



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA)
Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ)

ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DAS MÍDIAS
Rotinas de Produção e Cultura Profissional na Comunicação do Governo
do Estado da Paraíba

CAMILA ALVES NASCIMENTO

João Pessoa
Março, 2017

CAMILA ALVES NASCIMENTO

ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DAS MÍDIAS
Rotinas de Produção e Cultura Profissional na Comunicação do Governo
do Estado da Paraíba

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba, para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Cláudio Cardoso de Paiva

João Pessoa
Março, 2017

N244a Nascimento, Camila Alves.

Assessoria de imprensa na era das mídias: rotinas de produção e cultura profissional na comunicação do governo do estado da Paraíba / Camila Alves Nascimento. - João Pessoa, 2017.

149 f.: il. -

Orientador: Cláudio Cardoso de Paiva.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/ CCTA

UFPB/BC

CDU: 070(043)



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

ATA DE BANCA EXAMINADORA DE DEFESA

Aos 11 dias do mês de abril de dois mil e dezessete, às 16h30 horas, foi realizado, na Sala de Reuniões, do CCA, na Universidade Federal da Paraíba, a Banca Examinadora de Defesa do (a) discente Camilo Alves Noronha, matrícula 2015105290, para obtenção do Título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Título :

Amemória de Imprensa no Era das mídias: Rotinas de Produção e Cultura Profissional na Comunicação do Governo do Estado de Paraíba

AValiação

Aprovado () Reprovado () Indeterminado

As observações sobre o referido trabalho acadêmico encontram-se no verso desta Ata.

BANCA EXAMINADORA :

Claudio Cardoso de Paiva
Prof. Dr. – CLAUDIO CARDOSO DE PAIVA - Orientador (UFPB)

Maira Felicitas Nunes
Prof. Dr. – MAIRA NUNES - Membro Titular Externo (UFCG)

Sandra Regina Moura
Prof. Dr. – SANDRA REGINA MOURA - Membro Titular Interno (UFPB)

Dedicatória

A:

Meus pais, por me ensinarem os melhores valores.

Meu marido, pela paciência, companheirismo e amor.

Agradecimentos

Ao Meu **Pai Celestial**, criador, capacitador e consolador. Por me mostrar que, quando lembramos Dele, todas as outras coisas são acrescentadas.

Aos meus queridos **pais, Teresinha e Cláudio**, os melhores que poderia ter - exemplos de honestidade, dedicação e amor puro. Nunca poderei retribuir tudo que fizeram por mim.

Ao meu **companheiro eterno, Alyson Lira**, por todo o amor dedicado, na comidinha gostosa sempre à mesa, nas palavras de incentivo, na parceria contínua nas responsabilidades no lar, na igreja e na família. Por sempre me encorajar e dizer o quanto orgulho sente dessa “amarela”.

Aos meus **irmãos, Cláudia e Cláudio Júnior**, por me acompanharem na jornada da vida, pela torcida de sempre. A Junior em especial meu muito obrigada pela ajuda no abstract.

Aos **colegas do mestrado**, pelo bom convívio, risadas, incentivo mútuo. Pela sinergia com a turma mais animada e “gente boa” do PPJ.

Ao meu **orientador, Cláudio Paiva**, por compartilhar toda a sua sabedoria.

Às **professoras Sandra Moura e Maíra Nunes**, pela solicitude em fazer parte da minha banca e pelas contribuições dadas.

A **todos os professores do Mestrado**, em especial **Fernando Firmino**, pelos saberes compartilhados na academia.

A **todos os assessores** que participaram da pesquisa, pelo empenho em, em uma rotina corrida, dar atenção a um pedido de uma colega.

À **equipe da Secretaria de Comunicação do Estado da Paraíba**, em especial **Cleane Costa e Laylson Ismar**, pela receptividade em ajudar neste trabalho.

Resumo

A evolução histórica da democracia trouxe uma necessidade crescente de comunicação e liberação de informações de interesse público dos governos para os cidadãos. Administrar esses fluxos passou a fazer parte de uma atividade profissional específica, a assessoria de imprensa – que ganhou impulso quanto à divulgação noticiosa com a ocupação desta função por jornalistas. Neste trabalho, mostra-se como essa classe conquistou, desenvolveu e exerce o papel de mediador entre o poder e a sociedade, tanto ontem quanto hoje, em tempos de midiatização. A evolução tecnológica trouxe mudanças nas diversas esferas sociais, atingindo significativamente as funções de mídia. Por isso, cumpre-nos descrever o trabalho de assessoria de imprensa nas organizações, com foco nas funções e desafios enfrentados pelo jornalista, sobretudo depois do advento das mídias digitais e sociais. Como objetivos específicos da pesquisa, temos: contextualizar o exercício da profissão de assessor em nível geral e local; caracterizar a natureza do trabalho jornalístico desenvolvido em organizações – sobretudo públicas (conflitos, tensões, interesses); diferenciar a prática jornalística na redação e no ambiente organizacional; apontar as mudanças vividas nos campos sociais e principalmente na Comunicação com o advento do digital; discutir cultura profissional e descrever o perfil dos assessores; investigando se o advento da cibercultura e a ascensão das mídias sociais traz mudanças na identidade e nas rotinas de produção do assessor de imprensa. Para isso, além da revisão bibliográfica, recorreremos ao estudo de caso da experiência do Governo do Estado da Paraíba, que emprega uma média de 65 assessores. Como metodologia, o estudo utiliza, ainda, a observação direta participante da pesquisadora, que integra a equipe em questão, bem como a realização de entrevistas e a aplicação de questionário padrão com uma amostra de assessores do governo. A partir desses meios, os resultados apontam que o uso dos dispositivos de mídias - digitais e sociais - fazem parte do dia a dia da maioria dos assessores, otimizando a divulgação jornalística e o relacionamento com os públicos. A maior parte dos profissionais enxerga que as novas ferramentas, embora benéficas, trazem acúmulo de função e sobrecarga - pois a rotina não mais é restrita às horas de trabalho, mas “*full time*”, para atender as demandas advindas de todos os meios e em qualquer momento do dia. O assessor também passa a exercer diversas atividades de mídia, estabelecendo-se com um perfil multitarefa e tecnológico.

Palavras-chaves: Assessoria de imprensa; Midiatização; Redes sociais; Cultura profissional.

Abstract

The historical evolution of the democracy brought the growing necessity of communication and spreading public interest information about the governments to the citizens. Managing these fluxes became part of a specific professional activity, the press office – which gained boost regarding the news release with these function occupied by journalists. The present work shows how this class conquered, developed and exercise its mediator role between power and society, both yesterday and today, in media times. The technologic evolution brought changes in diverse social areas, reaching significantly the media functions. Therefore, it is important to describe the press office work in the institution, focusing the functions and challenges faced by the journalist, especially after the social and digital medias creation. As research's objectives we have: to contextualize the exercise of the press office profession in general and local levels. To characterize the nature of the journalistic work developed in institutions – especially publics institutions (conflicts, tensions, interests). To distinguish the journalistic practice in press and in the institutional environment. To point the changes faced in social fields and, mainly, in communication, with the digital creation. To discuss culturally and professionally the press officers identity, investigatin if the “ciberculture” creation and the social medias rise brought changes in press officers identities and production routine. For this, besides the bibliography revision, we resorted to the study of the experience in the Paraíba Government case, which has sort of 65 press officers. As methodology, the study uses, in addition, the researcher's direct participative observation, who is part of the group, and did interviews and applied questionnaires, in a pattern, as a sample of the government press officers. Starting from these resources, the results point that the use of the digital devices, digital and social, are part of the routine of most of the press officers, optimizing the journalistic disclosure and the relationship with the public. The majority of the press officers sees that the new tools, though beneficial, bring function accumulation and overwhelming, because the routine is not restrict to work journey, but full time, to answer the demands coming from everywhere anytime. The press officer also exercise various media activities, establishing a multitasking and technological profile.

Key-Words: Press officers; Mediatization; Social medias; Professional culture.

Lista de Figuras

Figura 1 – Jornalistas brasileiros que trabalham fora da mídia, por área de atuação do empregador.....	28
Figura 2 – Exemplo de matéria usando o critério de notoriedade.....	60
Figura 3 – Exemplo de matéria usando o critério da proximidade.....	61
Figura 4 – Exemplo de matéria usando o critério da relevância.....	62
Figura 5 – Exemplo de matéria usando o critério da novidade.....	63
Figura 6 – Exemplo de matéria usando o critério da atualidade.....	64
Figura 7 – Exemplo de matéria usando o critério da infração.....	65
Figura 8 – Print de transmissão ao vivo (inauguração de viaduto) feita pelo perfil @GovPB.....	81
Figura 9 – Print de publicação no @GovPB sobre entrega de aeroporto na cidade de Cajazeiras.....	83
Figura 10 – Print mostrando os números obtidos pela publicação da entrega do aeroporto.....	84
Figura 11 – Postagem sobre a oferta de um novo recurso para partos na rede pública estadual.....	85
Figura 12 – Print do perfil @GovPB sobre a entrega do Condomínio Cidade Madura...	86
Figura 13 – Print do alcance obtido no Facebook pela publicação do Cidade Madura...	87
Figura 14 - Print de postagem sobre distribuição de água pelo comandante geral da Polícia Militar da Paraíba.....	88
Figura 15 – Print de notícia sobre o décimo terceiro salário dos servidores – anunciado pelo governador no Twitter.....	90

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Faixa etária dos profissionais.....	106
Gráfico 2 – Áreas de atuação dos assessores do Governo do Estado da Paraíba.....	107
Gráfico 3 – Tempo de permanência na equipe do governo.....	108
Gráfico 4 – Número de assessores que atuam pela primeira vez na área.....	108
Gráfico 5 – Meios utilizados para divulgar o material institucional.....	109
Gráfico 6 – Principal meio de divulgação dos assessores.....	110
Gráfico 7 – Tipo do conteúdo disseminado nas redes sociais.....	111
Gráfico 8 – Tarefas exercidas pelos assessores na rotina de trabalho.....	113
Gráfico 9 – Percentual dos profissionais que já exerciam as mesmas tarefas desde a contratação.....	116
Gráfico 10 – Taxa de assessores que sentem dificuldade em tarefas diárias.....	116
Gráfico 11 – Percentagem de profissionais que recebeu treinamento do Governo.....	117
Gráfico 12 – Fluxo de mensagens recebidas através da rede.....	122
Gráfico 13 – Produção diária nas redes sociais.....	122
Gráfico 14 – Produção dia a dia de releases.....	123
Gráfico 15 – Opinião dos assessores sobre o acúmulo de funções.....	127

Lista de Siglas

AERP –	Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República
AN –	Agência Nacional
Aneci –	Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social
ARPB –	Agência de Regulação do Estado da Paraíba
CBMPB –	Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba
Codata –	Companhia de Processamento de Dados da Paraíba
Detran –	Departamento Estadual de Trânsito da Paraíba
DIP –	Departamento de Imprensa e Propaganda
DNP –	Departamento Nacional de Propaganda
Docas –	Companhia Docas da Paraíba
DPPC –	Departamento de Propaganda e Difusão Cultural
EBC –	Empresa Brasileira de Comunicação
Espep –	Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba
Fenaj –	Federação Nacional de Jornalistas
Funad –	Fundação de Apoio ao Deficiente
Funecap –	Fundação Casa do Estudante da Paraíba
Imeq –	Instituto de Metrologia e Qualidade Industrial da Paraíba
Jucep –	Junta Comercial do Estado da Paraíba
Pac –	Secretaria Executiva de Obras do Pac
PBTur –	Empresa Paraibana de Turismo
UFSC –	Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Quadro Referencial.....	14
1.2 Metodologia.....	16
	18
2 JORNALISMO INSTITUCIONAL: CONCEITOS, PRÁTICAS E FUNÇÕES.....	18
2.1 O que é Jornalismo Institucional.....	21
2.2 Um resgate histórico.....	32
2.3 A disputa pelo Mercado.....	34
2.4 Produtos e serviços de uma assessoria – A função do jornalista assessor.....	42
2.5 A construção da notícia institucional.....	47
2.6 Técnicas x burocracia – o jornalismo no ambiente organizacional.....	55
2.7 Nuances entre o jornalismo de assessoria e o de redação.....	
3 MUDANÇAS NA ERA DA INFORMAÇÃO.....	66
3.1 Da Cultural Oral à Cultura Virtual.....	66
3.2 Reflexões sobre o conceito de cibercultura: André Lemos e a Teoria Ator Rede....	70
3.3 Redes sociais na internet - novos fluxos comunicacionais.....	73
3.4 A comunicação institucional e as mídias sociais – o caso do governo do Estado da Paraíba.....	79
3.5 A midiaticização e suas afetações: o enfraquecimento da mediação da imprensa e a ascensão do leitor.....	91
4 IDENTIDADE E CULTURA PROFISSIONAL NA ERA DAS MÍDIAS.....	100
4.1 Profissionalização e cultura profissional.....	100
4.2 O perfil dos assessores de imprensa do Governo do Estado da Paraíba.....	106
4.3 A cultura profissional em tempos de mídias.....	108
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
REFERÊNCIAS.....	133
APÊNDICE A.....	139
APÊNDICE B.....	144
APÊNDICE C.....	146

1 Introdução

O presente trabalho monográfico resulta de uma pesquisa sobre assessoria de imprensa, sendo requisito para obtenção do título de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (Mestrado Profissional) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). O objetivo consiste em investigar de forma exploratória e descrever a atuação profissional do jornalista em assessoria de imprensa. Busca caracterizar a identidade profissional do jornalista, no contexto das transformações trazidas pela informatização.

Como estratégia metodológica, delimitamos o enfoque em um estudo de caso, observando a experiência de assessores do Governo do Estado da Paraíba, que constituem uma equipe de comunicação ampla e diversificada. O fenômeno da informatização afetou profundamente a prática jornalística, tanto em veículos de comunicação quanto em organizações, o que lança desafios à pesquisa neste domínio.

Dentre as diversas questões que se verificam nesse universo em mutação, elegemos algumas relacionadas à problemática da identidade dos profissionais que trabalham em assessoria de imprensa, bem como seus conflitos, interesses, tensões e atividades desenvolvidas. Debates ainda mudanças nas rotinas de produção, no âmbito da comunicação governamental, após o advento das mídias digitais. Logo, reconhecemos a necessidade de uma revisão bibliográfica, capturando textos resultantes de estudos especializados na área.

Nesse processo, julgamos pertinente identificar as marcas que diferenciam o jornalismo praticado em organismos públicos e aquele feito nas mídias e daí traçar linhas interpretativas para conhecer a identidade profissional do jornalista assessor de imprensa, na chamada “era da informação”. Um dos caminhos da investigação consiste em explorar o ambiente organizacional em que se instala o profissional, observando as novas interações estabelecidas a partir do advento dos digitais e o modo como as novas mídias otimizam o desempenho da comunicação institucional.

Metodologicamente, o trabalho se estrutura em quatro capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução. No segundo, trata-se das definições de Jornalismo Institucional, atentando para o modo como os conceitos podem esclarecer e atualizar o significado desta prática específica. Nessa seção, é importante demonstrar o que diferencia o trabalho jornalístico de assessoria de imprensa nas organizações (especialmente o setor público) e o jornalismo praticado nas empresas de comunicação.

Cumpra estabelecer uma contextualização para entender o funcionamento desse ramo profissional no Brasil e na Paraíba. Tanto em níveis locais quanto nacionais, os produtos e serviços da assessoria de imprensa característicos da esfera institucional obedecem à lógica de uma atividade em permanente construção, como os outros processos jornalísticos empenhados na reportagem dos acontecimentos - mas no âmbito de uma experiência jornalística atrelada a determinados interesses institucionais.

Um estudo dessa natureza abrange inevitavelmente o modo como o profissional lida com as controvérsias, o que está diretamente relacionado com a natureza do ambiente de trabalho na organização, as demandas da empresa (notando seu caráter público, oficial) e também da instituição jornalística *lato sensu*.

Os aspectos da transparência na reportagem dos fatos perpassam pelo cuidado no tratamento dos interesses da empresa governamental, assim como a atenção com a ética e responsabilidade na formação da opinião pública. Isto é, o trabalho não se furta a reconhecer as tensões inerentes ao exercício da profissão com as características específicas do serviço público, e tais particularidades precisam ser observadas no cerne da investigação.

No capítulo três, observa-se como os fenômenos da aldeia global (audiovisual) e teia global (internet), no âmbito da experiência histórica e no contexto do cotidiano, influenciam a atividade jornalística – incluindo o campo de assessoria nos ambientes técnico-burocráticos. Dentre outros aspectos, é preciso observar como as comunidades virtuais – geradoras de novos fluxos comunicacionais – geram oportunidades antes inexistentes no jornalismo institucional tradicional.

Assim, não podemos deixar de abordar o fenômeno da midiaticização, impulsionado pelas tecnologias midiáticas e que cria novos canais de contato entre a organização e o público, o governo e os cidadãos. É importante avaliar os usos das redes sociais no trabalho jornalístico-governamental, considerando o prestígio das mídias sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, entre outras.

Nesse capítulo três, que apresenta parte do material colhido durante o estudo de caso, também constam informações sobre as mídias mais usadas pelo Governo da Paraíba e as postagens bem-sucedidas. Já na seção quatro, a final, o trabalho se concentra na reflexão sobre os modos de ser, dizer e agir dos jornalistas, especialmente no novo ambiente informatizado.

Logo, nessa parte, as discussões giram em torno da identidade do jornalista na esfera pública, aprofundando questões relativas à adaptação ao novo ambiente informatizado e às novas rotinas de produção. Uma maneira eficaz de captar a natureza dessa experiência é a

realização de entrevistas com os assessores de imprensa que atuam no Governo do Estado da Paraíba. Ou seja, o trabalho empírico é importante nesta investigação. Escutar as vozes dos profissionais confere legitimidade à pesquisa, pois permite uma aproximação e confrontação entre teoria e práticas comunicacionais.

1.1 Quadro Referencial

Para embasar a pesquisa e sustentar a argumentação, usamos como referencial os aportes teóricos do campo da Comunicação, com ênfase na pesquisa avançada em Jornalismo e nos processos de midiatização e informatização. Especificamente, realizamos um mapeamento seletivo de um conjunto de textos, visando compreender a identidade do profissional de jornalismo, no âmbito da cultura informacional. Nessa direção, observamos o seu “*modus operandi*”, os usos das mídias digitais, os aspectos da sua rotina profissional no ambiente organizacional.

E como estratégia metodológica, propomos um quadro referencial, indicando: 1) as áreas e subáreas do conhecimento, relacionadas à complexa divisão do trabalho jornalístico (incluindo os saberes relativos às competências dos profissionais de mídias digitais); 2) os autores e obras relevantes no contexto institucional e epistemológico do jornalismo, observando o exercício interdisciplinar dos estudiosos que informam e atualizam o saber-fazer jornalístico ; 3) as categorias, noções e conceitos utilizados pelos especialistas em Jornalismo e nos domínios conexos (Teorias do Jornalismo, da Comunicação e Cultura Organizacional, Identidade e Cultura Profissional, além da Cibercultura). Segue:

a) JORNALISMO		
Conceitos	Autores	Obras (ano)
Notícia	Nilson Lage; Traquina	2000; 2013
Subjetividade; Objetividade	Traquina; Shudson; Pena; Moraes;	2005; 2012; 2015; 2010
Construção da notícia	Alsina	2009
CrITÉrios de noticiabilidade; Valor notícia	Traquina	2013
Jornalismo Empresarial; Jornalismo de Assessoria Sindical; Jornalismo de Assessoramento Político; Jornalismo de Assessoramento Cultural	Kopplin e Ferraretto	1993

b) COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL/ASSESSORIA DE IMPRENSA		
Conceitos	Autores	Obras (ano)
Assessoria de imprensa	Carvalho; Marco Antônio e Ricardo Viveiros; Lupetti	2003; 2007; 2009
Comunicação organizacional; Assessoria de Imprensa	Duarte	2001, 2006
Comunicação Institucional; Comunicação Mercadológica; Comunicação Interna; Comunicação Administrativa.	Kunsh	2003
Comunicação pública	Brandão	2007

c) ESFERA PÚBLICA E CULTURA ORGANIZACIONAL		
Conceitos	Autores	Obras (ano)
Esfera pública; Espaço público; Esfera privada	Habermas; Hannah Arendt	1984, 1981
Burocracia	Weber	1966

d) IDENTIDADE E CULTURA PROFISSIONAL		
Conceitos	Autores	Obras (ano)
Profissionalização; Campo jornalístico; Identidade profissional; Cultura profissional; Tribo jornalística; Modos de ver; Modos de agir; Modos de dizer	Traquina	2013
Cultura profissional; Memória; Valores; Crenças, Neutralidade; Verdade Absoluta; Atualidade; Periodicidade	Lopes	2007, 2014
Cultura profissional	Vizeu	2008
Saber de reconhecimento; Saber de procedimento; Saber de narração	Sousa e traquina	2006, 2013

e) MUDIATIZACÃO E CIBERCULTURA		
Conceitos	Autores	Obras (ano)
Cibercultura; Cultura das mídias	Santaella	2000, 2003
Aldeia global; Hipermeio; Hiperímia	Mc Luham	1969
Cibercultura; Teoria ator rede ; Tecnodeterminismo; Sociodeterminismo; Híbridos; Actantes	André Lemos	2014
Redes sociais; Comunidades virtuais; Atores; Conexões; Interações; Laços sociais; Redes emergentes; Redes de filiação ou associação	Recuero	2009
Redes sociais	Aguiar; Magaly Prado	2007; 2011
Sociedade dos meios; Muiatização; Ascensão do leitor; Afetação; Meio- pulsão; Meio-representação	Fausto Neto	2006,2008,2012

1.2 Metodologia

Como estratégia metodológica de desenvolvimento da pesquisa, elegemos o estudo de caso. Conforme Yin (2001, p.19), "em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real".

Dessa forma, acreditamos que a estratégia é adequada para avaliar as questões acerca do profissional, buscando explorar a sua atuação no ambiente organizacional. Isto é, podemos compreender como lida com os conflitos relativos ao novo ambiente e às novas tecnologias. O *feed back* pode nos informar como o jornalista se utiliza de sua competência e dos recursos disponíveis para promover a boa imagem da instituição.

Esperamos, com a pesquisa, adquirir parâmetros de avaliação do modo como o trabalho jornalístico em assessoria tem sido afetado pela midiatização e informatização, mas principalmente, como tem sabido tirar bom proveito das inovações. Como objeto do estudo, escolhemos o Governo do Estado da Paraíba, a instituição que, na Paraíba, deve abrigar o maior número de jornalistas profissionais que desempenham as funções de assessor de imprensa nas diversas secretarias institucionais.

Além disso, a estrutura governista tem uma importância que atinge toda a população do Estado, que pode ser afetada pelas ações da organização. O Governo da Paraíba também

traz uma característica importante para um estudo de caso único: a diversidade. Apesar de o objeto ser a comunicação institucional, a pesquisa traz várias unidades de análise incorporadas (Yin, 2001), considerando a complexa diversidade e variedade que caracteriza o trabalho das distintas secretarias do Estado. Este aspecto da variação e diversidade (organizacional) que caracteriza o trabalho nas secretarias constitui um aspecto sensível no objeto de estudo, a ser observado mais detidamente.

No âmbito do estudo de caso, escolhemos como fontes de coleta de dados os métodos híbridos da observação direta e participante e a entrevista (Yin, 2001). Embora fosse possível também realizar a coleta de documentos, esta não foi considerada fonte essencial para a pesquisa, pois as respostas que precisamos vêm da própria revisão bibliográfica e, sobretudo, da experiência dos profissionais que atuam no ambiente organizacional permeado pelas mídias.

A observação direta e participante foi feita *in loco*, de forma menos protocolar e mais ágil, pois a pesquisadora é assessora de imprensa da Secretaria de Estado da Comunicação Institucional (Secom) desde 2012. Essa experiência foi fundamental no trabalho, através de comentários e análises no decorrer das discussões. Grande riqueza de "evidências" veio também dos atores sociais questionados na pesquisa.

Dos 65¹ assessores que atuam na Comunicação do Governo, entrevistamos, por meio de questionário padrão com perguntas fechadas (a maioria) e abertas, 39 profissionais, uma amostra que representa 60% do total de profissionais que exercem essa função no Estado. Também foi feita uma entrevista aberta com a Diretoria Executiva de Jornalismo da Secom, Cleane Costa, e uma entrevista em profundidade com o Diretor de Governo Eletrônico e Mídias Sociais, Laylson Ismar. O questionário padrão foi aplicado on-line, através do programa de armazenamento em nuvem *Google Docs*.

Os relatos colhidos, a experiência da pesquisadora, aliados às reflexões teóricas, deram subsídios para a descrição da atuação do profissional na assessoria de imprensa – em um contexto marcado pela midiatização. Na análise, os depoimentos dos jornalistas são confrontados no sentido de identificarmos pontos recorrentes ou em comum que sinalizam os modos de pensar e agir dos assessores e genericamente do profissional de imprensa.

¹A relação inicialmente repassada pela Secom apontava a existência de 69 assessores na estrutura de Comunicação do Governo. No entanto, após pesquisa feita neste trabalho, foi constatado que o número atual estava menor, ficando em torno de 65, incluindo esta pesquisadora, que faz parte do quadro – mas optou por não responder à pesquisa. A redução de assessores se deu em virtude da saída de temporários que foram desligados do quadro do Estado, bem como se constatou um caso de aposentadoria. Dos 65 assessores que constatamos fazer parte da equipe do governo, a pesquisadora efetuou contato com todos. No entanto, 39 responderam ao questionário disponibilizado on-line, via *Google Docs* - o que represente 60% do total. A amostra ainda é significativa, levando em conta a quantidade de assessores que aderiram à pesquisa.

2 Jornalismo Institucional: Conceitos, Práticas e Funções

2.1 O que é Jornalismo Institucional

O jornalismo é feito de fenômenos e acontecimentos narrados que ganham visibilidade através dos veículos de comunicação. Historicamente, a atividade sempre se interessou por algo que foge da normalidade e tem interesse público, portanto, potencial para ser noticiado. Nilson Lage (2000, p.16) define a notícia, o produto principal do jornalismo, como “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante dele”.

Lage cita a visão de *Colliers Weekly*, que enxerga a notícia como “tudo que o público necessita saber, tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é seu valor (relevância); são os fatos essenciais de tudo o que aconteceu, acontecimento ou ideia que tem interesse humano”. Outras características essenciais da notícia são a atualidade, a precisão e a clareza.

Essa é uma conceituação “simplista e minimalista” da questão, conforme aponta Traquina (2013), mas suficiente para esse primeiro momento. Conviria destacar que os jornalistas, que têm habilidade na arte de narrar os fenômenos socioculturais, exerciam até o início do século XX a prerrogativa de “captar, relatar e reproduzir os acontecimentos”, atuando em empresas de mídia, fossem elas públicas ou privadas, impressas, radiofônicas ou televisivas.

O crescente interesse das pessoas em relação às atividades ligadas a organizações de forma geral, bem como o surgimento de ideais democráticos; ensejaram, porém, um novo fluxo contínuo de informações entre instituições sociais, imprensa e sociedade – ainda em meados do século XX. Carvalho (2003) diz:

O Estado verdadeiramente democrático tem o dever de prestar contas à sociedade e interagir com todos os seus segmentos. O canal mais amplo e eficaz para o exercício dessa responsabilidade é a mídia jornalística, desde a grande imprensa, rádio e Tv, passando pela web, até jornais e publicações especializadas, empresariais, de entidades de classe e do terceiro setor (CARVALHO, 2003, Introdução).

Sendo assim, a democracia trouxe uma necessidade cada vez maior de informação e os governos e empresas tiveram que se preparar para atender a essa demanda social mediada pela imprensa. Profissionais capacitados para fazer ‘a ponte’ passaram a ser requeridos para todos

aqueles que desejavam construir uma boa imagem e um bom relacionamento com o público. Surge o serviço de assessoria de imprensa, o jornalismo praticado no âmbito das organizações não midiáticas, que, na verdade, foi além da função meramente informativa. Veio atender a necessidade de manter a boa imagem dos gestores públicos e empresários da época, prefigurando os atuais trabalhos de divulgação do governo.

Marco Antônio e Ricardo Viveiros (2007) apontam que a assessoria tem o objetivo de suprir a demanda de informações que os veículos de massa não conseguiriam sozinhos. Duarte (2001) acrescenta que muitos veículos não sobreviveriam hoje no mercado se não fosse o suporte e a quantidade de material enviado pelos assessores. Kunsh (2003) diz ainda que a assessoria de imprensa é “ferramenta primordial” no relacionamento entre a mídia e as organizações e envolve “estratégias, técnicas e instrumentos planejados com foco na eficácia”.

Lupetti (2009, p.18) resume: “seu papel é reunir as ocorrências do ambiente corporativo, transformá-las em textos jornalísticos – ou releases e, posteriormente, distribuí-los aos meios de comunicação eletrônicos e impressos de forma coordenada, lógica e coerente, seguindo os diferentes perfis editoriais”.

No manual de assessoria de imprensa da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), o jornalismo praticado em organizações - sejam elas empresas, fundações, clubes, organizações Não Governamentais - é definido como o “serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” (FENAJ, 2007, p.112). O manual também traz a descrição de outras atividades que fazem parte da profissão de assessor.

Do ponto de vista da nomenclatura, não há um consenso no que diz respeito a essa função. Uns estudiosos definem simplesmente como “assessoria de imprensa”, enquanto outros chamam de “jornalismo empresarial”, “comunicação institucional” ou ainda “jornalismo no âmbito da fonte”. Traremos aqui as definições de alguns autores para tais terminologias, embora o importante seja entender a essência da atividade.

Marco Antônio e Ricardo Viveiros (2007) dizem que o jornalismo empresarial se restringe e tem como foco oferecer produtos tanto para o público interno (para formar uma cultura organizacional) quando para o público externo de “empresa, entidade, instituto, fundação, governo etc.". Ou seja, publicações com notícias voltadas – sobretudo – para atender aos interesses de divulgação das organizações. Já a assessoria de imprensa teria como principal objetivo a atividade contínua de envio de informações das instituições para os veículos de comunicação.

Kunsh (2003) compartilha da mesma visão. Ela classifica, ainda, o jornalismo

empresarial e o serviço de assessoria de imprensa como subáreas da Comunicação Institucional. Para entender melhor, vale dizer que a autora divide a comunicação de uma organização em quatro modalidades: Comunicação Institucional, Mercadológica, Interna e Administrativa.

Os autores Elisa Kopplin e Luiz Ferraretto (1993), em suas explicações sobre o serviço de assessoria de imprensa, também refutam o uso do termo “jornalismo empresarial” como sinônimo de “assessoria de imprensa”. Para eles, a primeira nomenclatura excluiria o serviço de assessoria praticado em organizações que não são empresas como: "sindicatos, entidades de classes, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais".

Desde o surgimento até a consolidação, o serviço de assessoria teria, segundo eles, quatro correntes fundamentais: “Jornalismo Empresarial”, “Jornalismo de Assessoria Sindical”, “Jornalismo de Assessoramento Político” e “Jornalismo de Assessoramento Cultural”. Guardadas as especificidades de cada um, todos teriam a função comum de cuidar do fluxo de informações das instituições para o público.

Tal qual Kunsh (2003), os pesquisadores Kopplin e Ferraretto (1993) também apontam que a atividade de assessoria de imprensa se insere no *hall* de uma área maior: a da Comunicação Organizacional, e a dividem em três subáreas: Assessoria de Imprensa - que como citado se concentraria na coleta, redação e divulgação das informações jornalísticas de uma instituição; Relações Públicas – cuja missão seria cuidar da imagem da corporação e das relações dela com todos os seus públicos interessados (*stakeholders*) – e Publicidade e Propaganda - voltada para o aumento dos lucros da organização, fazendo a venda de produtos ou serviços. Duarte (2006) destaca a interligação dessas áreas:

As assessorias de imprensa inserem-se num conjunto mais amplo de atividades, geralmente naquilo que tem sido chamado de comunicação organizacional, integrado por processos e atividades que se cruzam, sobrepõe-se, integram-se e podem, muitas vezes, ser indistintas, devido a linhas demarcatórias fluidas que envolvem ações de publicidades, internet, marketing, relações públicas, comunicação interna, relacionamento com consumidores (DUARTE, 2006, p.24).

Portanto, embora com peculiaridades, cada área da Comunicação Organizacional também tem semelhanças com as demais. O assessor de imprensa deve, então, manter um diálogo constante com os profissionais das áreas afins. Pelo menos é assim que deve funcionar uma boa assessoria naquelas instituições que têm uma estrutura grande de comunicação, com profissionais de formação diversas. Sabemos, no entanto, que em

organismos menores o assessor de imprensa, por vezes, é o único profissional da área, tendo que acumular funções que seriam de outrem - mesmo que não tenha habilidades específicas para tal.

Nos casos das empresas formadas por jornalistas e que prestam assessoria de imprensa de forma terceirizada, é importante que tenham uma equipe integrada por profissionais das diversas habilitações - de forma a ampliar as suas competências ao prestar o serviço de assessoria. Kunsh (2006) destaca que a comunicação integrada é essencial para se alcançar os objetivos da organização.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas da comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSH, 2003, p.150).

Independentemente do nome, a essência do jornalismo em instituições está em gerenciar fluxos de informações entre organização e seus diversos públicos, em parceria com os demais profissionais que integram a Comunicação Organizacional.

2.2 Um resgate histórico

A gênese da atividade de assessoria de imprensa tem estreita relação com o cenário político, social e econômico do mundo no início do século XIX. Em uma sociedade marcada na Europa e, posteriormente, nos Estados Unidos pela luta dos trabalhadores, que passaram a se mobilizar em sindicatos, tornou-se urgente a preocupação com a comunicação e a opinião pública. Pinho (2008) conta que:

A Europa de 1848 vivia uma grande onda revolucionária, com manifestações de operários em quase todos os países, consequência das crises advindas da crescente concentração do capital e da intensificação da exploração do trabalho. Tal panorama acirrou os choques entre burgueses e proletários, resultando numa maior consciência e poder de mobilização dos operários. (PINHO, 2008, p.4).

Símbolo dessa luta foi o Manifesto Comunista, "texto fundador da teoria marxista", primeiramente publicado em 1948 e espalhado para todo o mundo a fim de persuadir, "conscientizar, esclarecer, advertir e conclamar os operários de todo o mundo a respeito da luta de classes" (Pinho, 2008, p.4). Além do manifesto, a crescente conscientização política dos trabalhadores resultou em diversas publicações, que começaram a despertar a preocupação dos grandes empresários.

Sindicalistas e patrões procuraram exaustivamente trabalhar a opinião pública para que esta aderisse às suas causas, mobilizando, para isto, publicações de diferentes matizes ideológicos. Surge, assim, a necessidade de desenvolver um trabalho profissional direcionado aos meios de comunicação de massa. Ambas as partes tinham plena consciência de que o êxito nos conflitos de classe dependia, sobremaneira, de um significativo apoio da opinião pública (PINHO, 2008, p.6).

Kopplin e Ferraretto (1993) também apontam o período pós-industrial como o de nascimento das publicações empresariais, um começo do jornalismo nas empresas. Essas publicações tinham como foco fortalecer a comunicação interna e externa, fazendo frente aos periódicos desfavoráveis produzidos pelos sindicatos.

Os proprietários de estabelecimentos comerciais e industriais de grande e médio porte pretendiam contornar a crescente insatisfação dos trabalhadores, externada na organização de sindicatos e na politização do movimento operário. O proletariado não tinha acesso aos espaços de opinião da grande imprensa da época. Como resultado, os trabalhadores tiveram de buscar suas próprias formas de expressão. Os jornais de sindicatos de trabalhadores ou dos movimentos ideológicos ligados a eles apareceram, de forma definitiva, a partir da consolidação das primeiras *trade unions* (literalmente, uniões, associações de empregados), formados em 1824, na Grã-Bretanha, e em 1827, nos Estados Unidos (KOPPLIN E FERRARETTO, 1993, p.27).

Esse embate entre classe patronal e trabalhadores perdurou todo o século XIX e o início do século XX, oferecendo as bases necessárias para o surgimento da atividade de assessoria de imprensa e da profissão de Relações Públicas como atividade profissional. Foi nesse contexto social de preocupação dos empresários com a própria imagem e a da organização, perante a opinião pública, que Ivy Lee, considerado por alguns autores o pai das Relações Públicas, instalou o primeiro escritório de assessoria do mundo - em 1906, nos Estados Unidos (Duarte, 2006).

Lee, que deixou as redações para empreender no novo ramo, começou a trabalhar justamente com um dos grandes empresários norte-americanos que tinha a imagem desgastada

perante a opinião pública: o John Rockefeller, 'barão' do petróleo. A partir da experiência com Rockefeller, Lee percebeu a importância da opinião pública e passou a estender as ações de assessoria de imprensa para outros empresários que desejavam melhorar sua imagem. A empresa montada por Lee divulgava ações positivas das instituições, em formato jornalístico, noticioso, diferente do estilo de publicidade paga.

A mídia espontânea tinha informação de interesse público, mas atuava também favoravelmente às organizações – “evitando denúncias”. “Ivy Lee marcou o surgimento das relações públicas, ou da assessoria de imprensa, com a criação de uma declaração de princípios, em forma de carta aos editores” (DUARTE, 2006, p.36).

No documento, Lee falava as regras de confiabilidade da nova atividade, na qual se comprometia a repassar informações de interesse público e se colocava à disposição, assim como os gestores da empresa, para prestar quaisquer esclarecimentos à imprensa sobre o material enviado - dentre outras informações com objetivos diversos. A definição dada por ele na carta de princípios foi o berço da atual atividade de assessoria de imprensa e indica uma das regras nesse trabalho: o assessor gera visibilidade para as instituições e seus gestores – cuidando da imagem de ambos.

Ainda no que concerne à história, o boom das assessorias de imprensa no modelo atual, nas organizações, se consolidou, nos Estados Unidos, nos anos de 1929. A crise vivida nesse ano, com o crack da bolsa nova iorquina, aumentou as demandas por informações nos setores públicos e até privados, que se prepararam proativamente como fontes de informações a fim de mostrar transparência diante do público (DUARTE, 2006).

Afora isso, era preciso minimizar os efeitos negativos da crise, que deixava 12 milhões de desempregados e muitos insatisfeitos com o governo. O receio era de que a instabilidade econômica pudesse gerar uma revolução que ameaçasse o regime democrático norte-americano. Trabalhar com a opinião pública deixou então de ser alternativa para virar necessidade (PINHO, 2008).

Nos anos seguintes, analisando o cenário europeu, nota-se que a França foi a precursora no continente do modelo de assessoria de imprensa implantado por Lee nas empresas norte-americanas. "No Canadá, a atividade começou a ser praticada em 1940. Na década de 50, outros países como Holanda, Inglaterra, Itália, Suécia, Alemanha, entre outros também adotaram o modelo de AI comandado por profissionais de relações públicas" (RODRIGUES; GIURLANI, 2012, p.45). Conforme as autoras, o período das guerras mundiais e o de pós-conflitos - a exemplo dos anos de 1940 e 50, sempre representou investimento nas políticas de divulgação de mídia dos governos envolvidos.

2.2.1 A Assessoria de Imprensa no Brasil

As primeiras iniciativas de divulgação externa de ações governamentais, no Brasil, foram na gestão do presidente Nilo Peçanha. Ainda em 1909, ele montou a Seção de Publicações e Biblioteca, ligada ao Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, e que tinha como finalidade "distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares que as solicitassem e editar o Boletim do Ministério" (DUARTE, 2002, p.51).

Nos anos seguintes, a seção ganhou outros nomes e ampliou seus serviços, produzindo mais notas com informações de interesse público para divulgação na imprensa. Não por acaso, essa preocupação com a comunicação pública teve impulso no Ministério da Agricultura, já que, no início do século XX, o modelo agrário era a principal atividade econômica do Brasil e estava em alta. Dessa forma, as ações do ministério importavam para a sociedade brasileira de uma forma geral. Nesse mesmo período, no ramo privado, Duarte (2002) diz que teve destaque:

Em janeiro de 1914, a empresa canadense The Light and Power Co. Ltda., concessionária da iluminação e do transporte coletivo na capital paulista, criou departamento com o nome de Relações Públicas (que alguns consideram o primeiro do mundo) e que tinha, entre outras funções, manter relacionamento com os órgãos de imprensa e os poderes públicos (ABRP, 2009). O engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo durante 19 anos exerceu as funções de diretor do departamento e hoje é o patrono das relações públicas no Brasil (DUARTE, 2002, p.52).

Foi também nas primeiras décadas do século XX que outras iniciativas isoladas apontavam para o surgimento da atividade de assessoria de imprensa no Brasil. O inventor Santos Dumont ficou na história por contratar um serviço de *clipping* para saber o que falavam dele na Europa, enquanto Marechal Cândido Rondon é lembrado por montar uma comissão responsável pela divulgação estratégica da implantação do telégrafo no interior do Brasil (DUARTE, 2002).

Mas, é na década de 1930, no período da Ditadura Vargas, que a promoção por meio de divulgação jornalística passa a ser expandida - principalmente no governo, tanto em âmbito Federal, quanto Estadual e Municipal. A história mostra que nesse ano eventos externos e internos (a crise da bolsa nos EUA e a crise cafeeira no Brasil) trouxeram instabilidade para a república brasileira. Com um golpe militar, Getúlio Vargas, que tinha perdido as eleições

presidenciais no mesmo ano, toma o poder e estabelece um governo autoritário e centralizado.

Como todo comando ditador, a preocupação em influenciar (e até manipular) a opinião pública era latente e, por isso, jornalistas foram contratados como redatores do governo, que distribuíam releases para os meios de comunicação. Nesta época, começaram a ser instalados os mecanismos de controle, censura e fiscalização das informações que ecoavam pela mídia.

Isso ocorre a partir de 1931, quando, sob o Governo Provisório, é estruturado o Departamento Oficial de Propaganda na Imprensa Nacional, administrado pelo jornalista Sales Filho. Durante a década ele é sucessivamente reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPPC) e Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que passa da ênfase na propaganda radiofônica para o uso da imprensa como vetor de informação governamental. O ápice ocorre entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips) (DUARTE, 2002, p.52 e 53).

Além do DIP e dos Deips, o governo, ainda sob o comando de Vargas, mas agora como presidente eleito indiretamente pelo congresso (Estado Novo), organizou uma Agência Nacional (em 1944). Esta funcionava como uma agência de notícias, enviando material governamental para a imprensa, que acabava publicando praticamente tudo que recebia – por receio da censura.

Conforme Duarte (2002), neste ano, a AN tinha 220 funcionários. Posteriormente, 63 anos depois - em 2007 - ela foi transformada pelo presidente Lula na Empresa Brasileira de Comunicação (EBC)², que permanece viva hoje. Já o DIP, após algumas mudanças, foi extinto em 1946, ano em que Gaspar Dutra foi eleito o novo presidente do Brasil, encerrando o governo ditatorial de Vargas.

No entanto, vale frisar que mesmo após a instalação de um governo eleito democraticamente, o controle sobre a imprensa, segundo Duarte (2002), não cessou, continuou de forma mais disfarçada. Jornalistas atuantes na redação - mal remunerados

²A criação da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) teve o objetivo de fortalecer a comunicação pública do governo, em um formato independente - sem as amarras da época da ditadura. A EBC, que é formada por uma rede que inclui Tvs, rádios e agências de notícias, afirma em sua página na internet que "por sua independência editorial, os veículos públicos distinguem-se dos canais estatais ou governamentais". Essa autodefinição remete a um conceito importante que vem sendo difundido - que é o da Comunicação Pública. Para Duarte (2007) e Brandão (2007), a Comunicação Pública deve ser entendida como todo fluxo de informação de interesse público entre Estado e demais atores sociais, incluindo o terceiro setor. Ela não acontece só na administração pública, mas em qualquer organização que aja ou fale sobre interesses da coletividade. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Conforme os autores, esse deve ser o tipo de comunicação buscada pelas gestões públicas, colocando a cidadania em primeiro lugar e não os interesses institucionais.

inclusive e que cobriam pautas governamentais - comumente recebiam dinheiro das fontes públicas. Além disso, nessa época os jornalistas conquistaram uma série de benefícios (hoje extintos), a exemplo de descontos e até gratuidade em passagens aéreas e isenção de imposto de renda.

Os brasileiros, porém, não desfrutaram muito de uma democracia, pois, mais uma vez em um momento de crise econômica e política, aconteceu um golpe de estado que, em 1964, deixou os militares no comando da nação. Como anteriormente, a ditadura mostrou-se um tempo de grandes investimentos na comunicação governamental e até mais fortes do que na Era Vargas. Foi nessa época que o modelo americano de assessoria de imprensa foi importado e implantado tanto em empresas públicas quanto privadas.

Mas, obviamente, os relacionamentos estabelecidos com a mídia ficaram longe do ideal, já que o governo ditatorial exercia o controle de toda e qualquer informação publicada sobre a gestão. Só saía para mídia e pela mídia o que o governo permitia mostrar. Veio daí, conforme Duarte (2002), a desconfiança extrema de jornalistas com assessores de imprensa, que eram vistos como empecilhos – e não facilitadores – da apuração jornalística. Fazendo ainda uma correlação com o surgimento desse ofício no EUA, vemos que no Brasil seu processo de criação e desenvolvimento também esteve fortemente atrelado a interesses políticos.

Na época da ditadura militar, criou-se uma Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP), que promoveu até seminário para discutir o serviço de assessoria nos ministérios do governo (DUARTE, 2006). Ricardo Viveiros e Marco Antônio (2007, p.39) avaliam, entretanto, que, enquanto no exterior as décadas de 1960 e 1970 representaram um grande avanço na atividade da assessoria de imprensa, no Brasil esse crescimento foi ofuscado pelo regime militar que, de todo modo, cerceava a livre informação e estimulava empresas e assessores muito mais a se calar do que procurar visibilidade. Na visão deles, só em 1980, com a redemocratização do país, a assessoria de imprensa começou a se profissionalizar.

Porém, também houve empreitadas de jornalistas no ramo de empresas de assessoria ainda nos tempos da ditadura. Em 1971, a criação da Unipress, dos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, ajudaria a consolidar o novo modelo no Brasil. A história deles na comunicação organizacional começou ainda em 1961, quando deixaram suas carreiras em veículos de comunicação para se dedicarem ao setor de imprensa da multinacional Volkswagen. A experiência bem sucedida na empresa fez os profissionais vislumbrarem novos horizontes, consolidando uma assessoria de imprensa que alimentava pautas para

redações, nesse caso, sobretudo para a área de Economia (Duarte, 2006).

Foi também na década de 70 (em 1973) que o jornalista Ênio Camocim montou sua empresa especializada em assessoria, a Mecânica de Comunicação Ltda. Anteriormente, no meio empresarial, organizações estrangeiras como a Esso (da área do petróleo) e a São Paulo Light (de eletricidade) já haviam implantado setores de comunicação, trazendo a "experiência de seu país de origem" (DUARTE, 2002, p.54).

Outro marco dessa história é a criação, pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, em 1980, da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa. A partir daí os jornalistas começaram a encontrar uma maior autonomia para exercer a atividade, que desde o surgimento era mais ligada à área de Relações Públicas, inclusive nas universidades.

Além da história mais recente, o surgimento do jornalismo e posteriormente da atividade de assessoria de imprensa, para Elisa Kopplin e Luiz Ferraretto (1993), tem relação 'íntima' com dois fenômenos históricos: a necessidade de se divulgar "opiniões e realizações" de pessoas ou grupos, ou seja, dar visibilidade, e o surgimento dos meios de comunicação massivos que proporcionavam tal feito.

As primeiras divulgações por parte de governo começaram ainda no ano de 202 a.C, com a distribuição na China das cartas circulares "com decisões e realizações da dinastia Han". Por sua vez, os meios de divulgação dessas informações em maior escala surgiram com a invenção da prensa de tipos móveis, criada por Johann Gutemberg, em meados de 1.400. A capacidade de maior produção, no entanto, só viria 300 anos depois com a invenção da rotativa, "impressora capaz de rodar 1.100 folhas por hora - uma quantidade considerável para a época" (KOPPLIN; FERRARETTO, 1993).

Desse modo, observamos que os alicerces para o desenvolvimento da atividade que mais tarde consolidou-se como assessoria de imprensa foram desde muito tempo fortemente políticos. O interesse de pessoas públicas de cuidar de sua imagem, através da divulgação positiva de suas ações, motivou, desde a China antiga, mecanismos de publicação e disseminação de ideias. Com a consolidação das mídias massivas, o interesse voltou-se para esse meio, que exerce forte influência sobre a opinião pública.

2.2.2 O Jornalismo institucional hoje no Brasil e na Paraíba

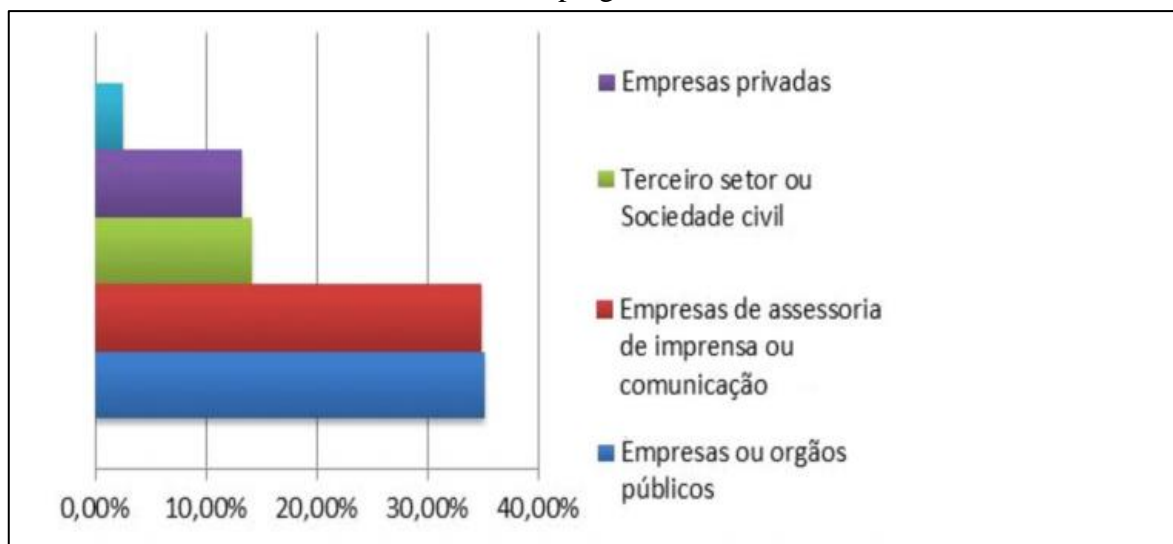
Atualmente, a atividade de assessoria de imprensa já emprega boa parte dos jornalistas que estão no mercado do Brasil. Dados da pesquisa 'Perfil do jornalista brasileiro', da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), estimam que 40% dos jornalistas do país

atuavam fora dos veículos de mídia, em assessoria de imprensa ou comunicação ou outras ações de conhecimento jornalístico - sendo estas sua atividade principal. Do total de entrevistados, 33,6% trabalhavam exclusivamente fora da mídia e 12,2% trabalhavam ao mesmo tempo em funções na mídia e fora da mídia - exercendo jornada dupla.

O estudo foi realizado no final de 2012 e divulgado no ano seguinte e é o mais recente no país com tais características. A metodologia de trabalho envolveu uma enquete em rede com 2.731 jornalistas de todos os estados brasileiros, que participaram voluntariamente. Segundo esse estudo, dentre jornalistas que, no momento da pesquisa, trabalhavam fora da 'mídia', “um terço trabalhava em empresas ou órgãos públicos, outro terço em empresas privadas especializadas em assessoria de imprensa ou comunicação; os demais se dividiam, principalmente, em organizações do terceiro setor ou da sociedade civil e em empresas privadas” (PERFIL DO JORNALISTA, 2012, p.49).

Em números percentuais, a pesquisa mostra o seguinte:

Figura 1 – Jornalistas brasileiros que trabalham fora da mídia, por área de atuação do empregador.



Fonte: Pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1”

Constatamos então que os governos e as empresas de assessoria de imprensa ou comunicação empregam grande parte dos profissionais que estão fora da mídia. A pesquisa mostrou também, em relação aos jornalistas que atuam fora da mídia, que 68,3% “eram contratados principalmente como assessores de imprensa ou comunicação e 31,7% exerciam outra função”.

Quando questionados acerca das atividades desenvolvidas no local de trabalho, as

respostas dos jornalistas incluíram principalmente assessoria de imprensa (87,7%), redação (78,4%), concepção de pautas (60,1%), edição (56,9%) e reportagem (53,9%). Enfim, todas as ações apontadas são caracterizadas como serviços da área de assessoria de comunicação.

Na Paraíba, estado no qual desenvolvemos esta pesquisa, não há nenhum estudo que calcule o contingente de jornalistas atuantes em assessoria. O Sindicato dos Jornalistas do Estado não possui um cadastro que mapeie essa ocupação. Segundo os dirigentes da entidade, esse trabalho até começou a ser iniciado, mas não teve continuidade por falta de retorno de jornalistas inicialmente contatados.

Com o excesso de demissões que atingem as redações em todo o Brasil e também na Paraíba, não é difícil dizer que a assessoria tem sido a atividade que tem sustentado muitos. Desde 2015, os dois principais jornais do estado - até então - começaram levar de demissões. Em abril de 2016, o Jornal da Paraíba, que já colecionava 45 anos de atividades, fechou definitivamente a redação do impresso, deixando desempregados mais de 100 funcionários - entre jornalistas e outros profissionais envolvidos no processo de produção e impressão do periódico.

Anteriormente, em 2012, o jornal O Norte, pertencente a um conglomerado filiado à Rede Bandeirantes, já havia encerrado as atividades no estado. Até a presente data de divulgação deste trabalho, apenas sobrevivem o Jornal Correio da Paraíba e o Jornal a União (mantido pelo governo). Desde as primeiras demissões, alguns profissionais que exerciam jornada dupla, atuando na mídia e em assessoria de imprensa, ficaram apenas com o “segundo emprego”; outros conseguiram vagas em órgãos públicos, os maiores empregadores hoje, na Paraíba, no ramo de assessoria.

Não sendo um polo industrial, o Estado não é sede de multinacionais ou de muitas grandes empresas. No entanto, sabemos que o relacionamento com a imprensa e a comunicação organizacional devem ser encarados como estratégicos por qualquer empresa ou entidade não governamental. Planos de assessoria elaborados por jornalistas e apresentados para essas empresas, desde grandes escolas a pequenos supermercados, podem aumentar essas vagas no mercado e empregar aqueles que não encontram mais espaço nos veículos de mídia.

2.2.3 Descrição da estrutura de comunicação do Governo do Estado da Paraíba

A Comunicação do Governo do Estado da Paraíba é coordenada pela Secretaria de Estado da Comunicação Institucional (Secom), que abriga os serviços de marketing e assessoria de imprensa. A sede da Secom fica no prédio da Administração Estadual, em João

Pessoa (capital do Estado), mas as suas atividades se estendem a todas as secretarias do Estado. Isso porque, para realizar o trabalho de assessoria, os jornalistas ficam lotados nas secretarias que assessoram, tendo o contato direto com a realidade do local.

Na sede da Secom, fica a estrutura de chefia de gabinete, financeiro, pessoal e outros serviços administrativos; além da redação primária da secretaria, que cuida da parte jornalística. Segundo a diretora executiva da Secom - em entrevista à pesquisadora, Cleane Costa, a redação é composta pela Diretoria Executiva de Jornalismo, que tem sob o seu comando a Gerência Executiva de Comunicação, a Gerência Executiva de Fotografia e a Gerência Executiva de Rádio³.

No total, cerca de 13 profissionais atuam nesses espaços, sendo cinco repórteres, dois editores e seis fotógrafos. Os primeiros "são pautados para cobrir os eventos das secretarias e órgãos que não possuem assessoria, bem como para dar suporte à assessoria do governador", sendo acompanhados pelos fotógrafos - quando necessário. Conforme a diretora de jornalismo, os editores:

- Coordenam a captação e a veiculação de matérias sobre a atuação governamental para públicos interno e externo. Esses editores recebem as matérias oriundas das assessorias de imprensa das secretarias de Estado e demais órgãos governamentais, revisam e distribuem para a imprensa, bem como encaminham para o Portal do Governo (Depoimento - Cleane Costa).

Conforme estimativa da secretaria, cerca de 65 jornalistas atuam ainda como assessores de imprensa nos diversos órgãos da administração direta e indireta do governo. Alguns deles ganham mais assessores em virtude da maior demanda, como a Segurança (6, sendo três na Polícia Civil, dois na Polícia Militar e um no Corpo de Bombeiros Militar), Saúde (5) e Educação (3). Outros órgãos⁴, no entanto, não possuíam assessor quando da realização da pesquisa - sendo então auxiliados diretamente pela Secom quando necessário. Em relação ao dia a dia na Secom, a diretora executiva, Cleane Costa, contou que o expediente começa às 8h, mas não há horário fixo de fechamento.

- Apesar do expediente no Estado ser até 16h30, a redação geralmente funciona até 18h30, podendo estender esse horário, caso haja necessidade. Muitas vezes também trabalhamos de nossas residências, especialmente

³ A gerência executiva de rádio é responsável por produzir material tipo release para as rádios do estado, além de cuidar da produção do programa Fala Governador, exibido toda segunda-feira pela Rádio Tabajara FM.

⁴ Entre as secretarias da administração direta sem assessores temos: Controladoria Geral do Estado; Secretaria de Estado do Governo e Secretaria de Administração. Na administração indireta o número é maior e entre elas estão: ARPB;CDRM; Codata; Defesa Civil, Docas; Espep; Funecap; Imeq; Jucep e PAC.

quando acontecem coberturas à noite. Tanto nos finais de semana como nos feriados mantemos uma equipe completa de plantão: editor, repórter, fotógrafo e motorista, especialmente para atendimento ao governador, no caso do repórter, fotógrafo e motorista. Já os editores ficam no plantão para receber o material que for produzido por esta equipe, bem como as matérias das assessorias para distribuição e postagem no Portal do Governo (Depoimento Cleane Costa).

Já nas assessorias, a carga horária de trabalho costuma ser oficialmente de cinco horas por dia. Mas a natureza da função, principalmente naqueles órgãos com apenas um assessor, costuma estender o trabalho para o horário de folga em determinadas situações. Na maior parte das vezes, esse trabalho é voltado para o atendimento de ligações dos jornalistas que procuram informações ou entrevistas. Como os veículos de comunicação possuem equipes trabalhando nos diversos horários, as ligações da imprensa seguem o mesmo ritmo – ou seja, acontecem em qualquer momento do dia.

Geralmente, não há plantões fixos nos fins de semana para as assessorias, mas em secretarias com altas demandas, como a Segurança Pública, é comum ter operações e eventos nesse período e que exigem cobertura jornalística - sendo feito então um revezamento entre os assessores da pasta.

Para além da própria redação da Secom, a estrutura de Comunicação do Governo do Estado da Paraíba ainda conta com a rede de rádios Tabajara - formada por duas emissoras (uma FM e outra AM)⁵ sediadas em João Pessoa, capital da Paraíba - e o jornal Impresso A União⁶, que funcionam como administração indireta. Além de prestadores de serviço, os veículos também têm em seus quadros de funcionários profissionais vinculados à Secom, mas por ora emprestados aos veículos de comunicação do governo.

A Secom também emprega profissionais na Diretoria de Mídias Sociais e Governo Eletrônico. Esta tem o mesmo status da Diretoria Executiva de Jornalismo, mas tem a prerrogativa de cuidar da imagem do governo nos perfis oficiais na internet. Mais à frente, trataremos um panorama do funcionamento desse setor.

⁵ Conforme o próprio site da rádio Tabajara (<<http://radiotabajara.pb.gov.br/sobre>>), o veículo conta com 20 emissoras afiliadas, que "possibilitam o alcance da Tabajara em todo o estado". É a chamada Rede Tabajara Sat, que funciona através dessa cadeia. O veículo foi criado em 25 de janeiro de 1937, pelo governador Argemiro de Figueiredo, com o nome, à época, de Rádio Difusora da Paraíba.

⁶ Além do periódico diário, a União também é responsável pela publicação do Diário Oficial da Paraíba, tendo em sua estrutura uma gráfica equipada para realizar suas próprias edições e impressões. O veículo também possui um tradicional suplemento literário, o Correio das Artes, que, segundo o portal do veículo (<http://auniao.pb.gov.br>), é o "mais antigo em circulação no Brasil". Ele foi criado em 1949, 56 anos após a fundação do jornal A União.

2.2.4 Produção de pautas pela Secom

Como a produção da Secretaria de Estado da Comunicação Institucional (Secom) envolve, como um todo, os releases enviados pelas assessorias de imprensa e que são replicados para os meios de comunicação pela Secom, um balanço do total da produção da pasta envolve todos esses funcionários. Analisando os e-mails diários enviados pela secretaria durante três meses, no período de setembro a novembro de 2016, constatamos que a média diária de produção é variável, podendo ser de um ou nenhum em fim de semana a 27 matérias em dias úteis.

Nos meses analisados, temos que: em setembro foi enviada uma média de 380 matérias para a imprensa (12 por dia), enquanto em outubro foram 304 (média de dez por dia) e em novembro 415 (quase 14 dia). A elevação da produção no último mês estudado pode ser justificada pela proximidade do final do ano e aumento, assim, das pautas do governo relacionadas a eventos de uma forma geral, campanhas, operações, entre outros.

Se considerados só os dias úteis, a média dia aumentaria, já que no sábado e domingo não tem expediente nas repartições e as matérias só são produzidas quando há um evento ou acontecimento fora da rotina ordinária. No mês de novembro, por exemplo, tendo como base apenas os dias de segunda a sexta-feira, a ‘média dia’ de releases passa a ser de 18 – quatro a mais do que a análise do mês inteiro. Em outubro, a média sairia de 10 para 14 e em setembro de 12 para 16. Então, nos períodos analisados, há coincidentemente um padrão de aumento da produção - considerando apenas os dias úteis, acrescentando uma média de quatro releases por dia.

No volume de material enviado, os temas mais explorados são os da área de Segurança Pública (com matérias produzidas pela Polícia Militar, Civil e Corpo de Bombeiros), Saúde e pautas em geral ligadas ao governador do Estado (inauguração de obras, participação em eventos, reunião com lideranças políticas etc.). Isso porque essas são as secretarias que mais produzem material jornalístico, provavelmente por desenvolverem constantemente ações de interesse público. Como o maior número de releases enviado pela Secom vêm das assessorias, quem produz mais consegue maior visibilidade.

2.3 A disputa pelo Mercado

O crescimento e a consolidação do mercado de assessoria de imprensa, com a oferta de novas vagas e a adoção de melhores salários, sobretudo nos anos de 1980, levou a uma

disputa pela fatia desse mercado. De acordo com Duarte (2006), a atividade de assessoria de imprensa carrega semelhanças que corroboram principalmente para duas profissões: Relações públicas e Jornalismo, o que até hoje gera certo debate ou pelo menos um ‘desconforto’ entre as duas áreas, que pleiteiam o direito de exercer a função.

Apesar de originalmente a atividade ter sido exercida por relações públicas, a experiência provou que as habilidades jornalísticas eram de grande importância para o desenvolvimento da profissão. Duarte (2001) aponta que:

Embora a profissão de relações públicas tivesse entre suas funções ‘divulgação jornalística interna’ e ‘elaborar publicações de empresa’, estudos jurídicos feitos pela Associação Brasileira de Imprensa e Pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do estado de São Paulo sustentam que essa é uma responsabilidade privativa dos jornalistas profissionais. Mas o assunto gera controvérsias. Teóricos de Relações Públicas tendem a considerar a assessoria de imprensa e as publicações empresariais como instrumentos de relações públicas, embora admitam que possam ser executadas por jornalistas (DUARTE, 2001, p.88).

Foi então após “muita discussão e até debates jurídicos sobre o assunto” que as entidades representativas das duas categorias chegaram a um consenso. Isso aconteceu em 1980, quando a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), sob a presidência de Audálio Dantas, fez um acordo com a presidente do Conselho Nacional de Relações Públicas, Vera Giangrande, no sentido de defender que legalmente os jornalistas tivessem a prerrogativa também de atuar em assessoria de imprensa (DUARTE, 2006).

Em 1986, a decisão foi corroborada quando a FENAJ elaborou e lançou a primeira edição (hoje atualizada) do seu manual de assessoria de imprensa, disponível para download gratuito no site da entidade. Além da legalização perante as federações, a atividade também ganhou notoriedade do ponto de vista empresarial, com a criação, em 1986, da Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (ANECI) (DUARTE, 2006).

Isso com certeza não acalmou os profissionais de Relações Públicas que, nos bastidores, ainda reclamam a perda desse mercado. Não é segredo para ninguém que as empresas costumam preferir jornalistas na função, pelo domínio na escrita, pela experiência na sala de redação ou na reportagem de rua. Até em concursos públicos é comum a oferta de vagas no trabalho em assessoria de imprensa exclusivamente para jornalistas.

Duarte (2001) aponta que esse movimento das empresas em busca de profissionais jornalistas acontece desde 1980 e, desde então, o número de releases produzidos e enviados

para os veículos de comunicação aumentou de forma expoente. Mas se no Brasil os jornalistas podem, com certa tranquilidade, ocupar as assessorias, em outros países do mundo o cenário é diferente. Em países europeus, por exemplo, a atividade ainda é destinada aos profissionais de Relações Públicas.

Em Portugal, jornalistas que desejam atuar como assessores até podem, mas têm que deixar a atividade na redação, sendo desligados do sindicato da categoria, como prega a lei portuguesa. Já na Espanha, até a literatura liga a assessoria aos formados em Relações Públicas (DUARTE, 2006).

2.4 Produtos e serviços de uma assessoria – A função do jornalista assessor

A assessoria de imprensa sofreu significativas mudanças desde o surgimento da atividade. O sucesso no serviço de gerenciamento do fluxo de informações entre organização e mídia colocou o jornalismo institucional em um patamar mais alto, saindo de um nível mais operacional para integrar o patamar estratégico das organizações - como aponta Duarte (2006):

Os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno e a sociedade, seja com fins mercadológicos, de informações ou, simplesmente, imagem. As tarefas e os desafios ampliam-se, exigindo maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos de comunicação (DUARTE, 2006, p.236).

Nas organizações, o jornalista não se limita a fazer (o release, o contato com a imprensa), mas a planejar, passando a ser considerado um gestor (MAFEI, 2008). Isso porque ele precisa estar em sintonia com o alto comando da organização a que serve, para assim trabalhar na comunicação de forma a atender a missão, visão e interesse do ‘cliente’ – mas ao mesmo tempo produzir informação de interesse público, antecipando-se aos possíveis cenários críticos ou positivos. Ele precisa ser um profissional “multidisciplinar”. Mafei (2008) diz que:

Em meio às estratégias, o bom assessor é aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas. Para tanto, precisa conhecer a produção jornalística, com todas as ‘esquizofrenias’. Dele dependerá a construção de uma rede de relacionamento entre jornalistas, formadores de opinião, público interno e demais interlocutores que contribuam para consolidar uma boa imagem da organização. Na tentativa de

abrir espaços positivos na mídia, o assessor deve criar oportunidades. Mas jamais deve perder de vista que seu papel é representar o assessorado (MAFEI, 2008, p.26).

Dessa forma, um bom assessor, para conseguir a divulgação espontânea da sua instituição, precisa conhecer todos os mecanismos de mídias, sabendo como transformar um acontecimento em notícia e qual abordagem deve ser dada para tornar seu material atraente para as empresas de comunicação. É por isso que jornalistas, sobretudo aqueles que já passaram por uma redação, obtêm mais sucesso na assessoria de imprensa – em contraponto aos profissionais de outras áreas. Ele compreende a dinâmica da imprensa, da tv, do rádio, do veículo impresso, sabendo como melhor administrar as ações ativas e reativas da assessoria.

Corroborando a ideia do assessor jornalista como profissional dentro desse ramo, o Manual da Federação Nacional dos Jornalistas afirma:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação, porta-vozes da opinião (MANUAL DE IMPRENSA – FENAJ, 1995).

O guia ainda diz que um “trabalho continuado” de assessoria vai contribuir para sedimentar uma relação de confiança entre organização e mídia, quebrando preconceitos e desconfianças que ainda hajam sobre o assessor. E como acontece esse fluxo de informações? É então importante citar os serviços que fazem parte de uma assessoria e que devem ser desenvolvidos pelo jornalista assessor.

O release, a notícia institucional, é um dos produtos de maior relevância dentro de uma assessoria, sendo ele um material em formato jornalístico que divulga as ações ou opiniões do assessorado. Eles são enviados para as redações, através de e-mail ou outras formas, pela *mailinglist* (lista de contatos da imprensa) que deve dispor o assessor. Atualmente, a notícia ganhou ainda diferentes formatos, não mais se limitando a textos, mas sendo também produzida em forma de vídeo, áudio ou todos juntos (multimídia).

Elisa Kopplin e Ferraretto (1993) fazem uma classificação do release de acordo com o objetivo pretendido. Citam o padrão, aquele que traz o básico de uma matéria jornalística, o lead (o que, quem, quando, onde, como...). O release de opinião é outra categoria mencionada

e que é usado quando o assessorado deseja se posicionar a respeito de um fato de alguma forma relacionado à instituição - trazendo reflexões e argumentos sobre determinado assunto.

Pela classificação de Kopplin e Ferraretto, a assessoria pode contar ainda, como ferramenta de divulgação institucional, com o release dirigido, direcionado para um determinado espaço, a exemplo das colunas que versam sobre temas específicos. “O release dirigido deve ser distribuído apenas para um colunista, com a expressão ESPECIAL PARA” (Kopplin e Ferraretto, 1993, p.76) ”.

Os autores definem também o release especial, que é feito a pedido de empresa que não conseguiu cobrir fato inerente ao assessorado (feito “sob medida”, atendendo à exigência quanto ao tamanho e estilo do texto); os releases artigo (texto opinativo), convocação (para cobertura jornalística de determinado evento), cobertura (informações inerentes a um evento que aconteceu), nota oficial (pode ser distribuída ou publicada como matéria paga) e comunicado (para jornalistas, com contato de fonte).

Todo esse material que ecoa da assessoria⁷ através da notícia institucional será responsável pela imagem construída da organização. Como nem sempre os releases conseguem o espaço que o assessor almeja, o serviço de *clipping* ajuda a ter um diagnóstico do que está sendo transmitido do assessorado. Ele consiste no controle das notícias sobre a instituição, com descrição do espaço ocupado, tamanho, página, editoria e avaliação positiva ou negativa.

Talvez seja um dos grandes desafios dentro da assessoria, pois a leitura de jornais e sites de notícias e o acompanhamento de programas de rádio e tv requer tempo e pessoas. Não é possível ser onipresente e ter acesso a todo o conteúdo publicado simultaneamente. Para cobrir essa demanda com perfeição, é necessária uma equipe, que se divida no monitoramento das emissoras. Não sai barato. Mas é assim que a assessoria fica por dentro de tudo que foi noticiado e que tem a ver com seu assessorado.

A produção jornalística da assessoria ainda pode incluir a criação e edição de periódicos voltados para o público interno e ou externo, os chamados *houseorgans*; além da elaboração de produtos jornalísticos variados: fotografias, vídeos, programas de radio ou TV. Para conseguir a eficiência na assessoria, um serviço primordial é o atendimento da imprensa.

⁷ Quando a pauta é considerada de grande importância, vale, além do envio do release por e-mail, o contato telefônico ou a visita pessoal às empresas de comunicação. Na verdade, essas ações podem ser feitas eventualmente, a fim de estreitar laços, fortalecer o vínculo de confiança e realizar a sugestão de pautas de interesse do assessorado. As visitas também são importantes para os jornalistas saberem que aquela empresa tem uma assessoria e quem está por trás dela. Com a evolução tecnológica e a facilidade para se encaminhar release via e-mail, a caixa de correio eletrônico dos jornalistas está cada vez mais abarrotada. Se a pauta é realmente importante, vale um contato mais próximo para tentar “vendê-la”.

Marco Antônio e Ricardo Viveiros (2007) escreveram:

É de fundamental importância oferecer ao cliente o devido treinamento para que se relacione bem com a imprensa. O *media training* deve ser realizado logo no início do atendimento à conta e deve abranger duas etapas. A primeira é imprescindível: capacitação da qual devem participar, principalmente, os profissionais que terão contato com a mídia – porteiros, telefonistas, recepcionistas, secretárias e gerências. Esse curso demonstrará como comportar-se no atendimento telefônico e recepção de jornalistas na empresa, como encaminhar os pedidos da mídia à assessoria de imprensa, como se posicionar quando abordados abruptamente por um repórter; além de uma visão geral sobre o funcionamento dos diferentes veículos de comunicação (mídias impressas e eletrônicas). A segunda etapa consiste no treinamento prático dos executivos para a concessão de entrevistas e lhes mostra também como respeitar as características de cada uma das mídias. Os participantes passam por entrevistas simuladas, com comentário crítico sobre a sua atuação (ANTÔNIO E VIVEIROS, 2007, p.58).

Desta forma, ter profissionais na empresa, instituição, entidade de forma geral preparados para atender à imprensa é fundamental para consolidar o relacionamento com a mídia de forma positiva. Não adianta o assessor enviar material e conseguir entrevistas se os gestores não conseguem atendê-las, seja por falta de conhecimento ou de planejamento de tempo. Boas fontes, ou seja, acessíveis e que sabem responder aquilo que os jornalistas procuram, viram referência e continuam a ser procuradas constantemente pela mídia.

Dentro do treinamento⁸ para os gestores da organização, um desafio e meta é fazê-los compreender o que realmente é importante para virar notícia e o que não deve ser divulgado. “Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os veículos de comunicação. Cabe a esse profissional orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia” (MANUAL DE ASSESSORIA COMUNICAÇÃO – FENAJ, 2007, p.9).

Observa-se, então, que o papel do jornalista assessor é amplo e requer conhecimentos e habilidades múltiplas. Não basta ter capacidade para executar, é preciso planejar, pensar, antecipar-se a possíveis cenários críticos e estar sempre antenado com tudo que acontece ao redor da empresa e no mundo – como aponta Vera Lucia Rodrigues e Silvia Giuliani (2012):

Não basta, simplesmente, ser jornalista. É necessário agregar várias condições e várias formações complementares para se chegar a isso. Um bom assessor precisa ter um nível cultural altíssimo, além de um

8

Uma boa referência para quem deseja realizar um treinamento de mídia com o assessorado é o livro ‘Mídia Training - Como Usar A Mídia A Seu Favor’, de Heródoto Barbeiro.

conhecimento jornalístico muito perfeito e deve entender a linguagem de cada veículo de comunicação (RODRIGUES, V., GIURLANI, S. 2012, p.72).

2.4.1 O jornalista como mediador entre o Estado e a Esfera Pública

O direito à informação de interesse público é garantido pela constituição brasileira. No entanto, como veremos, as características da administração pública burocrática podem atrapalhar o fluxo dessas informações para a sociedade como um todo. Por isso, em sociedades democráticas, tem se tornado cada vez mais vigente a figura de um mediador entre o “poder e a mídia”, o assessor de imprensa.

Carvalho (2003, p.1) aponta que a assessoria de imprensa “não é mera ferramenta de promoção do prefeito, do governador, do presidente da República, ministros, secretários de Estado ou de dirigentes e executivos de empresas estatais. É um serviço do Estado e da sociedade, que também atende aos gabinetes”. É ele o responsável por facilitar o fluxo de informações que chega a mídia e que vai ecoar para toda a sociedade. No entanto, ele reconhece que esse trabalho não é fácil.

Nem sempre é possível convencer o governante, o político, o dirigente de empresas e autarquias ou o responsável pelo órgão ao qual se presta serviço de que o paradigma fundamental do relacionamento com a imprensa é a prestação de informações úteis e desejadas pela comunidade (CARVALHO, 2003, p.2).

Ou seja, o jornalista precisa repassar informações que têm importância para a sociedade, relevância na esfera pública e não apenas fazer propaganda institucional. Informações que promovam a cidadania, dando subsídios para o debate público. Recuperando Jovchelovitch, quanto ao sentido de esfera pública, temos:

[...] em primeiro lugar, ele quer dizer que o que é público pode ser visto e escutado por todos e possui a maior publicidade possível; segundo, o termo se refere ao próprio mundo enquanto algo que é comum a todos os seres humanos e se diferencia do lugar privado que cada pessoa ocupa nele. O mundo, entretanto, não deve ser entendido como a terra ou como a natureza em estado puro; ao contrário, o mundo é resultado da fabricação de mãos humanas – ou seja, ele se relaciona com o artefato humano e com as questões que se põem para aqueles que vivem neste espaço. O que caracteriza essencialmente o viver partilhado dos seres humanos no mundo é que existe um mundo de objetos entre aqueles que coletivamente o dividem (JOVCHELOVITCH, 2000, p.50).

A esfera pública então seria caracterizada por aquele espaço no qual indivíduos compartilham e discutem assuntos e ideias de interesse da coletividade, enquanto o privado é marcado pelas ações dos indivíduos que se limitam à vida de cada um - sem abrangência ou impacto externo. Desde as suas primeiras aparições entre pesquisadores, o conceito de esfera pública também esteve ligado àquilo que remete a debate, discussão, crítica, convencimento entre iguais.

Retomando Hannah Arendt (1981), a esfera pública só seria plenamente exercida quando se tem liberdade, como acontecia na época da Polis grega, onde cidadãos utilizavam espaços públicos para tomar decisões, mantendo uma relação horizontal. Não existiam governadores e governantes, domínio ou submissão. Os interesses de todos estavam acima de qualquer interesse individual ou econômico, que se limitavam à esfera privada.

Para Hannah, é nesse espaço em que é formado um senso comum, caracterizado pela visão compartilhada e ampliada da realidade dos cidadãos que participam das discussões na polis. Outro princípio da esfera pública nas cidades-estados gregas era a aparência, a vontade de se distinguir dos outros cidadãos a partir dos feitos e opiniões desenvolvidos na esfera de discussão pública. Mas a polis também trazia contradições. Enquanto a esfera pública era marcada por essa igualdade entre todos e pelo convencimento como ação política, a esfera privada era desigual, pois apenas o senhor da casa tinha o poder decisório (Arendt, 1981).

Nesse contexto, as atividades econômicas eram desenvolvidas no âmbito do próprio lar de cada família, não ultrapassando os limites da privacidade. Mas, era 'alimentada' por escravos, que, assim como as mulheres e estrangeiros, não participavam da vida pública/política. Outra visão importante para entender o surgimento da esfera pública é a de Habermas (1984). Em seu livro 'Mudança Estrutural na Esfera Pública' ele relacionou o aparecimento desse espaço com a ascensão da burguesia. Isso porque os burgueses exigiam estar cientes das informações do Estado, fazendo com que este tivesse que ter mais transparência e publicidade.

Os próprios burgueses, quando começaram a chegar ao poder, colocaram o princípio da publicidade como inerente à administração pública. Com a evolução dos estudos, Habermas ampliou o conceito, não mais ligando-o a um grupo ou classe, mas a fluxos comunicacionais. A esfera pública seria então um lugar de trocas, que estimulam o entendimento, a crítica e o exercício da democracia. Fernando Perlatto (2012) ao analisar as discussões de Habermas sobre esfera pública, percebe que:

Ela se configura justamente como a arena por meio da qual a vontade coletiva é processada e por onde se justificam as decisões políticas, transformando-se, por conseguinte, em uma instituição constitutiva do mundo moderno. Ela pode ser percebida como uma “rede” de circulação de conteúdos e de tomadas de posição, guiadas pela “racionalidade comunicativa”, as quais são filtradas e sintetizadas, de sorte a constituírem “opiniões públicas” tipicamente definidas. A esfera pública não se refere mais, portanto, a uma topografia social específica, mas diz respeito a um contexto de relações difuso no qual se condensam trocas comunicativas geradas nos diversos espaços da vida social. Em sua obra *Direito e Democracia*, por exemplo, ele aponta para a possibilidade de qualquer encontro que não se limite a “contatos de observação mútua”, mas que se alimente da “liberdade comunicativa que uns concedem aos outros”, movimentando-se em um espaço público, “constituído através da linguagem”, poder se considerado como esfera pública⁹ (PERLATTO, 2012, p.81).

Apesar da ampliação do conceito, Hannah Arendt, assim como Habermas, fala sobre o “declínio” da esfera pública na modernidade ou a “degeneração” dela, com a transformação do “cidadão” em “cliente” ou “consumidor de serviços”. Hannah Arendt aponta três fatores para esse fenômeno, que segundo ela teve início já na idade média. Seriam eles a valorização do trabalho e labor humano ao invés da ação humana¹⁰, o domínio religioso e a ideia da imortalidade e a ascensão dos interesses econômicos (capitalismo) no âmbito da esfera pública.

Enquanto na polis grega o cidadão que tinha algum interesse privado relacionado ao assunto em pauta não participava daquele 'momento político', no mundo capitalista moderno e contemporâneo os interesses econômicos predominam no debate político. Outra questão levantada pela autora é o pensamento platonista, que defendeu a política feita por especialistas, pela minoria, políticos capacitados para opinar – contrariando a isonomia existente entre os cidadãos das cidades estados gregas.

A respeito da perda de identidade da esfera pública, Habermas aponta, ainda, a influência da comunicação de massa nesse processo. Isso porque a mídia poderia ser manipuladora, à medida que reproduziria padrões e discursos influenciados por interesses privados. Porém, ele também reconhece que os veículos de comunicação poderiam gerar o discurso crítico, sendo importantes, de toda forma, para estimular o debate, à medida que

⁹ Para Wilson Gomes (2006, p.56), “de alguma maneira esta concepção autoriza que se pense que onde há conversa, debate, circulação de ideias e informações aí há esfera (de argumentação) pública. Como a internet, por exemplo, é basicamente uma rede de discussões e circulação de informações e um repertório de ideias, não poderia deixar de ser uma esfera pública”.

¹⁰ No pensamento de Hannah Arendt, a condição de vida humana possui três aspectos: a ação (que estaria ligada à participação nas atividades públicas, a convivência social, e seria a única forma de dar sentido à existência humana), o trabalho (ligado à ideia de homo faber, o homem fabricante que transforma materiais naturais em artificiais) e o labor (vinculado às necessidades biológicas para a sua existência).

fornece informações com relevância na esfera pública.

Como mencionado, a popularização da internet e a criação de novos canais de comunicação da web têm tornando a mídia mais democrática. Hoje, o cidadão pode se alimentar de informações não só que ecoam pela grande mídia, mas também daquelas que vêm de blogs independentes, perfis de Facebook, fóruns de discussão, comunidades virtuais diversas.

Há um espaço partilhado de intensa movimentação e liberdade, que forma também a opinião pública. Na rede, geralmente os usuários são igualitários, mantendo relações horizontais, nas quais não importam a renda, cor, classe social, todos podem dizer e comentar o que quiser dentro daquele ambiente de discussões. É esse lugar, inclusive, que também deve ser usado pelo Estado para dar publicidade aos seus atos e ações. Para além do Diário Oficial e da mediação da imprensa, a administração conta com ferramentas próprias de mídia para a divulgação de informações de interesse de coletividade e que vão gerar discussões na esfera pública.

É nesse contexto que a presença de um profissional capacitado para cuidar (ativamente e reativamente) desse fluxo de informações nos diversos meios torna-se essencial. Principalmente no caso do Estado, em que transparência e publicidade (no sentido de dar a conhecer algo) são mais do que mera estratégia, são uma responsabilidade, uma maneira de prestar contas.

Pode-se dizer, ainda, que esse profissional que deve atuar nas organizações, fazendo o serviço de administração do fluxo informativo (assessoria de imprensa), precisa buscar divulgar informações não só com o intuito de mera propaganda, mas que vão levar conhecimento de direitos, deveres e benefícios para aqueles que são 'afetados' pelos governos. É o que aponta Marco Antônio de Carvalho:

Assessoria de imprensa no governo também – e sobretudo – deve ser considerada uma atividade de prestação de serviço de transmissão de notícias à mídia e, portanto, à sociedade. Ambas – a primeira como veículo e a segunda como destinatária- têm direitos às informações geradas nos organismos públicos” (CARVALHO, 2003, p.56).

Muitas dessas informações que ecoam e devem sair da assessoria são realmente de cidadania, trazendo direitos, advertências, orientações para a população, sendo primordiais para a vida em sociedade. Carvalho (2003) lembra que nenhum veículo de comunicação deixará de divulgar matérias relativas a campanhas de vacinação, funcionamento de serviços públicos em dias normais e feriados, matrículas em escolas, datas de vencimento de taxas e

impostos.

Acrescentamos: balneabilidade de praias, dicas de prevenção de acidentes (domésticos, automobilísticos etc.), operações de segurança, capacitações gratuitas, programação festiva gratuita, investimentos, editais de concurso, previsão do tempo, boletins epidemiológicos – entre tantas outras pautas de interesse coletivo. Sabe-se que esse estopim de informações que chegam ao conhecimento público tem grande influência do trabalho da assessoria, principalmente quando essa área foi ocupada pelos jornalistas, na década de 1980, e o número de releases enviados das organizações aumentou.

Sem o trabalho dos assessores junto às fontes certamente grande volume dessas pautas importantes para o povo não seriam publicitadas, pois a estrutura da mídia, atualmente, não permite que seus funcionários apurem todas as informações necessárias.

2.5 A construção da notícia institucional

O release é o principal meio de divulgação jornalística dentro da assessoria. Seja qual formato ele tenha, o material reflete as ações da instituição e se caracteriza como a notícia institucional. Ao longo dos anos, muitas discussões surgiram para explicar por que as notícias são como são. Nesse sentido, várias teorias vieram para responder a questão, que parece está em constante desdobramento. No início, surgiu a teoria do espelho, que via as notícias como um retrato perfeito do real e o jornalista como um ser desinteressado.

Como citado em artigo nosso, o pesquisador Felipe Pena (2012) afirma que essa corrente nasceu em um contexto de transformação da imprensa americana, antes marcada pelo partidarismo e agora em busca de credibilidade e de uma nova postura de “apego aos fatos” e não às opiniões.

Em um contexto de desconfiança de toda a sociedade perante os periódicos existentes na época, as regras jornalísticas até hoje ensinadas em livros e na academia surgem como um legitimador da voz jornalística. Ou seja, balizando a ideia do jornalismo imparcial e apenas mediador dos acontecimentos - confirmando o ideal das notícias como um retrato da realidade. Pena explica:

Até hoje, a comunidade jornalística defende a teoria do espelho com base na crença de que as notícias refletem a realidade. Isso acontece porque ele dá legitimidade e credibilidade aos jornalistas, tratando-os como imparciais, limitados por procedimentos profissionais e dotados de um saber de narração baseado em método científico que garante o relato objetivo dos fatos (PENA, 2012, p.126).

Para a teoria, a partir do momento que existe a técnica, não há brechas para o jornalista interferir nos fatos e tomar lados. Logo, porém, essa visão utópica passou a ser questionada e surgiram os estudos da parcialidade, para quem o jornalista era alguém que poderia interferir propositalmente no processo de redação de um texto, motivado por diversos fatores.

Essas pesquisas se apegavam a um único aspecto como determinante da existência das notícias, a exemplo das rotinas da organização (teoria organizacional) ou a vontade arbitrária do jornalista como ‘guardião do portão’ (teoria do *gatekeeper*). A evolução dos estudos trouxe - em meados do século XX - outra visão do processo de produção jornalística: o da construção, que vem se expandindo atualmente. Nesse viés, as notícias seriam o resultado de processos complexos de interação entre agentes sociais (jornalistas, fontes, sociedade organizada) (Traquina, 2005).

Dessa forma, os jornalistas seriam participantes ativos sim da construção da notícia, mas não meros instrumentos. Eles seriam construtores da realidade social, divulgando-a, tornando-a pública - de modo que as notícias não traduziriam a realidade, mas ajudariam a construí-la (Alsina, 2009). Isso porque o cotidiano que chega a mídia é visto apenas como uma parte de tudo que acontece no mundo e que a imprensa tem acesso, não podendo ser considerado um retrato dele (Alsina, 2009).

Essa visão construcionista pode ser aplicada ao se analisar a lógica produtiva das notícias na redação, mas neste trabalho de pesquisa pretendemos mostrar que ela também é adequada para as notícias feitas no âmbito da fonte, as notícias institucionais. Isso porque, uma série de fatores irá determinar o que, dentro do ‘*hall*’ de acontecimentos da instituição, vai ser transformado em notícia para ser enviada à mídia.

Há uma seleção, uma discricionariedade no escolher, que vai ser guiada por fatores como ambiente organizacional, valores notícias e interesses do assessorado. Há uma construção social, feita tijolo a tijolo por todos os entes envolvidos direta ou indiretamente no processo de acontecer e noticiar. Duarte aponta:

A divulgação jornalística das instituições na mídia não é um processo tão simples e linear como parece à primeira vista. Ao contrário, ele tem caráter intencional e negociado, evidenciando, do início ao fim, o que a instituição considera importante e interessante num acontecimento para que ele ganhe o estatuto de notícia, e também que estratégias utiliza para que esse acontecimento passe a ter existência pública (DUARTE, 2006, p.141).

Isso significa que, por meio de estratégias e critérios próprios, fazendo uso também

dos critérios de noticiabilidade jornalísticos, os assessores de imprensa avaliam, dia a dia, o que tem potencial para virar acontecimento público. Claro que, nesse processo, há um diálogo constante com os gestores da instituição, que expõem seus interesses, por vezes contraditórios aos da imprensa. Nesse jogo do que pode ou não ser explicitado, não só a escolha do fato, mas o recorte dele, representa uma passagem por filtros - refutando a ideia da notícia institucional como um simples reflexo dos fatos.

Em todo o processo de nascimento dessa notícia, há uma construção, que é influenciada muito também pelas demandas da sociedade e da própria imprensa de forma geral. Há, portanto, processos interacionais entre instituição (gestores e funcionários), mídia, sociedade civil organizada e sociedade de forma geral.

Para entender a dinâmica de produção de notícias na instituição, Duarte (2006) propõe ainda a utilização da teoria do *newsmaking*. Segundo essa linha de pensamento, fatores como cultura profissional, organização do trabalho e processos produtivos são alguns dos pontos-chaves perfeitamente aplicáveis às redações e que podem ser transpostos para o jornalismo de instituições ao se analisar a construção da notícia.

Nos veículos de mídia, o relacionamento com as fontes, por exemplo, interfere significativamente na lógica produtiva. Aquelas consideradas oficiais, de melhor acesso, mais confiáveis, aparecem mais no noticiário, sendo até chamadas por alguns autores de definidores primários da notícia. Nas instituições também é possível classificar as fontes como influenciadoras da pauta noticiável. Pela minha experiência enquanto assessora, posso dizer que aqueles setores que conseguem se comunicar melhor com o de Comunicação são capazes de agregar mais divulgação.

As rotinas de produção e a cultura profissional também impactam, pois pautar em horários em que não há condições da assessoria fazer a cobertura significa menos chances de conseguir divulgação por parte dos assessores. Em se tratando de pastas governamentais que atuam 24 horas, a exemplo da Polícia Militar e Corpo de Bombeiros Militar, os fatos não param e quase nunca a equipe de assessoria é suficiente para trabalhar de plantão ou para abarcar toda a demanda de matérias que surgem na assessoria. No final, é preciso selecionar.

A cultura profissional, o modo de ser, ver e agir jornalístico (a ser estudado mais à frente neste trabalho) com certeza terá influência na construção da notícia institucional. Não só porque o assessor de imprensa continua a ser um profissional jornalista, portanto, ciente dos critérios de noticiabilidade e valores notícia; mas também porque para conseguir espaços de mídia espontânea é preciso escrever textos que se enquadrem nos interesses e parâmetros daqueles colegas que estão nas redações.

A lógica organizacional, é claro, não permite que o assessor de imprensa divulgue informações sigilosas ou que venham a comprometer a imagem e confiabilidade da instituição. Aquelas pautas que têm viés negativos não serão selecionadas para ganhar a mídia e só serão expostas - em forma de resposta - quando provocadas pela imprensa.

2.5.1 A subjetividade no jornalismo institucional

Em paralelo ao avanço das teorias da construção da notícia, surgem questionamentos acerca do real sentido da objetividade tão pregada pela comunidade profissional e pelos manuais de redação. Teóricos como Pena (2012) e Traquina (2005) passam a refletir sobre a objetividade como uma técnica, a qual o profissional busca e faz uso, mas que não elimina a latente subjetividade que cada pessoa carrega.

A história mostra que o ideal da objetividade surgiu em um contexto de mudanças do jornalismo, que tiveram início ainda no século XIX. Nesse período, os ideais positivistas estavam em alta e foram absorvidos pelos profissionais da mídia, que iniciaram uma clara busca por separar 'fatos' de 'opiniões'. Nasceu um novo jornalismo – o de informações. Nessa época, em meio a periódicos notadamente partidários e parciais existentes até então, surge uma nova imprensa, popular e diversificada, a *Penny Press* (SCHUDSON, 2010).

A *Penny*, que nasceu nos Estados Unidos, diferenciava-se dos jornais na época não só pelo preço (jornal a um centavo), mas também pelo conteúdo, que não era voltado só para política ou comércio, mas também para a vida na cidade de uma forma geral. Junto ao movimento da imprensa popular, surgiram nos Estados Unidos e em todo o mundo agências de notícias que buscavam vender matéria para diversos veículos, precisavam ser assim imparciais e não partidárias. Já que, para fornecer seus textos para veículos de inclinações diversas, o texto precisava ser neutro.

E foi assim que surgiram os valores do jornalismo tradicional, largamente difundidos, da objetividade, da neutralidade do eu repórter, do distanciamento do fato, da imparcialidade. Por tempos, esta técnica foi considerada sinônimo de credibilidade, em um contexto de desconfiança de toda a sociedade, que já tinha assistido, nos tempos de guerra, a eficácia da propaganda e das Relações Públicas. Pena (2012) reflete que a objetividade surge nesse cenário no qual nem os fatos eram confiáveis, portanto, era preciso uma técnica para atenuar cada vez mais a possível interferência do repórter na seleção e relato das histórias.

Traquina (2005) também lembra que nesse período do positivismo puro, a filosofia e as ciências do mundo buscavam "reproduzir o mundo" como uma máquina fotográfica. Desse

modo, o jornalista tinha que transmitir as informações com a maior fidedignidade do real e para isso precisaria se desprender de juízos de valor, de crenças. “Na ideologia profissional esse espelho da realidade deu ao repórter uma categoria comparável a de um cientista que caça habilmente os fatos” (Traquina, 2005, p.105).

As reflexões posteriores trouxeram, no entanto, um redirecionamento desse conceito de objetividade e da própria concepção da atividade jornalística em si. No século XX, dentro da visão construcionista da notícia, a objetividade passou a ser vista como uma técnica, um método, e não um modo de ser do profissional ou uma negação da subjetividade (Pena, 2012)¹¹.

E a despeito do novo movimento por um jornalismo também de subjetividades, Fabiana Moraes (2015, p.160), repórter especial do Jornal do Commercio de Pernambuco e que tem um trabalho pautado no jornalismo de profundidade, afirma que “a inclusão daquilo que escapa ao nosso controle não significa o fim do respeito a uma prática/teoria na qual diversas regras da objetividade são vitais, mas acarreta seu necessário amadurecimento e o entendimento de limites teóricos, profissionais e individuais”.

Ou seja, ela diz que a utilização de características como diálogos diretos, descrições minuciosas, *flashbacks* e emoções no texto jornalístico não implica o abandono das técnicas empregadas para o bom jornalismo - seja ele no âmbito das mídias ou fora delas. Fabiana reconhece, ainda, que a exploração dos “fatos, acontecimentos ou fenômenos” em profundidade, indo além do jornalismo declaratório, tem que vir em comunhão com qualidades como a “pertinência das informações, checagem minuciosa e clareza na escrita”. Ela escreve:

É importante levar em conta que objetividade e subjetividade não podem ser extraídas da produção noticiosa, uma vez que estão imbricadas, como percebe Francisco Karam no livro *A ética jornalística e o interesse público*. A notícia é feita a partir de uma articulação entre essas duas dimensões. Assim, numa prática que reconhece a subjetividade, não são colocados de lado elementos vitais do jornalismo (MORAES, 2015, p.160).

Deste modo, explorar os acontecimentos de forma complexa, buscando uma narrativa reconfigurada, é uma prática já adotada por alguns veículos e que também pode ser transposta no jornalismo direto da fonte. Sabemos que, esse tipo de texto complexificado só pode ser praticado em veículos com prazos mais elásticos, em reportagens com estilo especial.

¹¹ A reconfiguração do pensamento acerca do por que “as notícias são como são”, no século XX, não por acaso aconteceu em um contexto de crise dos ideais positivistas, que cultuavam os fatos e as comprovações científicas, ao invés de qualquer representação não ‘testada’ do mundo.

No caso da assessoria de imprensa, quando há um planejamento de tarefas, é possível inserir na pauta matérias que exigem mais tempo de trabalho. Esse material, diferenciado, pode ser enviado para os veículos que se adequam ao perfil. Atualmente, como mencionado, as facilidades tecnológicas, as informações chegam com grande velocidade às redações. O desafio passa a não ser mais a busca por matérias, mas a filtragem e a checagem das sugestões que chegam.

Nesse contexto, para o jornalismo institucional o desafio é direcionar seus materiais para editoriais e veículos específicos, adequando cada vez mais os discursos - em busca de aceitação. Um material que foge de rotineiro pode atrair quem está na redação, principalmente se a matéria for enviada em caráter de exclusividade.

Do ponto de vista ético, não é interessante privilegiar uma ou outra emissora, quando se fala em informações rotineiras de interesse público geral. No entanto, se é um material atemporal e que até pode ter sido sugerido pela própria mídia, é válido o assessor atender e produzir a matéria exclusiva, conquistando um espaço de destaque para a instituição.

Na prática, porém, pegando como modelo os textos produzidos no âmbito do Governo do Estado da Paraíba, campo de estudo deste trabalho, não é fácil encontrar matérias que utilizem os elementos do jornalismo de subjetividade. A estrutura de comunicação do governo conta com um portal de notícias (paraiba.pb.gov.br), no qual são publicados os textos que ecoam das assessorias. Há um espaço, em destaque, que publica matérias de cunho especial, com textos mais aprofundados. No entanto, não é comum encontrar esse perfil de reportagens que trazem características de subjetividade.

Talvez isso se dê porque a Secretaria de Estado da Comunicação parece apresentar uma postura mais tradicional na construção dos textos institucionais ou ainda devido à falta de conhecimento (ou afinidade) da maior parte dos jornalistas da secretaria quanto a este novo movimento do jornalismo de subjetividade. Acreditamos, porém, que em breve ele passará a ser mais aceito e praticado também na assessoria. Afinal, o mundo está repleto de informações, muitas delas superficiais, é preciso se diferenciar para conquistar espaço.

2.6 Técnicas x burocracia – o jornalismo no ambiente organizacional

O jornalista trabalha com informações, fontes, notícias. Esteja ele em uma redação ou em uma assessoria de imprensa, a busca é a mesma: fatos para noticiar. No entanto, a natureza dos ambientes organizacionais em que se instalam estes profissionais, veículos de mídia ou instituições, é distinta, embora também carregue semelhanças. O serviço público traz leis,

regras, que por vezes significam morosidade. É a burocracia, que não deixa de fazer parte da comunicação, quando se fala em assessoria de imprensa em governos.

Logo no início da atividade no Brasil, como já mencionado, ela foi vista com maus olhos pela comunidade profissional. Isso porque, era tempo de ditadura, e o contexto de censura fazia o assessor de imprensa trabalhar mais para esconder do que divulgar. Havia entraves para se chegar às vozes oficiais e isso fez com que os jornalistas de redação criassem uma imagem negativa do assessor. A profissionalização da atividade e o conseqüente processo de redemocratização trouxeram novos horizontes e nova ‘fama’ para a atividade.

Assessores estreitaram os laços com a imprensa e passaram a buscar transparência, compreensão e ajuda mútua na tarefa de fazer uma ponte entre esfera pública e mídia. Atualmente, os jornalistas também contam com a Lei de Transparência (a Lei Complementar 131/2009), que determina a divulgação em tempo real de dados de interesse público, mesmo que eles não “interessem” ao governo em questão.

Legalmente, não é possível se negar a dar informações. Mas a burocracia do serviço público pode impedir que elas cheguem a tempo do *dead-line* jornalístico. Retomando o pensamento de Weber (1966), a burocracia é principalmente caracterizada por três atributos: formalidade, impessoalidade e profissionalismo. O primeiro seria marcado pelo “sistema de normas”, que determina como tudo deve ser feito. A impessoalidade representa a obediência à lei, de forma que o mais importante não é seguir tendências pessoais, mas o que apregoa as leis públicas, garantindo a racionalidade nas decisões.

Por último, o profissionalismo pontua a característica de que a burocracia é formada por funcionários, que tiram dela a sua subsistência. Weber também cita as características da hierarquia e especialização (qualificação e competência), que juntas às já citadas formariam a essência de uma organização burocratizada, em busca da eficiência.

A pesquisadora Gersina de Oliveira (1970, p.1) resume: “burocracia designa, em Weber, um quadro de funcionários que, organizados dentro de uma forma específica e submetidos a normas de conduta também específicas e determinadas, exercem autoridade legal”.

Relacionando à comunicação e ao jornalismo, analisamos que algumas dessas características burocráticas podem ser empecilhos para o trabalho jornalístico - a exemplo da formalidade e da hierarquização. Quanto mais etapas - normas - uma organização tiver para fornecer ou divulgar informação, menos agilidade esse processo terá. Weber (1966) aponta que organizações mais tradicionais têm uma burocracia mais forte, marcada pela hierarquia e obediência às normas.

Entre estas podemos citar organizações militares, nas quais um “subordinado” não pode passar dados ou informações sem a anuência de um “superior” - aquele que tem a autoridade legal. Nesse contexto, o assessor de imprensa se torna ainda mais importante, por ser aquele profissional que vai estar sempre perto da organização e dos seus gestores, ganhando a confiança deles e trazendo agilidade para o atendimento das demandas da imprensa. Relatando a minha própria experiência, que desde 2012 atuo como assessora de órgãos militares (primeiro a Polícia Militar e atualmente o Corpo de Bombeiros Militar), é possível superar a burocracia com um trabalho continuado de assessoria.

Depois que aqueles que estão em cargos de comando te conhecem e sabem que você é próxima do comandante geral da instituição, em virtude da função estratégica que é a comunicação, as portas se abrem e eles passam a confiar e lhe atender com mais presteza. Tudo isso também passa por um processo de conscientização desses chefes do que é assessoria e de como a imprensa funciona; que solicitar material para hoje e para agora é comum entre os jornalistas. Os gestores ‘aprendem’ que ofícios - um elemento forte na burocracia que busca o registro documental de atos e decisões - não são necessários quando os pedidos, muitas vezes em forma de urgência, vêm da assessoria, já buscando atender aos jornalistas.

Outra forma de burlar a formalidade que envolve o serviço público, enquanto assessor, é manter um banco de dados atualizado sobre a organização. As demandas da imprensa costumam se repetir e girar em torno dos principais serviços prestados pela instituição. Esses requerimentos também costumam vir à tona quando há matérias que recuperam dados anteriores. Vejam-se os exemplos: textos sobre um novo investimento que chegou (é necessário ter o histórico de investimentos no geral) ou sobre uma ocorrência de incêndio atendida (levando a questionar os dados do atendimento do ano inteiro) - entre outros.

No Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba (CBMPB), o setor de Comunicação conseguiu estabelecer um elo próximo com a seção de Planejamento e Estatísticas, de modo a receber, mensalmente, o balanço de atendimentos em todas as modalidades abrangidas pela corporação. Isso facilita muito o cumprimento das demandas da imprensa relacionadas a dados e informações estatísticas. Já outras informações associadas a aquisições, promoções, unidades inauguradas, costumam ser atualizadas quando há requisição, pois os setores que fornecem essas informações não têm o hábito de enviar à Comunicação dados atualizados, pelo menos mensais.

Nesse caso, a assessoria tem que contar com a boa vontade e a eficiência dos gestores e funcionários dessas pastas - quando a necessidade aparece. Geralmente é possível cumprir

os prazos da imprensa, mas nem todos esses setores são tão abertos e ágeis. Mais uma vez, o trabalho continuado junto a esses órgãos é que vai tornar, dia após dia, o fluxo de informações mais natural e tranquilo.

Além disso, em alguns casos, quando se trata da produção ativa de releases pelas assessorias, o texto final precisa passar pelo crivo do gestor maior da organização ou do chefe imediato - o que atrasa um pouco mais a liberação da notícia institucional. Principalmente quando se trata de textos relacionados a grandes eventos ou ações já tradicionais da instituição ou ainda notas de resposta à imprensa. No geral, no dia a dia, nem todo release corriqueiro passa pelos olhos da chefia direta.

No Governo do Estado da Paraíba, a Secretaria de Estado da Comunicação determina que todo texto que ecoe das assessorias das secretarias seja enviado para ela, que irá fazer a revisão e ‘disparar’ para a imprensa. Temos então a Secom como mediadora, não podendo o jornalista assessor normalmente passar o texto direto para a mídia.

Os profissionais da Secom funcionariam então como os editores executivos de uma redação, que dão o crivo final no texto, que deve estar ajustado à política editorial do veículo. Nesse ponto, até observamos que a redação tem um pouco de burocracia, no sentido de que a matéria feita pelos jornalistas vai passar por várias mãos antes de virar notícia.

No caso da televisão, a edição vem de vários lados, é na imagem, é no texto, é no áudio. Portanto, o jornalista repórter que apura e faz a matéria não tem absoluto controle sobre o produto final. Poderíamos dizer que, devido à agilidade que o veículo tem, os portais de notícia seriam os menos burocráticos.

Considerando experiência que tive em portal aqui em João Pessoa, na Paraíba, os repórteres já formados e experientes redigem e publicam a matéria de forma direta, sem a necessidade da revisão de um editor. A burocracia na divulgação do material é mais forte naqueles locais em que há uma nítida divisão do trabalho, com várias funções e uma equipe bem formatada.

2.6.1 A natureza do ambiente organizacional – tensionamentos no exercício de assessoria

Descrever o ambiente organizacional em que o jornalista assessor está inserido é um passo importante para entender o trabalho jornalístico desenvolvido nos ambientes técnico-burocráticos. Os conflitos, interesses e tensões que cercam a instituição trazem um panorama do que enfrenta o jornalista que decide atuar nesse campo profissional. O primeiro a pontuar é que como mediador ele será o responsável por tornar melhores as relações entre instituição e

mídia; além de orientar a organização a como agir em momentos de crise.

Sartor (2010) lembra que a assessoria tem a tendência de ser vista de forma “contraditória” pelos jornalistas que estão nas redações.

De um lado, é imaginada no papel de facilitadora dos processos de produção de notícias. Ao sugerir pautas, fornecer informações, disponibilizar imagens e fontes, preparar textos no padrão da linguagem informativa (releases) e promover fatos que podem ser objetos de matérias e reportagens, a assessoria de imprensa contribui ativamente na elaboração de conteúdos noticiosos e atua como colaboradora do repórter. De outro lado, a atividade adquire sentido oposto quando coloca os interesses do assessorado acima dos princípios do jornalismo ou não é capaz de corresponder às demandas produtivas ou seguir a gramática do jornalista (SARTOR, 2010, p.11).

Por isso, a desconfiança dos profissionais de mídia está sempre presente. Não é incomum ouvir o editor dizendo a repórter de menos experiência: “nunca acredite fielmente na primeira versão dada pela instituição, sempre desconfie”. É claro que, por vezes, os interesses envolvidos em dada questão serão conflitantes entre os dois polos, sendo um dos desafios do assessor lidar com a dicotomia atender às demandas da imprensa, sem deixar de lado os objetivos do assessorado. É quase como servir a dois “patrões”.

Quanto à problemática, Mafei (2008) afirma que o jornalista “jamais deve perder de vista que seu papel é representar o assessorado”, que deve então ser consultado antes de qualquer informação ser repassada à mídia. No entanto, o assessor deve buscar sempre o equilíbrio, conscientizando os gestores da organização de que esconder informações ou se negar a prestar esclarecimentos não termina com uma final feliz. A honestidade e a transparência, sobretudo em momentos de crise, é praxe nos manuais de assessoria que falam sobre o assunto.

A maior dificuldade, porém, é quando o chefe não entende e insiste em não querer se posicionar. Um simples episódio assim pode abalar toda uma relação de confiança construída com a imprensa e até a imagem da organização. O exercício do assessor é não cessar de tentar. Mesmo que, ele tenha que repetir inúmeras vezes as mesmas orientações, elas são necessárias e podem em certo ponto serem absorvidas pelo patrão.

Do outro lado, enquanto o gestor se recusa a falar, a imprensa pressiona o assessor por uma resposta. Sartor (2010) diz que cabe ao assessor de imprensa gerenciar constantemente essa permanente relação cheia de tensão, utilizando o “viés da negociação”. “A diplomacia é recomendada nos manuais de assessoria como atitude adequada na resolução de conflitos envolvendo o assessorado e o jornalista de mídia” (SARTOR, 2010, p.12).

Ele negocia a pauta a ser ‘vendida’, a resposta a ser dada pela organização, enfim, o convencimento e a política da boa vizinhança fazem parte do dia a dia do assessor. Enquanto assessora, já vivi momentos em que tive, inclusive, que dizer ao assessorado que não aceitaria mentir. Não revelar, ou seja, não dar publicidade a uma informação negativa que não está sendo procurada, que é de conhecimento apenas da organização e que não causa nenhuma tragédia, é aceitável. No entanto, mentir foge a qualquer ética aprendida na academia e na vida.

Precisei dizer certa vez a um chefe de redação, que sugeriu que eu acrescentasse em um release um tipo de serviço que o governo não estava oferecendo, que eu não poderia fazer aquilo e, ao final, ele entendeu e não insistiu. Os conflitos, em uma assessoria, parecem latentes, principalmente em grandes organizações, quando pessoas de setores não diretamente ligados ao seu tendem a querer mudar textos e matérias que se adequam às normas gramaticais do jornalismo.

Se você agradar a estes, decepcionará, como apontado por Sartor, os jornalistas do outro lado que esperam um texto formado dentro dos quesitos de redação jornalística e com informações corretas e precisas. Logo ao chegar no Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba, tive que ganhar a confiança do chefe imediato para que ele permitisse que eu liberasse releases sem a revisão dele. E mais, explicar e convencê-lo sobre alguns termos escolhidos para a matéria, ao invés de outros mais técnicos. Em organizações públicas, lidamos frequentemente com pessoas que estão hierarquicamente acima de você, mas que não são da área de jornalismo. Elas precisam ser orientadas e convencidas sobre algumas regras do trabalho jornalístico.

Em outros momentos também precisei acalmar assessorados, que tinham entrevistas agendadas com a imprensa e que tiveram que esperar até mais de meia hora pela chegada dos repórteres. Em outros casos, a empresa sequer desmarcou a entrevista conosco, ficando o assessorado no ponto estabelecido sem realizar o trabalho para o qual havia se deslocado. Fazê-los entender que a imprensa trabalha com eventos e acontecimentos que ultrapassam o tempo previsto ajuda a diminuir a tensão, embora o desapontamento permaneça, sobretudo quando os produtores ou repórteres não têm a consideração de pelo menos ligar para explicar o motivo do atraso ou do cancelamento de entrevista.

Ao ministrar um treinamento de mídia com cadetes do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba, ouvi deles a frase, em caráter de espanto: “então os jornalistas são deuses, eles podem tudo e nós não podemos nada”? Isso logo após explicá-lhes que não importa qual seja a questão feita, eles não devem responder com qualquer tipo de

grosseria, classificando de algum modo a questão como idiota (mesmo que ela seja). Ou ainda, que eles não devem fazer o jornalista, profissional sempre atarefado, esperar demais para uma entrevista. Se estiverem prontos, a entrevista deve ser prioridade e não todas as outras atribuições da organização.

Assim, ao mesmo tempo que tentamos disciplinar o comportamento do assessorado, lidamos com jornalistas sempre apressados, por vezes estressados pelo ritmo da redação e cobrando dados sempre para ontem. Quando não isso, eles reclamam de algum assessorado que atendeu mal a ligação deles. Mas, ao final, se o assessor consegue administrar todos esses ‘atritos’ ele tende a ter sucesso, sendo visto como facilitador pela imprensa.

Em relação aos vários tensionamentos da atividade de assessoria, Sartor (2010) lembra ainda que nem sempre divulgar material para a imprensa é garantia de espaço positivo na mídia. Ao receber o release organizacional, os jornalistas podem dar desdobramentos diferentes da matriz discursiva pretendida pela organização. E é preciso que os assessorados entendam que não há como direcionar 100% a imprensa. Apenas uma matéria paga teria tais garantias. Sartor escreve:

A organização recorre ao jornalismo para atualizar sua ilusão narcísica e tentar gerenciar a impressão pública, mas, simultaneamente, teme que as oportunidades oferecidas pelo campo convertam-se em seu inverso: como os meios e os jornalistas não podem ser controlados, também se apresentam como risco. A organização jornalística, ela própria ocupada em construir uma imagem de si idealizada, para a qual pesam valores ligados ao interesse público e à credibilidade, precisa do fluxo regular e confiável de matéria-prima informativa fornecida pelas organizações, mas está quase sempre pronta a detonar a crise ou o escândalo quando isso alimentar seu próprio narcisismo ou pagar seu próprio espetáculo (SARTOR, 2010, p.12).

O pesquisador ver o movimento do poder e da mídia como simultaneamente em busca de visibilidade. Enquanto a organização busca formar uma imagem-conceito positiva na opinião pública, a mídia busca consolidar marcas como credibilidade e qualidade de informações. No entanto, quando os interesses por audiência sobrepõem-se ao bom relacionamento com a organização, não haverá hesitação da mídia em soltar a ‘bomba’. O espetacular, o sensacionalismo, as tragédias alheias sempre alimentaram o jornalismo. Sartor diz:

Ao se prepararem para interagir com o campo midiático, os sistemas organizacionais se modificam: orientando seus discursos e ações no sentido do noticiável, do “midiaticamente correto”, modificam processos, atualizam imaginários, propõem novos fatos e acionam diferentes práticas. A mídia,

traduzida pela assessoria, (re) produz a organização. Ao mesmo tempo, ao tentar driblar os interesses organizacionais, extraindo deles apenas o sumo necessário à produção de notícias, a mídia desenvolve técnicas e competências (apuração, investigação) que geram seu próprio ordenamento/revigoramento. A organização, presentificada pela assessoria, (re) produz a mídia (SARTOR, 2010, p.13).

Ou seja, em um jogo marcado por interesses entre as duas instâncias, não há inocentes ou desprendidos de objetivos, o trabalho tanto do assessor quanto do jornalista da redação é marcado por esforço e habilidade para atender um interesse público, mas ao mesmo tempo cumprir os anseios da instituição à qual fazem parte. É por isso que Peruzzo (1986) vê um paradoxo na atividade de relações públicas ligada à assessoria de imprensa. “Por exemplo, apontam-se as Relações Públicas como tratando e servindo o interesse público ao mesmo tempo em que lhe são atribuídas funções de resguardar os interesses de instituições e governos na sociedade burguesa, que são interesses de classe” (Peruzzo, 1986, p.52).

Victor Barone (2009) ao analisar o trabalho de assessoria de imprensa à luz do Código de Ética dos Jornalistas afirma que o "jornalismo é uma coisa e assessoria de imprensa é outra". Isso porque diversos itens do código não poderiam ser aplicados ao dia a dia do assessor, não sendo possível, por exemplo, fazer jornalismo sem colocar o contraponto da notícia. “Ocorre que está no cerne do trabalho de assessoria de imprensa filtrar as informações que são prejudiciais ao seu cliente. Qualquer assessor de imprensa que divulgue uma informação diretamente prejudicial ao seu cliente estará fazendo qualquer coisa, menos assessoria de imprensa", diz Barone.

Embora concordamos que diversos elementos do código profissional não podem ser exatamente vividos na realidade pelo assessor, entendemos que o mesmo se aplica aos jornalistas que estão na redação. Se o argumento para descaracterizar como jornalismo o trabalho feito em instituições é a impossibilidade de aplicar diretrizes como: "a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas"¹², extinguiríamos também da classificação todo tipo de jornalismo no qual se existem padrões.

Sim, no mundo ideal, a liberdade de informação e o interesse público deveriam ser prioridade sob quaisquer circunstâncias, na prática – porém - não há independência quando se tem alguém hierarquicamente acima e que paga seu salário. Isso não significa que tudo que se

¹²CÓDIGO, D. E. Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Federação Nacional dos Jornalistas**. Vitória (ES), v. 4, 2006. Artigo II, Inc. I.

aprende na academia e na vida sobre ética tenha que ser jogado fora ou que o jornalismo não tenha sentido. Mesmo com as amarras, o profissional pode buscar fazer o melhor dentro das suas possibilidades, afinal ele é o especialista. Ele tem capacidade para falar somente a verdade, mesmo que toda a verdade não esteja ali. Ou seja, talvez não se possa falar de tudo em um release, mas é preponderante que tudo que se fale seja verdadeiro.

Em se tratando especificamente da comunicação institucional em organismos públicos, Brandão (2007) propõe uma solução: transformá-la em comunicação pública.

Outro aspecto comum nessa autodenominada comunicação pública diz respeito à natureza institucional que predomina na comunicação feita pelas instituições públicas, em detrimento do interesse público. É inegável a influência explícita e direta da direção das instituições no direcionamento dos interesses de comunicação, deixando o interesse institucional superar o interesse público (BRANDÃO, 2007, p.8).

Dentro dessa visão, a comunicação pública deve ser encarada como sendo do Estado e não de governos - que são provisórios e tomados por interesses. "A Comunicação Pública pode ser analisada como uma renovação deste ideal, bem mais crítica, é verdade, mas buscando resgatar o sentido verdadeiramente social da Comunicação, esquecido por força do fazer profissional voltado para o atendimento do mercado" (Brandão, 2007, p.13).

2.7 Nuances entre o jornalismo de assessoria e o de redação

Atuar na esfera pública enseja mudanças na rotina de trabalho e até no '*status*' do profissional. O jornalista sai da condição daquele que busca constantemente uma resposta, sobretudo de vozes oficiais, para trabalhar junto as fontes. E essa é a primeira nuance que destacamos, entre o trabalho jornalístico em instituições e o jornalismo feito nos veículos de mídia.

a) Relação com as fontes - Enquanto os assessores trabalham com as fontes a seu favor, divulgando informações das vozes oficiais para pautar redações, no âmbito da esfera privada, os jornalistas atuam como mediadores de tudo que acontece na sociedade (podendo ser um mediador distante ou participante). Dessa forma, os jornalistas estão a todo o tempo buscando fontes oficiais, principalmente, para balizar ou credibilizar seus dados e informações.

Traquina (2005), ao remeter-se a correntes dentro das teorias de construção das

notícias, diz que as fontes oficiais são definidoras primárias das notícias, pois são as que mais têm influência sobre a agenda da mídia. Elas têm a voz de autoridade.

As pressões práticas do trabalho constante contra o relógio e as exigências profissionais de imparcialidade e objetividade - combinam-se para produzir um exagerado acesso sistematicamente estruturado aos media por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas. O resultado desta preferência estruturada dada pelos media às opiniões dos poderosos é que estes ‘porta-vozes’ se transformam no que se apelida de definidores primários” (TRAQUINA, 2005, p.178).

Desta forma, os jornalistas de redação buscam credibilizar suas histórias através das vozes oficiais, que possuem um “acesso habitual” aos veículos noticiosos. Na essência, o jornalismo procura diversidade de personagens e fontes para formarem o texto que precisa abarcar todos os lados da notícia. No entanto, a prática mostra uma certa dependência das fontes oficiais, hipótese balizada pelas teorias construcionistas. Como aponta Traquina (2005), a rotina puxada faz o jornalista buscar aquelas vozes que eles sabem que são acessíveis, que falam bem e que darão as respostas que eles precisam.

Enquanto isso, nas assessorias os textos notadamente trazem o ponto de vista da organização, sem buscar falas contrastantes àquelas colocadas no release. Isso não significa que o assessor também não encontre dificuldades para conseguir as informações que deseja. Às vezes, a instituição não está preparada para abastecê-lo com os dados que uma matéria requer e que a imprensa procura. Como citado, ocasionalmente não há um pleno entendimento na dinâmica e agilidade da informação jornalística, que é perecível.

Já na redação a prova de fogo é conseguir “falas” daqueles que estão na mira da notícia. Sem dúvidas, essa tarefa é a mais dura dentro da rotina de apurar, redigir, revisar. São muitas ligações não atendidas e outras desligadas ‘na cara’ até que alguém resolva falar e dar o outro lado da notícia. E quando mesmo com todo o esforço o posicionamento não sai, resta dizer que a reportagem do veículo ‘tal’ procurou o secretário, mas ele não atendeu às ligações, até o fechamento da edição.

Em se tratando de assessoria, se a fonte não fala, não tem release, afinal o posicionamento da instituição é o único a estar na matéria. E se ela não está interessada em dizer, não tem notícia institucional.

b) Prazos de entrega - É de largo conhecimento que o jornalismo praticado em redação funciona com prazos bem mais apertados do que aquele das organizações públicas. O assessor

costuma ter mais dias para trabalhar uma matéria, caso se trate de um evento programado antecipadamente. Como ele mesmo costuma planejar suas pautas, pensá-las e elaborá-las, um simples planejamento pode tornar o *deadline* simples de ser alcançado. Por exemplo, em uma competição que envolva diversos bombeiros militares, há como previamente buscar os dados de competidores, histórico da competição, provas a serem desenvolvidas, premiação e outras informações importantes de contextualização do tema.

É verdade também que há dias que tudo acontece ao mesmo tempo e não há como prever que o assessor irá sair no horário de trabalho (sem fazer hora extra), mas geralmente as pautas podem ser gerenciadas dentro do horário do expediente. Além disso, ao trabalhar com as fontes ao seu favor, fica mais fácil obter as falas necessárias para as matérias. Algumas delas, até o próprio assessor consegue redigir, pela experiência e familiaridade com os assuntos e as fontes da instituição.

Não é difícil prever o que o comandante geral falaria à respeito de dada ação da corporação. O jornalista também pode obter uma agenda antecipada das ações da organização e se programar para cada dia da semana. Pautas agendadas podem ser trabalhadas com antecedência, a exemplo de eventos comemorativos, ações de fiscalização, operações pré-feriados ou datas comemorativas, entre outras.

Já na redação, o funcionamento é bem diferente. O repórter chega e encontra a pauta já pronta. Não há como ele planejar o dia antecipadamente, pois cada expediente de trabalho enseja surpresas diferentes com relação às pautas, que são fornecidas pelo chefe de reportagem. Se for um jornalista de impresso, em que ele exerce ao mesmo tempo a função de produtor e repórter, ele gastará horas marcando entrevistas, buscando personagens e indo às ruas quando se trata de cobrir acontecimentos *in loco*.

Há ainda a possibilidade de ocorrerem atrasos em eventos agendados, trânsito mais congestionado do que o normal e imprevistos entre uma pauta e outra. Mas, aconteça o que acontecer, o jornal tem que sair no outro dia. Ou, em caso de veículos mais ágeis, como televisão, rádio e internet, a matéria tem que sair em poucas horas.

c) Construção do texto - A construção do texto na assessoria de imprensa tem mais semelhanças do que diferenças para o da redação. Afinal, a Declaração de Princípios de Ivy Lee, em forma de carta, que inaugurou a atividade, já dizia que os textos produzidos direto da fonte seriam pautados em informações de interesse público e não mera propaganda.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (CHAPARRO, 2003, p.36).

Desde aquela época até hoje, os assessores de imprensa têm ciência de que para conseguir espaços de mídia espontânea é preciso adequar o texto às exigências de cada veículo. Então as máximas que são prerrogativas do jornalismo tradicional, como clareza, concisão, objetividade ou subjetividade (dependendo do perfil dos veículos) também são adotadas na assessoria de imprensa. Um release institucional é baseado em fatos, informações, fontes. As únicas nuances que podem ser destacadas são as já citadas fontes, que podem vir em menor número no release institucional, que não oferece contraponto, e o uso de termos técnicos específicos da pasta assessorada (mas que em seguida são explicados).

d) Seleção das matérias - A prática em uma redação ensina aos jornalistas como desenvolver um certo faro para identificar os fatos que tem potencial para virar notícia. Nem é necessário estudar a teoria para, no mercado, entender como esse processo funciona. Intuitivamente, como aponta Traquina (2013), os jornalistas fazem essa seleção de tudo que acontece no mundo, utilizando - mesmo sem saber - regras ou critérios de noticiabilidade - partilhados por toda a tribo jornalística. Traquina afirma:

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de ser tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor notícia” (TRAQUINA, 2013, p.61).

Segundo essa visão, os jornalistas estabelecem parâmetros para selecionar os acontecimentos que se tornarão públicos. No entanto, Traquina reflete que “os contatos constantes entre as fontes e os jornalistas podem influenciar a percepção do jornalista quanto

ao valor-notícia dos acontecimentos e dos assuntos”, bem como a própria linha editorial da empresa jornalística.

Ao longo dos anos, várias nomenclaturas e classificações foram dadas, por diferentes autores, para esses critérios. Mas, traremos aqui, a que consideramos simples e ao mesmo tempo completa, que é a de Traquina (2013), inspirada também no teórico Mauro Wolf. Os critérios se dividem em duas categorias maiores: de seleção e de construção. Na primeira ainda parecem ramificações, que são os critérios substantivos, que estão relacionados às características “intrínsecas” ao próprio fato e que vão determinar por isso seu valor; e os critérios contextuais, que dizem respeito “ao contexto de produção de notícia”.

Já os de construção, conforme Traquina (2013, p.75), “são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia”

Neste trabalho, abordaremos mais detalhadamente os valores de seleção, ao passo que o definiremos e em seguida daremos exemplos que podem ser transpostos para o jornalismo institucional. Começando pelos substantivos, entre os principais dele consideramos a morte (“onde há morte há jornalistas”), a notoriedade (quanto mais importante o personagem envolvido no fato, maior o seu valor notícia), a proximidade (cultural ou física), a relevância (número de pessoas impactadas e a extensão desse impacto), a novidade (o inesperado), o tempo (que tem a ver com tornar um fato antigo atual - através de um novo gancho) e a infração (desobediências às leis).

Já dentro dos critérios contextuais, gostaríamos de citar, conforme Traquina (2013), a disponibilidade, que é a relação custo/benefício. A empresa sempre vai avaliar quais são os meios e os custos requeridos para realizar a cobertura de determinado fato.

Também há o equilíbrio, que tem a ver com a quantidade de notícias que foram ou estão sendo divulgadas em curto período de tempo. “Não tem valor notícia porque já demos isso há pouco tempo” (Traquina, 2013). Não se faz uma edição de jornal apenas com notícias policiais, por exemplo. Tem que haver diversidade de editorias em um mesmo noticiário.

A visualidade se relaciona com a capacidade da notícia de oferecer boas imagens para a cobertura a ser feita, principalmente quando se trata de um veículo televisivo. “A existência de boas imagens, de bom material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (Traquina, 2013, p.86). Há também a concorrência (os veículos estão sempre em busca de um furo e também de não levar furo, ou seja, não noticiar o que todas estão noticiando) e o dia noticioso: quando há muitos factuais, as matérias frias ou

agendadas perdem espaços.

Na parte da construção, os valores elencados por Traquina são: simplificação (quanto menos ambiguidade melhor), amplificação (“do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato”), relevância (ligar o acontecimento a vida das pessoas, mostrar a importância dele para elas), personalização (humanizar o fato, “valorizar as pessoas”), a dramatização (o foco na “natureza conflitual” da notícia).

Após essa breve separação e definição desses critérios, mostraremos como os valores partilhados pela tribo jornalística nas empresas de mídia são utilizados por aqueles que estão na assessoria de imprensa.

Tomando como exemplo as matérias divulgadas pela assessoria de imprensa do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba (CBMPB), percebemos que esses critérios são importantes na hora de realizar o filtro de matérias que serão publicadas pela pasta. Seguem exemplos de matérias publicados no ano de 2015, no portal da instituição (bombeiros.pb.gov.br), e enviadas para a imprensa - atendendo também aos critérios de noticiabilidade propostos por Traquina.

a) Notoriedade

Figura 2 – Exemplo de matéria usando o critério de notoriedade

PROMOTOR DA JUSTIÇA MILITAR REALIZA VISITA DE CORTESIA AO COMANDANTE GERAL



O comandante geral do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba (CBMPB), coronel Jair Carneiro, recebeu, na manhã desta segunda-feira (16), uma visita de cortesia do promotor Fernando Andrade, da Auditoria da Justiça Militar (AJM). O objetivo do encontro foi estreitar relacionamentos e planejar palestras de orientação aos militares sobre o funcionamento e as demandas da AJM, bem como as leis e regulamentos correspondentes.

Fonte: Portal de notícias do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba

Tudo que tem a ver com o gestor maior da corporação, o comandante geral, é notícia na instituição e pode também ter uma abrangência externa. Nesse caso da foto, uma palestra sobre as leis e regulamentos do código militar, evitando processos e infrações do efetivo, significa ter militares mais orientados e com conduta correta no serviço para com a sociedade.

b) Proximidade

Figura 3 – Exemplo de matéria usando o critério da proximidade



Fonte: Portal de notícias do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba

A segurança de um evento tradicional na programação festiva-religiosa de uma cidade pequena do Brejo do Estado da Paraíba é noticiada pela assessoria de imprensa, sobretudo com envio do release para os veículos locais da cidade - que pelo critério de proximidade

acabam se interessando mais pelo texto. Porém, como o evento também atrai turistas paraibanos de outras cidades, a aproximação cultural torna a pauta interessante para todo o Estado.

c) Relevância

Figura 4 – Exemplo de matéria usando o critério da relevância



Fonte: Portal de notícias do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba

Operações que abrangem uma grande população, ou seja, todo um Estado, atendem ao critério de relevância e são noticiadas pela corporação. Quanto mais pessoas impactadas, maior a relevância da notícia. Nesse caso, podemos citar que indiretamente a população dos 223 municípios do Estado seria beneficiada pela operação, que traz orientações que devem ser multiplicadas pelos próprios motoristas.

d) Novidade

Figura 5 – Exemplo de matéria usando o critério da novidade

HOMEM CAI EM POÇO DE 25 METROS E BOMBEIROS FAZEM RESGATE



O Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba (CBMPB) realizou, na noite desta quarta-feira (13), o resgate de um homem de 20 anos que caiu em um poço seco de aproximadamente 25 metros, o equivalente a um prédio de oito andares. Apesar da profundidade da fossa, que estava em um terreno baldio sem iluminação em Santa Rita, o rapaz não sofreu nenhuma fratura aparente e teve apenas escoriações leves.

Fonte: Portal de notícias do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba

O Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba atende dezenas de ocorrências diariamente e algumas não despertam o interesse da imprensa pelo caráter rotineiro. Todos os dias pessoas são atendidas por serem vítimas de acidentes de trânsito, sem maiores ferimentos, ou por sofrerem queda da própria altura do corpo. No entanto, a queda de uma pessoa em um poço de aproximadamente 25 metros e o resgate dela ileso, sem dúvidas é inesperado e vira pauta.

e) Atualidade

Figura 6 – Exemplo de matéria usando o critério da atualidade
**CORPO DE BOMBEIROS ALERTA PARA PERIGO DE
INCIDENTES NO PERÍODO CHUVOSO**



Nos últimos quatro dias caíram chuvas intensas na Grande João Pessoa, causando transtornos e preocupação para a população. Só nesse período, o Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba (CBMPB) recebeu dez chamados, através do número emergencial 193, diretamente relacionados às precipitações. Os principais foram de alagamentos (3) e quedas de árvores (6), além de um desabamento de teto de residência – sem feridos.

Fonte: Portal de notícias do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba

A incidência do período chuvoso é aproveitada como gancho de atualidade pela corporação para produzir um texto de orientações e alerta para população sobre os cuidados nessa época. É uma forma de aproveitar a sazonalidade, a temporalidade, para tornar atual uma pauta que poderia ser considerada fria.

f) Infração

Figura 7 – Exemplo de matéria usando o critério da infração

Fonte: Portal de notícias do Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba

Uma operação para coibir o descumprimento à legislação de segurança contra incêndio é noticiada, informando números de estabelecimentos já vistoriados e o percentual deles que está 100% regularizado. Do total de estabelecimentos fiscalizados, apenas 25 foram aprovados em todos os itens verificados e 129 foram reprovados. A infração a normas que são importantes para a segurança do cidadão traz um valor notícia para a ação dos bombeiros.

Após estas considerações, avaliamos que apesar das nuances, o jornalismo praticado em redação e nas organizações tem muito mais em comum do que em oposto. Além de qualquer diferença, Mafei (2008) aponta que ainda “existem objetivos em comum”. O repórter busca a informação correta e precisa e o assessor tenta facilitar o acesso a esse tipo de informação – em ambos os casos sem contrariar os interesses dos patrões. No final, quando ambos os profissionais buscam a ética no agir, o público é quem será beneficiado com notícias importantes sobre organizações com as quais têm contato ou de alguma forma se interessam.

3 Mudanças na Era da Informação

3.1 Da Cultural Oral à Cultura Virtual

A comunicação humana passa por severas mudanças. Desde os seus primórdios, quando se tinha apenas o aparelho fonador e a comunicação oral, os canais para se transmitir informações evoluíram e se multiplicaram. Para Santaella (2000), que enxerga a cultura e a comunicação como indissociáveis, as transformações promovidas pelos processos comunicacionais geram diversas eras culturais, que podem ser divididas em principalmente seis fases.

São elas: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e a cultura digital ou cibercultura – sendo este o momento que vivemos hoje. Com essa divisão, a autora mostra a evolução, em cadência, de cada formação cultural até chegar ao momento atual da cibercultura - enfatizando que não há linhas demarcatórias rígidas que dividam cada uma dessas eras.

"A divisão em seis eras pode parecer excessiva, mas, se não as levamos em consideração, acabamos perdendo especificidades importantes e reveladoras. Por exemplo: a cultura impressa não nasceu diretamente da cultura oral. Foi antecedida por uma rica cultura da escrita não alfabética" (SANTAELLA, 2000, p.26). Nesse sentido, vale salientar que a passagem de uma formação cultural para outra não implica o desaparecimento da anterior, mas há sim imbricações: um aspecto da nova formação cultural vai se somando a outra anterior, gerando uma nova cultura. Embora haja equipamentos que sejam totalmente substituídos, no geral há adaptações.

A escrita, por exemplo, se modernizou para continuar viva, saindo de inscrições em pedras, peles e papiros para o papel (SANTAELLA, 2000). Os jornais impressos com a chegada da TV e o rádio também tiveram que evoluir e proporcionar conteúdo mais aprofundado e atraente. Contrariando as previsões catastróficas da era do audiovisual, permanece vivo até hoje, embora agora realmente tenha sentido um abalo pela cultura do digital.

Ainda sobre o crescimento da tecnologia, que proporcionou uma multiplicação dos meios midiáticos, Santaella (2000) aponta que ela passa a atingir todas as esferas da sociedade, entre elas a cultural, abalando as “divisões estratificadas entre a cultura erudita,

popular e de massa como campos perfeitamente separados e excludentes¹³” (SANTAELLA, 2000, p.31).

Ainda como consequência dessa diversificação midiática, os efeitos da comunicação são modificados. Rescinde aí a principal distinção, por exemplo, entre a ‘cultura das massas’ e a ‘cultura das mídias’ - objeto de discussão de um dos livros de Santaella. Conforme a autora, enquanto a primeira funciona como “uma pasta homogênea e disforme de mensagens” (SANTAELLA, 2000, p.30), a segunda é marcada pela diversidade de meios e mensagens, provocando em cada receptor efeitos singulares – caracterizando já a personalização e segmentação, atributos da comunicação moderna.

Outras características dessa 'cultura das mídias' são ainda: provisoriedade - efemeridade (em oposição a durabilidade das formas mais tradicionais de cultura) e mobilidade (mesma informação passa de uma mídia para outra mudando pequenas coisas na aparência). É ainda caracterizada como a cultura da “descontinuidade, do esquecimento, de aparições meteóricas, em oposição aos contextos mais amplos e à profundidade analítica” (SANTAELLA, 2000).

Para Santaella, nessa cultura, os assuntos que chegam à mídia são efêmeros, “voláteis: aparecem para desaparecer. Isso gera um envelhecimento precoce da informação que só pode durar de acordo com o ritmo do tempo que a própria mídia impõe sobre aquela informação” (p.36). Santaella esclarece, ainda:

O ponto de vista foi aqui adotado, no entanto, e que, para bem demarcar sua diferença, adotou a expressão 'cultura das mídias', pretendeu colocar em evidência a questão de que a já tradicional cultura das massas está hoje convivendo com outros tipos de mídia que não podem mais ser chamados de massa. Nesse contexto, as mídias de massa, embora em convivência e simultaneidade com novas formas de comunicação mais interativas e bidirecionais, que as novas mídias possibilitam, então cada vez mais crescentemente tendendo a se constituir meramente numa primeira e rudimentar etapa rumo à provável consolidação de uma cultura das mídias (SANTAELLA, 2000, p.48).

Dessa forma, a autora reconhece mais uma vez a capacidade dos cidadãos de escolherem onde e como se informar em decorrência da multiplicidade de meios. Além da diversidade, outro efeito positivo da proliferação das próprias mídias seria a intercomplementaridade. Isto é, a divulgação de uma informação em uma mídia gera

¹³Neste ponto, Santaella (2000) destaca que a própria cultura erudita tem feito uso de tecnologias para se multiplicar, retirando aquela áurea singular que se acreditava que tinha que circular a arte. Desde o surgimento da 'cultura de mídias', obras viraram filmes ou livros, popularizando-se e disseminando-se.

audiência para outra, já que o consumidor que deseja saber mais sobre determinado assunto irá procurar outros meios para completar a mensagem recebida. Embora em países menos desenvolvidos, ela ressalva, as pessoas não tenham acesso a todos os tipos de meios (a exemplo da internet).

No Brasil, essa realidade vem se modificando, com o crescimento e a popularização do acesso on-line, mesmo que seja por dispositivos móveis utilizando tecnologia 3g. Repensando o próprio conceito de 'cultura das mídias', em 2003, no livro 'Cultura e artes do pós-humano', Santaella fala sobre essa fase transitória da comunicação.

Hoje, com as ideias mais ajustadas, posso definir com mais precisão o que tenho entendido por cultura das mídias. Ela não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura virtual ou cibercultura de outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas. Quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de "cultura das mídias". Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso (SANTAELLA, 2003, p.24).

Ainda sobre essas duas formações culturais, a dada 'cultura das mídias' é explicitada como a cultura do "disponível", proporcionada por equipamentos que surgiram em meados da década de 1980 como: "fotocopiadoras, videocassetes e aparelhos para gravação de vídeos, equipamentos do tipo walkman e walk talk, acompanhados de uma remarcável indústria de videoclipes e vídeo games, juntamente com a expansiva indústria de filmes em vídeo para serem alugados nas videolocadoras" (SANTAELLA, 2000, p.26 e 27).

A cultura virtual, por sua vez, seria reconhecida pela característica do "acesso", a informação sendo repassada e multiplicada com grande velocidade, fazendo-a cada vez mais acessível. "Uma diferença gritante entre a cultura das mídias e a cultura digital, por exemplo, está no fato muito evidente de que, nesta última, está ocorrendo a convergência das mídias, um fenômeno muito distinto da convivência das mídias típica da cultura das mídias" (SANTAELLA, 2003, p.27). A autora completa:

Hoje vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, em um caldeamento denso e híbrido: a comunicação oral que ainda persiste com força, a escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso. Mas é a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade,

que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital (SANTAELLA, 2003, p.27 e p.28).

O fenômeno das informações em excesso, vivido a partir da multiplicação dos meios, também é citado por Mc Luhan ao falar das transformações trazidas pela eletricidade, pela tecnologia. Em 'O meio é a mensagem', Mc Luhan (1969) fala do processo de globalização, no qual tempo e espaço são vencidos pela tecnologia da comunicação, que torna as mensagens instantâneas e contínuas. O mundo como um todo é partilhado e o diálogo acontece em uma 'escala global', de forma que todo o mundo passar a ser interdependente. Não há espaços remotos ou longínquos demais, tudo está acessível em qualquer lugar do mundo, pelos meios de comunicação.

Para o autor, são os meios audiovisuais que eliminam essas fronteiras, formando uma espécie de aldeia global, onde tudo é partilhado. "A nova interdependência eletrônica recria o mundo à imagem da aldeia global" (McLUHAN, 1969, p.67). Mas, afora os efeitos benéficos do acesso à informação em tempo real, a overdose de informações traria também conflitos de identidade das sociedades coletivas e individuais.

Então, "como lidar, como processar, como garantir significados frente a tantas informações instantâneas, que chegam o tempo todo, mediante oscilações identitárias das subjetividades, quer individuais, quer coletivas?", disse Vinícius Andrade Pereira (2007, p.8), ao refletir sobre o pensamento de Mc Luhan. Essa descaracterização do eu em face da globalização é ainda mais acentuada na era da teia global, a que veio com a internet.

Ao apostar na intensificação deste processo de trocas de informações de forma contínua, McLuhan antecipa a ideia de uma grande rede de comunicação, tal como se daria, hoje, com a Internet, entendendo que os computadores se destinariam a um uso para além das funções meramente contábeis, voltados para novas possibilidades de se obter e de se organizar as informações (PEREIRA, 2007, p.2).

A rede tem ainda como forte característica a capacidade de reunir diversos meios em si mesma (vídeo, áudio, escrita), sendo considerada um hipermeio ou um meio multimídia. "Hiperídia deve ser entendida, então, como um meio e uma linguagem que têm como característica possuir inúmeras outras linguagens simultâneas como conteúdo, sendo ainda, predominantemente, meios digitais" (Pereira, 2007, p.5). Esta é, inclusive, uma das principais características da cultura digital de hoje, como já citou Santaella ao falar da convergência

mediática pela qual passa os meios de comunicação¹⁴.

Assim como Santaella, McLuhan também divide a história em períodos, determinados pela mídia que domina cada um deles. Mas, na visão dele, a história humana pode ser classificada em três grandes períodos (diferente da classificação de Santaella que envolve seis eras). São elas: a civilização da oralidade, a civilização da imprensa (a galáxia de Gutenberg) e a civilização da eletricidade (a galáxia Marconi) - que deu início a toda evolução tecnológica.

3.2 Reflexões sobre o conceito de cibercultura: André Lemos e a Teoria Ator Rede

Os questionamentos acerca dos efeitos do advento da técnica em quase ou todo aspecto da vida humana causa controvérsias entre pesquisadores. A chamada era virtual ou da cibercultura é vista de forma superpositiva por uns, enquanto outros a enxergam negativamente. André Lemos (2014), no entanto, tratou de realizar uma crítica à crítica da cibercultura, apontando falhas nessas duas visões polarizadas.

Segundo o autor, a perspectiva crítica tradicional erra ao abordar os fenômenos da cultura digital pelo viés essencialista - ora totalitário ora emancipador. Dessa forma, sejam das correntes pessimistas (tecnodeterminismo, domínio da técnica sobre o homem) ou otimistas (sociodeterminismo, humanos como mestre das ações), os autores acabam enxergando a tecnologia como substância, que age sobre seus mecanismos intrínsecos, contra os quais não adianta lutar. Ela é entendida como uma extensão do homem, considerada uma purificação do fenômeno (separação entre humanos e não humanos).

Ao realizar essa dissociação, esses teóricos da técnica moderna incorrem no erro da generalização e até da negação dos híbridos que a própria modernidade (industrialização, globalização) forma e prolifera. Diante disso, Lemos propõe a superação da visão essencialista, através da emergência de uma nova teoria metodológica sobre a tecnologia, chamada de Teoria Ator Rede (TAR).

¹⁴ A convergência não acontece somente em forma de equipamentos ou linguagens, mas também de mão de obra de trabalho. Grandes empresas de comunicação têm unido suas redações do impresso, televisivo e virtual, de forma que um mesmo jornalista produz conteúdos para as diversas plataformas. Exemplo de veículo que vive essa convergência é o grupo O Globo, que, segundo Moretzsohn (2014), desde 2009 integrou fisicamente suas redações. Em 2014, houve o ápice dessa integração, com a completa mudança nas rotinas de produção - que também diminuiu a relação de hierarquias, já que um mesmo editor passa a responder pelas editorias do meio impresso e o on-line. Há uma reconfiguração das funções e uma atenção especial às mídias sociais, vistas como aporte para a obtenção de pautas. Na Paraíba, o núcleo de esportes do portal globoesportes.com, do grupo afiliado à Rede Globo no Estado, também vive um processo de convergência tecnológica, pessoal e física. Um estudo de caso sobre o veículo foi feito pela pesquisadora Angélica Lúcio (2014).

Esta, por sua vez, analisa a técnica sobre a ótica das relações sociotécnicas instituídas empiricamente. Ou seja, cada situação pode trazer um resultado diferente sobre a relação homem e máquina, não dá para criar uma essência geral, sem analisar o caso concreto, os rastros. Nessa teoria, surge ainda o conceito da técnica não apenas como instrumento, a máquina (objeto, coisa, dispositivo), mas como um processo, mediação, algo que está em movimento.

Tudo se define em associações de domínios (social, econômico, cultural, técnico) - que são esquecidas no viés essencialista. Estes, escondem os seres da técnica e as associações se perdem. São apenas dois cliques, saindo de um domínio para o outro, aparentemente separados, mas que na verdade sempre estão conectados e híbridos. Lemos diz:

Mais importante do que a estrutura pontual e provisoriamente estabelecida, dando resposta às questões, deve-se buscar a constituição das redes sociotécnicas, seus scripts e “descrições”, visualizar e descrever as relações sempre abertas e em movimento, sempre irreduzíveis a qualquer outra associação, que se realizam entre aqueles que provocam ações, sejam humanos ou não (os “actantes”) (LEMOS, 2014, p.3).

Na Teoria Ator Rede, a proposta é deixar de lado críticas que tomem como indiscutíveis as essências e que promovam a purificação do fenômeno. Dessa forma, a ‘técnica’ deve ser vista menos como substantivo e mais como movimento de composição de humanos e não humanos, onde sujeito e objeto se constroem mutuamente. Todo dispositivo técnico deve ser reconhecido não como uma individualidade, fechada, acabada e autonomamente agindo sobre outras, mas como uma ‘mônada’, como um ‘ator-rede’ que age e é agido a depender das associações formadas.

“Como veremos com a TAR, elas (as mídias, as técnicas, os dispositivos) não são nada em si, já que só existem em associações, sendo, portanto, reféns dos planos de ação e da simetria dos diversos mediadores a cada associação” (LEMOS, 2014, p.10). Assim sendo, o ator-rede se define pelas associações às quais ele se vincula a cada momento, e não por uma substância ou uma essência. Ele é mais substância do que substância.

André Lemos aponta, ainda, que ao afirmamos que as redes sociais são isto ou aquilo, podemos cometer um erro, pois a experiência específica poderá revelar outro ponto de vista. Assim, apenas analisando as associações em questão é que se pode falar se há uma agência maior do objeto ou do sujeito humano. Nada pode ser afirmado sem “rastrear” o que está ocorrendo.

Fazendo oposição à crítica essencialista, Lemos se contrapõe a todos os autores que

veem a técnica de forma generalista. Então, ele contesta a visão de Ellul (1968), para quem há uma separação definitiva entre homem e técnica, marcada pelo domínio desta última sobre o primeiro. Nesse sentido, Ellul vê a técnica como um corpo próprio, uma realidade em si mesma, autônoma em relação ao homem. Essa é a sua essência, que pode ser definida por mais cinco características principais: racionalidade, automatismo, autocrescimento, unicidade e universalismo técnico.

Também há uma contraposição à visão tecnodeterminista de Heidegger (1958), o qual trata a cultura digital sobre a essência do desvelamento. Para ele, toda atividade técnica é um modo de descoberta, um modo de ser do homem no mundo. A técnica não é, portanto, um simples meio, mas uma forma de desenvolvimento das riquezas do planeta, constituindo uma verdade exploradora. As nossas ações humanas são, nessa perspectiva, determinadas por todo esse conteúdo técnico.

Ambos autores citados carregam a visão da técnica tomando o lugar do homem no centro decisório, o que provoca os problemas que conhecemos hoje, como a industrialização, a robotização e a degradação ambiental. Lemos ainda traz contrapontos para as críticas de Jean Baudrillard e do urbanista Paul Virilio, que nos anos de 1970, 80 e 90 condenaram as mídias digitais, baseados nas ideias de simulacros e hiper-realidade (a técnica como arma do capital e do espetáculo).

Já para fundamentar seus argumentos, Lemos recupera as ideias de Michel Callon (1980, 1986a, 1986b), Bruno Latour (1994a, 1994b, 2012) e John Law (1992), entre os mais destacados estudiosos da Teoria Ator Rede (TAR). André Lemos dialoga, ainda mais, com Latour, de quem traz os conceitos de ‘híbridos’, ‘purificação’, ‘dobras’, ‘desengates’ e outros.

Caracterizar a técnica como manipuladora ou, por outro lado, emancipadora, é de todo modo, generalista. A globalização e industrialização trouxeram associações e hibridismos que fogem até ao conhecimento completo do homem, sendo assim inviável caracterizar a cultura digital com um argumento purista. Como cita Lemos, a técnica não é estanque, está em constante desenvolvimento e sua relação com o homem só pode ser ‘julgada’ tomando por base cada caso concreto. Por vezes, ela pode aparecer como dominante, outras como dominada, pois, como aponta o autor, a técnica não é nada em si mesma. É, sim, refém de suas associações, que também estão em constante operação.

Doutro modo, focando especificamente na Comunicação, a técnica trouxe inúmeras possibilidades, como já mencionadas nos estudos de Santaella. A informação está mais disponível e acessível e o cidadão dotado de mais capacidade e canais para opinar, a partir da emergência de um grande campo de discussão que é a internet.

3.3 Redes sociais na internet - novos fluxos comunicacionais

A internet proporcionou a emergência de novas plataformas de comunicação e interação: blogs, portais de notícias, webrádios, webtv's, sites de relacionamento - ou seja, redes sociais diversas. São novas comunidades virtuais¹⁵, novos fluxos que se desenrolam e que democratizam a troca de informações e as discussões na web - beneficiando não só cidadãos comuns, que ganham um novo status, mas também jornalistas de uma forma geral que encontram nesse meio um canal direto e aberto com o público; além de um “repositório” interessante de pautas.

Conceituando, Recuero (2009) explica que redes sociais¹⁶ existem mesmo antes da internet, sendo elas caracterizadas por grupos de pessoas que se agrupam de alguma forma e passam a interagir. O homem sempre foi um ser social, estabelecendo laços a partir de interesses em comuns e participação em diferentes setores, formando assim as redes sociais.

Na internet, toda essa relação é mediada pelo computador e acontece à distância, podendo, por isso, sobreviver muito tempo mesmo com a diferença geográfica. Aguiar (2007) também identificou as redes sociais como um fenômeno anterior a internet, caracterizando-as como:

São, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta a vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em suas relações cotidianas – familiares, comunitárias, em círculos de amizades, trabalho, estudo, militância etc – caracterizam as redes sociais informais, que surgem

¹⁵“As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço” Rheingold (1995, p.20), citado por Recuero (2009, p.137).

¹⁶Conforme Aguiar (2007, p.9 e 10), os primeiros casos de redes sociais formadas na internet, com grupos de pessoas que buscavam a cooperação e o compartilhamento de recursos foram "as comunidades de interesse temático formadas a partir das interações nos BBSes – BulletinBoard Systems e *newsgroups* da Usenet¹. Ambos propiciavam a interação entre estranhos anônimos, aproximados por interesses e necessidades afins". Através da interação on-line, os participantes fortaleciam os vínculos e também promoviam encontros presenciais. Já o modelo de redes sociais que são mais populares hoje, ou seja, que reúnem pessoas que já se conhecem de alguma forma na vida real e passam a estabelecer vínculos virtuais, surgiu em meados de 1990, nos Estados Unidos. Elas eram formadas principalmente por grupos de amigos de colégio ("vínculo diretos") ou "amigos de amigos" ("ligações indiretas"). Novas plataformas começaram a surgir em 2002, quando teve o lançamento do Friendster, que em menos de um ano obteve a adesão de 3,3 milhões de usuários. A rede era caracterizada pela construção de perfis “públicos ou sem públicos”, nos quais os usuários se associavam a amigos. Como o sucesso foi grande e a plataforma não tinha condições de abarcar todo o público interessado, novos serviços com o mesmo estilo ganharam espaço – a exemplo do MySpace, Facebook e Orkut (Aguiar, 2007).

espontaneamente, sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades. Mas redes sociais também podem ser constituídas de forma intencional, como indica o verbo *to network* (de difícil tradução para o português). Ou seja, podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns. Os participantes deste tipo de rede podem se articular tanto como indivíduos quanto como atores sociais – neste caso representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades, empresas etc. Redes sociais plurais (ou multimodais) são formadas por indivíduos e atores sociais; redes organizacionais ou interorganizacionais são aquelas em que os participantes atuam apenas institucionalmente (AGUIAR, 2007, p.2).

Para Recuero (2009), uma rede social é formada por atores (pessoas, grupos ou instituições) e as conexões (interações) estabelecidas por eles. Exemplos desses atores, quando se fala em redes sociais na internet, podem ser perfis em sites de relacionamento, blogs, nicknames, entre outros, que são uma representação do 'eu' na web. Esses agentes constroem sua identidade cultural na web através de palavras, comunidades, postagens etc. É o 'eu' concebido e expresso na rede, demonstrando uma necessidade de se tornar visível para assim se comunicar.

Buscando entender como se estabelecem as relações na rede, formando as novas comunidades virtuais, Recuero (2009) traz a classificação de Primo (2003), para quem as interações que se instalam no ciberespaço podem ser do tipo “reativas” ou “mútuas”. No primeiro caso, a relação é "limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta", a exemplo do simples ato de clicar em um hiperlink em um comentário de um blog ou aceitar um amigo no Facebook. Já a mútua envolve diversas possibilidades de interação.

Para Primo, a interação reativa é sempre limitada para os atores envolvidos no processo. É o caso, por exemplo, da relação de um interagente com um hiperlink na web. Ao agente é permitida, de um modo geral, apenas a decisão entre clicar ou não no link. Ele não pode redefinir a URL para onde este link aponta, tampouco pode escolher para onde deseja ir a partir daquele link. Trata-se de um “vetor unidirecional”, criado por alguém, que permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta. Já em outros sistemas, como nos comentários de um blog, por exemplo, é possível realizar um diálogo não apenas entre os comentaristas, mas também com o autor do blog. Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa (RECUERO, 2009, p.32 e 33).

Por meios dessas interações periódicas entre os atores são formados laços sociais¹⁷,

¹⁷Recuero (2009) diz que laços sociais são denominados relacionais ou dialógicos, pois todo laço envolve interação mútua entre agentes. No entanto, trazendo o pensamento de Breiger (1974) ela reconhece que alguns laços são formados apenas pela relação de pertencimento a um grupo, instituição ou local (interação reativa),

que Recuero (2009, p.38) define como "a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes. Laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social".

Outra classificação importante trazida por Recuero (2009) diz respeito aos tipos de redes existentes em um site de rede social, que podem ser redes emergentes e redes de associação ou filiação. As primeiras têm como foco a interação entre os atores da rede, dependendo também do indivíduo que a criou e a disponibilidade dele para interagir. Por demandar maior esforço dos seus agentes, elas costumam ser menores. Recuero (2009) explica também que um mesmo site pode apresentar as duas tipologias de rede.

Um perfil no Facebook, por exemplo, apresenta a rede emergente por meio das interações estabelecidas na linha do tempo - que possui publicações do agente com visualização pública de todos os seus amigos, ou através do chat on-line privado - com interação mútua. As redes emergentes são mutantes, com diversas quebras e reconstruções no processo de interação.

Ainda falando do Facebook, nele as redes de filiação também se fazem presente através da lista de amigos comportadas pelo perfil. Como explica Recuero (2009,p.98), essas redes "são aquelas derivadas das conexões 'estáticas' entre os atores, ou seja, das interações reativas que possuem um impacto na rede social. São redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais". Por isso, as redes de filiação são maiores, já que não exigem esforço de interação para manter a conexão, sendo também centralizadas e menos distribuídas. "O próprio sistema mantém as conexões na rede". Recuero (2009) reforça:

As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais. São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. [...] Nas redes de filiação, há apenas um conjunto de atores, mas são redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence. Chama-se rede de dois modos porque são medidas duas variáveis: além dos atores-indivíduos são observados os eventos. Cada um desses eventos é, ainda, um elemento de conexão de um conjunto de atores. As redes de filiação seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos (RECUERO, 2009, p.94).

Para além das características das redes, que proporcionam essa interação - seja de

forma reativa ou mútua, é importante destacar que o usuário brasileiro das mídias sociais possui um perfil interativo e compartilhador, ou seja, gosta de replicar ou disseminar o conteúdo com o qual se identifica e ainda participar de discussões. Pesquisa da consultoria McKinsey&Company, citada por Golnner (2011), mostrou que do total de usuários das mídias sociais no Brasil, "66% trocam informações e 42% já criaram conteúdos em formatos diferenciados – como recomendações, blogs, wikis, fotos, vídeos, entre outros – aumentando o fluxo de informações e, como publicadores e disseminadores de conteúdos, atribuem status de formadores de opinião às pessoas em geral" (GOLNNER, 2011, p.23).

É nesse ponto que a atividade na rede começa a se aproximar do jornalismo e daqueles que fazem esse trabalho. Magaly Prado (2011) diz que as redes sociais na internet “hoje são um repositório de informação muito mais influente que a notícia formatada. Mas quando lançada na rede, uma notícia formatada pode ser ampliada”. Esse caráter multiplicador das redes também é citado por Recuero (2009, p.7), que elenca três relações entre as redes sociais e o jornalismo on-line. São elas: "a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações".

No primeiro ponto, observamos, por exemplo, como os protestos a favor do impeachment da então presidente Dilma Rousseff, que começaram em 2015, convocados pelas mídias sociais, ganharam espaço na mídia tradicional. As mobilizações e os convites aconteceram todos por esse canal alternativo, a exemplo do Facebook, e depois se tornaram pauta para a imprensa. Além disso, fotos e vídeos produzidos por populares, usuários comuns da rede, eram lançados na web e por vezes usados por veículos de comunicação. Um perfil no Facebook em especial, o da 'Mídia Ninja', ganhou repercussão por produzir material independente que buscava trazer lados não comumente tratados pela grande mídia.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos, como vimos acima. Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais (RECUERO, 2009, p.8 e 9).

Magaly Prado (2011, p.203) traz uma pesquisa feita pelo site ‘Manual dos Focas’, ainda em outubro de 2009, que mostrou a adesão dos jornalistas já naquele ano às mídias

sociais. O estudo inquiriu 317 profissionais de Nova York e constatou que 70% deles admitiam usar essas plataformas para auxílio nas reportagens. Outros dados coletados pelo estudo apontaram ainda que “66% desses jornalistas usam blog, 51% usam a Wikipédia, 48% recorrem a vídeos on-line, 47% usam Twitter ou outros serviços de microblogging, 57% percebem que o Twitter ajudou a aumentar sua credibilidade perante os leitores”.

Nessa pesquisa, os jornalistas informaram que a rede era usada para busca de pautas e até para entrevistas - agilizando a rotina da redação. Em entrevista da autora com jornalistas brasileiros, eles também relataram o uso da mídia para procura de personagens para matérias. Um dos inquiridos pela autora, o jornalista Alexandre Inagaki, contou:

É um dos melhores lugares para se encontrar personagens para matérias. Cito três exemplos pontuais que me vieram à mente, nos quais entrei em contato com brasileiros que testemunharam in loco o terremoto no Chile, o alerta sobre o tsunami no Havaí e o velório de Michael Jackson. Graças ao Twitter, consegui relatos colhidos no calor do momento de pessoas que vivenciaram de perto esses eventos (PRADO, 2011, p.211).

Por sua vez, a segunda relação proposta Recuero (2009) destaca o caráter de filtragem nas redes: o que é disseminado na teia pode ser compartilhado por outros perfis que não os que distribuíram primeiro o conteúdo. No entanto, os atores - escolhem – filtram - o que é importante, dando credibilidade àquela informação, perfil, ou veículo que o publicou. Seria algo semelhante ao que o jornalista faz nas redações, selecionando o que tem potencial para ser notícia. Sendo que o usuário comum não usa critérios de noticiabilidade e não necessariamente busca interesses coletivos.

Mas, de olho no movimento das redes, muitas empresas estão ocupando as mídias sociais e estabelecendo seus perfis corporativos. Golnner (2011) trouxe pesquisas que mostram essa interação institucional nas redes. Uma delas é a do Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado – Ibramer (PORTAL HSM, 2010), que em 2010 verificou que metade das empresas de médio e grande porte do país já estava presente nas redes sociais na internet, sendo este também um espaço para fortalecerem sua imagem junto ao público-alvo e outras empresas.

Outro estudo, este da empresa Deloitte (2010), apontou que os sites de redes sociais – entre eles o Facebook (81%), microblogs(79%) e blogs (70%) “são as plataformas de mídias sociais que as empresas mais fazem uso”. A mesma pesquisa afirmou ainda que a prioridade dessas empresas é fazer marketing e divulgar seus produtos e serviços dentro das redes, a fim de “melhorar a reputação da marca e potencializar o boca a boca virtual”.

E é esta repercussão que pode ser gerada nas mídias que Recuero (2009) aponta como a terceira relação entre redes sociais e jornalismo. Ela diz que quando jogada na rede, a informação vai sendo reverberada e gerando discussões na própria rede, através dos comentários, compartilhamentos e curtidas. Uma pesquisa do PewResearch Center, divulgada em 2010 e realizada com norte-americanos, mostrou que a internet trouxe novas formas de interação com as notícias, “já que 37% dos usuários afirma que deixa comentários nos sites de notícias ou disseminam o que leram por e-mail e mídia sociais como o Twitter ou Facebook” (Prado, 2011, p.203).

Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais. Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto (RECUERO, 2009, p.10).

Vemos então que as redes são um campo fértil para as instituições e seus assessores de imprensa terem contato direto com o público, sem necessariamente depender da mediação da imprensa. A opinião pública está nessas redes, entre elas o Facebook¹⁷, um dos preferidos para perfis institucionais. Estudo da empresa de estatística de mídias sociais SocialBakers mostrou que já em 2012 o Brasil foi o país que mais cresceu em número de usuários do Facebook, ganhando a adesão de 29,7 milhões de pessoas que passaram a ter um perfil nessa mídia social.

O aumento colocou o Brasil como o segundo maior país em número de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos – berço do Facebook, e atingindo a marca de 64,8 milhões de adeptos ao final do ano. Isso significa, conforme o estudo, que aproximadamente 32,4% da população brasileira, então composta por 201,1 milhão de pessoas, está presente na rede social, percentual que alcança o patamar de 82,32% quando levado em conta apenas a população com acesso à internet (SOCIALBAKERS, 2012).

As próprias empresas de comunicação não têm menosprezado esse poder de mídia espontânea gerado nas redes sociais e também têm ocupado esse espaço e, inclusive, recomendado que seus funcionários os utilizem como ferramenta de divulgação do trabalho - a exemplo de emissora da Inglaterra, a Sky News. Para estimular o uso do aplicativo Twitter, a empresa até instalou nos computadores da redação a versão para desktops, o TweetDeck (Prado, 2011).

A utilização dos jornalistas da ferramenta tinha o objetivo de fazer com que eles publicassem informações e também as coletassem nesse mesmo ambiente, ajudando no processo de apuração e descoberta de novas pautas. Disciplinas relacionadas às redes sociais inclusive têm sido acrescentadas nas grades curriculares de algumas faculdades de Jornalismo – a exemplo da 'Universidade de Griffith', na Austrália (Prado, 2011). Cursos relacionados às novas mídias também têm sido criados.

Na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), desde 2010 existe a graduação de 'Comunicação em Mídias Digitais'. O curso, inclusive, ganhou em 2015 nota máxima (cinco) do Ministério da Educação (MEC), sendo o único no campo da Comunicação da UFPB a atingir o valor maior na pontuação. A grade curricular do curso envolve diversas disciplinas voltadas para produção de conteúdo e interação no ambiente web.

3.4 A Comunicação Institucional e as Mídias Sociais – o caso do governo do Estado da Paraíba

A estrutura do Governo do Estado da Paraíba conta com uma Diretoria de Governo Eletrônico e Mídias Sociais, responsável pelo monitoramento do trabalho desenvolvido no ambiente web. Conforme o atual diretor da pasta, Laylson Ismar, desde 2011, ano da primeira gestão do governador Ricardo Coutinho (que ainda está à frente do governo), foi criada a diretoria e desenvolvido um trabalho na rede especialmente voltado para o novo ambiente em ascensão.

E a inauguração das postagens nas mídias sociais aconteceu no primeiro dia, ou melhor, no primeiro minuto oficial do governo recém-eleito. Era solenidade de posse do novo governador, quando a equipe, já formada, resolveu transmiti-la via Twitter, o microblog com mensagens de apenas 144 caracteres.

Com o resultado bem-sucedido, foram criados perfis no Twitter para todas as secretarias, totalizando cerca de 80 páginas originadas, em um período de dois ou três meses pós-assunção do novo gestor. As informações foram repassadas em entrevista para esta pesquisa - por Laylson Ismar, que à época participou do processo até então novo de ocupação da rede, atuando como 'mídia' da Superintendência de Administração do Meio Ambiente (Sudema).

Segundo ele, as primeiras redes a serem ocupadas pelo governo foram o Twitter, Orkut e Flickr (de armazenamento de fotos). À época, o portal oficial (<governo.pb.gov>) já existia, tendo cerca de dois anos de vida (em 2011 o sítio foi reformulado e em 2015 ganhou

novo layout e nova reformulação). Nesse primeiro momento de ocupação das mídias, foram destacadas pessoas para fazer somente esse trabalho de gerenciamento das redes diretamente nas secretarias, mas em alguns casos os próprios jornalistas assessores de imprensa assumiam a dupla função. Do total de perfis criados, uma média de 60% tinha gestores exclusivos para eles.

- Com o passar do tempo, descobriu-se que algumas secretarias não podiam ter pessoas específicas para a atividade e não tinha necessidade de tantos perfis. Começamos a reduzir o quadro. Detran (Departamento Estadual de Trânsito) e Cagepa (Companhia de Águas e Esgotos da Paraíba), por exemplo, que eram serviços essenciais, continuaram a ter ‘mídias’, mas outros perfis foram excluídos (Depoimento - Laylson Ismar).

No primeiro momento, a preocupação do governo era criar um meio de fazer a gestão se comunicar com a população e, na prática, o trabalho foi pouco a pouco sendo refinado. Laylson Ismar, o diretor de Governo Eletrônico e Mídias Sociais, afirmou durante a entrevista que quando o Twitter começou a declinar, começaram a haver alguns abandonos, desvios de funções. A equipe começou a perceber que não eram necessários tantos perfis. Depois do momento de ocupação, viu-se que havia necessidade de estruturação. “Quando assumi em 2014, avaliamos quais áreas tinham necessidade de ter pessoas respondendo: as pessoas normalmente não procuravam as páginas das secretarias e sim a do governo do Estado (@GovPB). Reduzimos então os perfis para em torno de 20”.

Esse número diz respeito às páginas gerenciadas pela diretoria, já que há algumas secretarias que possuem ainda perfis alimentados pelos próprios assessores. Hoje, a equipe da diretoria é formada por 20 pessoas, distribuídas nas secretarias eleitas com maior necessidade de interação. São elas: Detran (2), GovPB (3), PBTur (1), Cagepa (2), Educação (2), Segurança (1), Saúde (1), Empreender (1), Secretaria de Agropecuária e Pesca (1), Rádio Tabajara (1), Desenvolvimento Humano (1), Polícia Militar (1), Juventude Esporte e Lazer (1), Infraestrutura, Recursos Hídricos, Ciência e Tecnologia (1) e Funad (1).

Esses profissionais de mídias fazem a gestão de relacionamento e também de conteúdo de páginas no Facebook (que ganhou força a partir de meados de 2012), Instagram (rede focada na postagem de fotos) e Twitter. Algumas secretarias continuam com o Flickr pela vantagem do armazenamento de fotos em alta qualidade, mas no geral a rede foi eliminada, assim como o Orkut, que sequer existe mais.

3.4.1 Publicações

Desde 2015, uma agência de marketing digital passou a fazer o trabalho gráfico para o perfil principal do governo no Facebook (o @GovPB), que é hoje a página carro-chefe do governo, possuindo até o momento da pesquisa 145 mil seguidores. Conforme o Diretor de Governo Eletrônico e Mídias Sociais da gestão estadual, Laylson Ismar, a criação das páginas no Facebook aconteceu em meados de 2012, quando se percebeu que a rede ganhava espaço, enquanto Twitter e Orkut perdiam. Houve a migração de perfis do Orkut para o Face. Inicialmente, as páginas oficiais eram formadas como perfis pessoais, mas depois foi descoberto a nova possibilidade oferecida pelo Facebook: criar páginas corporativas.

A partir daí, novos recursos passaram a ser utilizados. Hoje, a página corporativa na rede também possibilita a transmissão ao vivo, recurso que vem sendo utilizado pelo governo em eventos de inauguração e outros de relevância para a população. Em dezembro de 2016, a inauguração de um viaduto na capital do Estado foi transmitida ao vivo pelo Facebook e gerou, já no momento do evento, 23 mil visualizações, com 80 mil pessoas alcançadas, 1.600 reações, 840 comentários e 490 compartilhamentos. Segue a postagem:

Figura 8 – Print de transmissão ao vivo (inauguração de viaduto) feita pelo perfil @GovPB



Fonte: Print de tela da página do Governo da Paraíba no Facebook (@GovPB)

Sobre a gestão atual da página, “a agência ficou praticamente com a parte de produção de conteúdo e a equipe nossa ficou com a parte de relacionamento no perfil do governo”, relatou Laylson Ismar, em entrevista à pesquisadora. Ele acrescentou que as páginas das secretarias continuam a ser alimentadas majoritariamente pelos próprios profissionais de mídia setoriais, assim como os perfis no Twitter, no qual são postados mais links que remetem a matérias alojadas no portal do governo, e o Instagram, voltado para fotos normalmente sem nenhuma intervenção gráfica.

“Sempre observamos as postagens das secretarias para ver se estão no padrão. Também temos um relacionamento estreito com ‘os mídias’ delas, porque quando recebemos demandas na página do governo direcionamos para o mídia setorial, que vai até o assessor, que vai até o secretário para obter as repostas”. Já a agência terceirizada tem acesso direto para publicar na página do governo, sendo que a empresa tem a política de mandar as peças publicitárias para a aprovação da diretoria de Governo Eletrônico e Mídias Sociais, antes de dispará-las na rede.

No Governo da Paraíba, as principais demandas da população ecoam para o perfil do @GovPB do Facebook e são relacionadas a temáticas envolvendo abastecimento hídrico e segurança pública (mais pedidos, sugestões, reclamações). As interações vêm de todo lugar: cidades como Sousa, Cajazeiras, Patos, Teixeira, no Sertão do Estado, apresentam grande volume de reações. “Ah a gente está sem água há tanto tempo, a gente precisa de investimentos”, são alguns dos comentários recebidos pelo governo através das redes.

Essas demandas vindas dos seguidores acabam influenciando no conteúdo que é publicado na página, demonstrando como esse canal direto de contato com o público gera pautas para o próprio governo e também é eficiente para a população que o utiliza. As interações dos que acessam a página do governo, viram relatório, que é passado para agência terceirizada que fabrica as peças.

-Hoje, a agência algumas vezes promove peças a partir da demanda da população. Temos um sistema de monitoramento (o Seekr), que vemos e já qualificamos os comentários em positivo ou negativo. Geramos um relatório, que é entregue para a agência e a partir daí eles veem a demanda, o que a população está falando mais e produzem peças em cima disso. O programa pega todas as redes (Twitter, Face e Instagram) que estão funcionando do governo (Depoimento - Laylson Ismar).

Com relação ao tipo de postagem, o diretor de Governo Eletrônico e Mídias Sociais do Governo do Estado da Paraíba, Laylson Ismar, contou que geralmente atingem maior alcance

fotos impessoais e de cunho fotojornalístico. No Facebook, onde há a possibilidade de textos mais longos do que as outras redes citadas, a experiência mostrou que textos longos demais não geram visualizações.

- No início, as publicações tinham textos grandes e secos, como o texto de release. Normalmente se pegava a cabeça do release e colocava no Facebook, sem alterações. O tempo foi passando e tentamos fazer de outra forma. As meninas que faziam a gestão do @Govpb começaram a mudar o formato de texto, colocando-o de forma menos dura e mais enxuta, o que começou a dar resultados. Na verdade, a internet como um todo é muito dinâmica, não tem fórmula. Às vezes você faz de um jeito e quando repete não dá certo (Depoimento - Laylson Ismar).

Atualmente, algumas das publicações de mais sucesso na página principal do governo no Facebook são relacionadas à entrega de obras e equipamentos diversos para a população, ou ainda a oferta de serviços antes inexistentes – como as postagens que seguem:

Figura 9 – Print de publicação no @GovPB sobre entrega de aeroporto na cidade de Cajazeiras



Fonte: Página oficial do @GovPb no Facebook

Figura 10 – Print mostrando os números obtidos pela publicação da entrega do aeroporto

94.551 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😲 1,6 mil Principais comentários ▾

572 compartilhamentos 183 comentários

Temer Escreva um comentário...

Jefferson Rodrigues Ponto estratégico, com a transamazônica passando ao lado e perto do território cearense, desenvolvimento é certo. Parabéns.
Curtir · Responder · 8 · 28 de novembro de 2016 às 16:26

Governo do Estado da Paraíba 👍
Curtir · Responder · Comentado por Seekr SAC [?] · 29 de novembro de 2016 às 10:54

Jhoseffer Edson Viva o trabalho parabéns governador,e uma obra em cima da outra 🍌🍌🍌
Curtir · Responder · 3 · 28 de novembro de 2016 às 18:15

Governo do Estado da Paraíba Viva o trabalho!
Curtir · Responder · 1 · Comentado por João Bosco Caminha [?] · 29 de novembro de 2016 às 12:04

Fonte: Página oficial do @GovPb no Facebook

Como mostrado na imagem acima, a postagem que divulgou a inauguração de um aeroporto que tirou a cidade de Cajazeiras do isolamento aéreo, conseguiu a marca de 94.551 pessoas alcançadas, com 1,6 mil interações, 572 compartilhamentos e 183 comentários – apenas de forma orgânica e gratuita. Outra publicação ainda mais repercutida pelos seguidores do perfil @GovPB foi a de um método a ser disponibilizado para gestantes que têm parto normal na rede pública estadual.

Figura 11 – Postagem sobre a oferta de um novo recurso para partos na rede pública estadual

Governo do Estado da Paraíba
 Publicado por Tiago Feitosa [?]
 Página curtida · 27 de outubro de 2016 ·

A Maternidade Frei Damião, que faz parte da rede hospitalar do Estado, será a primeira na Paraíba a implantar o parto normal sem dor por analgesia. A medida procura também estimular que mais mulheres optem pelo parto normal, mais saudável para elas e seus filhos. O método proporciona uma experiência mais confortável e menos dolorosa para as mães, além de um nascimento com mais qualidade e humanismo para os bebês. Saiba mais: <http://bit.ly/2eN7JyG>

UM MOMENTO SUBLIME, AGORA SEM DOR.

viva o trabalho.

1,8 mil reações
 1.708 compartilhamentos
 483 comentários

Thiago Martins Mirela Vasconcellos
 Curtir · Responder · 1 · 28 de dezembro de 2016 às 09:00

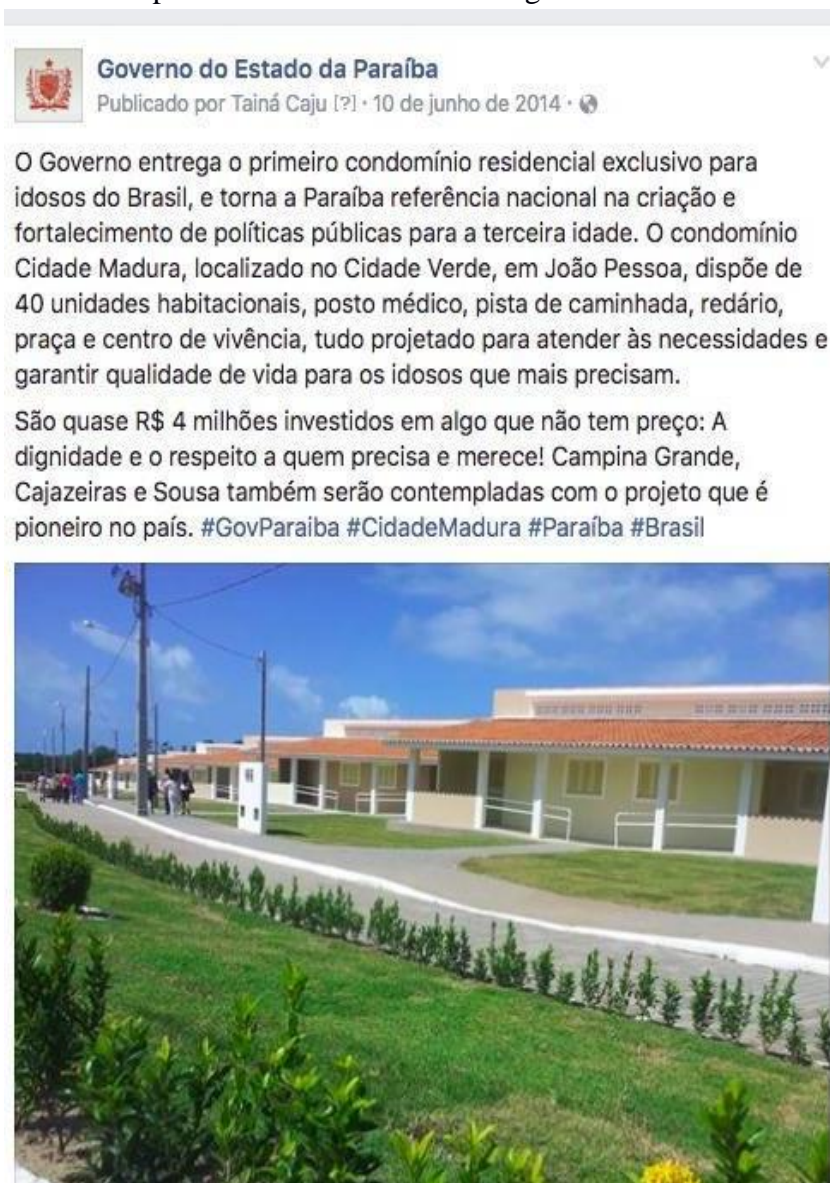
Erian Pessoa Parabéns fico feliz pela iniciativa, pois quem passou é quem sabe o tamanho da dor

Escreva um comentário...

Fonte: Página oficial do @GovPB

A notícia da implantação da analgesia, prometendo um parto natural sem dor, alcançou 180.449 pessoas, com 13.675 reações, comentários e compartilhamentos. Existe, inclusive, uma publicação *case* no perfil oficial do governo, que é da inauguração do condomínio ‘Cidade Madura’, em 2014, um empreendimento voltado para idosos. Segue a postagem, de maior alcance do governo eletrônico na história da Paraíba:

Figura 12 – Print do perfil @GovPB sobre a entrega do Condomínio Cidade Madura



Fonte: Print de tela da página oficial do governo da Paraíba no Facebook

A publicação atingiu uma marca de R\$ 5 milhões de pessoas alcançadas, algo incomum para uma postagem orgânica de uma página corporativa de Facebook. “Nunca conseguimos explicar o motivo. Só o assunto mesmo, por ser um condomínio de idosos em um modelo que não existe no país. Isso gerou uma repercussão por ser algo pioneiro”, opinou Laylson Ismar, durante a entrevista para esta pesquisa. Ainda segundo o diretor de Governo Eletrônico e Mídias Sociais, a publicação gerou comentários de pessoas de todo lugar do Brasil - como Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Fortaleza, São Paulo – e até de outros países.

Figura 13 – Print do alcance obtido no Facebook pela publicação do Cidade Madura



Fonte: Print de tela do perfil @GovParaíba

Além dessa, outra publicação destaque tratou-se de uma foto do comandante geral da Polícia Militar da Paraíba, coronel Euler Chaves, distribuindo água para manifestantes que protestavam contra o governo federal vigente. Em um contexto de crise entre a população e a Polícia Militar de vários estados do país, em decorrência da ação policial durante os protestos que se seguiam em diferentes locais, o comandante da polícia paraibana conseguiu empatia por um gesto de humanização.

A publicação - que segue abaixo - teve um grande público engajado, totalizando 4.140 compartilhamentos e quase três mil curtidas (na época, em 2013, o Facebook ainda não oferecia as outras possibilidades de interação representadas pelos *emoticons* que transmitem emoções). No período, o Facebook ainda não media o total de alcance da postagem.

Figura 14 - Print de postagem sobre distribuição de água pelo comandante geral da Polícia Militar da Paraíba



Fonte: Print de tela do perfil no Facebook do Governo da Paraíba

As publicações acima conquistaram um grande número de visualizações mesmo não tendo sido patrocinadas, ferramenta oferecida pela rede que mostra a postagem a um maior número de pessoas – desde que haja o pagamento para isso. “Já fizemos postagens pagas, como na entrega da Vila Olímpica Paraíba (em 2015) ou quando o governo alcançou a marca de 40 cidades que saíram do isolamento. Hoje só são feitas postagens orgânicas”, afirmou Laylson Ismar.

Como o próprio Facebook impõe uma limitação percentual de número de seguidores a quem são mostradas as postagens de determinada página, uma publicação não paga só alcança um grande número de visualizações quando há um engajamento do público, pois os comentários, compartilhamentos e interações proporcionam que aquele conteúdo seja disseminado para outras pessoas não diretamente conectadas à página inicial da publicação.

3.4.2 Filtro

Em uma organização que engloba todo um estado e diversas secretarias, nem todo assunto ganha espaço na página principal. O diretor de Governo Eletrônico e Mídias Sociais

afirma que há uma filtragem feita pela diretoria, que observa o que de maior importância ecoa pelas secretarias.

“Por exemplo, hoje o assunto do dia é a reinauguração do Teatro Santa Rosa. Então vamos trabalhar mais focado nisso. Nesse meio, pegamos outros assuntos de acordo com a relevância e vamos escalonando”. O diretor, Laylson Ismar, contou também que não há um número exato de postagens por dia. “Na internet, tudo é muito dinâmico. Às vezes uma postagem por dia é suficiente, às vezes três. Mas normalmente colocamos duas ou três - a não ser que haja a necessidade de mais postagens, pela geração de muitas pautas importantes ao mesmo tempo. Já houve dia então de haver seis postagens nas nossas páginas”.

3.4.3 Mídias sociais e jornalismo no Governo da Paraíba

O material jornalístico produzido pelas assessorias de imprensa e aprovado pela Secretaria de Estado da Comunicação (Secom) ganha espaço nas páginas do governo nas mídias sociais. Muitas postagens são baseadas e vêm a partir desses releases, que dão o tom do que de mais importante o governo está produzindo. A partir da publicação, o assunto ganha ainda mais visibilidade do que se dependesse apenas da mediação da imprensa para chegar ao cidadão.

- O maior benefício que as mídias sociais trouxeram foi esse contato direto com a população. Essa é a principal função e a coisa mais bacana que o governo pode fazer. Você não depende mais de rádio ou tevê para informar a população, você pode informar mais diretamente, tanto das coisas boas quanto não tão boas. Tem esse contato em que você pode responder o cidadão sem intermediários - e é uma comunicação horizontal (Depoimento - Laylson Ismar).

Apesar de conter material jornalístico, as mídias do governo não costumam publicar notícias ‘em primeira mão’. O conteúdo que vai para a web geralmente só é publicado depois que a Secom libera para os veículos de comunicação. “A página do Governo reverbera o que sai do jornalismo”, revelou o diretor de Governo Eletrônico.

A exceção é a página pessoal do próprio governador, que por vezes, em caráter de exclusividade, lança alguma informação inédita. Em junho de 2016, por exemplo, o gestor usou o Twitter dele para anunciar o pagamento da primeira parcela do décimo terceiro dos servidores estaduais. Ele deu em primeira mão e virou notícia em todo o lugar, pautando a própria Secom e os veículos de comunicação de todo o estado – como mostra a figura abaixo.

Figura 15 – Print de notícia sobre o décimo terceiro salário dos servidores – anunciado pelo governador no Twitter

Parcela do 13º salário de servidores da PB deve ser paga na sexta-feira

Anúncio foi feito por Ricardo Coutinho pelo Twitter nesta quinta-feira (16). Governador diz que pagamento deve injetar R\$ 127 milhões na economia.



Fonte: Reprodução de tela do portal de notícias G1

Na imagem, matéria do portal de notícias G1 repercute o anúncio dado pelo governador na sua página pessoal no Twitter. Ainda conforme o diretor de Governo Eletrônico e Mídias Sociais, Laylson Ismar, a pasta mantém uma relação estreita com a equipe de Jornalismo e também de Marketing, de forma a unificar a comunicação de todo o estado – em torno de objetivos comuns.

Segundo ele, algumas normas foram elaboradas e devem ser publicadas como uma diretriz para a Comunicação Institucional do Governo do Estado da Paraíba, em 2017. “O que postar, como postar, dá as linhas gerais da comunicação do Governo do Estado como um todo”.

Atualmente, a equipe de ‘mídias’ da diretoria tem formação diversa, empregando estudantes de Direito, outros de Letras ou Relações Públicas. “Como tudo é muito novo e a

profissão não tinha muita formação, fomos aprendendo na prática. Foi vamos aprender fazendo, errando, acertando, comunicando-se”, completou o diretor.

3.5 A midiatização e suas afetações: o enfraquecimento da mediação da imprensa e a ascensão do leitor

O ciberespaço tem sediado a ocorrência de diversos fenômenos que afetam completamente as formas de comunicar que conhecemos hoje. Com o advento da internet e das redes sociais na web, fronteiras foram dissipadas, informações democratizadas e o poder de noticiar fatos, acontecimentos e opiniões passou a ser compartilhado. Todos esses eventos, porém, ganharam mais força a partir do processo de midiatização.

Este que tem afetado os mais diversos campos sociais e, principalmente, a própria mídia. Isso porque a antes toda poderosa ‘sociedade dos meios’ - ou seja, aquela em que a mídia era a mediadora, o filtro principal dos acontecimentos que chegavam ao conhecimento da população - deu lugar a ‘sociedade em vias de midiatização’ (Fausto Neto, 2008).

Para Fausto Neto (2008), a midiatização é marcada pela transformação dos meios tecnológicos em instrumentos de mídia e, em virtude disso, pelo empoderamento das lógicas e dispositivos dos media por todos os outros campos sociais. Esse processo faz com que os acontecimentos cheguem até as pessoas, sem necessariamente passar pelo recorte dos meios de massa.

Uma designação econômica para diferenciar a «sociedade dos meios» da «sociedade da midiatização» está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sociotécnica- discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade (FAUSTO NETO, 2008, p.93).

Desse modo, a mídia se transforma em um motor que move e influencia a sociedade como um todo, participando dos processos de interação entre as instituições e os atores sociais e inserindo-se nas múltiplas dinâmicas do funcionamento social (Fausto Neto , 2008). Nesse cenário, os atores sociais, a exemplo das empresas, ganham mais autonomia por conhecer as lógicas de mídia e conseguem estabelecer relações com o seu público, sem necessariamente recorrer à mídia como mediadora. Qualquer cidadão comum, entretanto, ganha o status de autor ou produtor de conteúdo, à medida que consegue narrar histórias e multiplicá-las pelos

diversos meios alternativos de mídia.

Mas isso não significa uma ação de natureza linear, determinística, pois a atividade da mídiatização realiza-se de modo transversal, e ao mesmo tempo relacional. A característica de transversalidade tem a ver com o fato de que de que suas operações, além de afetar ao seu próprio campo, afetam também o campo das instituições bem como aqueles dos seus usuários. Tais afetações são relacionais e geram, conseqüentemente, retornos de processos de sentido das construções feitas pelos outros campos, e que se instauram nos modos de funcionamento da mídiatização. Isso significa dizer que a mídiatização produz mais do que homogeneidades, conforme depreendem as teorias clássicas de comunicação, na medida em que pelo contrário, gera complexidades (FAUSTO NETO, 2006, p.9).

Dessa forma, está ultrapassada, para Fausto Neto (2006), a ideia das teorias comunicacionais de que a convergência tecnológica e a mídiatização levariam a uniformização da sociedade, em virtude do poder que teria a mídia de ditar gostos e padrões a serem seguidos. Para Fausto, no entanto, a relação entre mídias e demais atores sociais é permeada por desajustes. Nem sempre o que a primeira quer comunicar é absorvida de forma exata pelos espectadores e, os diversos atores sociais, ao tentar se inserir na mídia massiva, também não necessariamente conseguem-no do modo que desejam.

No entanto, é notório que no contexto da mídiatização os atores sociais de fato se utilizam da mídia, inclusive a tradicional (TV, rádio, jornal impresso) para construir estratégias de visibilidade, formas de reconhecimento. “Trata-se, dentre outras coisas, de fazer atravessar formas de discursos inerentes aos campos sociais, àquelas por operações midiáticas, em que a “comunicação - representação” dá lugar a “comunicação - apresentação” funcionando no interior de instituições não midiáticas” (FAUSTO NETO, 2006, p.12).

Para Fausto Neto (2008, p.93), a expansão da mídiatização como “um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade” - sendo esta composta por fluxos, nos quais todos podem conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo.

3.5.1 As processualidades da mídiatização e a afetação

A inserção da mídia nas dinâmicas e no funcionamento dos outros campos sociais - e vice-versa - traz à tona o conceito de afetação, “no sentido de que a mídiatização por ser um fenômeno que transcende aos meios e as mediações, estaria no interior de processualidades, e

cujas dinâmicas tecno-discursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas e estratégias na direção de outros campos sociais” (FAUSTO NETO, 2006, p.10).

Um diagrama desenvolvido por Eliseo Verón e recuperado por Fausto Neto (2006) exemplifica essas processualidades da mídiatização e as suas afetações. Nele, há três campos: o das instituições, o das mídias e dos atores sociais. Os média ficariam no “lugar Central” se relacionando com os demais, influenciando-os e também sendo influenciados pelas relações instituídas pelos outros entes do diagrama.

No esquema, existem quatro “zonas de afetação” ou de “produção de processos de mídiatização”. São elas: a relação dos meios com as instituições; a relação dos meios com os indivíduos; a relação das instituições com os indivíduos e a maneira pela qual os meios afetam as relações entre as instituições e os indivíduos (FAUSTO NETO, 2006, p.11).

Esse entrelaçamento da discursividade da mídia ou afetações com os outros campos sociais pode ser visto na divulgação de diversas matérias, que trazem aspectos comuns relacionados aos efeitos da mídiatização. Neste texto, destacamos dois desses pontos: a afetação do processo tradicional de mediação e a ascensão do leitor, que serão demonstrados com a análise dos textos: “a mídiatização da enfermidade de Lula”, “a publicitação do discurso do PCC” e “a interrupção da fala do ombudsman na Folha de São Paulo”. Todos os textos são do pesquisador Fausto Neto.

3.5.2 O enfraquecimento da mediação da imprensa

O campo midiático ao longo dos anos exerceu um forte papel de mediador dos acontecimentos que envolviam os diversos campos sociais. Nessa “sociedade dos meios”, a mídia aparecia como instância intermediária, que refletia todas as práticas da sociedade (FAUSTO NETO, 2012). Tudo mudou quando o consumidor comum passou a ter acesso aos dispositivos de mídias, necessários para comunicar-se com o mundo em grande escala.

“Esta ênfase sobre o nicho produtivo e que repousa sobre determinadas modalidades em que a técnica é posta em funcionamento, transformam o status dos meios e do seu funcionamento. Passam operar por como “meios-pulsão” abandonando o clássico lugar de “meio-representação”” (FAUSTO NETO, 2006, p.3).

Um exemplo desse fenômeno é visto comparando a noticiabilidade da doença do presidente Tancredo Neves, ainda no século XX, e a enfermidade do presidente Lula - já nos anos 2000. No primeiro caso, todo o processo de explicação da doença ao público foi feito por um porta voz, que fazia a ligação entre o político, o mundo médico e a sociedade. “Vários

discursos surgem sobre ele, vindos de vários campos sociais, que tratam de transformá-lo em vários objetos. Mas, todos eles se afunilam para a mediação do porta voz. Seus relatos se constituíam na única manifestação por onde o acontecimento escoava para a sociedade” (FAUSTO NETO, 2012, p.299).

O modo de divulgação do acontecimento descrito acima, no entanto, não foi observado quando da midiatização do câncer do ex-presidente Lula. Já nos anos 2000, em uma realidade então marcada pela midiatização, o discurso segue outra lógica de distribuição. Ao invés da mídia como instância mediadora, a assessoria do político opta por uma enunciação por várias vias, sendo uma delas a de contato direto com o público.

Fotos que mostraram, em um ambiente familiar, Lula se antecipando aos efeitos da quimioterapia e raspando o cabelo e a barba foram publicadas no portal do Instituto Lula, na Web, e depois distribuídas pelas redes sociais e para os veículos de comunicação. Nesse ponto, o jornalista perdeu o direito de receber o acontecimento em primeira mão, já que, neste caso, o campo político, tomou para si a “vocalização mediadora” antes inerente aos meios de comunicação (FAUSTO NETO, 2012).

Essa mudança na concepção da necessidade do perito e do especialista como mediador é um dos efeitos da midiatização. Ela acontece em uma nova arquitetura comunicacional, na qual tecnologias se convertem em meios e afetam as práticas de todos os campos sociais, sejam elas técnicas, sociais ou discursivas. Uma vez que os outros campos sociais entendem as lógicas das mídias, há cada vez menos a necessidade de um dispositivo com poder decisório para interpretar o acontecimento, o que enfraquece as estruturas de mediação tradicionais (FAUSTO NETO, 2012).

As afetações dos processos de midiatização fazem com que produtores e receptores de discursos se desloquem para novos contextos difusamente definidos como de mediações. Estes podem ser definidos como ‘zonas de interpenetração’ (VERON, 2009) ou por ‘processos interacionais de referência’ (BRAGA, 2006), ou ainda uma intermedialidade (MARTIN-BARBERO, 2009), cujas dinâmicas se impõem à gestação do acontecimento (FAUSTO NETO, 2012, p.302).

A afetação de outras práticas não midiáticas, através das práticas midiáticas, é também vista no caso da publicitação do discurso ‘proibido’ do PCC. O grupo, que constantemente era mostrado pela imprensa como responsável por ataques violentos à segurança da população, usa do seu conhecimento das lógicas de funcionamento da mídia para veicular seu discurso. Após sequestrar dois integrantes da equipe de comunicação da

Rede Globo, sendo um deles um repórter, o PCC exige a veiculação ao vivo e em rede nacional de uma gravação com as reivindicações do grupo.

“Os sequestradores tinham um domínio do que representava o acesso televisivo a um determinado canal, a um programa determinado, e ainda, dia e hora de sua apresentação” (FAUSTO NETO, 2006, p.43). Prova disso, é que eles planejaram toda a ação com o intuito de conseguir a noticiabilidade do discurso no programa ‘Fantástico’, já que o próximo programa jornalístico a ser exibido após o ocorrido seria esse dominical e de grande audiência.

Nesse exemplo, observamos que o dispositivo social instaurou um processo de circulação do texto da forma que lhe era conveniente, fazendo a mídia em certo ponto de refém das suas estratégias discursivas. Isso porque a veiculação do discurso integral era uma das exigências do grupo, que não contavam, no entanto, que a emissora de televisão iria divulgar o material em uma entrada do ‘Plantão de Notícias’ (FAUSTO NETO, 2012).

Sob esse aspecto, há que se considerar que os veículos de comunicação também usam de artifícios para minimizar a literalidade da mensagem, o que demonstra que a mídia não perdeu, por completo, seu poder de tratamento dos dados. Ela recebe direcionamento, mas os desdobra.

O apresentador anuncia em sua matéria a existência de um DVD, com imagens atribuídas ao PCC, explicando ainda, que sua divulgação seria a condição da soltura do repórter, que permanecia preso pelos sequestradores. Não fazendo menção ao conteúdo, o relato jornalístico enfraquece, possivelmente, as pré-condições estabelecidas para a difusão da emissão, ao ‘dissolver’ imagem e conteúdo. [...] Este manejo do processo de circulação da mensagem está associado à uma operação de encenação da TV, e que visa sinalizar uma tomada de posição sobre a autoria do material trazido. E, ao mesmo tempo, um certo controle sobre as condições de sua enunciação (FAUSTO NETO, 2006, p.40).

Essa relativização do poder dos outros campos sociais sobre a mídia é visto ainda em outros casos empíricos. Retomando a divulgação da enfermidade de Lula, vemos que os grandes jornais e demais meios reproduziram o acontecimento distribuído pela assessoria, mas deram desdobramentos conforme lhe era desejável. Alguns veículos trataram o fato como uma estratégia política, outros como jogada de marketing. Nos comentários dos cidadãos também houveram divisões, enquanto uns criticaram a atitude do ex-presidente, outros acharam um gesto bonito.

Levando ainda em conta as manchetes que utilizavam como base o material divulgado pela assessoria, notamos que elas seguiam, em sua maioria, a principal matriz enunciativa

gerada pelo dispositivo institucional: “o operador semântico – antecipação – como o acontecimento” (FAUSTO NETO, 2012).

Tal mediação (da mídia) não desaparece, mas seu poder de decisão sobre a sua existência e noticiabilidade do caso, é deslocado. Pertence ao campo político a possibilidade de gerir o acontecimento pelo fato de dominar as competências e lógicas midiáticas relacionadas com a midiaticização da enfermidade de Lula. A mediação tem sua importância deslocada no âmbito de transmissão propriamente dita, para o da organização da estratégia e do seu discurso (FAUSTO NETO, 2012, p.31).

Já em se tratando do caso do ombudsman da folha - que após um ano escrevendo em uma coluna dominical uma espécie de crítica ao trabalho publicado diariamente no periódico, foi ‘demitido’, vemos mais uma vez as artimanhas da mídia para não perder de todo seu poder de mediação. Na verdade, o ombudsman pediu para sair do emprego, após o jornal exigir que a coluna não fosse mais aberta para o público de forma geral, mas apenas para funcionários e interessados diretos da empresa. Eles justificavam que nem o jornal era acessível a todos, por que a crítica seria?

Apesar da aparente autonomia conquistada pelo leitor da Folha, que tinha um porta voz que o representava, o veículo mostrou que era mais forte e de forma unilateral pôs um fim na coluna do ombudsman (FAUSTO NETO, 2008).

3.5.3 A ascensão do leitor

Meios tecnológicos transformados em midiáticos trazem o acesso do homem ordinário para uma atividade produtiva. O leitor sai da condição de fã passivo, espectador, para passear em uma cadeia que leva a produção de sentido sem necessariamente a instância midiática intermediadora. Ele coproduz a conjuntura da noticiabilidade. O fenômeno da divulgação da enfermidade de Lula ratifica esse deslocamento, já que o instituto usa o próprio leitor como multiplicador do discurso do Instituto Lula.

A estratégia de distribuição do grupo incluiu a divulgação direta do material para os receptores, que se desmontam em novos coletivos, como os das redes sociais. Nesse caso, os leitores “se transformam em emissores de novas mensagens, ingressando em outro processo de circulação que é dinamizado por várias possibilidades de interações entre usuários de novas e velhas mídias, formando, a seu turno, novos atores” (FAUSTO NETO, 2012, p.309).

Estratégias de protagonização do leitor – Intensos processos de operações discursivas transformam não só a «topografia» do dispositivo jornalístico, mas as interações que reúnem produtores e receptores de discursos. A lógica dominante prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras que os reúne, e mesmo de «zonas de pregnâncias» que os aproximaria, na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação. Tais mutações alteram, substancialmente, as identidades desses atores e também as suas posições discursivas, enquanto enunciador e enunciatário, circunstância que por si poderia ser um tema de um incitante estudo. Essa nova economia discursiva estaria produzindo profundas e complexas alterações nas próprias rotinas da cultura e do trabalho do jornalismo, para não dizer nas regras que orientam a codificação da realidade e que passam a ser compartilhadas com os receptores. Vários fatores tratariam de explicar tais estratégias de inclusão, representando uma nova forma de protagonização do leitor no âmbito do dispositivo, de suas lógicas e de suas regras de produção de sentidos. (FAUSTO NETO, 2008, p.100)

No caso da divulgação do discurso do PCC, observamos como atores sociais não se conformam mais em ser passivos, mas trabalham para construir sua visibilidade, nesse evento sendo uma contra visibilidade. O PCC montou seu próprio discurso de reivindicação e de denúncia das condições vividas na estrutura penitenciária, para serem vistos de uma outra forma pela sociedade, não mais como os ‘vilões’.

Isso mostra a existência de novos fluxos e processos que não se operam mais de forma linear, mas segundo mecanismos relacionais decorrentes da própria ambiência midiaticizada.

Se é verdade que a “sociedade percebe e se percebe a partir da sua instalação no ambiente da mídia”, é nestas condições que as diferentes práticas sociais se vêm permeadas e referidas pela existência da midiaticização. Não se trata de um perceber e se perceber passivo, mas a produção de um trabalho – de constituir-se e de tornar-se visível – que se faz em função e por conta, da existência da cultura midiática (FAUSTO NETO, 2006, p.55).

Na ocorrência da demissão do ombudsman da folha, também assistimos a essa ascensão do leitor, que depois é freada pelo próprio veículo. Quando o dispositivo midiático percebeu que a liberdade e a fala do ombudsman e do leitor estavam colocando em risco a política editorial e regulatória que demarcava o contrato de leitura que se pretendia se estabelecer, o circuito foi interrompido. A fala deixou a transversalidade e retomou aquele tipo de unilateralidade da sociedade dos meios.

No entanto, o fato não descaracteriza os processos de ascensão pelos quais passam os leitores no contexto de midiaticização atual. Para Fausto Neto (2008, p.100), esse fenômeno é decorrente ainda de alguns fatores como a “convergência tecnológica e seus avatares como

princípio de rearticulação das interações entre produtores e receptores de discursos, na medida em que lógicas, processos, produtos e metodologias de produção de mensagens passam gradativamente para as mãos dos receptores”.

Tais possibilidades de articulação de novas relações entre produção e recepção encontram na autonomia das mídias um fator combinatório para dinamização desses protocolos, uma vez que a autonomia estaria proporcionando ao campo da mídia expandir novas operações interativas com os receptores. Tal compartilhamento estaria reformulando as lógicas até então assentadas em princípios assimétricos e de ordem complementar, uma vez que a competência de produção de enunciação dos discursos midiáticos era confiada à sua instância producional. A inclusão do leitor «num jogo a ser jogado» indica uma reformulação no contrato, apontando para um suposto regime de simetrias, e é sinalizada nas próprias operações jornalísticas: “Aqui, você repórter (...) aqui será uma honra ter sua colaboração como nosso repórter” (FAUSTO NETO, 2008, p.101).

No entanto, FAUSTO NETO (2008, p.101) lembra que as relações entre produtores e receptores de discursos estão caracterizadas por “inevitáveis desajustes”, já que um discurso não pode controlar o outro. “A mudança do contrato, com a inclusão do receptor no âmbito do próprio dispositivo, significa que ele passa a se constituir num co-gestor de operações de sentido, na medida em que «vem lá de fora, jogar o jogo que se passa aqui dentro»”.

Entretanto, é preciso não esquecer quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito. Sem dúvida que há na estratégia um sintoma que sinaliza preocupações da produção em evitar que os seus receptores possam vagar para «pontos de fugas», comprometendo o protocolo de sentido e suas metas comerciais e de audiência (FAUSTO NETO, 2008, p.100).

Diante do exposto, vemos que a midiaticização promove diversos processos de afetação na sociedade. Isso começa pela própria mídia, que sofre uma redução do seu poder como instância mediadora, mas não perde totalmente seu “privilegio” de dispositivo com influência e ferramentas para tratar dados. Os media continuam desenvolvendo estratégias próprias de reprodução e de controle dos discursos, conforme seus interesses, fazendo da divulgação dos acontecimentos uma estratégia híbrida. “A rigor, podem ser consideradas estratégias híbridas, uma vez que foram esboçadas fora do campo propriamente dito das mídias, mas cujo processo de visibilidade implicou em levar-se em conta certas condições no âmbito de uma “zona de interpenetração”” (FAUSTO NETO, 2012).

Além disso, a ascensão do leitor a condição de co produtor parece ser irreversível. A

descaracterização da mediação traz esse contexto de reconfiguração do trabalho jornalístico, no qual os leitores passam a ser vistos como um colaborador. O que, inclusive, vem sendo incentivado pelos média, que convidam o leitor para ver publicado seu texto, seu flagra, sua foto. É uma espécie de contrato de leitura que a mídia tem utilizado para fidelizar audiência em tempos de midiatização.

O processo, principalmente o de enfraquecimento da mediação da imprensa, também beneficia aqueles profissionais que atuam em assessoria de imprensa – já que eles têm agora canais de contato direto com um público que está disposto a interagir. O cidadão colaborador ou co produtor não só emite novos acontecimentos como também reverbera aqueles com os quais se identifica, podendo contribuir para a divulgação espontânea das organizações.

4 Identidade e Cultura Profissional na Era das Mídias

4.1 Profissionalização e cultura profissional

Os valores, saberes, crenças, modos de dizer e agir formam a identidade e a cultura de determinado lugar ou grupo. No âmbito de grupos profissionais, eles se distinguem justamente por essas características já mencionadas, passando a fazer parte de um campo específico. Conforme Bourdieu, citado por Traquina (2013, p.19), a existência de um campo enseja duas prerrogativas: “um prêmio que é disputado por agentes sociais diversos” e a presença “de um grupo especial que afirma possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes especializados”.

No caso dos jornalistas, podemos dizer que eles pertencem ao campo jornalístico, sendo um grupo especial cujo prêmio são as notícias e o saber ‘particular’ ao qual dominam também é ligado ao que é e como fazer essas notícias. Historicamente, o desenvolvimento de habilidades próprias e inerentes a determinados grupos vieram como resultado da especialização deles, tornando-se “profissionais”. “A constituição de uma categoria socialmente distinta de profissionais significa autonomia porque a especialização significa autoridade” (TRAQUINA, 2013, p.20).

De modo geral, o fenômeno da profissionalização vem em decorrência do capitalismo, da globalização e da sociedade industrializada. No caso dos jornalistas, ele foi impulsionado ainda no século XIX, durante também o “progresso tecnológico e a emergência da imprensa como *mass media*” (TRAQUINA, 2013, p.20). Com a transformação da notícia em produto de interesse público e também negócio, os jornalistas buscaram cada vez mais liberdade, autonomia e um estatuto social.

A ideia da profissionalização, no entanto, implica não só a especialização, a autoridade e independência, mas também traz à tona uma identidade, uma cultura profissional própria daquele grupo especial. Essa identidade é formada pelas ideologias que são criadas por cada profissão para definir-se a si mesmo (Traquina, 2013).

Por ideologia, queremos dizer a existência de 'sistemas de crença' através dos quais os praticantes dão sentido à sua experiência de trabalho. Situações de trabalho são sistemas de interação; as pessoas interagem em séries de relações que são sociais e também técnicas. Através dessas interações, há definições de papéis, expectativas recíprocas de desempenho de um papel; solidariedade de grupo, e o desenvolvimento e definição de grupos de referência. Como criaturas sociais, as pessoas participam em padrões de

ações; falam a linguagem do seu grupo e pensam como pensa o seu grupo. Como indivíduos em grupos, desenvolvem estilos de pensamento a partir de um padrão infinito de resposta a situações comuns (TRAQUINA, 2013, p.22 – apud shoemaker and reese, 1991).

De forma concisa, Traquina (2013, p.23) – reverberando ideias de Greenwood, afirma que a cultura profissional, um dos atributos mais importante de qualquer profissão, é definida pela existência dos “valores (crenças básicas e fundamentais), normas¹⁸ (guias de comportamento em situações sociais e um sistema elaborado da definição de papéis), e símbolos (itens carregados de significado que incluem folclore, a identificação de heróis e vilões, e estereótipos do bom e do mau profissional)” da categoria.

Ampliando o conceito, Lopes (2014) trouxe os estudos de Pollak para citar três elementos que seriam chaves na formação de uma dada cultura profissional: o primeiro estaria relacionado a uma fronteira física – é preciso o sentimento de pertencimento a determinado grupo para fazer parte dele. O segundo ponto importante que caracterizaria determinada cultura seria a permanência no tempo - através do qual o grupo existe e se faz visível para outros. Por último, seria necessária uma unidade, “uma coerência” dentre os integrantes do grupo para se estabelecerem como pertencentes a um campo profissional específico.

Para Lopes (2014), a memória é outro elemento importante na formação da identidade e cultura de determinada pessoa ou categoria. Isto é, a memória que um indivíduo tem de si mesmo e que outras pessoas têm dele, bem como da relação com o outro e com o mundo em si. "Memória, pessoal ou coletiva, está fortemente ligada às relações que se dão no espaço social" (LOPES, 2007, p.146).

Mas, vale lembrar: identidades são mais do que papéis. Enquanto as primeiras organizam significados, os segundos organizam funções (Castells, 2000). A identidade do jornalista não pode ser vista restritamente como resultado de uma prática. Sendo “construção de significado”, identidade considera os fazeres, mas também engloba os valores, as crenças, os mitos, os saberes, as representações sociais, a história, a memória, as relações de poder; além de outros elementos que são fonte de fortes ligações para os indivíduos que compõem um grupo (LOPES, 2007, p.147).

No caso da “tribo jornalística”, o inter-relacionamento entre os membros do grupo é elemento forte de sua cultura profissional, influenciando, inclusive, no produto final notícia. É

¹⁸Para Kunczik (1997, p.37) as normas jornalísticas que caracterizam a profissionalização e a cultura da categoria se dividem em dois tipos “normas técnicas (obtenção rápida de notícias, habilidades para edição e redação etc.) e as normas éticas (obrigação para com os receptores, valores como a responsabilidade, a imparcialidade, o cuidado, a justiça, a objetividade etc.)”.

comum entre os membros dessa comunidade a troca de informações, contatos, impressões e a checagem do trabalho um do outro – seja no momento em que se está produzindo a matéria ou depois. Mas, essa rede de “fortes ligações” também inclui a relação dos jornalistas com a empresa à qual fazem parte.

Nesse sentido, Sousa (2006) afirma que a cultura da empresa influencia na cultura jornalística, por isso ela seria do tipo "glocal", um misto do que é comum em todas as empresas e aquilo que é próprio de determinada organização. Autores estudados por Traquina (2013) apontam, inclusive, que há “uma cultura noticiosa comum”, que pode ser observada pela semelhança nas coberturas noticiosas dos veículos de comunicação. No entanto, cada empresa também tem linhas editoriais próprias - na maior parte das vezes influenciadas por ‘gostos políticos’ – que irão dar a ela e aos seus produtos características singulares – influenciando na cultura organizacional e profissional dos seus funcionários.

4.1.2 A cultura jornalística – características e mitos

Vizeu (2008, p.224) diz que a identidade dos jornalistas é reconhecida através de sua “retórica, astúcias, táticas, códigos, estereótipos, tipificações, representações de papéis, rituais e convenções”, características que já são conhecidas pela sociedade como inerentes à categoria e que se “traduzem, pois, numa série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais" pela tribo jornalística.

Em se tratando de representação de papéis, é nítida a colocação da figura do jornalista como o mediador, aquele que leva as informações de interesse público para a sociedade (LOPES, 2014; TRAQUINA, 2013), um elemento da democracia e um profissional à serviço do povo. Através de suas técnicas, retórica e discurso, o jornalismo toma para si a prerrogativa de representante dos fatos, do real, trazendo para isso outros valores da profissão como objetividade jornalística e neutralidade (LOPES, 2014).

Estes valores, por sua vez, que já são questionados por pesquisadores da área que fazem novas discussões sobre a subjetividade no jornalismo. No entanto, essas novas ideias encontram forte resistência na classe profissional, que não aceita outros preceitos que para ela ponham cheque a credibilidade jornalística.

O papel do mediador traz à tona outra crença jornalística, a da ‘verdade absoluta’ (LOPES, 2014), a procura incessante pela verdade – paradigma que tem a ver com o nascimento histórico da profissão, em um momento de crescimento e profissionalização – no século XIX, em que se buscou a nítida separação entre fatos e opiniões.

A cultura jornalística ainda é identificada por um forte apego pela atualidade, pelo novo, e pela periodicidade - valores fortes da cultura jornalística e que vêm desde os seus primórdios, quando a objetividade ainda nem era um ideal, e perduram até hoje, com o advento da internet. Mesmo na web, onde as postagens não têm um horário fixo, (a exemplo de programas na tv e no rádio) é preciso “um compromisso periódico. Ainda que a repetição não seja rítmica, são necessárias a regularidade, a constância, a presença, de modo que estas mantenham o comprometimento profissional entre jornalistas e seu público” (LOPES, 2014).

Sobre a atualidade, a divulgação da notícia com a maior rapidez possível, Traquina (2013, p.35) diz que “o fator tempo define o jornalismo. Mais, o fator tempo condiciona todo o processo de produção das notícias, porque o jornalismo é marcado pelas horas de fechamento”. Ele também fala do ‘fetiche’ jornalístico com o tempo, da cultura do imediatismo e da necessidade do profissional saber dominar o tempo e não ser dominado por ele. “Os jornalistas estão de tal forma sujeitos à pressão do tempo que olham o mundo pelo relógio e regulam o seu dia pelas *deadlines*” (SOUSA, 2006, p.235). Traquina (2013, p.35) ainda diz:

As notícias são vistas com um “bem altamente perecível”, valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação. Os membros da comunidade jornalística querem as notícias tão “quentes” quanto possível, de preferência “em primeira mão”. Notícias “frias” são notícias “velhas”, que deixaram de ser notícia.

Outros valores da tribo jornalístico, trazidos por Sousa (2006) e também Traquina (2000) são: liberdade, independência e autonomia, credibilidade, rigor, honestidade, exatidão e equidistância. Esses atributos podem ser percebidos ao observar-se o dia a dia do trabalho de um jornalista, numa roda de conversa entre os membros dessa tribo ou ainda implicitamente no código de ética da profissão – “que fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e entre jornalistas”.

Para Traquina, a cultura profissional dos jornalistas também é formada por diversos mitos, que têm ligação com o próprio ethos jornalístico. Um deles seria justamente o que coloca o jornalismo como quarto poder e seus profissionais como defensores da democracia. Uma verdade para ele, no entanto, são os correntes sacrifícios pessoais em favor do trabalho. Mais mitos trazidos pelo autor: o jornalismo também é identificado com o imprevisto; “o inesperado poderá acontecer ao virar da esquina”. Outro ponto importante dessa cultura é o furo, “que dá um gozo particular, um enorme prazer de conquistador”

(TRAQUINA, 2013, p.53).

Já outro mito é o de que todo dia da profissão é composto por novidade. “Apesar do mito do 'acontece', o jornalismo é, na realidade, uma atividade marcada pela rotina. O mito da 'grande história' é o momento de glória, o delírio profissional, o sonho de uma vida” (Traquina, 2013, p.53). Tem também o mito do jornalismo como aventura e do jornalista como detetive. Este se aproxima do jornalismo de investigação.

4.1.3 Saberes jornalísticos – uma forma partilhada de ver e estar no mundo

Traquina (2013) aponta que os jornalistas tiveram dificuldade em delimitar o seu campo de atuação, demarcar a sua área de trabalho, mas, em contrapartida, conseguiram formar uma cultura profissional forte. Ou seja, tem a resposta para a pergunta ‘O que é um jornalista’? Para o autor, “a vasta cultura profissional dos jornalistas fornece um modo de ser/estar, um modo de agir, um modo de falar, e um modo de ver o mundo” partilhado (TRAQUINA, 2013, p.34).

Esses costumes, por sua vez, estão ligados a alguns saberes específicos que devem ser dominados pela tribo e são sinais de competência na profissão, sendo eles: ‘saber de reconhecimento’, ‘saber de procedimento’ e ‘saber de narração’. Sousa (2006, p.232) os caracteriza da seguinte forma:

Capacidade de recolher e processar informação, de verificar factos, de compreender respostas, de fazer perguntas, de contactar as fontes (saber de procedimento); Domínio das técnicas de redacção jornalística (saber de narração); Capacidade de reconhecer o que é notícia (saber de reconhecimento).

São esses conhecimentos que devem ser mobilizados pelos jornalistas em tempo útil, mas que são adquiridos gradativamente pela experiência profissional - determinando a maneira de agir, falar e de ver o mundo da categoria. Sobre o primeiro domínio, Traquina (2013) aponta que os jornalistas são seres que agem e não pensadores. Não há tempo para pensar na redacção. Por isso, o modo de agir deles é baseado no saber de procedimento, no domínio das normas técnicas, do que se configurou ser a técnica jornalística para desenvolver melhor o trabalho.

Como seres de ação, os jornalistas têm dificuldade de explicar o que são, por exemplo, os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade. No entanto, instintivamente sabem fazer essa seleção e construção dos fatos. É o que alguns autores chamam de ‘faro para a notícia’ ou

‘nariz para a notícia’ (TRAQUINA, 2013).

A comunidade também tem um discurso próprio, uma maneira de falar que tem como principal objetivo se fazer entender. Por dialogar ao mesmo tempo com pessoas de diferentes classes, conhecimentos e etnia, é preciso usar uma linguagem simples, correta e que chegue a todos. O ‘modo de falar’ do jornalista também serve preceitos da tribo, estabelecidos ao longo da história da profissão, mais uma vez quando se buscou demarcar a diferença entre fatos e opinião - em uma busca por um jornalismo mais impessoal e credível (TRAQUINA, 2013).

Essa linguagem jornalística, que é ligada ao saber de narração, possui “frases curtas, parágrafos curtos, palavras simples (evitar palavras polissilábicas), sintaxe direta e econômica, concisão, utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto” (Traquina, 2013, p.44). O “jornalês” também é ligado a algumas técnicas de construção da notícia como o lead e a pirâmide invertida.

Para o autor, a comunidade profissional jornalística partilha ainda uma maneira própria de ver o mundo, vinculada ao saber de reconhecimento e também de narração, pois ela influencia na escolha das notícias e na construção delas. A principal característica dessa visão se encontra nos valores-notícia, que determinam qual fato tem potencial para ser publicitado.

Devido aos valores-notícia de construção, como, por exemplo, a simplificação, e aos valores-notícia de seleção, como, por exemplo, o conflito, a maneira de ver dos membros da tribo jornalística privilegia uma visão bipolar – o mundo é estruturado em polos opostos: o bem e o mal, o pró e o contra etc. As regras de objetividade, bem como a vontade de simplificar e-ou estruturar o acontecimento de forma dramática, explicam essa visão bipolar (TRAQUINA 2013, p.45).

A maneira de ver dos jornalistas também está ligada ao fato de que eles procuram o que há de novo nos acontecimentos (as histórias precisam ser diferentes das que já foram contadas), que é o foco da atividade profissional. Como já mencionado, o imediatismo é uma característica dessa tribo, de forma que seus membros procuram sempre o agora e dão esse foco às notícias. O jornalista precisa dominar o tempo, pois a “urgência é um valor dominante” (TRAQUINA, 2013, p.37).

A categoria também tem uma inclinação para contar as histórias com foco nos indivíduos. Há uma busca pela humanização e pela personalização. Jornalistas têm atração pelo drama. “Existe entre os membros desta comunidade um gosto pelos detalhes mais espetaculares, um gosto pela retórica mais empolgante (o que não pode ser considerado como simplesmente sensacionalismo), um gosto pela polêmica e pelo conflito” (Traquina

2013, p.48).

4.2 O perfil dos assessores de imprensa do Governo do Estado da Paraíba

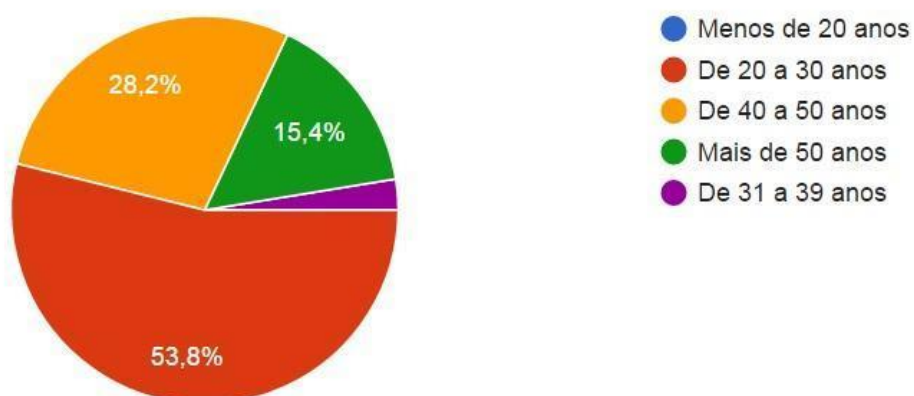
Com uma equipe de assessores composta por pelo menos 65 profissionais, incluindo esta pesquisadora, o Governo do Estado possui um público amplo e interessante como campo de pesquisa. Dentro da amostra obtida durante este estudo de caso, que foi de 39 assessores (60% do total), pudemos obter dados que apontam para o perfil da equipe que atua na Comunicação do Governo do Estado da Paraíba.

O grupo é composto em sua maioria por mulheres, que são 61,5% (24), contra 38,5% (15) de presença masculina. Os dados apontam também que a maior parte dos profissionais está dentro de uma faixa etária jovem, de forma que 53,8% (21) dos entrevistados têm entre 20 a 30 anos. Em segundo lugar, com 28,2% (11) do total, estão os assessores com idade entre 40 e 50 anos.

A faixa etária mais experiente, de mais de 50 anos, também aparece com uma representação considerável, com 15,4% (6) de presença entre os entrevistados. Dentro da amostra, não foi encontrado nenhum profissional com menos de 20 anos e apenas um (2,6%) relatou ter entre 31 a 39 anos – conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Faixa etária dos profissionais

Sua faixa etária? (39 respostas)



Do ponto de vista da formação, a pesquisa constatou que os jornalistas dominam as vagas de assessoria oferecidas pelo governo. Isso porque 79,5% dos consultados possuem formação concluída ou em desenvolvimento em Jornalismo, 10,3% são da graduação de

Rádio e TV e 2,6% de Relações Públicas.

Na pesquisa, 7,7% também assinalaram a opção ‘outra’ quanto à formação, revelando ter dupla capacitação, principalmente na combinação Rádio e TV e Jornalismo. Chamou a atenção o caso de um profissional que se identificou como jornalista profissionalizado, pois não precisou do diploma para obter o registro profissional. Ele atua há mais de dez anos no governo e já tem quase quatro décadas de experiência no mercado.

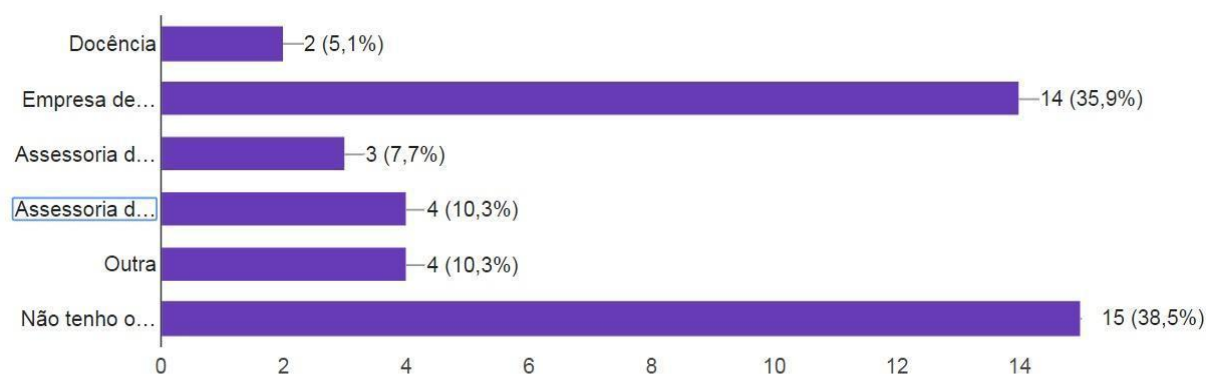
Alguns jornalistas também declararam formação complementar em nível de pós-graduação, nas áreas de Técnicas em Redação Jornalística e Marketing Político. O governo também possui assessores Mestres em Jornalismo, que fizeram parte do programa ao qual a pesquisadora está ligada, na Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Do ponto de vista profissional, a pesquisa demonstrou ainda que a maior parte dos assessores empregados no governo (61,5%) possui um segundo emprego, enquanto os demais só trabalham em um posto. Dentre as áreas ocupadas pelos assessores estão empresas de mídia (35,9%), assessoria de imprensa em empresa privada (10,3%) ou outro órgão público (7,7%), além de docência (5,1%). Ao mesmo tempo, 10,3% da amostra declararam exercer outra atividade, não especificada.

Analisando as respostas individuais, constatou-se, ainda, que três assessores marcaram mais de uma opção na pergunta sobre outras áreas de atuação, revelando assim ter não dois, mas três empregos.

Gráfico 2 – Áreas de atuação dos assessores do Governo do Estado da Paraíba Você tem outro emprego? Qual dessas opções é sua segunda área de atuação?

(39 respostas)



A pesquisa ainda mostrou que a equipe de assessores possui, em sua maioria,

profissionais que já exerceram em outra ocasião a profissão (64,1% - 25 deles) e que trabalham há mais de quatro anos no governo (35,9% - 14). Uma boa parte da amostra (25,6% - 10) é composta de assessores que já atuam há mais de dez anos no Estado, mas, ainda assim, demonstram serem adeptos às novas possibilidades de mídia - como expressado em outras questões relacionadas ao uso dos novos dispositivos que serão expostas em seguida. Confira os gráficos completos abaixo:

Gráfico 3 – Tempo de permanência na equipe do governo

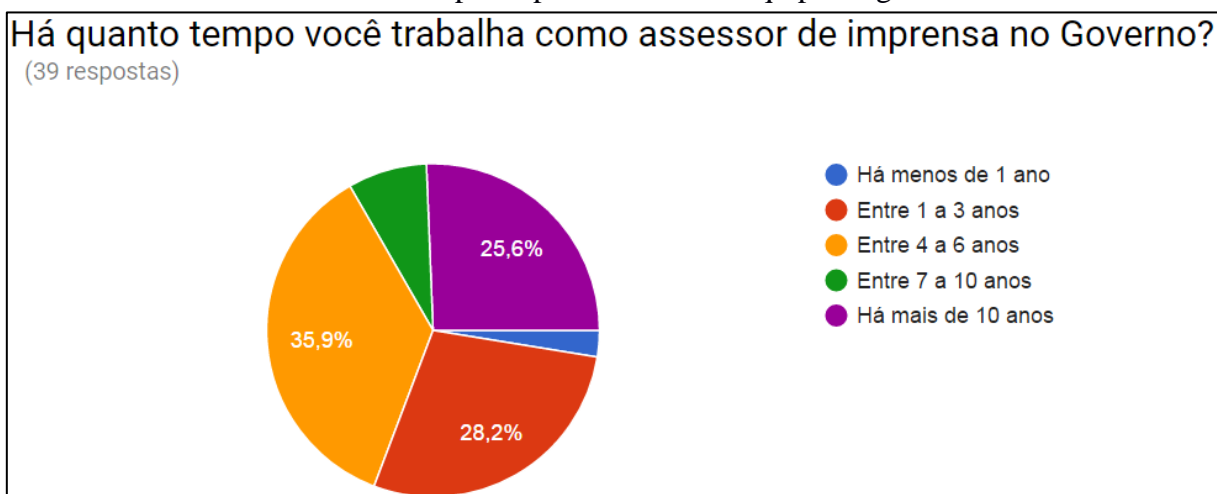
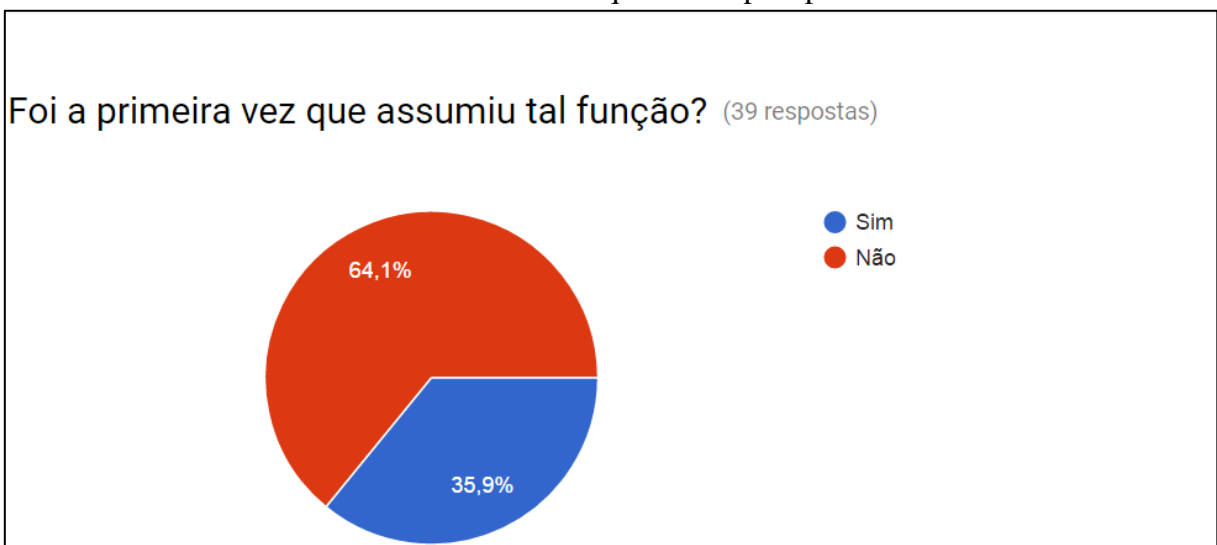


Gráfico 4 – Número de assessores que atuam pela primeira vez na área



4.3 A cultura profissional em tempos de mídias

Se os jornalistas são reconhecidos por uma cultura forte e por possuir saberes que determinam seu ‘modus operandi’, incluindo as rotinas de produção, o fenômeno recente da

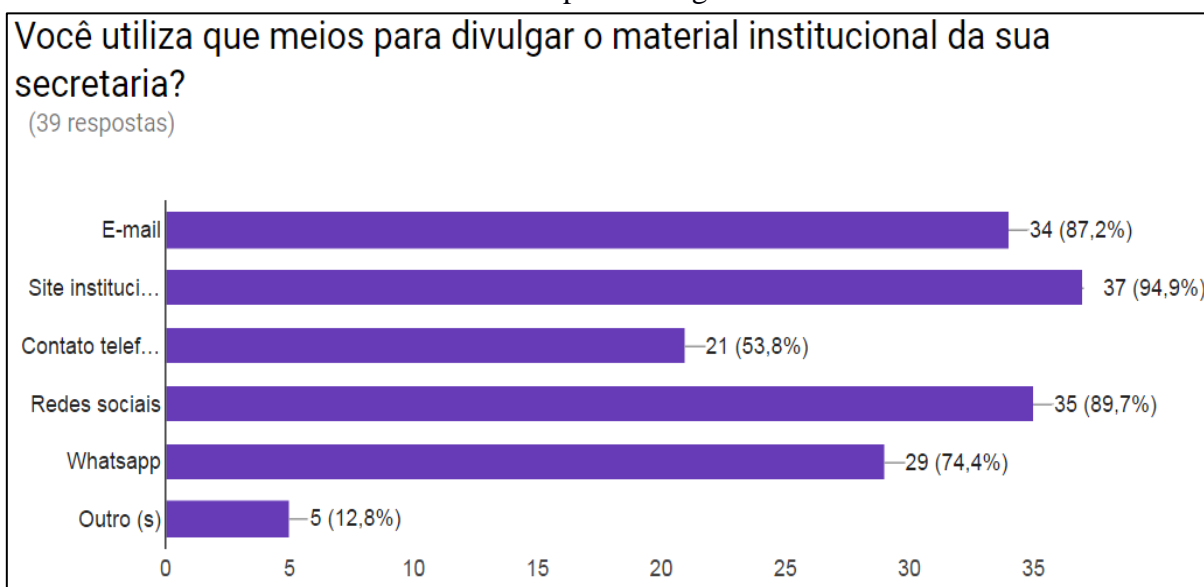
mediatização enseja novos questionamentos. A ascensão do leitor, o enfraquecimento do histórico papel mediador da categoria, em decorrência da emergência das mídias digitais e das mídias sociais, trazem um novo cenário para a prática jornalística e conseqüentemente para o profissional.

Em um campo agora permeado pelas mídias sociais, com novas formas de se comunicar, novas comunidades, novos fluxos comunicacionais; além de uma crescente convergência que torna jornalistas em personagens multitarefas, qual é a identidade profissional da categoria? Na pesquisa junto aos assessores do governo do Estado da Paraíba, constatou-se que o uso das mídias sociais e dos smartphones já faz parte da rotina da grande maioria deles e que a ‘adaptação’ é uma ideologia forte dessa tribo.

Na pesquisa, questionados sobre os meios utilizados para divulgar o material institucional, 89,7% dos assessores revelaram utilizar as redes sociais como ferramenta para tal. A plataforma só perde em adesão para o site institucional, que é utilizado por 94,9% da amostra, de forma que apenas dois assessores afirmaram não fazer uso desse recurso. Também tem grande aceitação o aplicativo de troca de mensagens instantâneas Whatsapp, compatível apenas com celulares do tipo smartphone. O software é acionado por 74,4% dos assessores entrevistados a fim de publicitar pautas de interesse da instituição.

O tradicional envio de releases por e-mail também é bastante utilizado (87,2%) e, perdeu espaço, entre as formas de dar visibilidade ao material institucional, os contatos telefônicos ou presenciais (53,8%) – como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 5 – Meios utilizados para divulgar o material institucional



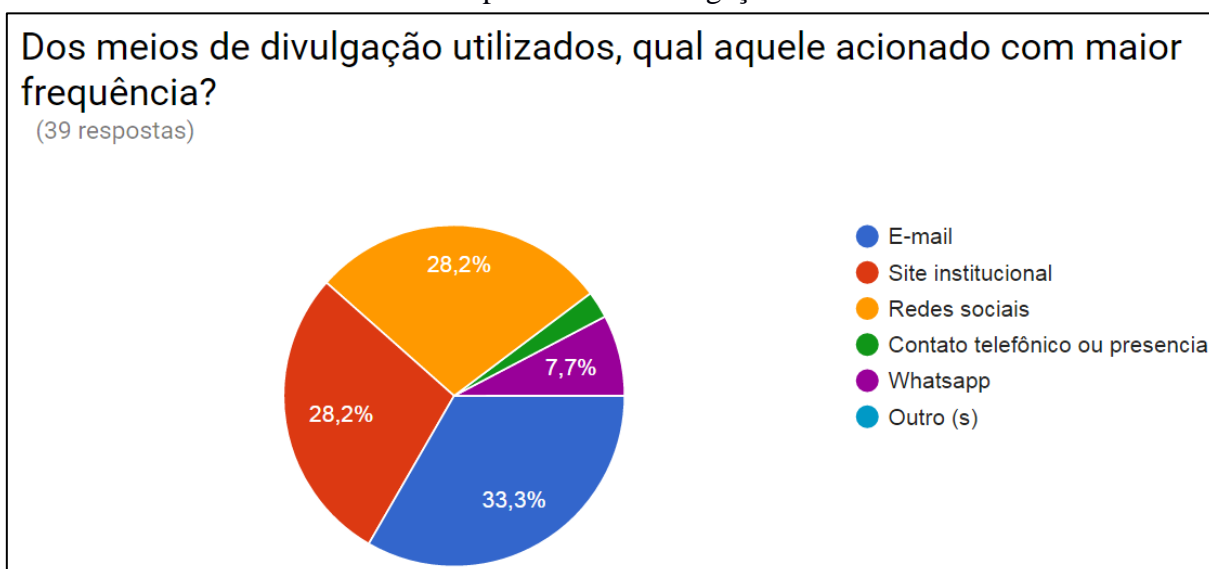
Interessante pontuar que os dados obtidos apontam em uma direção em que a era da tecnologia tem feito os assessores optarem muito mais pela facilidade de enviar e receber mensagens ao seu tempo, em um aplicativo, do que fazer visitas às redações ou realizar ligações telefônicas tradicionais. São cada vez mais comuns grupos de Whatsapp no qual estão inseridos assessores de instituições diversas e jornalistas que atuam nos veículos de mídia. Neles, é comum os assessores divulgarem suas pautas, às vezes até em primeira mão do que a notícia formatada que é enviada por e-mail.

A própria pesquisadora, que faz parte da equipe do governo - mas não respondeu a pesquisa, está inserida em um desses grupos e o utiliza quando precisa dar uma visibilidade mais rápida a determinada pauta ou ampliar a divulgação de material já exposto de outras formas.

Ainda durante a pesquisa, provocados sobre qual, entre todos, era o suporte mais acionado na hora de tentar emplacar pautas nos veículos de mídias, 28,2% dos assessores revelaram utilizar mais comumente as redes sociais. O suporte ficou empatado com o site institucional, que alcançou o mesmo percentual na preferência dos profissionais.

À frente deles apenas o e-mail, apontado por 33,3% dos entrevistados como o meio mais utilizado. Outro ponto a destacar, dentre os dados coletados, é que apenas um assessor, na faixa etária de 20 a 30 anos, alegou ainda utilizar o contato telefônico ou presencial como principal meio de divulgação do material jornalístico. O mesmo profissional revelou também não fazer uso de redes sociais. Veja o gráfico completo:

Gráfico 6 – Principal meio de divulgação dos assessores



A forte adesão às redes sociais demonstrada por esses dados coletados, fazendo até com que elas sejam a plataforma mais acionada por boa parte dos assessores no dia a dia de trabalho, confirma as alegações trazidas por Recuero (2009) de que essas redes e o jornalismo possuem fortes ligações. Os assessores reconhecem que esse meio web é fonte de informações para a imprensa e a própria sociedade em geral, sendo assim um lugar para reverberar as pautas da instituição. As relações que influenciam o modo de ser, agir e ver o mundo dos jornalistas perpassam agora também pelos contatos - vínculos ou “laços” - que são estabelecidos nesse ambiente da internet.

4.3.1 O uso das mídias digitais e sociais

Como vimos, as possibilidades de divulgação agregadas às diversas mídias sociais têm atraído os profissionais da área de comunicação para este meio web. Conforme a pesquisa feita dentro deste trabalho, apenas 10,3% (4) dos assessores do governo do Estado da Paraíba afirmaram não utilizar essa ferramenta na divulgação do material institucional. Contrariamente ao que possa parecer, eles não são aqueles de maior faixa etária (mais de 50 anos), mas sim (todos os quatro) profissionais entre 20 e 30 anos que ainda demonstram certa resistência ou dificuldade na utilização dessas mídias no trabalho jornalístico.

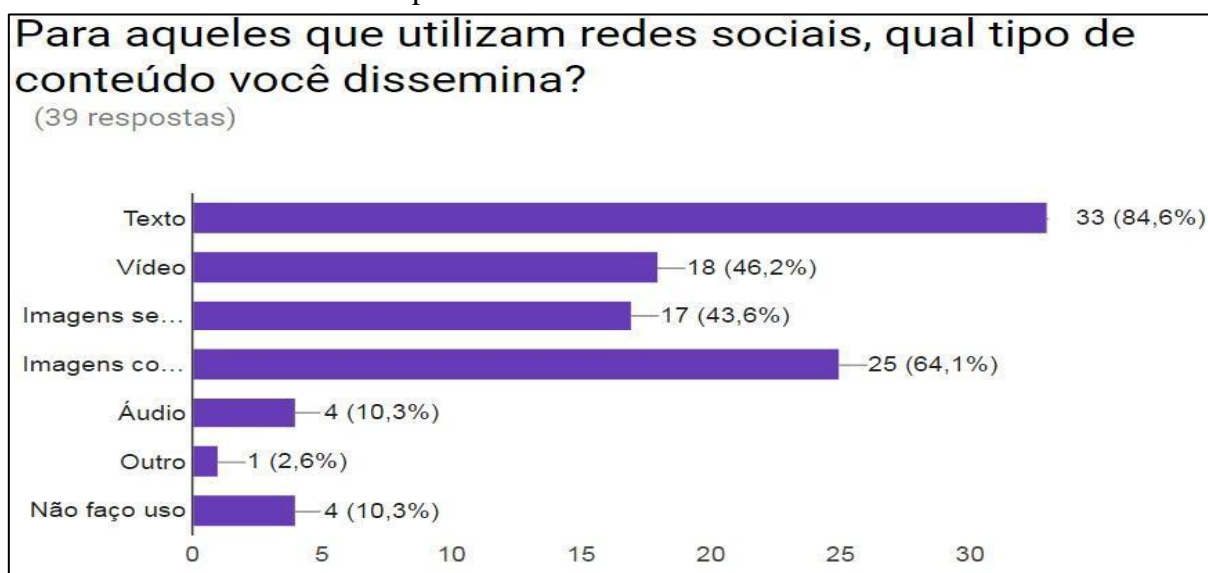
Para além da modernidade do fenômeno, um fator que pode ter contribuído para essa não adesão de parte da amostra é a existência de outra pessoa na equipe incumbida de gerenciar as mídias ou com mais familiaridade com elas. Isso porque, como vimos, algumas secretarias do governo contam com um profissional específico para lidar com as mídias sociais, deixando o assessor mais livre para decidir se quer ou não explorar esse novo campo. Além disso, um dos entrevistados que não usa as redes alegou que jornalismo era algo bem diferente do que é feito nas redes sociais. Ou seja, para alguns profissionais ainda falta um entendimento das diferentes formas de se divulgar material de cunho jornalístico na internet.

Ainda segundo os dados, 90% dos assessores do Governo já lidam diariamente com as mídias sociais. Conforme interpretação nossa em cima das respostas coletadas, o uso acontece porque eles precisaram se adaptar como sobrevivência no mercado, porque enxergaram os benefícios do meio ou ambos. E entre aqueles que usam, a pesquisa mostrou que a preferência é pelo Facebook, que é acionado por todos aqueles que optam pelas redes sociais como meio de divulgação – ou seja, 35 assessores, entre os 39 entrevistados. O suporte oferece a possibilidade de se criar páginas corporativas e inclusive fazer publicações patrocinadas com maior alcance de público, o que não é oferecido no caso dos perfis pessoais.

Além desse suporte, 51,3% (20) dos assessores alegaram também utilizar o microblog Twitter, que ainda permanece vivo mesmo em meio ao surgimento de novos ‘fenômenos’ como o Instagram - o aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos curtos que tem adesão de 43,6% (17) dos assessores. Também aparecem nessa lista o Youtube (35,9% -14 deles) e Flickr (7,7% -3). Afora essas redes, 2,1% (2) da amostra afirmaram usar outra não especificada.

Como essas mídias têm a característica de convergir diversos meios, questionamos os assessores acerca do conteúdo compartilhado nas plataformas mencionadas, verificando que as publicações são dinâmicas e envolvem tanto textos (84,6% dos assessores revelaram publicar dessa forma), quanto imagens com edição (64,1%), imagens sem edição (43,6%) e áudio (10,3%) – como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 7 – Tipo do conteúdo disseminado nas redes sociais



Tendo em vista que os meios on-line nasceram tendo como referência os impressos (Canavilhas , 2014), não surpreende que os jornalistas ainda utilizem mais largamente essa forma de noticiar, mesmo nas redes sociais. Mas chama a atenção também a quantidade de profissionais que tem adquirido novas habilidade e produzido conteúdos em diferentes formatos, o que exige capacitação e qualificação nem sempre vista na graduação ou fornecida pelo empregador.

De todo modo, vale salientar que algumas secretarias possuem mais de um profissional na equipe de assessoria, o que pode significar que outras pessoas podem dar suporte a produção de conteúdo de vídeo ou peça gráfica, enquanto o assessor realiza a publicação

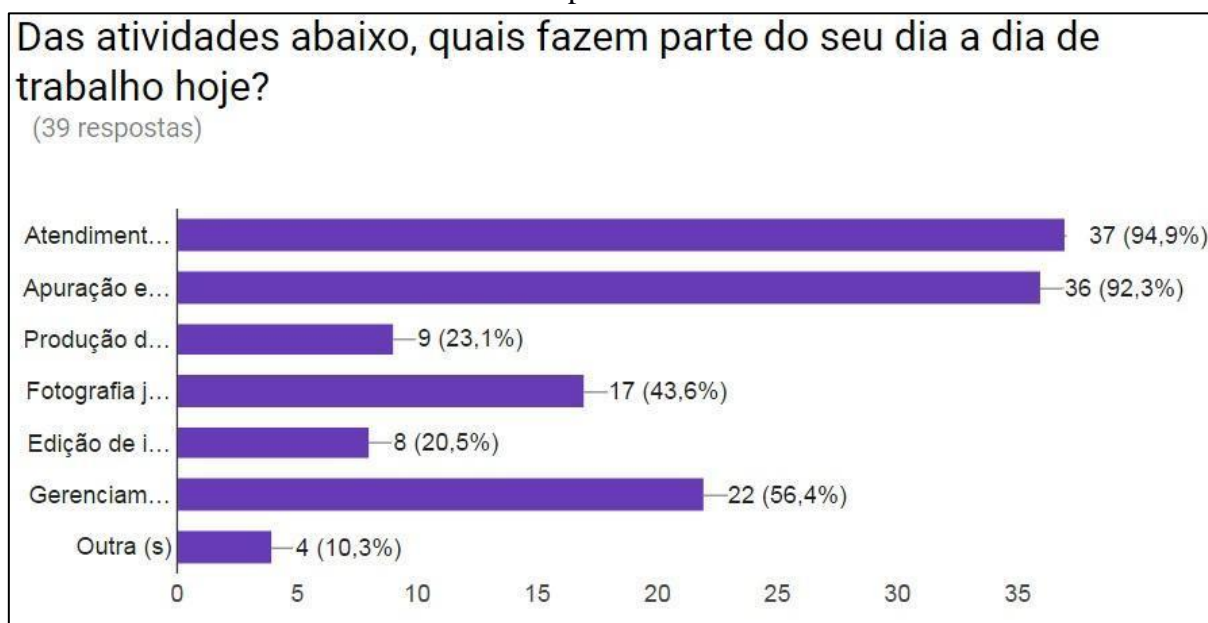
propriamente dita.

No Corpo de Bombeiros Militar da Paraíba, por exemplo, contamos com diferentes militares que possuem habilidades de edição de vídeo e foto. Dessa forma, esta pesquisadora, que é jornalista e assessora da pasta, não precisa realizar esse trabalho de edição. De todo modo, como integrante dessa tribo que tem uma forte ideologia da adaptação, aprenderia a usar tais ferramentas se fosse necessário.

Essa hipótese da existência de um trabalho feito em equipe nas redes pode ser confirmada a partir da análise dos dados da pergunta sobre qual atividade os assessores desempenham. Enquanto 64,1% alegaram compartilhar imagens com edição nos perfis eletrônicos, apenas 20,5% afirmaram desenvolver essa atividade (de editar fotos) no dia a dia de trabalho. Outra diferença pode ser percebida quanto à produção de vídeos. Enquanto 46,2% dos assessores publicam esse tipo de material de divulgação, metade (23,1%) produz os próprios vídeos.

Já as atividades mais típicas de qualquer assessoria são desenvolvidas por um maior número de assessores como fotografia jornalística (43,6%), atendimento à imprensa (94,9% da amostra) e a apuração e redação de releases (92,3%). Um total de 10,3% apontou exercer outras atividades não assinaladas na lista, a exemplo da “clipagem; acompanhamento do assessorado em entrevista às emissoras de rádio e TV; gerenciamento de equipe nas outras tarefas e levantamento de informações estratégicas para compartilhamento com diretoria”. Confira o gráfico completo:

Gráfico 8 – Tarefas exercidas pelos assessores na rotina de trabalho



Ainda durante a pesquisa, para checar as ferramentas utilizadas pelos assessores para desenvolver as atividades de trabalho, bem como verificar o nível de adesão aos dispositivos digitais, questionamo-los sobre o assunto - sendo verificado que todos os assessores utilizam celular e as funcionalidades proporcionadas por ele. Mais da metade dos entrevistados (59% - 23) também faz uso de câmeras fotográficas, mas não necessariamente para fotografar fatos noticiosos. Isso porque o percentual de assessores que usam o equipamento é maior do que aquele (43,6%) que revelou ter como atribuição a fotografia jornalística.

Hoje em dia as câmeras, inclusive de celulares, apoiam os jornalistas no registro de documentos - que vão auxiliar na redação das matérias - e até de momentos, de imagens do fato noticioso, mas não para serem publicadas e sim para serem usadas como recurso para ajudar o profissional na hora de escrever. Entre os equipamentos utilizados no dia a dia de trabalho também aparecem o gravador (33,3% -13), aparelhamento de vídeo (7,7% -3) e tablet (7,7% -3).

Ou seja, a informatização já se tornou indissociável da práxis jornalística (inclusive no jornalismo institucional), em forma de celular, computador, tablet ou qualquer outro equipamento. Os dispositivos transformam não só os leitores, mas os próprios jornalistas - ensejando uma nova dinâmica de trabalho e novos formatos de conteúdo.

Como aponta Suzana Barbosa (2012), os dispositivos móveis tecnológicos são agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo feito on-line, sobretudo no atual momento de convergência jornalística.

Com os smartphones e tablets cada vez mais presentes no cotidiano de bilhões de pessoas, a comunicação está se tornando realmente pessoal, portátil, onipresente, imediata e multimídia, possibilitando ainda que o usuário seja receptor e emissor. A partir destas vantagens exclusivas, surgem os primeiros movimentos de uma ampla reformulação da prática jornalística, que tenderá a ser muito mais compartilhada e integrada socialmente em rede (BARBOSA, 2012, p. 5).

Hoje, o assessor tem a possibilidade de cobrir e divulgar acontecimentos em tempo real, mesmo não tendo uma antena de transmissão ao vivo, e a partir das interações estabelecidas instantaneamente na rede direcionar o release mais formatado que será produzido posteriormente. Além disso, avaliar, pela repercussão on-line, se vale investir mais tempo e recursos trabalhando aquele material em outros formatos.

E, como alertou Suzana Barbosa (2012), novos meios, novas plataformas demandam

novos conteúdos. A mera transposição de uma plataforma para outra, como acontecia no início das mídias sociais no Governo do Estado da Paraíba (colando o texto do release formatado para o Facebook tal qual ele era), não funciona - pois cada dispositivo tem características e consumidores distintos.

Na internet, a audiência é dispersa e fragmentada: (...) o que é popular no facebook é diferente do que é popular no twitter, que é diferente do que é popular na globo.com, que é diferente do que é popular na home do Globo”. Então, na verdade, como editor você tem que pensar em todas essas audiências e essas audiências têm perfis diferentes. E você tem de pensar no que é relevante e como que você apresenta esse noticiário relevante de forma a seduzir o leitor pra leitura também. Então, enfim... isso é uma cultura que se aprende, é um interesse que se desenvolve, isso... estamos no processo (Doria, editor de O Globo, entrevista à autora). (MORETZSOHN, 2014, p. 12 e 13).

Ainda de acordo com Suzana Barbosa (2012), além dessa produção personalizada de acordo com a plataforma, são necessárias também, na web, ações que promovam a criação de comunidades (audiência engajada) em torno dos seus produtos (as notícias) para se ter mais sucesso nesse novo ambiente de trabalho.

4.3.2 Novas ferramentas, novas atribuições

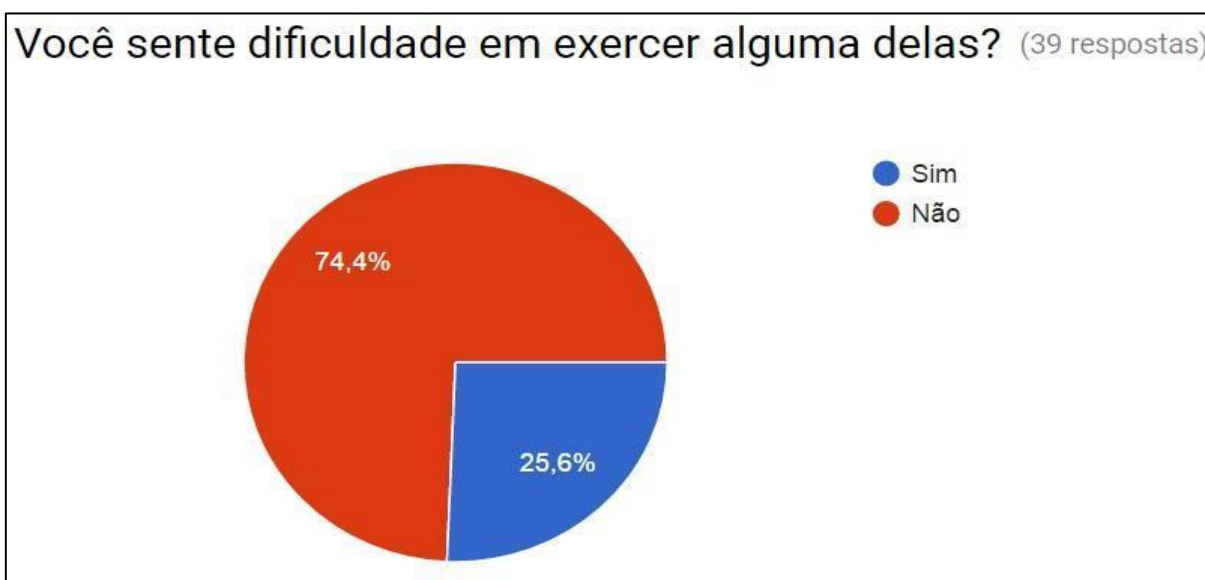
Explorar as possibilidades do meio web como um novo suporte de trabalho significa mais tarefas e novas atribuições para o profissional, como mostra a pesquisa feita com os assessores de imprensa do Governo do Estado da Paraíba. Com base no questionário padrão aplicado, constatamos que 20,5% (8) da amostra revelou desenvolver atualmente mais tarefas do que quando assumiu a função.

Entre as atividades mencionadas na pesquisa e assinaladas pelos assessores estão: atendimento à imprensa, apuração e redação de releases, produção de vídeos, fotografia jornalística, edição de imagens, gerenciamento de mídias. Conforme o estudo, percentualmente, quase o mesmo número de profissionais que apontaram não ter tido desde sempre algumas dessas tarefas exercidas hoje, confessou ter dificuldades para exercer tais atribuições – como mostram os gráficos abaixo:

Gráfico 9 – Percentual dos profissionais que já exerciam as mesmas tarefas desde a contratação



Gráfico 10 – Taxa de assessores que sentem dificuldade em tarefas diárias



As justificativas apontadas por aqueles que veem algum contratempo para exercer as tarefas requeridas envolvem, entre outras, a falta de treinamento por parte do empregador, de equipamentos adequados, o acúmulo de atividades e a não familiaridade com as redes sociais—conforme as transcrições abaixo:

-Tenho dificuldade na de clipagem, por conta da falta de assinaturas de todos os jornais e da demanda de muito tempo. Além disso, da falta de alguém para auxiliar.

- Dificuldade nas redes sociais.
- Em edição de imagens.
- O acúmulo de função termina por comprometer o resultado final de algumas demandas. No geral, não sinto tanta dificuldade. Mas o trabalho seria mais tranquilo se eu tivesse uma equipe de assessoria de comunicação.
- É difícil dar conta de várias atividades ao mesmo tempo. Ainda bem que há certa maleabilidade no trabalho.
- O gerenciamento das mídias sociais ainda é um desafio.
- Há dificuldades por conta da falta/deficiência de alguns equipamentos de trabalho (Depoimentos - assessores de imprensa).

Além de reiterada nas justificadas, a falta de treinamento para os profissionais lidarem com os novos formatos também pôde ser confirmada na pesquisa, já que, apesar de terem múltiplas tarefas, a maioria (76,9% -30) dos assessores de imprensa afirmou não ter sido qualificada para executá-las – o que pode ser um fator de dificuldade e ao mesmo tempo de comprometimento da qualidade do trabalho realizado. Veja o gráfico abaixo:

Gráfico 11 – Percentagem de profissionais que recebeu treinamento do Governo



Em contrapartida, observamos ainda n o gráfico 10 que 79,5% (31) dos entrevistados alegaram exercer as mesmas atribuições desde a ‘contratação’, incluindo as novas ferramentas de mídias na web. Para eles, não há dificuldades em produzir conteúdos para diversos suportes, pois as adaptações fazem parte da vida profissional e a experiência ajudaria na hora de executar o trabalho designado. Dessa forma, vemos que a forma de enxergar a rotina de trabalho permeada pela informatização não é unânime. Há diferentes modos de encarar as atribuições exercidas, que podem ser verificados nas justificativas abaixo:

- O trabalho é tranquilo é prazeroso.
- Hoje em dia um jornalista tem que saber usar as ferramentas de trabalhos, como por exemplo as redes sociais.
- Já usava as atividades que exerci na secretaria em outras assessorias.
- Não tenho dificuldades, ao contrário, cresci muito como profissional desde que entrei na equipe de assessores da minha secretaria.
- A implantação de procedimentos e o bom relacionamento com os empregados da empresa facilitam para o desenvolvimento do trabalho.
- Consegui me adaptar à rotina extremamente corrida com a ajuda dos amigos que já atuavam no setor.
- Como tenho experiência em redação de TV, jornal e portal de notícias, não tive dificuldade.
- Como sou jornalista não sinto dificuldades na execução de textos e outras atribuições do universo jornalístico.
- Porque temos que nos adaptar às inovações. O aprendizado do dia a dia faz com que não tenhamos dificuldades.
- Com quase quatro décadas atuando na imprensa, já adaptado às novas tecnologias, é sempre uma experiência nova e enriquecedora.
- A produção de textos faz parte do meu dia a dia e por este motivo não tive dificuldades na adaptação aos textos institucionais (Depoimentos - assessores de imprensa).

Mas, em outra questão de múltipla escolha, com alternativas sobre os desafios do dia a dia de trabalho, houve mais assessores que apontaram sentir algum tipo de dificuldade, contrariando o que tinham respondido anteriormente sobre não as terem. Dessa forma, quase 80% dos assessores assinalaram algumas das alternativas dadas, de modo que 59% (23) dos profissionais apontaram o gerenciamento de crises como desafiador, 33,3% (13) a produção de pautas de interesse público e 12,8% (5) indicaram o relacionamento com a chefia. A interação com a imprensa foi considerada por 12,8% dos assessores como uma atividade desafiadora da profissão.

Da amostra, nessa questão, apenas 25,6% (10) assinalaram a opção outras, estando dentro desse percentual profissionais que afirmaram não sentir qualquer dificuldade em quaisquer das atividades citadas. “Por incrível que pareça, até em momentos de crises, com o bom relacionamento com a imprensa, a dificuldade é extremamente menor”, escreveu um dos assessores. Um apontamento comum, feito por quatro assessores, foi que a falta de entendimento da chefia quanto ao trabalho jornalístico era fator que impedia o melhor desempenho da profissão.

- Acredito que não temos maiores dificuldades com a atividade. Porém, alguns setores da própria secretaria deixam de informar a assessoria de imprensa determinada atividade que, muitas vezes, daria uma excelente pauta. Terminamos ficando com pouco tempo para trabalhar o assunto junto a mídia.

- No órgão em que trabalho há várias coordenações setoriais e todos veem a assessoria de imprensa como um setor subordinado a elas.
- Falta de entendimento da área de jornalismo por parte dos chefes de setores do meu órgão, chegando a interferir na forma de trabalho e até nos textos jornalísticos.
- Às vezes são o retardamento das fontes no repasse das informações (Depoimentos - assessores de imprensa).

Os entrevistados disseram, ainda, que “não tenho como precisar um, pois os dias são dinâmicos e em cada um deles aparece um novo”; “Há falta de pessoal de apoio; estímulo financeiro e de interesse dos setores estratégicos da importância da Assessoria de Imprensa”; “Faltam mais recursos para produção de revista e etc.”.

4.3.3 Mudanças nas rotinas de produção

Um dos pontos centrais desta pesquisa versa sobre as modificações vividas no ambiente de trabalho jornalístico, tendo em vista a informatização. Na entrevista com os assessores de imprensa do Governo do Estado da Paraíba, 27 deles (69,2%) afirmaram perceber mudanças em seu dia a dia profissional, após o surgimento dos novos meios tecnológicos e das mídias sociais. Os profissionais apontaram que esses suportes trouxeram muito mais agilidade e dinamicidade ao processo de apuração e divulgação das notícias; além de aproximar o relacionamento com a imprensa de forma geral – como mostram os discursos a seguir:

- O trabalho de divulgação das informações passou a exigir uma agilidade maior ainda, principalmente por causa dos aplicativos de mensagens instantâneas que reproduzem de forma rápida outras informações (na maioria das vezes incorretas) acerca de determinado fato.
- Facilidade de ter várias utilidades como gravador, câmera fotográfica e acesso à internet em um único equipamento, no meu caso o celular.
- Posso fazer meu trabalho como assessora de onde estiver. Alimentar o site de casa, a qualquer horário.
- Com a chegada das mídias sociais (incluindo Whatsapp) o trabalho passou a ser realizado de forma mais ampla, pois antes delas, era só mandar e-mail e contato com a imprensa por telefone.
- Ficou mais fácil da divulgação das matérias.
- Além da produção dos textos e da apuração da notícia temos a preocupação de pensar no que seria melhor para as redes sociais. Se apenas a foto e o link do site ou um vídeo com mais detalhes da matéria.
- O contato ficou mais acessível e as notícias mais rápidas.
- O acompanhamento passa a ser quase que em tempo integral (full time)
- Ficou mais fácil o trabalho de divulgação por meio das mídias sociais.
- O envio de informações passou a ser mais instantâneo e o contato com o público mais direto por meio das mídias sociais.

- A interação com a imprensa ficou mais ágil.
- As mídias sociais exigem uma resposta mais ágil por parte da assessoria.
- Sim. Hoje a divulgação precisa ser mais dinâmica e em alguns casos instantânea.
- Primeiro, porque tivemos que nos adaptar às gradativas mudanças, não só em relação à tecnologia, mas também em relação ao fator tempo. E, segundo, como passamos a receber demandas dos vários meios, precisamos redobrar os cuidados para assegurar rapidez e agilidade da informação, sem perder o foco na apuração e qualidade do conteúdo.
- Com o advento do Whatsapp a dinamicidade das informações nos faz estar cada vez mais antenados e requer maior atenção na apuração das informações e notícias disseminadas nas redes.
- O smartphone é uma ferramenta que nos ajuda nos processos de comunicação.
- Temos que nos adaptar às novidades e inovações tecnológicas que vem para tornar nosso trabalho mais dinâmico
- Facilitou significativamente a transmissão das informações
- Esses novos meios tecnológicos nos auxiliam bastante no trabalho.
- Praticamente tudo. Hoje, com esses novos elementos, a mudança foi natural.
- Sim. Como assessores, tivemos que nos adaptar à rapidez com que a informação circula e com a necessidade de produção de material oficial em menor tempo e de forma concisa, já que esses meios não 'aceitam' textos longos e complexos.
- Mais agilidade na divulgação das ações da empresa onde se atua e, também, maior interação.
- Uso o smartphone para o trabalho todos os dias, seja para marcar e gravar entrevistas, coletar dados e até fazer fotos e vídeos. Para as mídias sociais, estou sempre conectada nas redes da minha secretaria e em caso de reclamação, repasso para o social media, que responde diretamente o cliente.
- A internet em parceria com as redes sociais facilitou as pesquisas e divulgação das matérias. Isso tornou o processo de encaminhamento das notícias mais rápido possibilitando realizar mais tarefas durante o tempo de serviço (Depoimentos - assessores de imprensa).

Assim como afirmaram esses entrevistados, para a pesquisadora Sylvia Moretzsohn (2014) a internet trouxe sim transformações para o mundo do trabalho jornalístico. Em uma pesquisa feita por ela no grupo 'O Globo', que possui publicações on-line e impressas, ela apontou que a inclusão do digital trouxe mudanças que significaram uma mudança radical na divisão de trabalho, já que um mesmo profissional passou a produzir conteúdos para diversas plataformas.

No veículo, que vive um processo de convergência e mudanças mais fortes desde 2012, a nova rotina, que exige ainda a antecipação dos horários de trabalho e a extensão da jornada para acompanhar o ritmo da informação em tempo real, trouxe uma certa precarização das condições de trabalho e até do produto final. Nas entrevistas, os jornalistas, que são pressionados, direta ou indiretamente, a produzir mais e rápido, questionaram a qualidade do conteúdo gerado e o acúmulo de funções, sem aumento de salário.

O mesmo argumento também foi usado por alguns assessores de imprensa do Governo

do Estado, ao apontar a nova dinâmica de trabalho vivida com a informatização. No entanto, ao contrário do O Globo, a percepção de mudanças não foi unânime no governo - tendo em vista que um total de 12 entrevistados (30,8%) afirmou não ter sentido impactos na sua rotina com a chegada dos novos meios.

Mas deve ser considerado que essa parcela justificou que quando entrou no mercado esses recursos e esse 'modus' de fazer jornalismo já estavam disponíveis. Outros alegaram ainda que novas ferramentas significam adaptação e não transformações.

-Não houve mudanças porque já entrei no mercado de trabalho utilizando essas ferramentas. Mas acredito que para os assessores mais antigos na função, a chegada de novas tecnologias e mídias deve ter contribuído e facilitado a rotina de trabalho.

-Quando comecei a trabalhar com assessoria já existia a redes sociais.

-Quando comecei a exercer minha função já existia esses meios tecnológicos

-Não diria mudança, apenas uma adaptação à medida em que vão surgindo novos recursos. A cada novo recurso ou ferramenta que surge, uma tarefa nova no sentido de adequar as linguagens utilizadas para cada um.

-Continuo fazendo a parte de assessoria de imprensa. Na minha secretaria, outra funcionária faz a parte de mídias sociais.

-Mudou a plataforma, mas a forma de executar materiais jornalísticos não.

-Sempre atuei com essas ferramentas (Depoimentos - assessores de imprensa).

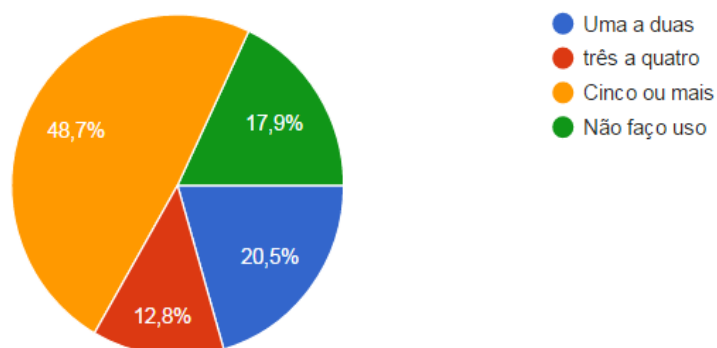
Na nossa pesquisa, foi constatado ainda que além do uso cotidiano das redes sociais ser parte da rotina de divulgação jornalística dos assessores do Governo do Estado, a produção nesse meio fica equivalente ou até maior do que a produção de matérias formatadas tradicionalmente. Dos profissionais que usam as redes sociais, 51,3% (20) afirmaram que o uso diário da rede era muito variável, não tendo como precisar a produção. Outros 15,4% (6), no entanto, revelaram que faziam quatro ou mais divulgações nesse meio, por dia. Os números ainda apontaram que 7,7% (3) faziam duas postagens, 5,1% (2) faziam três e o mesmo percentual fazia uma.

Os entrevistados também revelaram que interagiam via mídia, recebendo e respondendo mensagens de internautas no meio. Os dados revelaram, inclusive, que esse canal aberto para a população tem sido bem acionado, já que 48,7% (19) dos assessores revelaram receber cinco ou mais mensagens nas redes sociais - por dia. Veja os gráficos completos:

Gráfico 12 – Fluxo de mensagens recebidas através da rede

Em média, quantas mensagens você recebe por dia nos perfis institucionais em redes sociais?

(39 respostas)

**Gráfico 13** – Produção diária nas redes sociais

Em média, quantas postagens você faz por dia nas redes sociais?

(39 respostas)



Mas, apesar do uso recorrente das plataformas de mídias sociais, os releases formatados tradicionalmente ainda continuam em produção, sendo utilizado por todos aqueles empregados na divulgação das ações do governo. A grande maioria (61,5% - 24) não soube precisar a produção dia, que seria muito variável. Outros 15,4% (56) revelaram produzir uma matéria dia, outros 10,3% (4) fazem uma média de duas, 7,7% (3) chegam a fazer quatro ou mais e 5,1% (2) escrevem uma média de três releases dia. Desta forma, a produção em rede social não tem substituído a tradicional, mas vem agregando-se a ela, causando o acúmulo de atividades percebido por alguns profissionais. Confira abaixo a produção de releases por parte

dos assessores do governo do Estado:

Gráfico 14 – Produção dia a dia de releases



4.3.4 Como os assessores enxergam os novos meios

Os meios tecnológicos midiáticos invadiram o campo da imprensa e, pelo que já foi visto na pesquisa, tem sido parte da rotina profissional dos assessores de imprensa que trabalham na comunicação do Governo do Estado da Paraíba. Mas, adesão nem sempre significa aceitação, já que o uso dos novos meios pode vir em decorrência das exigências do mercado.

Por isso, questionamos os entrevistados quanto à visão que carregam desses novos recursos e foi quase unânime entre eles a assertiva de que eles otimizam o serviço de assessoria de imprensa, nas suas mais diversas atividades de divulgação e relacionamento com os diferentes públicos interessados.

Dos 39 entrevistados, apenas um respondeu que não acreditava que os novos dispositivos de mídia e as novas possibilidades da web melhoravam, aprimoravam o serviço prestado. Isso porque, para esse assessor, “não há mudança na execução do trabalho, apenas aumentou o número de plataformas. Na minha assessoria não existem trabalhos diferenciados por plataforma”.

Já os demais entrevistados pontuaram questões como mais “imediatismo”, “mobilização da mídia”, “troca de informações”, “feedback”, “interação” como vantagens e melhorias advindas com as transformações tecnológicas e midiáticas - como se pode ver nos

comentários que seguem:

- Trouxe a possibilidade de uma "mobilização" maior da mídia em um curto espaço de tempo para cobrir fatos de interesse da assessoria.
- Acredito que sim, pois agilizam e dinamizam a transmissão de informações e conteúdos. Como exemplo, podemos citar os grupos de Whatsapp, onde podemos (teoricamente) com uma só postagem atingir mais de 100 pessoas.
- Como já havia dito, dinamizou muito e garantiu mobilidade ao assessor, de poder atuar de onde estiver, sem que necessariamente esteja full time (o tempo todo) na repartição.
- A velocidade de entrar em contato com a mailing e divulgar a pauta.
- É uma ferramenta da informação que o assessor quer divulgar que é possível espalhá-la mais rápido
- Muito. Conseguimos um alcance maior.
- Facilitou o contato com os colegas para a divulgação das notícias.
- O trabalho e as ações ficaram mais fáceis de serem disseminadas.
- Com certeza, por atingir de forma mais rápida os colegas das redações.
- As novas ferramentas aproximaram os órgãos públicos do seu público alvo, gerando também novas responsabilidades no manejo da informação.
- Com certeza, o imediatismo nos dá uma resposta mais rápida.
- Agiliza a comunicação. Criamos um grupo no Whatsapp com profissionais de imprensa, que tem encurtado distâncias na relação.
- Eles permitem uma maior visibilidade do assessorado e do órgão público junto à imprensa e à população.
- Mais canais de interlocução e interação.
- À medida em que otimizam, também servem para diluir a informação, uma vez que o meio utilizado para determinado público pode não funcionar bem para outro.
- Com o Whatsapp rapidamente conseguimos espalhar ações em tempo real e enviar texto, fotos e vídeos.
- Conteúdos e informações são repassados de imediato com foco no público específico.
- O trabalho se torna mais ágil e em tempo real.
- Mais agilidade na informação e maior visibilidade.
- Com o advento da internet podemos ganhar tempo no processo de assessoria de imprensa.
- A velocidade e a precisão com que a informação chega aos meios de comunicação é o principal benefício do advento tecnológico. Quando, por exemplo, precisamos divulgar uma ação, além de mandar o e-mail em massa, ainda podemos ter o feedback pelo WhatsApp e marcar entrevistas com maior eficácia. Anteriormente, os gastos com telefonia eram imensos.
- A troca de informação é mais eficiente, otimizando o trabalho.
- Creio que a tecnologia e as mídias sociais aproximaram as pessoas, inclusive os nossos contatos, facilitando o acesso à informação e a proatividade de envio de materiais por nossas fontes, pelo acesso fácil que um celular proporciona, por exemplo.
- Mais possibilidades é sempre melhor.
- Rapidez na divulgação das ações da empresa.
- A vida é uma correria. Então trabalho pela internet, muitas vezes. Faço matérias do meu próprio smartphone e atendo a imprensa por Whatsapp, por exemplo. Estou de olho sempre nos blogs e redes sociais para me antenar no que a população está reclamando ou denunciando sobre assuntos da minha secretaria (Depoimentos - assessores de imprensa).

Apesar de reconhecerem os benefícios dos meios no sentido de atender com maior agilidade aos interesses da profissão, 64% (25) dos profissionais entrevistados acham que as novas possibilidades de divulgação sobrecarregam o assessor de imprensa. “Hoje não podemos escolher uma das possibilidades, mas sim ocupar todas elas. Os jornalistas estão em vários canais e não só no telefone fixo como acontecia antigamente, por exemplo”, reconheceu um dos entrevistados. À respeito da sobrecarga, eles justificaram:

- No meu caso, tenho que fazer tudo. Apurar a notícia, fotografar, redigir o texto, editá-lo, colocá-lo no site institucional e distribuí-lo para imprensa. Tem que ser um multimídia. Fazendo várias funções, mas infelizmente, recebendo apenas por uma.
- Porque faz com que o assessor tenha de ficar "ligado 24h" no que diz respeito ao Whatsapp e mídias sociais.
- O assessor passa a ocupar inúmeras funções, contudo só é remunerado por uma.
- Porque são muitas coisas para uma só jornalista.
- Com certeza, pois ampliou nossas ferramentas de trabalho e consequentemente o trabalho e a atenção aumentam.
- Aqui na minha secretaria não temos um setor de Mídias Sociais. Cabe a mim fazer as postagens de textos e fotografias, já que são funções de responsabilidade e não delegamos a estagiários ou não profissionais de Jornalismo.
- Ficamos quase o tempo todo em função da assessoria, devido às redes sociais. O Whatsapp, por exemplo, possibilita este canal de comunicação de forma quase que imediata.
- As novas ferramentas aproximaram os órgãos públicos do seu público alvo, gerando também novas responsabilidades no manejo da informação. Os canais exigem um maior feedback da assessoria em relação ao público em geral.
- No nosso caso, foi preciso ampliar a equipe.
- Quando a secretaria é grande e não existe uma ASCOM interina, sim, compromete.
- É preciso haver a presença de mais do que um assessor, especialmente em órgãos com maior demanda, para dar conta das várias tarefas inerentes à assessoria de imprensa.
- No meu caso como disponho de apenas uma estagiária a gente tem que atuar em diversas frentes - sobrecarregando o profissional.
- Porque entendo que cada meio pede um formato de conteúdo, a ser elaborado.
- Sobrecarrega, pois o assessor tem mais responsabilidades e cobranças.
- O ideal seria um profissional só para mídias sociais e outro para elaboração de texto.
- Profissionais do campo do jornalismo atualmente são sobrecarregados com a necessidade de exercer múltiplas funções.
- Passamos a trabalhar 24 horas por dia respondendo à imprensa pelo WhatsApp.
- Já que trabalhamos pelo celular e ele oferece os meios para isso, ficamos o tempo todo à disposição.
- Mais espaços para que o assessor de imprensa os ocupe.

-Às vezes não temos o tempo que a imprensa quer. O on-line fez do jornalista um escravo, mas não estamos à disposição 24 horas para a imprensa, apesar dela, em todos os segmentos, achar que temos que estar à disposição.

-Acaba que o assessor de imprensa, que lida diretamente com a produção textual, termina por acumular também a tarefa de acompanhar/gerenciar redes sociais, o que demanda muito tempo e dedicação, pois os usuários desejam respostas e atendimentos de forma imediata.

-Não é mais possível estar desconectado.

-Temos que dar conta além da clipagem, atendimento à imprensa e elaboração de releases, da alimentação de sites, redes e responder à população que comenta nas redes. Na minha secretaria, esse trabalho é bem distribuído porque contamos com um social media (Depoimentos - assessores de imprensa).

Os comentários acima mostram que a ‘insatisfação’ quanto ao volume de trabalho vem também em virtude da não compensação salarial pelo maior esforço. O jornalista é multitarefa, mas recebe só por um; além de, no caso de quem trabalha com assessoria de imprensa ter que estar conectado o tempo todo, o que gera um estresse ainda maior que pode comprometer o nível de satisfação no trabalho. Mas também há aqueles - 35,9% (14) - que não se sentem atarefados demais com a produção de conteúdos para as diversas plataformas e a conexão em tempo real proporcionada pelas mídias digitais. Alguns desses têm o privilégio de se enquadrar em secretarias em que as funções são divididas com outros assessores ou um social media; outros enxergam que as ferramentas, por facilitar em certos pontos o trabalho, não sobrecarrega.

-No órgão em que trabalho existe uma pessoa encarregada de mídias sociais com quem a função é dividida.

- Na minha opinião, se bem usadas as redes sociais não sobrecarregam, ao contrário, ajudam o assessor.

- Como expliquei, é natural para mim utilizar as redes sociais na divulgação.

-Não. Só o torna mais dinâmico.

-As novas ferramentas ajudam a rotina de trabalho.

-Ao contrário facilitam a divulgação, de forma mais rápida.

-Diminuiu muito o tempo gasto no processo de divulgação. Hoje quase não preciso ligar para as redações.

-Aqui as atividades são divididas para não sobrecarregar nenhum assessor.

-O uso das mídias se tornou uma atividade necessária e natural. Na assessoria onde trabalho, tem um profissional que desempenha esta função. Adaptar os textos às mídias sociais não é um trabalho difícil, pelo contrário. Acaba sendo prazeroso, especialmente por termos um retorno imediato dos seguidores.

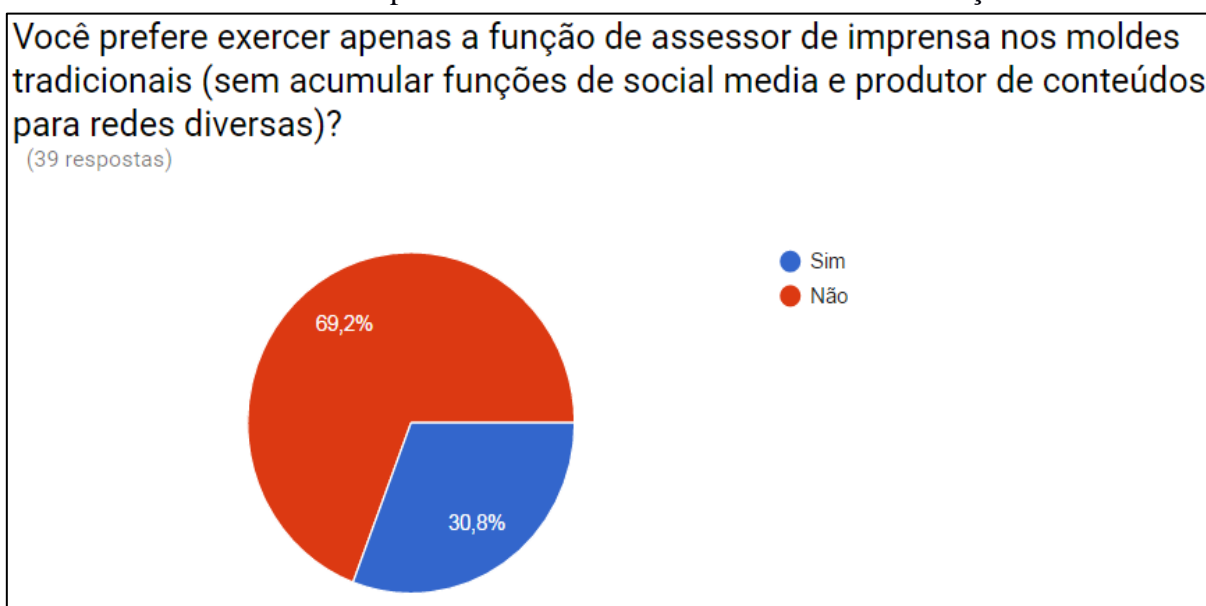
- Os novos meios de comunicação ajudam no estreitamento dos contatos com as fontes - que são nossos técnicos -, dando respostas rápidas na coleta de dados e checagem de informações.

-Não sobrecarrega, pelo contrário elas facilitam, porque hoje é possível selecionar e colar os textos em várias mídias sociais (Depoimentos -

assessores de imprensa).

Mas, mesmo os dados coletados na entrevista mostrando que a maior parte dos assessores sente que as novas possibilidades sobrecarregam o assessor, isso não é motivo para eles preferirem estar mais desconectados de tudo que o meio web e as mídias sociais oferecem. A maioria, na verdade, vê o movimento em torno das mídias como inevitável, de forma que 69,2% (27) afirmaram não querer exercer a função de assessor de imprensa nos moldes tradicionais – sem desenvolver atividades vinculadas à social media e produtor de conteúdo de redes diversas, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 15 – Opinião dos assessores sobre o acúmulo de funções



Os que responderam negativamente à questão apontaram que é importante acompanhar as transformações do mercado, pois “o advento das ‘redes diversas’ exige do profissional esse acúmulo de função, então já faz parte da rotina sair dos moldes tradicionais”. Outro assessor revelou que, apesar de não usar atualmente as mídias, faria sem problemas se fosse preciso. “Vejo como novas possibilidades de transmitir a informação”. Um dos profissionais também lembrou que hoje a exigência é pelo um profissional multitarefa, multimídia.

- É importante a acumulação, para dinamizar o trabalho. Com o advento das mídias sociais, fica impossível o modelo tradicional. Hoje, o assessor tem que ser polivalente. Até porque, existe a própria crise financeira e as constantes quedas na arrecadação de recursos, que estão levando o Estado a reduzir cada vez mais o seu quadro de pessoal. Além do mais, por se tratar

de uma função de confiança, um cargo em comissão, que depende muito do gestor que está no comando. Para se manter no mercado tem que mostrar que é um profissional completo e dar conta do recado (Depoimento - assessor de imprensa).

Alguns entrevistados revelaram, inclusive, ter prazer em lidar com as mídias. “Pessoalmente gosto de interagir com internautas. Tenho prazer em escrever e de trabalhar com fotografias e com a linguagem jornalística”. Outro assessor ponderou que “não podemos ignorar hoje em dias as redes sociais”. Outro apontou que “é preciso incorporar novos desafios”, refletindo, porém, que “o assessor precisa ser reconhecido pelo assessorado”.

Um dos assessores com mais de dez anos de governo opinou que “adaptar-se aos novos tempos é sempre salutar. Entretanto, ampliar a equipe é necessário. Foi o que aconteceu no nosso caso”. Tem também quem enxergue que “estamos ficando sem opção. Temos que terminar fazendo de tudo um pouco”. Outros argumentos foram:

-Acredito que a prática pede um profissional mais diversificado. Penso, inclusive, que a dinâmica das atividades contribui para a carreira e o desempenho do assessor.

-Acho que são atividades complementares do ofício.

-Essa é uma mudança que vai acontecer por conta da tecnologia e o profissional tem que se adequar a essas novas funções.

-Acho que temos que atuar em todas as pontes, pois esse processo tem que ter a participação de todos, tanto para melhorar a informação, como para estarmos preparados para atender a demanda.

-Hoje não há como fazer assessoria de imprensa sem essa relação direta com as mídias sociais.

-Ser assessor de imprensa implica em acompanhar a rotina do órgão ou da pessoa que prestamos o serviço e isto representa contatos telefônicos, produção e divulgação de materiais (Depoimentos- assessores de imprensa).

Entre aqueles que marcaram sim (que no total foram 30,8% dos entrevistados – 12), quanto a preferência por atuar apenas nos meios tradicionais de mídia, também há quem reconheça que não tem como estar de fora disso. “Na verdade o nosso trabalho aumentou, mas hoje em dia não tem como estar dissociado das redes sociais”, comentou um dos entrevistados. “Preferiria, apesar de acumular funções diversas fazer com que ganhemos mais experiência numa área tão dinâmica”, ponderou outro.

Outra profissional confessou: “Ainda tenho resistência ao uso das redes sociais”. E assim como esta, um jovem assessor refletiu que “o ideal é que o assessor de imprensa cuide da imagem da instituição na mídia, enquanto a equipe de social media seja responsável pelo conteúdo exposto nas mídias sociais. No entanto, ambas as funções devem dialogar para que o discurso seja afinado aos objetivos da instituição”. Mais argumentos foram: “Jornalista é

jornalista; social media é social media”; “Cada profissional deveria atuar na sua área específica, sem, contudo, impedir de exercer as funções de mídias sociais”; “Apesar de gostar da área de criação com linguagem mais leve para as redes, não consigo dar conta de tudo sozinha”.

5 Considerações Finais

A emergência dos meios tecnológicos e midiáticos efetuou transformações em toda a sociedade. Os diversos campos sociais passaram a ser permeados por essas ferramentas e sofrer afetações delas, incluindo a área da Comunicação Social. As mudanças advindas com esses meios chegam não só aos veículos de comunicação, mas também às organizações, através do trabalho de assessoria de imprensa exercido nelas.

A atividade, cada vez mais dominada por jornalistas, passa a contar com as mídias como forma de atingir os objetivos da função em um tempo cada vez menor. Cuidar da imagem dos assessorados, produzir pautas de interesse público, atender à imprensa e ao público acontecem agora de forma mais instantânea e dinâmica.

Na estrutura da Comunicação do Governo do Estado da Paraíba, a chegada dos meios trouxe mudanças no modo de fazer jornalismo, afetando conseqüentemente a identidade e a cultura dos profissionais envolvidos no quadro. Na pesquisa realizada com os assessores do governo, confirma-se a hipótese de que o uso dos dispositivos móveis e sociais otimizam, melhoram o trabalho realizado por eles, pois é assim que aponta a grande maioria dos entrevistados, aqueles que dia a dia estão lidando com as transformações. É mais recorrente entre eles, para sustentar essa posição, o argumento que as ferramentas aproximam a gestão dos públicos e conseguem dar maior visibilidade ao assessorado.

No entanto, ainda há uma pequena parcela (cerca de 10%) de assessores que não lidam com as mídias, seja porque não conseguiram se adaptar ou porque não precisaram. Dessa forma não há unanimidade, ainda, no uso das mídias. Mas é possível verificar que há um processo crescente de infiltração delas no trabalho jornalístico e, como apontam os próprios assessores, o movimento parece sem volta. Podem surgir novas plataformas e novas tecnologias, mas elas já estão imbricadas no processo jornalístico, desde a apuração até chegar na divulgação noticiosa.

Percebe-se, entretanto, que os profissionais passam a acumular funções, fazendo tarefas relacionadas ao gerenciamento de mídias, fotografia, produção de conteúdo para diversos meios. O perfil multimídia, multitarefa só não é realidade em secretarias, a minoria, em que há equipes mais amplas, no qual permanece a divisão de trabalho. Embora otimizadores dos fluxos comunicacionais, os meios trazem a exigência de um profissional ligado 24 horas, aparentemente sempre disponível para tudo e para todos.

Na era das mídias, o ‘fetiche do tempo’ passar a ser ainda mais forte, pois as mídias

sociais trazem um caráter ainda mais imediato para tudo. O estereótipo do bom profissional está ligado ao perfil multitarefa, tecnológico e ágil. E, tendo em vista que a nova rotina não trouxe aumento de salário, há uma certa insatisfação dos assessores no que diz respeito ao reconhecimento que deveriam ter pelos esforços empreendidos. Essa sobrecarga não muda, porém, a visão de grande parte dos profissionais sobre os meios, que, para eles, são indispensáveis hoje para o serviço de assessoria. A maioria tem se adaptado bem à nova rotina permeada pelas mídias, sejam eles profissionais jovens ou mais experientes.

“Em momentos de maior sufoco, com a ajuda de alguns colegas mais ‘anteados’ com as novas tecnologias midiáticas, tem sido possível atender aos anseios da imprensa e, por extensão, da população”, confessou um dos assessores, com mais de 50 anos de idade, que atua na Comunicação do Governo do Estado.

Cumprir destacar, ainda, que os novos formatos permitidos no meio, a multimídia, a informalidade, não deixam de lado a importância das exigências dos saberes clássicos da profissão: os saberes de reconhecimento, procedimento e narração. O bom jornalismo, seja ele institucional ou não, tem que prezar pela boa apuração, ética e responsabilidade – mesmo em tempo de instantaneidade.

E, em se tratando do jornalismo no âmbito de fonte, vale reforçar que ele serve de importante meio de ligação entre as instituições e seus ‘*stakeholders*’, ajudando a dirimir entraves burocráticos que atrasariam a disseminação de informações de interesse público.

Como produtores de conteúdo em formato jornalístico, mesmo que servindo aos interesses da organização, esses profissionais que atuam em assessoria não podem deixar de ser considerados jornalistas, pois exercem atividades já enraizadas como inerentes a esta classe profissional e usam as técnicas próprias dessa tribo para produzir conteúdo jornalístico institucional que interesse a mídia - vencendo para isso desajustes, conflitos e tensões inerentes ao ato de assessorar em ambientes técnico-burocráticos.

Desse modo, pontuamos, ainda, que a linguagem utilizada pelos assessores de imprensa, bem como o dia a dia, visão, modos de ser e agir carregam mais semelhanças do que diferenças para aqueles profissionais que atuam em empresas de mídias. Em qualquer dos ambientes, os profissionais fazem uso dos critérios de noticiabilidade que norteiam a seleção e também a construção dos textos jornalísticos.

Cumprir mencionar, ainda, que os processos de mediação com o enfraquecimento da mediação da imprensa e a ascensão do leitor, beneficiaram, do começo ao fim, as atividades da assessoria, que consegue falar agora diretamente com seus públicos. As redes sociais na internet, fenômeno que vêm em decorrência da democratização e proliferação das

tecnologias móveis, proporcionaram não só disseminação rápida de informação, mas também essa interação com o público – que até consegue interferir nas pautas formadas e dialogar diretamente com a pasta.

Diante disso, pontua-se que a emergência das mídias transformou em diferentes graus a rotina e a cultura profissional dos jornalistas, dependendo da relação que cada assessor estabelece com os novos meios. Mas, de forma geral, eles trabalham e enxergam o mundo de uma forma muito mais dinâmica e são influenciados não só pela classe profissional e a cultura organizacional da própria empresa, mas pelos leitores hoje conduzidos ao status de coprodutores e presentes em diversas plataformas - interagindo em tempo real.

Referências

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet: desafios à pesquisa**. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2hw771z>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Vozes, 2009.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-universitária, 1981.

_____. **O que é Política**. Rio de Janeiro – BCD União de Editoras S.A, 1998.

ASSESSORIA de imprensa é uma coisa, jornalismo é outra. In: **Observatório da Imprensa**, 02/06/2009, ed. 540. (Victor Barone). Disponível em: <<http://migre.me/ve9nB>>. Acesso em: 13 out. 2016.

BARBOSA, S. O. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. In: **Revista de Cibercomunicación**. Nº. 67. 2012.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho**. 2012. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito *et al.* Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, p.1-33, 2007.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença** (p. 3 a 21). Livros Labcom, 2014.

CARDOSO JÚNIOR, Nerione N.; ARENDT, Hannah. **O declínio da esfera pública**. Brasília: Senado Federal, 2005.

CARNEIRO, Angélica Gomes de Oliveira Lúcio *et al.* **Convergência Jornalística e Cultura Profissional: A Experiência do Núcleo Integrado Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação**. 2015.

CARVALHO, Marco Antônio. **Entre o poder e a mídia**: assessoria de imprensa no governo. São Paulo: M. Books, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 24, n. 1, 2001.

_____. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p.47-58, 2007. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria técnica. São Paulo: Editora Atlas S. A.,2006.

_____. Assessoria de imprensa no Brasil. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, v. 3, p.51-75, 2002. Disponível em: <<http://bit.ly/2e1VVeh>>. Acesso em: 5 out. 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p.55-69, 2010.

_____. Contendas de sentidos: estratégias de midiaticização da doença do ex-presidente Lula. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, 2012. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/7018/pdf>>.

_____. Fragmentos de uma «analítica» da midiaticização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, 2008.

_____. Midiaticização, prática social–prática de sentido. **Rede PROSUL – Comunicação, Sociedade e Sentido**, v. 1, p.15, 2006.

_____. Ombudman: a interrupção de uma fala transversal. **Intexto**, n. 19, p.47-62, 2008

_____. Será que ele é? Onde estamos? A midiaticização de um "discurso proibido". **Revista Ícone**, 2012. Disponível em: <<http://revistaicone.hipermoderno.com.br/index.php/icone/article/view/4/3>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

GOLLNER, André Petris. **O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional**. 2011.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais e esfera pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Sagra-Luzzatto, 1993.

KUNCZIK, Michael; VARELA JR, Rafael. **Conceitos de Jornalismo**: norte e sul-Manual de Comunicação. Edusp, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. Ática, 2006 .

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil**: identidade profissional e formação acadêmica. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014.

LOPES, Fernanda Lima. Identidade jornalística e memória. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Mídia e memória**: A produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. Editora Contexto, 2008.

MANUAL de Assessoria de Comunicação–Imprensa. Federação Nacional dos Jornalistas–2007.

MORAES, F. **O nascimento de Joyce**: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **O “novo ritmo da redação” de O Globo**: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. Parágrafa, São Paulo, v. 2, n. 2, p.59-79, ago. 2014.

MCLUHAN, Marshall. **O meio é a mensagem** [1967]. Rio de Janeiro, 1969.

OLIVEIRA, Gercina Alves de. A burocracia weberiana e a administração federal brasileira. **Revista de Administração Pública**, v. 4, n. 2, p.47-74, 1970.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **A teia global**: Mcluhan e hipermídias. 2007. Disponível em: <http://bit.ly/2gOp5i4>. Acesso em 18 de dezembro de 2016.

PERLATTO, Fernando. Habermas, a esfera pública e o Brasil. **Revista Estudos Políticos**, v. 4, p.78-94, 2012.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). **Relações Públicas**: História, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

PICCININ, Fabiana; ETGES, Ananda. **O eu que narra, que sente e que diz como são feitas as notícias**: Análise da atorização em « Profissão Repórter ».

PINHO, Júlio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas**. História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. [Reimpr.]. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011.

RODRIGUES, Vera Lúcia; GIURLANI, Silvia. **25 anos de assessoria de imprensa no Brasil**. São Paulo:Germinal, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Tecnologias do Imaginário**. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. 2003. Disponível em: <<http://bit.ly/2guL4K1>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

_____. **Cultura das mídias**. Experimento, 2000.

SARTOR, Basilio Alberto. Assessoria de Imprensa e Visibilidade: A Imagem-conceito das Organizações no incontrolável domínio da notícia. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 7, n. 14, 2010.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOCIALBAKERS. **10 países com mais rápido crescimento no Facebook em 2012**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012>>. Acesso em: 11 set. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Letras Contemporaneas Oficina Editorial, 2003.

TRAQUINA, Nelson. Porque as notícias são como são. **Florianópolis**: Editora Insular, 2005.

_____. **A tribo jornalística**: uma comunidade transnacional. 2013.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco António. **O signo da verdade**: Assessoria de imprensa feita por jornalistas. Summus Editorial: São Paulo, 2007.

WEBER, Max. Os Fundamentos da Organização Burocrática: uma Construção do Tipo Ideal. In: CAMPOS, Edmundo (organização e tradução). **Sociologia da Burocracia**. Rio de Janeiro, Zahar Editôres, 1966.

YIN, Robert. K. Estudo de caso. **Planejamento e métodos**, v. 2, 2001.

VIZEU, Alfredo. Lado Oculto do Telejornalismo. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: **Vozes**, 2008.

_____. **O Jornalismo e as "teorias intermediárias"**: cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD). In: Actas do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [CD-ROM], celebrado em Belo Horizonte. São Paulo: INTERCOM. 2003.

APÊNDICE A**MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADOS AOS ASSESSORES DE IMPRENSA DO GOVERNO DO ESTADO DA PARAÍBA (janeiro de 2017)¹⁹****UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES (CCTA)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (PPJ)**

Prezado (a) colega,

O questionário abaixo está sendo aplicado a fim de fornecer subsídios ao trabalho de dissertação da mestrandia Camila Alves Nascimento, dentro do Mestrado Profissional em Jornalismo - da Universidade Federal da Paraíba. O objetivo dele é traçar um perfil dos profissionais que atuam como assessores de imprensa na estrutura de Comunicação do Governo do Estado da Paraíba, bem como investigar as mudanças trazidas na identidade e cultura profissional a partir do advento das mídias digitais e sociais. Pretendemos saber como os profissionais têm lidado com essas mudanças e como elas têm afetado às rotinas de produção. Asseguro que todas as informações serão utilizadas apenas para fim acadêmico e que a identidade dos profissionais consultados será preservada. Desde já, agradeço o apoio e colaboração dos colegas.

1. Você utiliza que meios para divulgar o material institucional da sua secretaria?

- E-mail
- Site institucional
- Contato telefônico ou presencial
- Redes Sociais
- WhatsApp
- Outro (s). Especifique...

2. Em caso de uso das redes sociais, assinale quais:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Flickr
- Outra (s)
- Não faço uso

¹⁹ O questionário tomou por base o trazido por CARNEIRO (2015, p.18 a 24).

3. Dos meios utilizados, qual aquele acionado com maior frequência?

- E-mail
- Site institucional
- Contato telefônico ou presencial
- Redes Sociais
- WhatsApp
- Outro (s).

4. Para aqueles que utilizam redes sociais, qual tipo de conteúdo você dissemina?

- Texto
- Vídeo
- Imagens sem edição
- imagens com edição (peças gráficas)
- Áudio
- Outro (s).
- Não faço uso

5. Quais equipamentos você utiliza no seu dia a dia de trabalho?

- Gravador
- Câmera fotográfica
- Celular.
- Tablet
- Equipamento de vídeo
- Outro (s)

6. Há quanto tempo você trabalha como assessor de imprensa no Governo?

- Há menos de 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Entre 4 a 6 anos
- Entre 7 a 10 anos
- Há mais de dez anos

7. Foi a primeira vez que assumiu tal função?

- Sim Não

8. Das atividades abaixo, quais fazem parte do seu dia a dia de trabalho hoje?

- Atendimento à imprensa
- Apuração e redação de releases
- Produção de vídeos
- Fotografia jornalística
- Edição de imagens
- Gerenciamento de mídia social
- Outra (s). Especifique ...

9. Elas sempre fizeram parte da sua rotina desde a chegada à secretaria?

Sim Não

10. Você sente dificuldade em exercer alguma delas?

Sim Não

Justifique...

11. Você recebeu algum tipo de treinamento para exercê-las?

Sim Não

12. Houve mudanças no seu dia a dia de trabalho após a emergência de novos meios tecnológicos (celular, tablet etc.) e das mídias sociais (como Facebook, Twitter, Instagram etc.)?

Sim Não

Explique....

13. Você acredita que os novos meios tecnológicos e midiáticos (proporcionados pela internet) otimizam o serviço de assessoria de imprensa?

Sim Não

Explique (pode citar exemplos)...

14. Você acha que as novas possibilidades de divulgação sobrecarregam o assessor de imprensa?

Sim Não

Justifique...

15. Você prefere exercer apenas a função de assessor de imprensa nos moldes tradicionais (sem acumular funções de social media e produtor de conteúdos para redes diversas)?

Sim Não

Justifique...

16. Em média, você faz quantas matérias por dia?

Uma

Duas

Três

Quatro ou mais

É muito variável. Não tenho como precisar

17. Em média, quantas postagens você faz por dia, no caso de uso das redes sociais?

- Uma
 - Duas
 - Três
 - Quatro ou mais
- É muito variável. Não tenho como precisar
 - Não faço uso das mídias sociais

18. Em média, quantas mensagens você recebe por dia nos perfis institucionais em redes sociais?

- Uma a duas
- Três a quatro
- Cinco ou mais
- Não faço uso

19. Você tem outro emprego? Em caso afirmativo, qual dessas opções é sua segunda área de atuação?

- Docência
- Empresa de mídia – veículos de comunicação
- Assessoria de imprensa em outro órgão público
- Assessoria de imprensa em empresa privada
- Outra
- Não tenho outro emprego

20. Qual (is) desafio (s) você encontra ao exercer a função de assessor de imprensa?

- Se relacionar com a imprensa
- Se relacionar com a chefia
- Produzir pautas de interesse público
- Gerenciar crises de imagem
- Outro (s). Especifique...

21. Sua faixa etária?

- Menos de 20 anos
- De 20 a 30 anos
- De 31 a 39 anos
- De 40 a 50 anos
- Mais de 50 anos

22. Sexo?

- Feminino
- Masculino

23. Formação concluída ou em andamento em?

- Jornalismo
- Relações Públicas

- Publicidade
- Rádio e TV
- Outra. Qual...

24. Nome do entrevistado (esse campo não será divulgado, sendo apenas para fins de controle da pesquisadora quanto ao número de respostas recebidas)

APÊNDICE B

ENTREVISTA COM A DIRETORA EXECUTIVA DE JORNALISMO DA SECOM-PB (CLEANE COSTA²⁰)

P: Como funciona a estrutura hierárquica e administrativa da redação da Secom?

R: A Redação possui a Diretoria Executiva de Jornalismo, que tem sob o seu comando a Gerência Executiva de Comunicação, a Gerência Executiva de Fotografia e a Gerência Executiva de Rádio.

P: Essa gerência executiva de rádio administra quais veículos, os da rede Tabajara?

R: Não, a rádio Tabajara é dirigida pela superintendente, é um órgão estatal que tem vida própria. A Gerência Executiva de Rádio produz material para as rádios e cuida da produção do programa ‘Fala Governador’²¹.

P: Qual a função da diretora de jornalismo e dos assistentes, por exemplo?

R: A diretoria de jornalismo coordena a captação e a veiculação de matérias sobre a atuação governamental para públicos interno e externo. Para isso, possui profissionais denominados como editores, que recebem as matérias oriundas das assessorias de imprensa das secretarias de Estado e demais órgãos governamentais, revisam e distribuem para imprensa, bem como encaminham para o Portal do Governo.

P: Quantos profissionais vocês têm hoje, entre repórteres, editores, fotógrafos?

R: São cinco repórteres, dois editores e seis fotógrafos.

P: Esse número inclui você, por exemplo, e os demais gerentes? Na verdade, qual o nome exato da sua função?

R: Sim. Minha função é diretora executiva de jornalismo

P: Que tipo de pautas os repórteres que atuam diretamente na redação cobrem, já que as assessorias das diversas secretarias também fazem suas coberturas? Como acontece essa distribuição?

R: Geralmente, os repórteres são pautados para cobrir os eventos das secretarias e órgãos que não possuem assessoria, bem como para dar suporte à assessoria do governador

P: Um repórter que atua na redação da Secom produz em média quantas matérias?

R: Não temos como mensurar, uma vez que pode ocorrer de ter mais de uma pauta ao dia ou não ter nenhuma. Varia muito, de acordo com a demanda.

P: Qual o horário de funcionamento da redação? Há plantões nos fins de semana ou feriados?

R: A redação abre às 8h, mas não temos horário fixo de fechamento. Apesar do expediente no Estado ser até 16h30, a redação geralmente funciona até 18h30, podendo estender esse

²⁰ A entrevista foi realizada através de e-mails, no mês de novembro de 2016.

²¹ O programa é exibido todas as segundas-feiras, ao vivo, na rádio Tabajara AM. O atual Governador, Ricardo Coutinho, fala durante toda o programa, comentando e anunciando iniciativas públicas da administração estadual.

horário, caso haja necessidade. Muitas vezes também trabalhamos de nossas residências, especialmente quando acontecem coberturas à noite. Tanto nos finais de semana como nos feriados mantemos uma equipe completa de plantão: editor, repórter, fotógrafo e motorista, especialmente para atendimento ao governador, no caso do repórter, fotógrafo e motorista. Já os editores ficam no plantão para receber o material que for produzido por esta equipe, bem como as matérias das assessorias para distribuição e postagem no Portal do Governo.

P: O setor de mídias sociais é ligado diretamente à Secom ou funciona de forma independente?

R: Este setor integra a Diretoria de Mídias Sociais e Governo Eletrônico

P: Essa diretoria faz parte de qual secretaria?

R: Faz parte da Secom. Assim como tem a Diretoria Executiva de Jornalismo, tem a Diretoria de Mídias Sociais e Governo Eletrônico, ou seja, ambas têm o mesmo status.

P: Como se dá a integração entre a Secom e os demais profissionais lotados nas secretarias?

R: Dependendo das demandas, a Diretoria Executiva de Jornalismo costuma manter uma relação mais direta com as assessorias, especialmente quando há casos de gerenciamento de crise.

P: Há alguma portaria que disponha sobre as atividades da Secom?

R: Ninguém aqui sabe sobre o ato governamental que instituiu a Secom e seu organograma.

APÊNDICE C

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O DIRETOR DE MÍDIAS SOCIAIS E GOVERNO ELETRÔNICO DO ESTADO DA PARAÍBA – LAYLSON ISMAR

P: Quando teve início a política do governo em mídias sociais?

R: O projeto teve início em 2011, quando Ricardo Coutinho assumiu e foi criada a Diretoria de Mídias Sociais e Governo Eletrônico. Na verdade, a página oficial foi criada no primeiro dia de governo para cobrir a solenidade de posse. A partir daí foram criados perfis no Twitter para todas as secretarias.

P: Inicialmente só no Twitter?

R: Sim. Na época, o Facebook não tinha essa força com a população.

P. Quantos perfis foram criados nesse primeiro momento?

Foram em média 80 perfis

P: Em que período de tempo?

R: De dois ou três meses pós-gestão do novo governo.

P: O portal de notícias (paraiba.gov.pb) foi criado nessa mesma época?

R: À época, o portal oficial já existia, acredito que desde 2009, e em 2011 foi reformulado e em 2015 ganhou novo layout e mais uma nova reformulação.

P: Quais as redes que vocês ocuparam inicialmente e o que permanece hoje?

R: As primeiras foram o Twitter, a rede de fotos Flickr e o Orkut. Atualmente, usamos o ‘Face’, Instagram e Twitter. Algumas secretarias continuam com o Flickr pela vantagem do armazenamento de fotos em alta qualidade. O Orkut foi descontinuado pelo próprio servidor.

P: Quem ocupou essa função de alimentar as redes, os próprios assessores ou tinham pessoas específicas para a função?

R: Foram destacadas pessoas para fazer esse trabalho nas secretarias. Os jornalistas faziam as matérias, mandavam para Secom e depois de aprovadas ‘os mídias’ publicavam-nas nos perfis oficiais. Em alguns casos, os próprios assessores assumiam a função.

P: Dos 80 perfis criados, quantos contavam com profissionais exclusivos para alimentá-los?

R: Em torno de 60% ‘dos mídias’ eram exclusivos para esse tipo de atividade. Quando o Twitter começou a declinar começou a haver alguns abandonos, desvios de funções. Com o passar do tempo, descobriu-se que algumas secretarias não podiam ter pessoas específicas e não tinha necessidade de tantos perfis. Começamos a reduzir o quadro. Detran (Departamento Estadual de Trânsito) e Cagepa (Companhia de Águas e Esgotos da Paraíba), por exemplo, que eram serviços essenciais, continuaram a ter ‘mídias’, mas outros perfis foram excluídos. Quando assumi em 2014, avaliamos quais eram essas áreas que tinham necessidade de ter pessoas respondendo. As pessoas normalmente não procuravam as páginas das secretarias e sim a do governo do Estado (@GovPB). Reduzimos então os perfis para em torno de 20. Em um primeiro momento a preocupação era criar um meio de fazer o governo se comunicar com a população.

P: Isso os que são gerenciados pela diretoria, pois há algumas secretarias que possuem ainda perfis gerenciados pelos assessores, não é isso? No Corpo de Bombeiros mesmo temos páginas do Instagram e no Facebook.

R: Isso, não tem como ter controle sobre todas as secretarias.

P: Quantas pessoas vocês contam hoje como ‘mídias’ ligados à Secretaria de Governo Eletrônico? Como elas estão distribuídas?

R: A equipe hoje é formada por 20 pessoas, distribuídas nas secretarias eleitas com maior necessidade de interação. São elas: Detran (2), GovPB (3), PBTour (1), Cagepa (2), Educação (2), Segurança (1), Saúde (1), Empreender (1), Secretaria de Agropecuária e Pesca (1), Rádio Tabajara (1), Desenvolvimento Humano (1), Polícia Militar (1), Juventude Esporte e Lazer (1), Infraestrutura, Recursos Hídricos, Ciência e Tecnologia (1) e Funad (1).

P: Todas as publicações no perfil principal do Governo – no Facebook - são feitas por essa equipe?

R: Não. Desde 2015, uma agência de *marketing digital* passou a fazer o trabalho gráfico para a página do governo, as peças. Ela ficou praticamente com a parte de produção de conteúdo e a equipe nossa ficou com a parte de relacionamento na página do governo.

P: A agência tem acesso direto a Página?

R: Sim, eles têm. Mas geralmente eles mandam a peça para a diretoria, nós aprovamos e aí eles podem publicar diretamente, já que têm acesso ao perfil. Mas estou sempre observando as postagens, vendo dentro da página do governo também quais são as maiores reclamações, e aí direcionamos para o ‘mídia’, que vai até o assessor e que vai até o secretário. O pessoal pede muita informação relacionada à Água (abastecimento hídrico) e Segurança Pública.

P: Vocês recebem mensagem de todo o Estado?

R: Sim, tem muita gente de Sousa, Cajazeiras, Patos, Teixeira.

P: E como funciona a dinâmica de publicação de conteúdo jornalístico na página do @GovPB no Facebook?

R: Todo o conteúdo produzido só é publicado depois que a Secom libera para os veículos de comunicação. Então as redes não são geralmente usadas para notícias em primeira mão. A exceção é a página pessoal do próprio governador, que por vezes, em caráter de exclusividade, lança alguma informação, a exemplo do Twitter, quando ele anunciou certa vez o pagamento da primeira parcela do décimo terceiro. Ele deu em primeira mão. E vira notícia, porque é o Twitter dele. A página do Governo reverbera o que sai do jornalismo. A não ser quando fazemos um ao vivo de uma entrevista exclusiva com ele (o governador).

P: Hoje o Facebook é a principal rede né? Como foi a ocupação dessa mídia?

R: É sim, a criação foi em meados de 2012, quando começamos a perceber que o Facebook tava ganhando espaço, enquanto Twitter e Orkut perdiam. Resolvemos migrar. No início era perfil pessoal, depois se descobriu a possibilidade da ‘*Fanpage*’ e convertermos os perfis pessoais em páginas. A vantagem é que a página não tem limite de seguidores, como o perfil tinha. O Facebook é hoje o carro chefe. Recentemente fizemos a transmissão ao vivo da inauguração do viaduto do Geisel e obtivemos 80 mil pessoas alcançadas, 1.600 reações, 840 comentários, 490 compartilhamentos - 23 mil visualizações. Isso na hora da inauguração, durante a solenidade. Isso ainda é algo que dá muito audiência.

P: Qual a publicação de maior alcance já obtido?

R: Existe uma publicação ‘case’, que é a da inauguração do ‘Cidade Madura’, em 2014. Foram R\$ 5 milhões de pessoas alcançadas e só tinha foto e texto, uma postagem simples. Foi uma publicação orgânica – os números foram absurdos para uma postagem orgânica de uma página de Facebook. Nunca conseguimos explicar o motivo. Só o assunto mesmo, por ser um condomínio de idosos em um modelo que não existe no país. Isso gerou uma repercussão por ser algo pioneiro. Não conhecemos nada do mesmo modelo. É a publicação de maior alcance do governo eletrônico na história da Paraíba. Tinha comentário de gente do Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Fortaleza, São Paulo e até de fora do Brasil.

P: Quais os perfis no Facebook com maior número de seguidores hoje?

R: O do Governo, que tem 145 mil seguidores. A segunda maior é a Cagepa e depois vêm Polícia Militar e Detran – mas não lembro qual das duas últimas está na frente. São as que oferecem serviços, as pessoas procuram mais o acesso direto para tirar dúvidas.

P: E qual a formação desses ‘mídias’, são jornalistas?

R: Não, muitos aprenderam fazendo, tem gente que estuda Direito, outros que fazem Letras. Algumas pessoas são Relações Públicas. Como a profissão não era formada ainda, foi ‘vamos aprender fazendo, errando, acertando, comunicando-se’. Atualmente, entrou um mídia no Detran que terminou o curso de ‘Mídias digitais’.

P: Há orientação quanto às publicações, sobre formato, tipo?

R: No início, as publicações tinham textos grandes e secos, impessoais, como o texto de release. Normalmente pegava a cabeça do release e colocava no Facebook, sem alterações. O tempo foi passando, eu já tinha assumido, e tentamos fazer de outra forma. As meninas que faziam a gestão do @Govpb começaram a mudar o formato de texto, deixá-lo menos duro e começou a dar resultado. Na verdade, a internet como um todo é muito dinâmica, não tem fórmula. Às vezes você faz de um jeito e quando repete não dá certo.

P: Mas tem um tipo de publicação que costuma ter maior alcance, foto, vídeo...?

R: O que tem mais alcance são fotos impessoais. Peça mais publicitária não chama tanta atenção, as pessoas mais ou menos ignoram. Já as obras têm um bom resultado, como quando publicamos que uma Comitativa do Rio Grande do Norte veio ver o modelo de Educação Integrada daqui, ou na inauguração do Cidade Madura, reinauguração do Teatro Santa Rosa – entre outras.

P: Vocês usam o recurso de postagem paga?

R: Já fizemos, como na entrega da Vila Olímpica ou quando a Paraíba alcançou a marca de 40 cidades que saíram do isolamento aéreo. Hoje só são feitas orgânicas.

P: E como acontece a seleção dos assuntos a serem publicados?

R: A filtragem é feita pela diretoria, que observa o que de mais importância ecoa pelas secretarias. Por exemplo, hoje o assunto do dia é a reinauguração do Teatro Santa Rosa, então vamos trabalhar mais focado nisso. Nesse tempo, pegamos de acordo com a relevância do assunto e vamos escalonando.

P: Há uma média de postagens feitas por dia?

R: Não. Como eu disse, tudo é muito dinâmico. Às vezes uma postagem por dia é suficiente, às vezes três. Mas normalmente colocamos duas ou três. A não ser que haja a necessidade de mais postagens, muitas pautas importantes ao mesmo tempo. Já houve dia então de haver seis.

P: Vocês produzem postagem em decorrência de demandas da população, observam o que eles estão mais discutindo, perguntando?

R: A agência algumas vezes sim. Temos um sistema de monitoramento (o Seekr), que vemos e já qualificamos os comentários em positivo ou negativo. Geramos um relatório, que é entregue para a agência e a partir daí eles veem a demanda, o que a população está falando mais e assim produzem peças em cima disso. O programa pega todas as redes que estão funcionando do governo.

P: Há algum manual de conduta na rede ou diretrizes para atuação nesse espaço?

R: Tudo é feito em sintonia com o pessoal de Marketing e do Jornalismo. Fizemos algumas normas que devem ser publicadas como uma diretriz para a Comunicação Institucional. Em janeiro ou fevereiro deve sair. Basicamente vai falar sobre o que postar, como postar, dar as linhas gerais da comunicação do Governo do Estado como um todo.

P: Qual o principal benefício dessas redes sociais hoje?

R: Contato direto com a população. Essa é a principal função e a coisa mais bacana que o governo pode fazer. Você não depende mais de rádio ou tevê para informar a população, você pode informar mais diretamente, tanto das coisas boas quanto das não tão boas. Tem esse contato em que você pode responder o cidadão sem intermediários. E é uma comunicação horizontal.

P: E tem desvantagem?

R: Eu acredito que só quando não se sabe administrar.