que ter uma boa redação, uma boa construção. A pauta tem que valer a pena. Então, a gente pode mandar release que eu sei que não vai ser publicado em lugar nenhum, a gente manda, mas aquele que a gente que vai ser bem construído, que tem um bom apelo de informação, a gente sabe que aquele vai passar qualquer obstáculo. A medida que a instituição tem um apelo social, o que oferecer para a comunidade, informações, serviços, aquela pauta ultrapassa qualquer obstáculo na redação.

Fale sobre as rotinas de produção.

A gente evita mandar matérias nas sextas. A gente perdeu um veículo que era o Jornal da Paraíba e nas tevês eles, geralmente, na sexta-feira, já estão com tudo pautado para a segunda. Então, a gente envia releases de segunda a quinta-feira. Só quando é uma coisa que realmente vai acontecer no final de semana, na quinta-feira à tarde, na sexta-feira a gente envia, mas é algo que a gente evita mandar.

Antigamente, havia um critério de que os portais por não terem despesas, podiam publicar quantas matérias quisesse. Eles publicavam tudo, mas não é mais assim, eles selecionam e muitas vezes a seleção é pelos que apoiam financeiramente. Acho que isso não mudou. Esta questão de atrelar o cliente à assessoria de imprensa, com o cliente que eles querem ter como publicidade. Eu acho que ainda mais aqui no estado, um estado pequeno em que montar um site, montar uma empresa dessa é uma forma de recursos. Então, eles precisam de anunciantes, acho que há muito nos sites, muito mais do que tv, do rádio, esta postura muito grande de filtro em função da publicidade, deles atrelarem à publicação de release, a publicação de matérias, a um possível apoio financeiro.

Qual a rotina de produção de textos dentro do Sebrae? Processo de pauta, envio de release à imprensa, monitoramento.

A gente tem como norte um arquivo de pautas que ele é atualizado diariamente. A gente dá uma reorganização nele na segunda-feira, mas na própria segunda à tarde, quarta, quinta e sexta novas informações podem entrar e na segunda a gente só faz uma atualização para compartilhamento, mas internamente entre eu e Luciana, este arquivo é mexido diariamente na medida que a gente fica sabendo de pautas, de ações, de reuniões. A partir deste arquivo, a gente define as prioridades em função de tempo (se for um evento que vai acontecer), de relevância do assunto (de como ele consegue ultrapassar aqueles filtros que agente falou), de repente é uma pauta que precisa está organizando, apurando os dados direitinho. Então, o processo de elaboração da matéria, acontece concomitantemente, com as pautas. Uma coisa não fecha para a outra inicial, tudo acontece paralelamente. Após a construção da matéria, com base nesta avaliação de data, de dia da semana, esta matéria é disponibilizada para a imprensa. A partir daí, dependendo da relevância da matéria, é feito contato

com a imprensa, ligação, sugere-se pautas, entrevistas e a partir do envio, no dia seguinte já começa o monitoramento em sites, jornais, que é o monitoramento diário. Só nas tvs que a gente fica um pouco mais atento, porque não são todos os veículos que têm disponibilização online. Site e jornal a gente monitora, não todos os sites porque o número é gigantesco. Quando há uma ação muito grande, a gente faz uma busca maior e a busca através do google mesmo. A gente tem uma lista com os 10 principais sites do estado e, a depender do evento, a gente faz uma pesquisa mais ampliada 10 dias depois do site. Tudo ocorre de forma paralela.

APÊNDICE 2 – Quadro das análises das reportagens

Títulos dos Releases produzidos Assessoria de Imprensa Sebrae Paraíba Janeiro a 08 de abril de 2016	Jornal da Paraíba					
	Repercussão na versão impressa				Repercussão na fanpage no Facebook	
	Não aproveitamento do release, nem da pauta	Aproveitamento como sugestão de pauta - release como subsidio	Reprodução plena - Uso total do release	Reprodução parcial - Uso parcial do release	Não citação da temática	Citação da temática
Janeiro		Título usado				
Desenvolvimento territorial sustentável é tema de curso no Sebrae	X				X	
Salão do Artesanato é oportunidade de negócios para mais de 2 mil profissionais paraibanos				X	X	
Empreendedores buscam capacitações para melhorar gestão de empresas	X				X	
Salão de Artesanato é aberto em João Pessoa e segue até o dia 31				X	X	
Inscrições para MBA em Gestão Empreendedora e Inovação terminam na próxima sexta-feira (22)				X	X	
Pequenos Negócios têm até o final de janeiro para aderir ao Simples e regularizar débitos	X				X	

Microempreendedor individual tem novo valor de contribuição mensal	X				X	
Comunidade do Timbó recebe orientação empresarial	X				X	
Fevereiro						
Fórum fomenta desenvolvimento do turismo	X				X	
Salão de Artesanato movimentou R\$ 1,3 milhão em negócios	X				X	
A força do empreendedorismo para driblar a crise		X			X	
InovAtiva inscreve startups para ciclo de aceleração	X				X	
Curso qualifica empreendedores para o mercado de eventos	X				X	
Turismo de aventura é destaque na Paraíba	X				X	
Crianças e adolescentes do Cariri recebem noções de empreendedorismo em sala de aula	X				X	
Contribuição mensal do microempreendedor individual vence neste sábado (20)				X	X	
Algodão colorido paraibano é apresentado a marcas de luxo durante evento em Paris				X	X	
Rota Cariri Cultural valoriza turismo sustentável na Paraíba				X	X	
Março						

Estudantes do Sertão aprendem sobre empreendedorismo nas escolas	X				X	
Programa de aceleração é apresentado para startups	X				X	
Paraíba é destaque na produção de camarão orgânico				X	X	
Curso de gestão financeira prepara empresários para o mercado	X				X	
Paraibanas concorrem à premiação nacional de empreendedorismo	X				X	
Empreendedorismo feminino ganha força				X	X	
Gira Calçados é lançado no Ceará nesta quarta-feira (9)	X				X	
Cenário para startups continua positivo	X				X	
Food trucks e food bikes estacionam no Shopping Sebrae	X				X	
Sebrae promove caravana para o 7º Fórum do Turismo	X				X	
Vendas de produtos agroecológicos crescem 59% na Paraíba				X	X	
Seminários para desenvolvimento do Curimataú são realizados em 20 municípios	X				X	
Cooperativas de crédito são alternativa para micro e pequenas empresas	X				X	
Mercado fitness exige qualificação e inovação	X				X	

Evento discute cooperativismo e cenário econômico em Campina Grande	X				X	
Mercado de eventos: concorrência exige negócios qualificados	X				X	
Artesanato paraibano é destaque nacional	X				X	
Microempreendedores de Alagoa Grande recebem orientações sobre declaração anual do MEI	X				X	
Investir em empreendedorismo desenvolve cidades do interior	X				X	
Convention Bureau de Campina Grande participa de comissão contra a crise	X				X	
Campina Grande terá palestra gratuita sobre gestão financeira	X				X	
Empreendedores da zona sul busca formalização e qualificação	X				X	
Empresa de Campina Grande ganha prêmio nacional de qualidade empresarial	X				X	
Abril						
Sousa realiza Feira Agroecológica neste domingo (3)				X	X	
Microempreendedores podem abrir empresa na residência				X	X	
5º Gira Calçados é lançado na Bahia	X				X	

Campina Grande terá palestra com ex-ministro Mailson da Nóbrega nesta quinta (7)				X	X	
Evento discute turismo de reuniões em João Pessoa	X				X	
Festival Zabé da Loca começa nesta sexta-feira (8) em Monteiro				X	X	
Curso ensina mecanismos para desenvolvimento territorial sustentável	X				X	
Eventos discutem novas tecnologias do setor mineral em João Pessoa	X				X	
Caminhos do Frio começa em junho				X	X	
Turismo de experiência é atrativo em Campina Grande	X				X	
Palestra discute lucro e gestão financeira para empresas em João Pessoa	X				X	

Títulos dos Releases produzidos Assessoria de Imprensa Sebrae Paraíba Janeiro a 08 de abril de 2016	Correio da Paraíba					
	Repercussão na versão impressa				Repercussão na fanpage no Facebook	
	Não aproveitamento do release, nem da pauta	Aproveitamento como sugestão de pauta - release como subsídio	Reprodução plena - Uso total do release	Reprodução parcial - Uso parcial do release	Não citação da temática	Citação da temática
Janeiro		Título usado				
Desenvolvimento territorial sustentável é tema de curso no Sebrae	X				x	
Salão do Artesanato é oportunidade de negócios para mais de 2 mil profissionais paraibanos				x	x	
Empreendedores buscam capacitações para melhorar gestão de empresas				x	x	
Salão de Artesanato é aberto em João Pessoa e segue até o dia 31				x	x	
Inscrições para MBA em Gestão Empreendedora e Inovação terminam na próxima sexta-feira (22)				x	x	
Pequenos Negócios têm até o final de janeiro para aderir ao Simples e regularizar débitos				x	x	

Microempreendedor individual tem novo valor de contribuição mensal	X				x	
Comunidade do Timbó recebe orientação empresarial	X				x	
Fevereiro						
Fórum fomenta desenvolvimento do turismo	X				x	
Salão de Artesanato movimentou R\$ 1,3 milhão em negócios	X				x	
A força do empreendedorismo para driblar a crise		X				x
InovAtiva inscreve startups para ciclo de aceleração	X				x	
Curso qualifica empreendedores para o mercado de eventos	X				x	
Turismo de aventura é destaque na Paraíba	X				x	
Crianças e adolescentes do Cariri recebem noções de empreendedorismo em sala de aula	X				x	
Contribuição mensal do microempreendedor individual vence neste sábado (20)				x	x	
Algodão colorido paraibano é apresentado a marcas de luxo durante evento em Paris				x	x	
Rota Cariri Cultural valoriza turismo sustentável na Paraíba			x		x	
Março						

Estudantes do Sertão aprendem sobre empreendedorismo nas escolas	X				x	
Programa de aceleração é apresentado para startups	X				x	
Paraíba é destaque na produção de camarão orgânico	X				x	
Curso de gestão financeira prepara empresários para o mercado	X				x	
Paraibanas concorrem à premiação nacional de empreendedorismo	X				x	
Empreendedorismo feminino ganha força				x	x	
Gira Calçados é lançado no Ceará nesta quarta-feira (9)	X				x	
Cenário para startups continua positivo	X				x	
Food trucks e food bikes estacionam no Shopping Sebrae	X				x	
Sebrae promove caravana para o 7º Fórum do Turismo	X				x	
Vendas de produtos agroecológicos crescem 59% na Paraíba	X				x	
Seminários para desenvolvimento do Curimataú são realizados em 20 municípios	X				x	
Cooperativas de crédito são alternativa para micro e pequenas empresas	X				x	
Mercado fitness exige qualificação e inovação	X				x	

Evento discute cooperativismo e cenário econômico em Campina Grande	X				x	
Mercado de eventos: concorrência exige negócios qualificados	X				x	
Artesanato paraibano é destaque nacional	X				x	
Microempreendedores de Alagoa Grande recebem orientações sobre declaração anual do MEI	X				x	
Investir em empreendedorismo desenvolve cidades do interior	X				x	
Convention Bureau de Campina Grande participa de comissão contra a crise	X				x	
Campina Grande terá palestra gratuita sobre gestão financeira	X				x	
Empreendedores da zona sul busca formalização e qualificação	X				x	
Empresa de Campina Grande ganha prêmio nacional de qualidade empresarial	X				x	
Abril						
Sousa realiza Feira Agroecológica neste domingo (3)				x	x	
Microempreendedores podem abrir empresa na residência				x	x	
5º Gira Calçados é lançado na Bahia	X				x	

Campina Grande terá palestra com ex-ministro Mailson da Nóbrega nesta quinta (7)	X				x	
Evento discute turismo de reuniões em João Pessoa	X				x	
Festival Zabé da Loca começa nesta sexta-feira (8) em Monteiro	X				x	
Curso ensina mecanismos para desenvolvimento territorial sustentável	X				x	
Eventos discutem novas tecnologias do setor mineral em João Pessoa	X				x	
Caminhos do Frio começa em junho				x	x	
Turismo de experiência é atrativo em Campina Grande	X				x	
Palestra discute lucro e gestão financeira para empresas em João Pessoa	X				x	