

Práticas comunicacionais entre assessores de comunicação e jornalistas no contexto da midiatização: um estudo na capital paranaense

Communication practices between press officers and journalists in the context of mediatization: a study in the capital of Paraná

Raphael Moroz Teixeira^a

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3496-4679>

Mônica Cristine Fort^b

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5747-1207>

Recebido em: 22/06/2020. Aprovado em: 21/10/2020.

Resumo

Este artigo objetiva analisar práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas no contexto da midiatização. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com oito assessores de comunicação e oito jornalistas que atuam na cidade de Curitiba (PR). Conclui-se que, apesar desses profissionais trabalharem conjuntamente com o propósito de construir notícias – empregando, principalmente, o WhatsApp como recurso tecnológico –, o desconhecimento da linha editorial dos veículos por parte de assessores prejudica o desenvolvimento das atividades realizadas por jornalistas. A pesquisa teve, como embasamento teórico, pressupostos de Mark Deuze, Andreas Hepp e Henry Jenkins.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação. Jornalismo. Midiatização.

Abstract

This article aims to analyze communication practices established between press officers and journalists in the context of mediatization. For this, in-depth interviews were carried out with eight press officers and eight journalists who work in the city of Curitiba (PR). It is concluded that, despite of these professionals work together to build news – mainly using WhatsApp as a technological resource –, the unknowledge of the editorial line of vehicles by officers impairs the development of activities carried out by journalists. The research was based on the assumptions of Mark Deuze, Andreas Hepp and Henry Jenkins.

Keywords: Press office. Journalism. Mediatization.

^a Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: raphaelmoroz@gmail.com

^b Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: monicafort@gmail.com

Introdução

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

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

Tendo, como base, o relacionamento colaborativo, as práticas comunicacionais¹ estabelecidas entre assessores e jornalistas englobam, predominantemente, o envio de *releases* contendo as informações principais acerca de fatos a serem noticiados pela imprensa e o *follow up* – que consiste no acompanhamento, por parte de assessores, do processo de produção de uma notícia, desde o envio do *release* até a publicação da matéria.

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

¹ Neste artigo, entende-se *práticas comunicacionais* como formas de interação simbólica conduzida de maneira consciente ou altamente habituada e socialmente situada (HEPP; HASEBRINK, 2015).

fossem vistos como incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação e porta-vozes do autoritarismo (DUARTE, 2011).

A profissionalização da atividade em questão – incentivada pela fundação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) – e o interesse crescente de empresas brasileiras em fortalecer a própria imagem institucional² perante seus públicos de interesse deram-se a partir da década de 1980. A motivação para a contratação de assessores de comunicação passou a ser a conscientização acerca do papel representativo que esses profissionais desempenhavam na época: o de ponto de apoio entre as organizações, os jornalistas atuantes em veículos de comunicação e a sociedade (DUARTE, 2011).

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

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

É nesse contexto – marcado pelo uso frequente de mídias³ – que emerge o conceito de *media life*, cunhado pelo pesquisador holandês Mark Deuze em 2012. Em suas formulações teóricas, Deuze defende que há uma fusão de domínios da vida – como lar, trabalho, relacionamentos e lazer – com as mídias. Dessa forma, não há fronteiras entre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e as pessoas, já que estas estão

² A *imagem institucional* pode ser compreendida como a “valoração perceptiva que os públicos de interesse fazem de personalidades ou organizações” (MARTINUZZO, 2013, p. 52).

³ Aqui, o termo *mídias* engloba “quaisquer sistemas simbólicos e tecnológicos que possibilitam, estruturam ou amplificam a comunicação entre indivíduos” (DEUZE, 2012, p. 12).

imersas nas mídias (DEUZE, 2013). O uso de *smartphones* permite, por exemplo, articular ações em relação a diferentes domínios da vida. Por meio desse aparelho, um indivíduo consegue comunicar-se com familiares e amigos, trabalhar, informar-se acerca de acontecimentos do dia a dia, realizar pesquisas e produzir e compartilhar fotografias e vídeos. É importante esclarecer que o conceito de *media life* é um dos pressupostos da midiatização⁴ enquanto processo no qual o uso de mídias configura comportamentos humanos e provoca mudanças socioculturais e também como campo teórico que analisa criticamente essas mudanças (HEPP; HASEBRINK, 2015).

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

Sendo assim, o objetivo do presente artigo é analisar práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos no contexto da midiatização. Acredita-se que a relevância social e científica deste estudo reside no fato de ele contribuir para a compreensão de práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas atuantes em veículos na atualidade, embasando, assim, melhorias nas relações de trabalho entre esses profissionais.

Método

Para alcançar o objetivo elencado, foram empregadas, como método, entrevistas em profundidade com oito assessores de comunicação e oito jornalistas de veículos da cidade de Curitiba. Esse método de pesquisa permite identificar diferentes maneiras de

⁴ Por *midiatização*, considera-se o processo no qual o uso de mídias configura comportamentos humanos e provoca mudanças socioculturais (HEPP, 2013). De acordo com Martino (2019, p. 27), o processo de midiatização – entendido como articulação – se refere ao “momento de entrelaçamento da mídia com práticas sociais. Além disso, trata-se de um momento de tensão entre ações, usos e significados entre as práticas sociais e o ambiente das mídias.”

perceber e descrever determinados fenômenos e/ou processos nos quais os entrevistados estão ou estiveram envolvidos (DUARTE, 2014). Além disso, fornece uma compreensão detalhada sobre crenças, atitudes, valores e motivações de indivíduos em contextos sociais específicos (GASKELL, 2002). Os dados foram coletados mediante entrevistas semiabertas. Conforme aponta Duarte (2014), a entrevista semiaberta parte do problema de pesquisa e visa tratar da amplitude do tema. Para isso, esse modelo mescla a flexibilidade das questões não estruturadas com um roteiro de controle.

A amostra desta pesquisa foi não probabilística e a seleção foi intencional. Tendo isso em vista, foram definidos critérios para a seleção dos entrevistados. No caso dos assessores de comunicação, os critérios foram os seguintes: 1) atuação nas áreas privada, pública ou no terceiro setor; 2) formação superior em Jornalismo; 3) trajetória profissional envolvendo atuação tanto como assessor(a) de comunicação quanto como jornalista em veículos de comunicação. A distribuição dos entrevistados selecionados para a amostra deu-se da seguinte forma: dois assessores com atuação na área privada, em empresas; dois assessores com atuação na área privada, que prestam serviços como profissionais autônomos (microempreendedores individuais); dois assessores com atuação na área pública; dois assessores com atuação no terceiro setor – totalizando oito participantes.

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

Oito participantes⁵ da amostra são do gênero masculino e os demais oito, do gênero feminino. A idade dos entrevistados varia entre 28 e 60 anos, sendo que a entrevistada com mais idade é a mais experiente (40 anos de atuação profissional), e a com menos idade, a menos experiente (seis anos) na área. Todos os participantes possuem formação superior em Jornalismo e a maioria deles (11) é pós-graduado e já exerceu outras funções jornalísticas ao longo da carreira (apenas um deles não informou se atuou em outras áreas do jornalismo).

⁵ Os nomes dos participantes foram substituídos por letras para preservar a identidade dos mesmos.

Análise das entrevistas

A partir das leituras e da organização do *corpus* do texto, foram elencadas três categorias de análise: 1) Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação; 2) Proximidade da relação profissional; 3) Desconhecimento da linha editorial e das rotinas produtivas dos veículos de comunicação. Essas categorias foram formuladas a partir dos temas que emergiram em todas as entrevistas.

1) Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação

Entre três assessores que atuam como empresários na cidade de Curitiba, houve um consenso em relação à ampliação das atividades da assessoria de comunicação. De acordo com W. – que possui 20 anos de experiência em diferentes áreas do Jornalismo e tem se dedicado a trabalhar como assessora de comunicação de maneira autônoma –, além de estabelecerem relações com a imprensa, os assessores têm administrado o relacionamento com influenciadores digitais⁶ e com os públicos de interesse das organizações por meio de redes sociais digitais.

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

S. – que atua na área de assessoria de comunicação há 33 anos – ressaltou a importância de estabelecer relacionamento com influenciadores digitais por considerá-los mídia espontânea, assim como veículos de comunicação tradicionais. Ele foi o único participante assessor que detalhou as práticas comunicacionais que estabelece com influenciadores digitais. Entre as estratégias adotadas pelos colaboradores da agência que ele gerencia, estão experiências de consumo ligadas a marcas, com vistas ao compartilhamento de conteúdos por influenciadores.

⁶ *Influenciadores digitais* são indivíduos que se propõem a abordar determinados temas em redes sociais digitais de maneira frequente, construindo, assim, audiências numerosas e significativas e monetizando o trabalho que realizam.

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

Durante a entrevista, S. detalhou uma ação de comunicação destinada a influenciadores digitais. Com o intuito de promover uma empresa de Curitiba que comercializa cimento, ele e sua equipe de assessores alugaram a casa de uma arquiteta – que atua, inclusive, como influenciadora digital na cidade – e realizaram um evento para influenciadores dos segmentos de moda e estilo de vida. Durante o evento em questão, os convidados participaram de uma oficina para aprenderem a construir vasos para plantas. A experiência em questão agradou os influenciadores, tanto que eles compartilharam a vivência em suas redes sociais digitais. “Criamos uma experiência para os participantes. Foi uma ideia que surgiu daqui e que a marca nacional replicou para todas as outras [empresas] regionais”, complementou S.

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

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

sociais” (KERCKHOVE, 2015, p. 58). Expressar emoções e sentimentos nas redes sociais digitais aproxima o público por meio da humanização. Ao se apropriarem dessa estratégia, influenciadores demonstram que, apesar de serem consideradas celebridades, compartilham as mesmas emoções e sentimentos de seus públicos de interesse.

C. – que é um dos sócios de uma das maiores agências de comunicação corporativa de Curitiba – acredita que há, na década atual, a necessidade dos jornalistas que atuam tanto em assessorias quanto em veículos de comunicação atualizarem seus conhecimentos profissionais. Nesse sentido, ele salientou que o ambiente corporativo, com sua diversidade de categorias profissionais, contribui para que os profissionais de assessoria busquem conhecimentos de outras áreas, como o *Marketing Digital* e a Publicidade e Propaganda. Já, por parte dos jornalistas de veículos, ele percebe que há uma resistência em buscar novos aprendizados.

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

Duarte e colaboradores (2018), em um estudo qualitativo⁷ que visava apontar as mudanças pelas quais a assessoria de comunicação havia passado desde 2014, concluíram que, em razão da consolidação da comunicação como insumo estratégico, do esvaziamento das redações jornalísticas, da migração de profissionais da área para organizações e do uso de TICs, assessores de comunicação têm deixado de atuar como meros repassadores de informação à imprensa para desempenhar o papel de gestores da informação, produzindo conteúdos e assessorando a reputação institucional.

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

⁷ O método do estudo em questão consistiu na realização de 48 entrevistas em profundidade com assessores de comunicação do Distrito Federal (DUARTE et al., 2018).

planejamento e a produção de conteúdos até a análise de resultados – e o diagnóstico de imagem institucional.

2) Proximidade da relação profissional⁸

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

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

É importante salientar que o recurso tecnológico mais utilizado por todos os entrevistados é o WhatsApp, em razão da agilidade que este proporciona no que tange a práticas comunicacionais. Esse aplicativo tem sido utilizado tanto para o envio de materiais formais – como textos, fotos e vídeos – quanto para o estabelecimento de interações entre assessores e jornalistas. Apesar de empregar o WhatsApp em suas rotinas produtivas, uma das assessoras reforçou que prefere estabelecer contato com jornalistas pessoalmente: “Eu prefiro, primeiro, o [contato] analógico e off-line. Conhecer esse profissional, me aproximar dele, fazer com que ele conheça o meu trabalho, ter um contato pessoal. E, aí, claro, o WhatsApp e o e-mail chegam para complementar” (E.).

É comum que jornalistas interajam com colegas de outros veículos e assessores em grupos no WhatsApp referentes a órgãos públicos. Segundo eles, a participação nesses grupos facilita o acesso a materiais como fotos e notas oficiais e a comunicados relativos à realização de coletivas de imprensa. A participante A. – que atua como repórter multimídia na maior emissora de televisão de Curitiba – chegou a mostrar os grupos dos quais é integrante no WhatsApp: “Se você olhar no meu celular hoje, eu tenho uns 20

⁸ Essa proximidade se dá principalmente por meio do uso do WhatsApp – como será observado nos depoimentos dos entrevistados –, um exemplo do caráter ubíquo da mídia. Mediante a utilização do aplicativo de troca instantânea de mensagens em questão, de onde o usuário estiver com o seu *smartphone* poderá interagir com seus interlocutores a qualquer momento.

grupos. Tem grupo da Polícia Civil, da Polícia Federal, da Polícia Rodoviária, da Ecovia, o grupo do [setor de] jornalismo da redação. Todas as informações se concentram nesses grupos”.

Evidencia-se, dessa forma, que o uso do WhatsApp tem sido incorporado tanto por assessores de comunicação quanto por jornalistas de veículos de Curitiba. O uso do aplicativo mencionado evidencia a convergência multimidiática tanto quanto conteúdos produzidos e disseminados por jornalistas e influenciadores digitais, já que esse processo também ocorre quando os indivíduos assumem o controle das mídias. Assim, “entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, 2008, p. 43).

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

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

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

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

releases e notas em versões reduzidas, de sugestões de fontes para temas do interesse de jornalistas e de arquivos de imagem, áudio e vídeo para serem empregados em matérias e reportagens. A fala a seguir ilustra esses padrões:

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

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

Tem o lado ruim, porque eu dou o meu WhatsApp pessoal, né. Eu não uso um celular corporativo. Então, tem um assessor ou outro que, às vezes, às dez da noite, está me mandando *release*, sabe? Então, assim: eu não ligaria para alguém às dez da noite. Então, eu não mando mensagem, também, né? Daí, tem esse lado ruim. Você fica o tempo todo ligado. Mesmo no fim de semana em que você está de folga, você está recebendo [mensagens] (K.).

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

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

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

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

De acordo com Couldry e Hepp (2016), essa amplificação da comunicação – que, com a utilização da internet, passou a ocorrer de maneira contínua e recíproca a partir de uma ou mais localidades para milhares de outras – têm contribuído para o surgimento de uma prática que pode ser traduzida como “passando tempo juntos”⁹. Tal prática refere-se aos hábitos que têm se formado a partir da necessidade de os indivíduos gerenciarem o uso de múltiplas mídias em seu dia a dia. Entre os hábitos que surgem em decorrência desse manejo constante, é possível citar as atitudes de iniciar e manter contato com pessoas das mais diversas localidades e de publicar e compartilhar informações e arquivos (imagem, áudio e vídeo) por meio de aplicativos e redes sociais digitais – na maioria das vezes, de maneira simultânea, enquanto outras atividades do dia a dia são realizadas (por exemplo: conversas face a face têm sido permeadas por trocas de mensagens em redes sociais).

Por outro lado, a disponibilidade constante provocada pela utilização de recursos tecnológicos provoca o que Couldry e Hepp (2016) chamam de *excesso comunicativo*. Isso ocorre quando o volume de informações e arquivos recebidos por intermédio de mídias como o WhatsApp se torna arbitrariamente maior que a capacidade de processar tais dados, o que pode ocasionar uma instabilidade no processo comunicacional estabelecido entre indivíduos. Quando se fala do relacionamento estabelecido entre assessores e jornalistas, atitudes como a limitação de horários para contato via WhatsApp podem ser consideradas reações ao excesso comunicativo provocado pelo uso constante de mídias. Para os jornalistas entrevistados, estabelecer esse tipo de limite tem sido necessário em razão de seus compromissos pessoais e do excesso de atividades que precisam desenvolver em suas rotinas produtivas – excesso esse ocasionado,

⁹ O termo original é *hanging together* (COULDRY; HEPP, 2016, p. 82).

principalmente, pelo enxugamento das redações jornalísticas (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

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

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

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

A necessidade de os assessores conhecerem a linha editorial dos veículos de comunicação com os quais entram em contato, apontada pelos jornalistas entrevistados, pode ser analisada a partir da teoria organizacional. Warren Breed (1993), ao propor a referida teoria, defende que jornalistas tendem a se conformar com as normas da política editorial da empresa em que trabalham. Os dados empíricos desta pesquisa demonstram que, além de seguirem as determinações impostas de maneira tácita pela diretoria das organizações em que atuam, os jornalistas entrevistados desejam que os assessores também o façam. Nesse sentido, apenas uma assessora que participou do presente estudo demonstrou ter compreendido essa necessidade, já que alegou se manter informada acerca da política editorial dos veículos de comunicação com os quais tem contato e planejar o envio de *releases* de acordo com os interesses e as normas de cada emissora.

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

não tem tempo para editar. Eu sei que determinadas pautas de cultura servem para uma rádio e não servem para outra. Tudo isso eu tento respeitar (H.).

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

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

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

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

O *follow up* – acompanhamento, por parte do assessor de comunicação, do processo de produção de uma notícia – é uma ação admitida por sete jornalistas entrevistados, desde que seja realizada de maneira pontual, levando-se em consideração as rotinas produtivas de cada veículo de comunicação. Um jornalista, no entanto, foi

incisivo ao expressar que, devido à sua rotina profissional agitada, ele desaprova a ação em questão.

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

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

Considerações finais

Verificou-se neste estudo que a midiatização e, especificamente, a *media life* têm influenciado práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos em alguns aspectos. O primeiro deles está relacionado com o papel da assessoria de comunicação. Essa atividade não tem se restringido à mediação entre as organizações e a imprensa, já que, na atualidade, cabe ao assessor o papel de gerenciar – de maneira ágil e multidisciplinar – a comunicação estabelecida tanto com jornalistas de veículos de comunicação quanto com os públicos de interesse das organizações. Percebe-se que, nesse gerenciamento, a assessoria de comunicação tem se aproximado da comunicação dita mercadológica por meio do emprego de estratégias ligadas ao *marketing* e à publicidade.

Outro aspecto a ser considerado é o desconhecimento, por parte de assessores, da linha editorial e das rotinas produtivas dos principais veículos de comunicação de Curitiba. Mencionado por todos os jornalistas que participaram da pesquisa, esse desconhecimento prejudica o desenvolvimento de suas atividades diárias, já que o tempo que esses profissionais poderiam destinar à construção de notícias é dedicado à leitura de

releases cujos temas não se enquadram na política editorial dos veículos de comunicação em que atuam.

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

Entende-se que a midiatização contribui para uma extenuante atividade diária tanto de jornalistas de veículos quanto de assessores. A lógica da mídia faz com que os profissionais de comunicação atuem praticamente sem interrupções. Ao serem facilmente localizados, acabam por dar a impressão de que podem trabalhar a qualquer momento. Alguns jornalistas que compuseram a amostra da presente pesquisa têm, inclusive, utilizado estratégias para limitar a conectividade gerada pelo uso do WhatsApp.

Os resultados apontados por este artigo – por serem de natureza qualitativa – não podem ser generalizados. Diante dessa limitação, sugere-se a realização de pesquisas que abordem o tema de maneira quantitativa, a nível local, regional e até mesmo nacional. Julga-se relevante, também, a realização de estudos com o intuito de aprofundar as rotinas produtivas de assessores e o relacionamento que estes estabelecem com influenciadores digitais no contexto da midiatização. O presente estudo teve também a intenção de contribuir no sentido de fornecer subsídios para que se compreendam as práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores e jornalistas num contexto em que o uso de mídias tem moldado interações sociais e reconfigurado práticas profissionais. Deseja-se que, a partir dos conhecimentos aqui construídos, profissionais de comunicação possam refletir sobre estratégias práticas para lidarem melhor com suas rotinas produtivas, visando, sempre, o interesse público.

Referências

BRAUN, S. L. Writing for Public Relations. *In*: CARNEY, W. W.; LYMER, L. A. **Fundamentals of public relations and marketing communications in Canada**. The University of Alberta Press, 2015. p. 211-258.

BREED, W. Controle Social na Redação: Uma Análise Funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

CASTILHO, C.; FIALHO, F. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Sulina, 2009. p. 119-145.

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

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

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

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

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

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

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MARTINO, L. M. S. Rumo a uma teoria da midiaticização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, n. 45, p. 16-34, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/77889>. Acesso em: 28 ago. 2020.

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

PR NEWSWIRE. **Quais são as principais fontes de informação para os jornalistas brasileiros?** 2013. Disponível em: http://www.prnewswire.com.br/downloads/paper_prnewswire_pesquisa_jornalistas_2. Acesso em: 10 jan. 2020.

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

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

^a Mestre em Comunicação e Linguagens (linha de pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais) pela Universidade Tuiuti do Paraná (2020) e membro do grupo de pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (INCOM), da mesma universidade. Além disso, é bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo (2010) e em Psicologia (2016) pela Universidade Positivo e possui especialização em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (2012) e em Administração (ênfase em Gestão da Comunicação Organizacional) pela FAE Business School (2017). É autor dos livros "Algemadas - A trajetória de mães que adoeceram com a dependência química dos filhos" (Ed. Íthala) e "Expressão Oral - Como se comunicar bem em diferentes contextos" (Ed. InterSaberes). Como pesquisador, atua principalmente nos seguintes temas: midiaticização; jornalismo; comunicação organizacional; assessoria de comunicação.

^b Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (1988) e em Administração pela Faculdade Católica de Administração e Economia (1989), mestrado em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1999) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2004), com pesquisa em Mídia e Conhecimento. Possui pós-doutorado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2015). Foi coordenadora do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, televisão, educação, comunicação empresarial e comunicação audiovisual. É autora do livro "Televisão Educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador". Atualmente, exerce a função de vice-coordenadora do PPGCom/UTP. É vice-líder do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (Incom). Também ministra aulas e desenvolve pesquisa em cursos de graduação da área de Comunicação Social no Centro Universitário Internacional (Uninter).

Conflito de interesses

Não há conflito de interesses.