



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE



INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

## PARECER

Aos 12 dias do mês de julho de 2019, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Luiza Mascellani Saidel, matrícula UFF 215030108 habilitação Jornalismo, sob o título Redefinindo a Assessoria de Imprensa no Brasil: um estudo de casos sobre as mudanças no papel do assessor na atualidade.

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela: () aprovação ( ) reprovação do(a) aluno(a), com a nota <sup>9.5</sup> ..... (*nove e meio*.....).

Niterói, 12 de julho de 2019

### Orientador(a):

NOME: *Flávia Clemente de Sá* ASSINATURA: *Flávia Clemente de Sá*

### Banca:

NOME: *MARCIO CASTILHO* ASSINATURA: *Marcio Castilho*

NOME: *EDUARDO G. MURAD* ASSINATURA: *Eduardo G. Murad*

**Projeto Experimental em JORNALISMO**

Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)  
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

LUIZA MASCELLANI SAIDEL

**REDEFININDO A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL: UM ESTUDO DE  
CASOS SOBRE AS MUDANÇAS NO PAPEL DO ASSESSOR NA ATUALIDADE**

IACS/UFF  
Niterói  
JULHO/2019

## **Projeto Experimental em JORNALISMO**

Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)  
Curso de Comunicação Social

### **REDEFININDO A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASOS SOBRE AS MUDANÇAS NO PAPEL DO ASSESSOR NA ATUALIDADE**

Projeto Experimental apresentado por Luiza Mascellani Saidel  
215030108  
como requisito obrigatório para obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social –  
habilitação Jornalismo – sob a orientação de  
Flávia Clemente de Souza

IACS/UFF  
Niterói  
JULHO/2019

**Projeto Experimental em JORNALISMO**

**REDEFININDO A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL: UM ESTUDO DE  
CASOS SOBRE AS MUDANÇAS NO PAPEL DO ASSESSOR**

Projeto Experimental apresentado por Luiza Mascellani Saidel  
215030108  
como requisito obrigatório para obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social –  
habilitação Jornalismo – sob a orientação de  
Flávia Clemente de Souza

Aprovada em 17 de julho de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Flávia Clemente de Souza (Orientadora) - Universidade Federal  
Fluminense

---

Prof. Dr. Márcio Castilho - Universidade Federal Fluminense

---

Prof. Dr. Eduardo Guerra Murad - Universidade Federal Fluminense

IACS/UFF  
Niterói  
JULHO/2019

## RESUMO

Esta pesquisa reflete os resultados da análise de entrevistas realizadas com assessores de imprensa em atuação no mercado de trabalho, escolhidos a partir de perfis diversificados, de forma a compreender o novo ethos dos profissionais que atuam no campo de assessoria de imprensa no Brasil, quais mudanças ocorreram desde a sua criação e quais foram os impactos das novas tecnologias no dia a dia do assessor do século XXI. O trabalho tem como finalidade analisar a profissão do assessor de imprensa no país, a partir do posicionamento de profissionais desse mercado, com questionamentos que remetem tanto à atualidade quanto ao passado da profissão, contribuindo para deixar um retrato da atividade nos dias de hoje. Para realizar o trabalho, foram aprofundados os estudos bibliográficos sobre os conceitos de assessoria de imprensa, suas funções e ferramentas, assim como a história do seu surgimento como atividade no mundo e no Brasil, além de uma análise do surgimento da internet e a sua relação com a comunicação. Como procedimentos metodológicos, foram utilizados pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, além de entrevistas, como instrumento de coleta.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa. Comunicação. Internet.

## **ABSTRACT**

This research is based on the results of the interviews' analysis conducted with Public Relations who are in activity nowadays. They were chosen because of their diverse profiles in order to understand the new ethos of the professionals who work in PR area in Brazil. Also because of the interest in studying the changes that occurred since the beginning of the profession and what were the new technologies' impacts on the day by day of the twenty-first century's Public Relations. The main purpose of this research is to analyze the PR's profession in the country based on the point of view from the professionals who are in activity. For that they were questioned about their jobs activities nowadays and at the past. In order to do this research were done bibliographic studies about the concepts of PR, it's functions and tools and the history of its emergence as an activity in Brazil and other countries. The internet's emergence and its relationship with communication were studies too. As methodological procedures were uses bibliographic and documentary researches as well as interviews as a collection tool.

**Keywords:** Public Relations. Press Office. Internet.

## SUMÁRIO

1	Introdução.....	08
2	A Assessoria de Imprensa .....	11
2.1	A Assessoria de Imprensa no Brasil .....	12
3	O assessor de imprensa.....	16
4	O assessor de imprensa por ele mesmo .....	18
4.1	O impacto do cenário atual das redações .....	21
4.2	A força das redes sociais .....	23
4.3	A tecnologia na prática.....	25
4.4	O relacionamento com a imprensa .....	26
4.5	A comunicação integrada como tendência.....	27
4.6	A formação e as habilidades do assessor .....	29
4.7	Projeções para a profissão .....	33
5	Implicações do novo cenário.....	35
6	Conclusões.....	38
7	Referências bibliográficas .....	40
	Anexo I - Entrevista com Victor Rocha .....	42
	Anexo II - Entrevista com Paula Ceccon .....	49
	Anexo III - Entrevista com Fábio Fabato .....	60
	Anexo IV - Entrevista com Octacílio Freire .....	72

## LISTA DE ABREVIATURAS

Aerp	Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
Fenaj	Federação Nacional dos Jornalistas
FGV	Fundação Getúlio Vargas
Finep	Financiadora de Estudos e Projetos
RP	Relações Públicas



## 1 INTRODUÇÃO

Temos conhecimento do quanto é importante para uma organização manter um bom relacionamento com a sociedade, ainda mais quando se trata da sua exposição na mídia espontânea (jornais, rádios, TVs, portais informativos, por exemplo, pois é muitas vezes por meio dela que é formada a reputação de uma organização perante seu público e a opinião pública. Devido à essa dinâmica, em organizações, privadas ou não, é indispensável ter um departamento de assessoria de imprensa atualizado, que dialogue com a realidade em que está inserida a marca, instituição ou fonte.

De acordo com Castells e Cardoso (2003, p.21), as novas tecnologias da comunicação, como a Internet, estão transformando a prática das empresas quanto as suas relações com fornecedores, sua administração e produção, financiamento e atividades no mercado na qual estão inseridas. Uma consequência é a maior competitividade de mercado, que exige também das empresas alterações no escopo de trabalho de suas diferentes áreas, inclusive de suas respectivas assessorias de imprensa. Depois de décadas desde o surgimento da internet comercial (em 1995), a atividade da assessoria de imprensa passou na última década por um momento de transição profunda com um amplo espaço para inovar. Trata-se de um movimento que acompanha mudanças tecnológicas no mundo, com a ênfase da comunicação no ambiente digital, na comunicação direta com seus públicos, e com o crescimento de empresas e mercados nativos da internet ou internamente dependentes desse ecossistema.

Este trabalho tem como objetivo saber como se dá a utilização da assessoria de imprensa na atualidade no Brasil, diante de uma tendência a integrar o papel da assessoria, assim como os resultados obtidos a partir dela, conectada com estratégias mais amplas de marketing e publicidade. Também tem a finalidade de descobrir qual será o papel do assessor de imprensa daqui para frente e o que isso implica para o *ethos* profissional e para o desafio da formação de conhecimentos do profissional da área.

A metodologia deste estudo se iniciou com levantamento bibliográfico e revisão de literatura, na qual foram levantados autores de Comunicação Social e dos que tratam sobre o assunto assessoria de imprensa, a fim de analisar as funções e técnicas relacionadas aos temas em questão. Também foram usadas como fontes pesquisas agências de comunicação e literatura de marketing, artigos de profissionais da área e trabalhos acadêmicos que abordam a temática. Para complementar a revisão de literatura, devido à atualidade do tema, que não conta ainda com suporte teórico, também foi escolhida a metodologia de pesquisa qualitativa pois, como esclarece Gerhardt (2009, p.31), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade

numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc.”. Esse método, portanto, tem como finalidade explicar a temática com base em dados empíricos.

A aplicação de entrevistas foi realizada a partir da escolha de assessores de imprensa de instituições com diferentes estruturas organizacionais, pois conforme Priest (2011), as conclusões são formadas a partir de dados referentes ao público pesquisado. Desta forma, a pesquisa qualitativa tem a intenção de averiguar quais foram as atividades das assessorias que mais se modificaram até a atualidade, quais as necessidades de estruturas – materiais e mentais – desses departamentos nas organizações e quais serão as projeções de atividades que os profissionais precisarão ter no futuro recente.

Para a compreensão da atuação da assessoria de imprensa no Brasil atualmente, foi feita a análise das respostas obtidas em entrevistas gravadas (transcritas nos anexos) com quatro assessores/profissionais de comunicação institucional de diferentes perfis e que atuam, no momento, em diferentes formatos de assessorias de imprensa. Nestes encontros, foram abordadas questões como o formato dos conteúdos por eles produzido, a relação do departamento de trabalho com as estratégias da organização, a capacitação e formação dos integrantes da área, as atividades desenvolvidas no cotidiano dos profissionais e a ligação do serviço prestado com as demais áreas da empresa.

Desta forma, este trabalho foi estruturado em seis capítulos, que abordam tópicos específicos, porém pertinentes à conclusão do mesmo. O primeiro trata-se desta introdução, o segundo refere-se ao surgimento da profissão do assessor de imprensa, no que diz respeito à invenção da mesma por Ivy Lee, nos EUA, de acordo com Chaparro (2010, p.4), e a introdução das assessorias de imprensa no Brasil, abordada por Duarte (2010, p.51).

No terceiro capítulo, são relatadas as atividades que a função do assessor de imprensa exerce, com foco em seu papel fundamental em construir a imagem da marca e em ser a conexão entre a fonte para qual presta serviço e a imprensa.

Posteriormente, no quarto capítulo, essa análise é feita sob a ótica do próprio profissional do mercado de assessoria. Foram apontadas opiniões, por meio de entrevistas, para questões que abordam o mercado de trabalho atual, a crise do jornalismo tradicional, a entrada de novas tecnologias no cotidiano, a formação e habilidades de quem está empregado na área, bem como as projeções para a profissão.

Nos dois últimos capítulos, são analisadas as respostas obtidas ao longo das entrevistas estudadas inicialmente. O penúltimo capítulo apresenta os resultados encontrados, assim como o traço em comum entre eles, de forma a sintetizar as descobertas. Para concluir o trabalho em

questão, todo o conteúdo obtido é revisto em paralelo à hipótese antes apresentada, de que o trabalho do assessor de imprensa de um mercado de trabalho tradicional centrava sua função de mediação com a imprensa, enquanto o assessor nos dias atuais centraliza diversas atividades de comunicação que antes não faziam parte de seu escopo de trabalho. Seriam estas: o contato direto com o público; gestão de mídias sociais; produção de conteúdo para diversos veículos de comunicação institucional; ações de crises; planejamento de marketing; entre outros, interferindo no *modus operandi* do trabalho do assessor de imprensa. Também na conclusão é feita uma avaliação de quais as mudanças foram mais significativas para os profissionais da área, a partir das transformações tecnológicas e de mercado na qual esses estão inseridos.

## 2 A ASSESSORIA DE IMPRENSA

A atividade chamada de Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação, conforme Chaparro (2010, p.4), teve como criador o jornalista norte americano Ivy Lee, em 1906. O primeiro cliente do “pai” das Relações Públicas foi John D. Rockefeller, dono da Colorado Fuel and Iron Company e um dos homens mais ricos de toda a história dos Estados Unidos. O primeiro trabalho de porte de Lee para Rockefeller foi em 1914, após a greve organizada por mineiros de sua empresa terminar em uma guerra entre os próprios funcionários e os detetives contratados para investigar o movimento trabalhista. O episódio, veiculado nas grandes mídias, ficou conhecido como “O Massacre de Ludlow” e fez John Rockefeller entrar em crise com a opinião pública.

Lee foi capaz de reverter a crise do empresário perante a opinião da população a partir de uma postura de abertura com as redações, a qual o jornalista denominaria Relações Públicas: atividade especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, segundo Chaparro (2010, p.6). Como responsável por abrir as portas das organizações e indústrias para as quais trabalhava, estimulando o contato entre dirigentes empresariais e jornalistas, Ivy Lee criou uma declaração de princípios e divulgou para os jornais da época:

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 fica melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais 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, 2010, p.6)

Nesse cenário, é importante ressaltar a atuação de Lee no âmbito das Relações Públicas e como, especificamente após a Crise de 1929, essa atividade mudou. A partir desse momento, “a informação tornou-se, então, uma necessidade estratégica. Ao povo, em especial aos trabalhadores, era preciso explicar a nova verdade e o seu porquê, como também motivar a nação para a resistência e a esperança, a fim de que a crise fosse superada e sobre as cinzas da derrocada um novo tempo surgisse.” (CHAPARRO, 2010, p.9)

É possível afirmar, também de acordo com Chaparro (2010, p.9), que a atividade de assessoria de imprensa na forma como é conhecida hoje, tenha nascido e se desenvolvido após 1929. Essa demanda da sociedade por informação, que não havia durante o período em que Ivy Lee iniciou suas atividades, foi responsável pela evolução das relações públicas e por sua inserção no meio acadêmico. Com a consolidação, na década de 1930, de uma escola americana de RP, dentro da área de Administração, que posteriormente seria migrada para os cursos de Comunicação, nos quais encontra-se atualmente.

As atividades de relações públicas migraram para diversos países e, em 1950, já eram vistas agências e departamentos de assessoria de imprensa ao redor do mundo (CHAPARRO, 2010, p.11). O serviço inventado pelo jornalista começou a ser utilizado por diversas empresas e órgãos públicos, saindo dos Estados Unidos em direção ao Canadá, França, Inglaterra, Brasil, entre outros países.

## **2.1 A Assessoria de Imprensa no Brasil**

“A área teve maior crescimento em países que copiaram o modelo norte americano, entre eles o Brasil” (CHAPARRO, 2010, p.11). De acordo com o autor, após a Segunda Guerra Mundial, muitas multinacionais, durante o governo de Juscelino Kubitschek, entraram no país e trouxeram consigo a prática da assessoria de imprensa e as Relações Públicas como profissão. As atividades de assessoria de imprensa tiveram dois movimentos de fundação e desenvolvimento no que diz respeito às iniciativas privada e pública.

No âmbito público, Jorge Duarte (2010, p. 52) aponta que em 1909 foi estruturada a primeira iniciativa de assessoria de imprensa de um governo brasileiro, quando o então presidente Nilo Peçanha organiza o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, criando a Seção de Publicações e Biblioteca que integravam serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda.

Já no setor privado, em 1914, a concessionária de iluminação e transporte coletivo da cidade de São Paulo, a The Light and Power Co., cria, conforme também apontado por Jorge Duarte (2013, p.52), o primeiro departamento de relações públicas com o objetivo de manter relacionamento com os órgãos de imprensa e os poderes públicos.

É ainda na primeira metade do século XX, que começam a ser organizados, em níveis federal e estaduais, os serviços de divulgação no serviço público. Há a presença de redatores, responsáveis por produzir e distribuir textos para a imprensa através dos gabinetes e bureaux presentes em órgãos do governo. (DUARTE, 2010, p.53).

Nesse cenário, ainda de acordo com Jorge Duarte (2010, p.53), a partir de 1931, é inaugurado o Departamento Oficial de Publicidade com o intuito de aumentar a eficácia e abrangência dos canais de difusão. Após algumas reorganizações, o Departamento passa a ser chamado de Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), entre 1939 e 1945, com o objetivo de dar orientação à imprensa, no intuito de que a mesma coopere com o Estado Novo em harmonia. Tratava-se da implementação de um controle ideológico, de origem fascista, por meio da comunicação realizada via rádio, jornal e cinema, afirma Duarte.

O DIP é substituído, ao fim do Estado Novo, pelo Departamento Nacional de Informações, que tratava da divulgação e atendimento à imprensa com menor censura. É também ao final da Era Vargas que muitos jornalistas passam a receber ofertas de cargos públicos como apoio ou forma de silêncio. “Com isso, centenas de profissionais de imprensa se transformam em funcionários públicos” (QUINTÃO, 1993, p.216).

Durante o período ditatorial, os profissionais de Relações Públicas relacionados a órgãos públicos tiveram sua fama marcada como “incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo” (DUARTE, 2010, p.55). Imagem essa que foi generalizada para o setor privado, deslegitimando seu papel informativo e não promocional. Foi nesse momento que cresceu o preconceito com relação à profissão de Relações Públicas no Brasil por parte de jornalistas que mantinham alguma interlocução com os RPs.

Nesse contexto, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou força, coordenando a rede governamental de divulgação, criação e difusão de informações oficiais favorecidas pela autocensura. (CHAPARRO, 2010, p.12). Com o status de fonte ao invés de mediadora, administrava a imagem pública da ditadura a partir de um viés populista. Seu sucesso na difusão de uma imagem positiva dos ditadores perante a população, fez seu modelo ser copiado pelas esferas estaduais e municipais e, ainda, pelo setor privado e pelas empresas estatais.

Diante do bom resultado realizado pelos RPs ao longo da Ditadura, a área de relações públicas torna-se um mercado atraente para os jornalistas, que já eram solicitados a fazer parte das assessorias de imprensa, conforme retrata Chaparro (2010, p.14). Essa proximidade com a imprensa fazia parte da estratégia militar a favor de sua imagem e, após uma ainda submissão dos jornalistas em relação aos antigos assessores, deu início à um novo modelo de assessoria: o jornalístico.

De volta à iniciativa privada, Duarte (2010, p.57) cita a Esso como uma das pioneiras na divulgação da imagem institucional. A empresa, como estratégia de reforço da marca, criou

o “Prêmio Esso de Reportagem”, que se ampliou para várias categorias ao longo dos anos, e um programa de estágio para jornalistas vindos do interior do Rio e São Paulo. Seria ela a responsável pela instalação da primeira área com o nome de assessoria de imprensa em uma empresa no Brasil, dando suporte inclusive ao marketing comercial da empresa.

Outra precursora no desenvolvimento de uma assessoria de imprensa da própria organização foi a Volkswagen, que contratou os jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti para produzirem os chamados calhaus para os jornais. As notas traziam temas como a abertura de novas estradas, orientações educativas sobre o trânsito, número de carteiras de motoristas emitidas e outras curiosidades, desde que entendidas como notícias. O objetivo, tendo em vista a análise de Jorge Duarte (2010, p.57), não era obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, mas sim tornar o tema transportes de interesse da imprensa, fazendo da Volks uma fonte dos veículos de comunicação.

A experiência positiva da VW impulsionou Alaor e Reginaldo a criarem a Unipress, em 1971. A agência, que prestava serviços de comunicação, foi considerada pioneira no ramo e tinha como proposta fazer jornalismo econômico com seriedade (DUARTE, 2013, p.58). O sucesso da Unipress se deu, para Jorge Duarte, devido ao fato de o jornalismo econômico ser um grande fornecedor de pautas em um momento em que o jornalismo político não podia ter voz, por conta da censura.

Após o bem-sucedido trabalho realizado pelos jornalistas Gomes e Finotti, diversas iniciativas nasceram, o que provaria que a adoção de um modelo jornalístico de assessoria de imprensa foi uma tendência, surgida no Brasil, devido a fatores históricos e políticos. Foi devido a esse crescimento da área que, em 1980, segundo Chaparro (2010, p.17), os sindicatos de jornalistas decidiram incluir assessoria de imprensa como uma das práticas jornalistas, assim como surgiu o Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj.<sup>1</sup>

Nessa mesma década, houve uma “ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (CHAPARRO, 2010, p.17). Muitos jornalistas deixam as redações para atuar nas assessorias agora no “nível de fonte”, em uma espécie de jornalismo subsidiário. Uma consequência positiva em ter jornalistas no papel de assessores é a possível adoção de padrões éticos próprios de sua formação acadêmica (DUARTE, 2010, p.62).

---

<sup>1</sup> Disponível em: [http://fenaj.org.br/wpcontent/uploads/2016/08/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa3.pdf](http://fenaj.org.br/wpcontent/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf). Acesso em: 1 de maio de 2019.

A assessoria de imprensa pode encontrar vantagens na atuação como fonte, a partir do momento em que ela produz informação de acordo com seu enquadramento e posicionamento, o que elimina o dilema ético e torna o trabalho realizado pela área essencial para a consolidação de uma comunicação estratégica. Desse modo, as assessorias encontram-se, hoje, como uma parte de um conjunto de comunicação, conforme Duarte (2013, p.68), na qual sua atividade interage com relações públicas, comunicação digital, publicidade e propaganda, patrocínio, editoração, comunicação interna, marketing etc. Trata-se da comunicação integrada, que, ainda junto às novas tecnologias, traz cada vez mais desafios para os assessores de imprensa.



### 3 O ASSESSOR DE IMPRENSA

Como visto antes, de acordo com Chaparro (2003), as atividades do assessor de imprensa começaram no início do século XX, durante a consolidação do capitalismo, a partir da concepção de Ivy Lee do novo serviço de Relações Públicas. De acordo com Rivaldo Chinem, “a assessoria de imprensa, longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública”. (CHINEM, 2003, p.11). Dessa forma, sabemos que o profissional da área deve estar sempre atualizado e manter um bom relacionamento com jornalistas, além de conhecer a rotina de uma redação.

As funções do jornalista no Brasil foram incluídas no decreto presidencial 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamentou a profissão. Em seu inciso IV do Artigo 2º, que aborda as atividades próprias ao jornalista, encontramos: “planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica a ser divulgada”. A interpretação dada pela Federação Nacional dos Jornalistas a este texto é de que: “entenda-se também *release*” (FENAJ, 2007). Já o inciso X do mesmo cita a “execução de distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação”, o que, para a Fenaj, significa: “entenda-se literalmente *release*”. (*Ibidem*)

Como intermediário entre o assessorado e o público, o assessor de imprensa tem o papel, segundo a Fenaj (2007, p.8), de levar informações de interesse público até os veículos de comunicação. Entre as atividades que cabem ao profissional, estão a produção de *press-releases*, sugestões de pauta e *press-kits*; relacionamento com repórteres e editores da mídia; acompanhamento e organização de entrevistas e coletivas de imprensa; edição de material jornalístico gráfico e audiovisual; organização do *mailing* e *clipping* de notícias e, também, participação na definição de estratégias de comunicação. (FENAJ, 2007, 10-11).

Tem-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos. (FENAJ, 2007, p.7).

Em sua quarta edição, o Manual de Assessoria de Imprensa, da Fenaj, de 2007, explica que o jornalista que atua em assessoria de imprensa exerce um papel imprescindível, visto que

atua nas lacunas entre o poder público, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e a sociedade (FENAJ, 2007, p.5). Os assessores de imprensa, internos ou terceirizados, devem ser produtores de notícias e artigos capazes de promover a reflexão sobre as questões nacionais e mundiais, além de pautas que possam contribuir para a missão de informar (CARVALHO e VIVEIROS, 2007, p.45). Para os autores, trata-se de uma missão importante tendo em vista que os veículos de comunicação e agências de notícia, por maiores que sejam, não são capazes de disponibilizar um repórter para cada empresa, organização ou instituição que sejam fontes de informações de interesse público.

Há estudiosos, no entanto, que acreditam que a profissão vá além da execução das atividades descritas no Manual da Fenaj. É o caso da autora Maristela Mafei (2012), que enxerga o assessor de imprensa como um cargo muito mais estratégico. Para ela, o assessor não só executa, mas planeja. Não cumpre apenas ordens, mas tem influência nas decisões da organização e pode ser o responsável também por definir a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes. Vários autores atualmente compactuam da visão de Mafei, e buscam elevar a atividade dos assessores de imprensa de atividade-meio (cumpridora de tarefas) para atividade-fim (estratégica), como é o caso de Jorge Duarte e Wilson Bueno.

Apesar de já apresentar, em sua publicação (2007: 8), que “o futuro que se desenha no mundo moderno da comunicação social dá alertas bem nítidos para as chances de o jornalista obter êxito em funções estratégicas nas organizações em geral”, a Fenaj não descreveu esse processo. A primeira das mudanças para os quais o assessor de imprensa deve já estar capacitado é a habilidade de se adaptar de uma área tática de trabalho para um papel estratégico em relação ao seu assessorado.

É diante desse papel estratégico do assessor e como um dos maiores mercados de trabalho para os jornalistas brasileiros<sup>2</sup>, que as demandas do cargo se modificam a cada dia. A assessoria de imprensa requer, cada vez mais, conhecimentos técnicos e diálogo com as novas mídias capazes de influenciar a opinião pública. A área passa a exigir do profissional uma sistematização que lhe permita exercer a função com segurança e correção. O trabalho da assessoria tem o potencial de ser um grande gerador de eficiência, ao desenvolver e fortalecer a imagem para qualquer tipo de organização.

---

<sup>2</sup> As assessorias de imprensa ainda são o principal destino de jornalistas fora da mídia tradicional. Muitos jornalistas migram para a internet com intuito de produzir conteúdo em meios alternativos, segundo a Pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro, de 2012. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

#### **4 O ASSESSOR DE IMPRENSA POR ELE MESMO**

Como o objeto desta pesquisa é ainda muito recente e não há estudos anteriores de referência sobre as mudanças ocorridas no mundo das assessorias de imprensa na última década, a fim de entender a fundo quais são essas mudanças no escopo de trabalho do assessor de imprensa, e quais são as projeções para a profissão, conversamos com profissionais da área, escolhidos a partir de perfis diferentes e atuantes em modelos de organização diversificados. O propósito das entrevistas foi de analisar, junto àqueles que atuam em assessoria, como está o mercado de trabalho para o assessor e que funções ele exerce hoje diante das novas tecnologias, formas de relacionamento com a mídia e redução das redações jornalísticas.

Foram entrevistados quatro profissionais da área de comunicação. No presente, um dos entrevistados atua em uma empresa pública, outra atua em uma agência de comunicação como ponto focal fixo em uma empresa privada, o terceiro em uma empresa privada e o quarto integra uma agência de comunicação. Todas as conversas foram realizadas presencialmente e com autorização para serem gravadas. No entanto, alguns participantes optaram por não expor a empresa onde trabalham atualmente ou passaram ao longo de suas carreiras.

##### **Comunicação institucional integrada**

O primeiro encontro foi realizado com Victor Rocha, analista de comunicação de uma empresa brasileira de óleo e gás, jornalista formado pela PUC-Rio e mestrando na Universidade Federal Fluminense. Ele também tem especialização em jornalismo econômico na UFRJ e fez curso de *Ghost Writer*, função que desenvolveu durante um tempo e o ajudou em assessoria de imprensa.

Hoje, Victor enxerga seu trabalho como uma tendência. Ele é o único profissional em sua empresa que atua com comunicação, entre mais de mil funcionários. Ele faz toda a comunicação externa e interna, incluindo as redes sociais. Entre suas atividades estão cuidar da TV corporativa; fazer peças de design gráfico; atender à imprensa; e criar engajamento entre os funcionários. Antes de seu emprego atual, já havia trabalhado em uma das maiores empresas do ramo petrolífero do país, na qual sua equipe de comunicação era de pessoas com formação em finanças, administração e design. Foi durante essa experiência que Victor teve mais contato com a assessoria de imprensa, mesmo fazendo parte de uma área que conduzia todo o tipo de comunicação da empresa. Foi esse formato integrado de comunicação institucional que ele conheceu e esteve ao longo de toda a sua carreira.

### **Assessoria terceirizada**

Executiva de contas de uma agência global de Relações Públicas, Paula Ceccon teve experiências em assessoria de imprensa desde a sua graduação em jornalismo e hoje atende exclusivamente a uma grande empresa privada do setor elétrico brasileiro. Ela trabalha na sede da empresa, junto a dois assessores e uma estagiária da própria empresa, sendo a única funcionária terceirizada fixa, já que a equipe também recebe a visita de outra assessora da agência duas vezes por semana. De acordo com Paula, a sua atuação é uma consultoria, mas a agência acaba atuando também no atendimento às demandas e em divulgação proativa. A jornalista é considerada parte da Gerência de Relações com a Mídia e sua posição como terceirizada é apenas por questões contratuais já que exerce a mesma função que os demais assessores.

Paula explica que a gerência da qual faz parte está subordinada a uma Diretoria de Comunicação que é bastante valorizada pelo presidente da empresa, principalmente por ver nela um caráter estratégico. Ela ainda conta que, antes mesmo de se formar, teve sua primeira experiência com assessoria em um estágio na empresa em que hoje presta serviço. Posteriormente trabalhou em outras agências e empresas na mesma área até voltar a atender uma das maiores distribuidoras de energia do país, há seis anos. Durante esse período, integrou duas agências diferentes, sendo contratada pela atual quando a empresa assessorada trocou de agência fornecedora de serviço. Paula também tem em seu currículo um mestrado em Mídia e Cotidiano, no qual estudou sobre Comunicação e Educação em um projeto voltado para crianças e que, de acordo com ela, não tem relação com a sua profissão.

### **Assessoria no setor público**

Fábio Fabato, terceiro jornalista entrevistado, é coordenador de jornalismo e assessoria de imprensa da Finep, empresa pública vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Fabato teve sua primeira experiência com assessoria ainda no estágio, mas, mesmo assim, tinha o desejo de trabalhar em redação e foi trabalhar no jornal O Globo e na revista IstoÉ. Ele conta que cansou do jornalismo cedo pois não tinha vocação para a rotina dos plantões e, nessas duas oportunidades, havia sido contratado como Pessoa Jurídica, sem ter a sua carteira de trabalho assinada, o que já o trazia um certo medo quanto à estabilidade da profissão. Estes foram os motivos que o levaram a prestar concurso para a Finep.

Há 11 anos na agência, ele está à frente de uma equipe de cinco jornalistas, um fotógrafo – que também é formado em jornalismo – e um designer, que cuida da parte de assessoria de imprensa, redes sociais e comunicação interna. Trata-se de uma área que já teve diferentes estruturas, de acordo com cada governo pelo qual a empresa passou. A Finep já teve uma superintendência de comunicação, com Fábio como gestor, estando abaixo apenas do presidente e diretores na hierarquia da instituição. Hoje, encontra-se na estrutura da empresa como uma coordenadoria subordinada ao Departamento de Comunicação que, por sua vez, está abaixo das superintendências.

O trabalho realizado pela equipe de Fábio ainda requer de apoio de fornecedores terceirizados, pois a demanda de comunicação de todas as unidades da empresa presentes no Brasil está sob seu controle. Para isso, há uma gráfica parceira que faz o material de folheteria, uma empresa de vídeo e já houve um momento em que contavam também com uma agência de comunicação responsável pela presença em eventos pelo Brasil, visto que a equipe da matriz, no Rio de Janeiro, não era capaz de acompanhar integralmente toda a agenda. Foi a agência que apresentou algumas tendências do mercado de assessoria para a Finep também, como a força das redes sociais. Fábio relata a experiência de trabalhar com uma agência externa:

Os caras estão sempre na frente. A gente tá aqui dentro, numa empresa pública fazendo a empresa rodar. Eles têm muito mais a expertise do lado de fora. Eu achei bacana tê-los e essa terceirização [...], mas não é uma coisa fundamental.

À parte de seu trabalho em assessoria de imprensa, Fábio estudou cultura popular em seu mestrado, relacionando a matéria à sua carreira paralela de jornalista especialista em carnaval do Rio. Foi a maneira que ele encontrou de continuar em redação, tendo escrito cinco livros sobre o carnaval e ainda atua como comentarista de televisão e rádio durante o carnaval carioca.

### **Agência de assessoria e comunicação integrada**

Sócio de uma agência de comunicação há mais de 20 anos, Octacílio Freire tem 33 anos de sua vida dedicados à comunicação institucional e ao jornalismo. Tendo trabalhado na área pública, como colaborador de meios de comunicação e prestando alguns serviços para ambos

os setores até hoje, ele é exemplo de um jornalista que já esteve dos dois lados do “balcão”. Fez sua pós-graduação em Marketing Estratégico pela FGV, o que o trouxe uma visão diferente da comunicação.

Nas redações, teve passagens pela Tribuna da Imprensa, onde começou como repórter, Jornal do Brasil, O Globo, Jornal do Commercio, rádio MEC e TVE, além de serviços como publicações como colaborador. Octacílio relata que conseguiu trabalhar em uma fase de transição, na qual a assessoria de imprensa ainda estava “engatinhando” e que, em suas palavras, lhe proporcionou uma “visão um pouquinho histórica da assessoria” e da profissionalização em que ela se encontra atualmente.

#### **4.1 O impacto do cenário atual das redações**

A diminuição das equipes das redações, aliada ao surgimento da Internet e à evolução tecnológica das últimas décadas, trouxe para o jornalista uma visão multidisciplinar da profissão. Trata-se de um ponto-chave para avaliar as diferenças entre as estruturas, atuação e mercado de trabalho das assessorias de imprensa, visto que foram impactadas por essa mudança. Foram analisadas as carreiras dos entrevistados a partir de seus pontos de vista, nos quais puderam traçar um paralelo entre o que mudou do momento em que se formaram em jornalismo até a atuação nos cargos que se encontram hoje.

Em 10 anos, Fábio vê uma mudança enorme no jornalismo e no que ele chama de “blocão que envolve a assessoria e a redação”. Observada pelo lado do assessor, ele afirma que antigamente havia, de fato, jornalistas nas redações e hoje elas encontram-se desidratadas, ou seja, com poucos funcionários. Está presente uma fase em que metade do trabalho deve ser entregue ao jornalista já preparado pelo assessor de imprensa e que este precisa ser muito mais proativo do que era no passado. Ele nota que o assessor já foi mais procurado pela imprensa e que havia setoristas nas redações que o procuravam para saber dos projetos financiados pela Finep e para cobrar o lançamento dos novos editais. Fábio comenta que há muito trabalho para redações cada vez mais enxutas, o que torna os jornalistas menos investigativos:

Nós éramos muito mais cutucados pra apresentar, a imprensa apurava mais, a gente tinha que apresentar a informação redonda, correta e tudo mais. Hoje em dia, por incrível que pareça, temos tão poucos jornalistas, temos uma imprensa, que eu acho que tá pouco investigativa em todos os sentidos. Eu consigo que um release seja dado na íntegra sem que me confirmem uma informação às vezes.

O problema para ele é que, apesar de o trabalho estar mais “fácil” para as assessorias, muitas vezes uma pauta que ele considera ótima não é valorizada pela imprensa. Fábio diz que acontece de o jornalista receber cinco releases, por exemplo, e ter que fazer cinco matérias ao mesmo tempo, o que leva o repórter a até mesmo copiar literalmente o release, sem dar a devida importância a assuntos importantes como a ciência brasileira. É o tipo de modelo de jornalismo que não lhe agrada:

Eu acho que piorou, confesso que eu não gosto do atual modelo porque nós estamos fazendo um jornalismo empobrecido, que apura pouco, que engole qualquer tipo de número. Essa é a principal mudança: como hoje como assessor de imprensa eu consigo pautar rapidamente um release que eu mando, mas ele talvez não seja compreendido à luz do tamanho que aquela informação possa ter.

Essa opinião é compartilhada por Paula também, que percebe que um jornalista agora faz o trabalho antes realizado por três. “Uma pessoa que tem que ir pra rua, tem que fotografar, às vezes tem que mandar matéria por online e pro impresso ou pra dois jornais do mesmo grupo”, diz ela. Essa é uma questão que, para a assessora, torna o mercado de assessoria com mais possibilidades de expansão, ao ver que as empresas que surgem, como startups, precisam ver o lado da comunicação como algo importante. Trata-se de um mercado que não é voltado apenas para as empresas tradicionais, que já existem, mas também para as que vão surgir e irão precisar de uma equipe ou uma pessoa que pense a comunicação de uma forma integrada.

Por mais problemáticos e fragilizados que eles estejam financeiramente, os jornais tradicionais ainda têm um impacto na sociedade, é o que pensa Octacílio. Para ele, o novo ambiente digital, que é fortíssimo, usufrui do material original que ainda é produzido pelo que ele chama de “*mainstream*”, ou seja, os grandes jornais tradicionais. Octacílio apresenta como exemplo a última campanha presidencial do país, na qual diversas matérias produzidas pelos principais jornais foram exploradas posteriormente pelos formadores de opinião na internet. “É como se o *mainstream* desse o tom das ondas, embora você tenha inúmeras ondas menores produzidas por essa ‘parafernália’ de novos canais”, diz o gestor de comunicação.

Sua opinião é de que as assessorias ainda precisam de uma matéria no Jornal Nacional ou do impacto presente na Folha de S. Paulo, por exemplo. Para Octacílio é como se os veículos tradicionais legitimassem a informação em uma época com tantas *fake news* e resgatassem um pouco do prestígio desses veículos. Esse é um pensamento comum à Paula:

Quando você tem um jornal, um veículo de imprensa que está falando bem da marca, das pessoas, da empresa de forma espontânea, isso dá cada vez mais força pra marca,

porque a pessoa que está lendo acaba vendo de forma mais crível. Mas acredite, mais porque é uma instituição que poderia estar falando mal, poderia estar criticando, poderia estar fazendo o que ela quisesse a partir daquele tema.

## 4.2 A força das redes sociais

Seja o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, entre muitas outras, é indubitável que as redes sociais modificaram a forma de fazer notícia e da relação entre imprensa-assessoria. As empresas passaram a programar releases não somente para os veículos tradicionais de comunicação, mas também para blogs, influenciadores e a produzir conteúdo para os seus próprios perfis institucionais na internet.

No ponto de vista de Paula, não é possível pensar em assessoria hoje sem associá-la às redes sociais, algo que, quando ela começou a carreira não era tão forte. Para ela, o assessor não pode apenas pensar em um plano de comunicação básico, é preciso um plano estratégico que contemple tudo que esteja de acordo com a empresa. A assessora hoje trabalha com a divisão das divulgações por projetos, que não necessariamente irão focar apenas na imprensa tradicional. São feitas muitas vezes divulgações que tem início com uma publicação no LinkedIn, por exemplo, mas que deve estar previamente ligada à divulgação que será levada para a imprensa. Todo o conteúdo precisa estar alinhado em todos os meios de comunicação para que haja a mesma linguagem, como diz Paula:

Varia de acordo com cada tema e está cada vez mais alinhado, porque assim, não dá pra você divulgar uma coisa de um jeito no Facebook, de outro jeito pra imprensa e em momentos diferentes, falando de forma diferente. Então isso é uma coisa que eu venho notando. Não dá mais pra fazer como a gente fazia há alguns anos, sem pensar nas redes sociais e pensar também no impacto que elas têm.

Outra mudança que a assessora aponta é a necessidade de um monitoramento constante das redes sociais, pois muitas vezes é delas a origem de uma demanda de imprensa e até mesmo o surgimento de uma crise. É preciso estar na mesma página que a equipe de atendimento de redes sociais visto que o cliente que vê a empresa em uma nota na imprensa é o mesmo que a acompanha nas redes sociais, ele forma a imagem da empresa baseada no conteúdo presente em múltiplas mídias.

Octacílio, em consonância com o posicionamento de Paula, diz que inverteria a frase de Marshall McLuhan de que “o meio é a mensagem”, para ele, hoje a mensagem é o meio. O uso



cada vez maior das mídias sociais dá a ele uma sensação de que não há mais um canal do qual se tenha domínio, trata-se de um novo mundo no qual é preciso aprender a transitar sobre. Para ele, o meio digital ainda não conseguiu criar uma imagem a partir de uma determinada campanha e, ao mesmo tempo, enfraquece o jornalista que precisa trabalhar para o novo e o tradicional formato do jornalismo de forma conjunta.

O pensamento de Fábio é de que as redes sociais se tornaram “monárquicas” e ele pôde acompanhar seu crescimento desde 2009, quando sua equipe criou uma página no Twitter para a Finep. O jornalista comenta que foi uma forma de mostrar o negócio da organização e, também, de divulgá-la como uma agência credenciada do Estado que fomenta a ciência e muitas pessoas não conhecem. E mais, Fábio crê que o especialista em redes sociais é sim um jornalista e está dentro de uma nova forma de fazer jornalismo.

Uma coisa curiosa para ele é que antigamente uma publicação no jornal significava veracidade. Fábio vê essa questão como um problema para o assessor de imprensa porque, em muitos casos, uma pauta considerada bacana que entra no site e tem repercussão com seu público-alvo não é reconhecida pelos mais antigos na profissão. Hoje, ele tenta provar – com um pouco mais de facilidade – que a quantidade de acessos em uma matéria de um site de tecnologia é muito maior do que a repercussão de uma “notinha no Ancelmo”, por exemplo. Há um tempo era mais difícil, ele conta como mudou:

Então eram cobranças que a gente tinha. “Por que que a capa tal não saiu?” e com o tempo nós fomos conseguindo convencer os caras que a gente tinha outros espaços, que os sites eram outros espaços, que as redes sociais eram outros espaços, que a gente amarrar o nosso cliente [...] para que ao receber o financiamento fale da gente, é fundamental. [...] Isso a gente começou a amarrar como estratégia, isso também é estratégia de comunicação.

Outro ponto de vista de Octacílio, como gestor de comunicação, é de que a chegada das mídias sociais se deu como difusora de “uma grande entropia” da comunicação, ou seja, de uma desordem ocasionada pela transformação das empresas em núcleos de formação de conteúdo. “Todos têm seu canal no YouTube, todos têm sua rede, todo mundo produz pra todo mundo”, diz ele e ainda completa: “O máximo da informação é equivalente ao mínimo de informação, ou seja, ninguém entende nada. É mais ou menos o que a gente vive hoje”.

### 4.3 A tecnologia na prática

Não são apenas as redes sociais que modificam o trabalho do assessor de imprensa. Ferramentas tecnológicas, como aplicativos, softwares e programas são usados para tornar o dia-a-dia de trabalho das assessorias mais ágil e prático. Mais do que facilitadoras da rotina de uma área de comunicação, as novas tecnologias trazem também um papel mais estratégico para o profissional da área a partir do momento em que ele não detém sua atenção a atividades do cotidiano.

Octacílio, ao analisar o uso de ferramentas ao longo dos anos como jornalista, lembra a época em que os releases eram distribuídos por correio. Era preciso enviar o release com três dias de antecedência, o que para ele marca uma fase de forte relacionamento pessoal, pouco uso de ferramentas técnicas e grande de ferramentas improvisadas. À medida em que ele foi mudando de área e passou a interagir “do outro lado do balcão”, viu uma evolução no uso de ferramentas, de métricas cada vez mais precisas e a chegada de uma geração preparada para lidar com essas novidades.

Um exemplo de nova tecnologia é usado na empresa para qual Paula presta serviço que possui uma sala de imprensa online, formato já usado por muitas marcas conhecidas. No entanto, como a assessoria de qual faz parte atende diversas regiões do Brasil e, conseqüentemente diferentes tipos de veículos de comunicação, é preciso se adaptar para atender cada um deles. Ela conta sobre uma plataforma em que é possível cadastrar o release e já selecionar o mailing para o qual deseja enviá-lo. No programa são separadas listas de e-mail por temática, tipo de veículo e localidade que são encontradas de forma automática. Além da possibilidade de programar o envio de determinado release e posteriormente, receber um relatório de quem leu, quem deletou e até mesmo os jornalistas que mais acessaram ou que acessaram o conteúdo primeiro.

Outra plataforma que é usada pela assessora é um rádio release via web destinado principalmente ao interior do país, local onde o rádio ainda é muito ouvido. Para a rádio, às vezes você manda um release e não funciona. Paula explica como funciona a ferramenta:

Eles gravam, você pode escolher uma matéria, você quer uma matéria de um minuto sobre a ação tal da empresa que você atende, eles fazem uma matéria, você sobe aquilo num arquivo pequeno e manda da mesma forma pra um mailing de rádio, as rádios fazem um download e podem usar aquele material direto na programação.

Para uma emissora de rádio que tem poucos ou nenhum jornalista é uma vantagem receber o material completo, às vezes já com entrevista do porta-voz, sem precisar agendar ou editar o que recebeu. Ela explica que esse sistema também oferece um relatório de quem fez o download do material, o que é fundamental para a produção do clipping. Porém, acredita que o trabalho do assessor não pode ser totalmente automatizado visto que ainda depende muito de relacionamento e contato pessoal.

#### **4.4 O relacionamento com a imprensa**

A ligação entre a imprensa e as assessorias é direta e a maneira de se relacionar entre elas afeta a produção do conteúdo e sua posterior reprodução nos veículos de comunicação. Manter uma relação amigável com o jornalista foi por muito tempo uma prioridade do assessor de imprensa. Era a partir de uma rede de contatos sólida que se fazia possível conseguir a publicação de uma matéria que citasse seu assessorado em um jornal impresso de grande circulação, por exemplo.

Para Victor, um assessor que entende o mundo de quem está na redação tem mais sucesso em seu trabalho. Ele diz que não adiantar ligar “trinta vezes” para o repórter, pois não irá conseguir uma publicação dessa forma. Outro ponto que ressalta é a necessidade de o assessor estar alinhado à forma de comunicar de cada veículo com o qual mantém contato, conversar com o jornalista e entender o que necessita. Principalmente quando seu assessorado não conhece a lógica desse relacionamento: “Acho que estamos numa lógica muito produtivista. [...] Esse é um baita desafio: conseguir explicar como a ‘coisa’ funciona pra essa galera que não é da área”, ele conta.

Perguntado se o relacionamento pessoal entre assessores e jornalista ainda tem força, Octacílio diz que ele ainda é essencial e não somente no jornalismo, mas em todas as profissões. Apesar do momento atual buscar relações rasas e ágeis, ele acredita que ainda é fundamental uma proximidade maior entre a redação e a empresa:

Embora seja mais difícil porque as coisas estão muito atomizadas, rápidas, talvez o profissional não tenha nem tempo de te atender lá direito, mas eu acho que você deve reservar um tempo ainda de construir seu *network*. Isso ainda é um diferencial, sempre vai ser. Talvez menos do que antes por essas características físicas e tecnológicas do trabalho, mas que ela ainda existe, existe. Como é que um editor vai te atender num domingo à noite de plantão se você não conhecer ele ou ter tido algum tipo de relacionamento? É possível, mas facilita bastante.

Fábio confirma as opiniões ao dizer que é preciso entender o jornalista que você está atendendo e o que o seu público quer também. E ainda reforça que o assessor hoje não pode pensar que as práticas são antigas sem, ao mesmo tempo, deixar de ter o conhecimento sobre a tecnologia:

O cafezinho com a imprensa, você sentar e ir lá na redação, levar seu cliente lá, ok, ele continua, é fundamental. É o corpo a corpo, é o tête-à-tête, apertar a mão, abraçar é fundamental, mas o feeling do meio, o feeling da tecnologia, o feeling do que tá no entorno é fundamental.

Paula observa uma nova mudança, sem discordar de que para vários jornalistas o que realmente funciona é uma ligação com o editor e que a prática ainda é bastante comum. Fala-se hoje de um tratamento mais customizado no qual alguns jornalistas preferem receber web ou rádio releases enquanto outros priorizam uma mensagem de WhatsApp, por exemplo.

O sócio de agência de comunicação, Octacílio, ainda aborda uma nova forma de relacionamento com youtubers e formadores de opinião. Ele prefere falar da área na qual atua como uma assessoria de comunicação, pois hoje não atende apenas à imprensa:

É até um erro você definir porque a imprensa hoje tá diluída em tantos canais, então como que você vai ter uma assessoria exclusiva de imprensa? Na verdade, você tem um assessor de reputação, um assessor de imagem, um assessor de comunicação.

#### **4.5 A comunicação integrada como tendência**

A união entre as diferentes áreas de comunicação já é uma realidade em muitas empresas. As estruturas antes que contavam com equipes de assessoria de imprensa, mídias sociais, marketing, comunicação interna e até mesmo promoção e propaganda estão mais próximas entre si. Trabalhar em conjunto, unindo metas e objetivos, recursos e até mesmo estratégias passou a ser tendência em um mercado que exige das marcas altos investimentos para manter a sua imagem, hoje vista como um negócio.

O modelo de trabalho de Victor, visto por ele como não convencional e uma tendência, reflete a integração presente entre a comunicação empresarial e seus desdobramentos. Ser a única pessoa de comunicação de uma empresa de grande porte requer uma gama de conhecimentos e estudos, principalmente por atender à comunicação interna e externa, cuidar

da TV corporativa, fazer designs gráficos, enviar releases etc. O mestrando ainda diz que, desde sua formação, foi o formato integrado de comunicação que o iniciou no mercado de trabalho.

Na experiência atual de Paula, há equipes distintas para fazer a assessoria de imprensa e a área de digital, porém requer um contato constante visto que as divulgações têm que estar integradas. Como sua equipe divide as divulgações por projetos, é preciso prever toda a cadeia de divulgação e hoje, ela envolve as redes sociais além dos veículos tradicionais de imprensa. O que difere os planos são as estratégias utilizadas para trabalhar cada tema. Ela diz que é preciso acompanhar sempre o que está sendo dito nas mídias digitais e agir em harmonia. A assessora parte da linha de que a empresa é uma só e sua comunicação deve seguir a mesma ideia.

Assim, ela também vê como uma possibilidade para o futuro a junção de áreas antes divididas por assessoria e comunicação, por exemplo. “Às vezes todas as empresas terão uma equipe híbrida, uma equipe que faz de tudo um pouco dentro da comunicação”, ela diz. Paula cita ainda um artigo<sup>3</sup> que leu recentemente no site Contently sobre o marketing de conteúdo ser um combustível para as relações com a mídia e não um substituto, confirmando sua opinião de que a interdependência das áreas de comunicação tende a aumentar.

Victor cita o livro de Jorge Duarte que apresenta a ideia de que todas as empresas serão de comunicação e terão profissionais responsáveis não apenas pela produção, mas sim pelo gerenciamento da comunicação com um todo. E apesar das dúvidas que tem hoje, ele espera que essa projeção do autor seja uma realidade futura. Como já é, mais ou menos, a realidade hoje para Fábio, que cuida do relacionamento com a imprensa, das redes sociais e comunicação interna da Finep.

Fabato entende que o cenário atual reconfigura o papel das assessorias ao visualizar que sua área já estuda movimentos tecnológicos e modifica suas redes sociais a cada mês se for preciso. Fábio conta que já existe um posicionamento mais forte voltado para a publicidade online e que há uma busca por produtores de conteúdo a fim de trazer o jornalismo científico para mais perto do seu público-alvo: os estudantes. Ele refere-se à mudança como progressiva: “A gente tá se experimentando a toda hora porque a gente sabe que se mudou pra caramba em cinco anos, agora tá mudando em seis meses”.

Com uma opinião baseada na realidade de seu trabalho com assessoria de imprensa, Paula crê que os conhecimentos ficam mais transversais com o passar do tempo. Com formação

---

<sup>3</sup> Should We Blame Content Marketing for the ‘Death of Business Reporting’? Disponível em: <https://contently.com/2018/07/23/content-marketing-business-reporting/>. Acesso em: 6 de junho de 2019.

em Jornalismo, ela estuda atualmente muito sobre redes sociais e planejamento. E mesmo tendo um conhecimento mais aprofundado sobre assessoria, é necessário ter a capacidade de sugerir trabalhar pautas com foco em redes sociais. Ela fala sobre essa relação entre as equipes e escopos de trabalho:

Os conhecimentos estão sendo cada vez mais integrados e transversais. Então, é importante tanto pro assessor desenvolver conhecimento em outras áreas de comunicação que não são só assessoria, tanto pras outras áreas também. Uma pessoa de redes sociais tem que estar ligada, tem que ter um contato com assessoria de imprensa da área dela, pra ela não acabar furando um tema que a assessoria esteja olhando.

“Talvez seja um momento de transição ainda e as pessoas ainda estão na geração de transição”, diz Octacílio, que acredita na força ainda presente nos veículos tradicionais de imprensa. Porém, não deixa de reconhecer que é imperativo o interagir com a publicidade, marketing e com ações de relações públicas que tenham impacto em influenciadores.

Trata-se da visão de um profissional de comunicação híbrido, como visto por Paula, precisando saber um pouco sobre cada temática para se adequar ao mercado. E ainda com dúvidas se daqui a um tempo será mandatório que o comunicólogo faça um pouco de tudo, mas já nota que muitas empresas juntam equipes e acabam com a divisão entre assessoria e comunicação. O resultado desse misto entre áreas é o desafio de conhecer mais e buscar informação além do que se aprendeu na faculdade em seu modelo tradicional.

#### **4.6 A formação e as habilidades do assessor**

A desatualização das grades curriculares dos cursos de Comunicação Social e de Jornalismo, presentes nas instituições de ensino superior brasileiras é uma realidade apontada por todos, que se formaram entre os anos 1980 e 2000. É comum a presença de matérias teóricas exemplificadas com práticas antigas e, até mesmo, ultrapassadas. Ponto importante a ser analisado a partir de um momento em que as habilidades necessárias ao assessor de imprensa se modificam e se encontram em um conhecimento comum: a estratégia.

A posição de Fábio, que trabalha com assessoria de imprensa e jornalismo científico, duas cadeiras que eram optativas na UFF<sup>4</sup> no período de sua graduação, antes de 2005, refere-se à uma ementa muito voltada para o trabalho em redação. Ele acha que saiu defasado da faculdade e conta sua experiência entre 2002 e 2006<sup>5</sup>:

Eu achava que a UFF já estava defasada em matéria de ementa, em matéria de grade curricular porque ela apontava pra um ambiente que obviamente era necessário e que todos nós queríamos, que era redação, [...], mas num momento em que os jornais já estavam desidratando, num momento em que a coisa já tava degradingando.

Em relação às variações de escopo de trabalho do assessor de imprensa, Fábio enxerga o profissional como um jornalista, assim como um especialista em redes sociais. Referindo-se à uma nova forma de jornalismo que deve ser estudada na graduação, ele aborda a importância de ser ensinado o empreendedorismo, como criar a própria assessoria, pensar e produzir conteúdo. Seu pensamento é baseado na realidade das crises do jornalismo tradicional e nas possibilidades que surgem para o profissional da área se manter empregado, trazendo como exemplo uma amiga jornalista que é blogueira de noivas e soube fazer disso a sua profissão. Ele ainda completa que é urgente a entrada desse tipo de conteúdo nas grades acadêmicas, pois ao contrário, “vai estar formando pessoas que não têm lugar pra onde entrar, que não têm mais pra onde escoar, porque aquilo ali tá acabando, o modelo tá acabando”, em suas palavras.

Em 2012, quando Victor se formou, também não havia uma cadeira de assessoria na PUC-Rio<sup>6</sup> e, nesse caso, nem mesmo como uma matéria optativa. Era um grande motivo de reclamações com a coordenação da faculdade e fez com que ele, ao começar a trabalhar com assessoria, tivesse que pesquisar e comprar livros para estudar mais sobre a área.

Enquanto isso, Octacílio traz uma posição bastante particular em relação à formação acadêmica de jornalistas: ele entende que o curso deveria ser uma pós-graduação por possibilitar um preparo e uma valorização maior para entender os cenários mais complexos.

---

<sup>4</sup> A UFF reformou o seu currículo em 2005, colocando a matéria de Assessoria de Imprensa como obrigatória na grade do curso de Jornalismo. Em 2015, reformou seu currículo novamente com o acréscimo das cadeiras de Comunicação Organizacional e Oficina de Comunicação Institucional, também como obrigatórias.

<sup>5</sup> Fábio estudou na UFF durante um período em que o currículo de Comunicação Social era o que havia sido formulado em 1985.

<sup>6</sup> Hoje, a PUC-Rio ainda não tem em sua grade curricular matérias de Assessoria de Imprensa, Comunicação Organizacional, institucional ou afins.

Complexidade essa que exige do assessor um papel mais estratégico que, de acordo com ele, passou a ser uma palavra chavão e deve ser questionada:

O que é ser estratégico? É você ter claramente o cenário no qual você está inserido, seu assessorado, a sua empresa, o seu órgão público, a imagem. Saber exatamente as pedras que você vai ter que contornar e como chegar naquele objetivo. Esse é o pensamento estratégico, claro, tem que ter capacidade de ver o cenário. [...] Esse pensamento diferenciado ainda é algo que tem muito valor, que vai ter cada vez mais valor.

O parecer de Paula é que trabalhar baseada em uma estratégia significa ter uma visão além do dia-a-dia estritamente de assessoria de imprensa – estar a par das notícias e ter conhecimento dos procedimentos da rotina –. É primordial ter uma visão fora do senso comum, que talvez possa pensar em um planejamento que não vá necessariamente privilegiar a assessoria de imprensa. Ela ainda acrescenta a importância de estar sempre aberto a conhecer tanto o perfil do seu assessorado como a evolução da comunicação de uma forma geral, mais completa.

Fábio indica uma outra habilidade necessária ao assessor: a interdisciplinaridade dentro de um cenário em que são raros os profissionais especializados. O jornalista da Finep valoriza aqueles que percebem que o jornalismo tradicional está chegando ao fim e cita McLuhan para “entender que a dinâmica social é tentar entender a dinâmica das relações”. Outra visão dele é a de que o bom assessor é aquele com um feeling das tecnologias sem esquecer da teoria aprendida na faculdade.

Para ele e para Victor também, um bom assessor é aquele que entende o mundo do jornalista e o público que atende. O estudante de mestrado diz que se esforça em escrever um release com a linguagem do veículo que irá recebê-lo, assim há chances maiores de conseguir que uma pauta sua seja publicada. E cita outro ponto importante para o trabalho do assessor: a habilidade de educar as fontes ou seu assessorado, ter a capacidade de explicar como funciona a relação com os jornalistas.

De volta à opinião de Paula, é desafiador o trabalho do dia-a-dia e para isso é preciso planejar cada vez mais e saber que as possibilidades como assessoria são muitas. Ela julga necessária uma reflexão estratégica maior, pensada nas diversas possibilidades e desafios. O planejamento, de acordo com ela, serve também para estar preparado em um momento para o qual o assessor não se preparou. Ele torna-se imprescindível sem perder a noção de que não necessariamente ele será cumprido em determinados momentos.



O conselho de Octacílio para aqueles que estão iniciando agora a carreira em assessoria é ter o diferencial daquilo que o computador não é capaz de fazer, ou seja, além de dominar algumas ferramentas – algo que ele vê como obrigatório na geração millennial –, é o gosto pela leitura, escrita e ter a capacidade de ligar os fatos, sem ler apenas assuntos com que trabalha. “É um manual do bom e velho jornalismo de lá de trás, ele tem que realmente investir nele”, diz o assessor que está nesse mercado há mais de 30 anos.

Um profissional preparado é aquele que consiga transitar do esporte para a política, para a cultura, falar sobre assuntos da cidade e ao mesmo tempo de Brasília, saber o mínimo para manter um diálogo inteligente sem depender de uma mensagem de WhatsApp, de acordo com Octacílio. Além disso, ele tem que ter uma visão crítica, isso quer dizer: ler um pouco mais sobre os acontecimentos, sem repetir slogans vistos na internet. O gestor de comunicação reforça que “o básico é apurar os fatos”.

Ainda diante de sua posição, ele volta ao diferencial do raciocínio estratégico, de uma preparação individual e o que ele chama de “uma espécie de sabedoria do conhecimento das coisas”. E parte para uma crítica em relação às habilidades exigidas pelo mercado de trabalho:

Tem que ter inglês fluente, dominar não sei quantos programas, tem que editar, tem que fotografar agora também, é muita coisa. Mas será que isso também não está ocorrendo em outras profissões? Embora seja um trabalho de jornalismo, você também tem que dominar um pouco a linguagem publicitária, um pouco da linguagem publicitária voltada para as mensagens de WhatsApp, pra um anúncio, postagem no Facebook ou uma linguagem mais elegante, pra um relatório, uma coisa mais técnica.

Como resumo, para Octacílio, se o profissional tiver a essência do jornalismo o restante torna-se mais simples. Basta conhecer a técnica do marketing, da publicidade e da mídia social junto às noções de critérios de apuração jornalística que será um assessor completo e com destaque em um meio tão competitivo. Se o jornalista, com uma formação mais tradicional, tiver a cabeça aberta e uma visão ampla do entorno, em um mundo multimídia, será capaz de interagir em um mundo multimídia em que muita coisa pode não representar nada e vice-versa.

#### **4.7 Previsões para o futuro**

Criar projeções para um ambiente ainda desconhecido não é fácil quando analisado da posição de um mercado em crise e constante transformação. Para alguns, o jornal, e consequentemente a imprensa, pode estar próximo ao fim. Enquanto para outros se trata de uma

fase em que os veículos tradicionais terão que se adaptar às novas formas de comunicação e relacionamento.

Fábio mostra dificuldade em apontar o que será da profissão do assessor, “as mudanças são constantes”, diz. A partir do olhar de dentro de uma assessoria de uma empresa pública, ele prevê um processo de “terceirização da terceirização da terceirização do conteúdo”. Mas o que ele quer dizer com isso? Que haverá fábricas de produção de conteúdo e que isso pode ou não ser bom para as assessorias atuais. Ele acredita que serão comuns agências de notícias prontas para vender aos grandes jornais visto que esses não terão setoristas para produzir seus próprios conteúdos de forma mais especializada.

O seu papel do assessor seria o de um terceirizado de conteúdos de tecnologia por ter especialistas no assunto dentro da Finep, mas não acredita na venda de informações por parte dele: “eu não vou vender conteúdo porque eu não sou uma empresa para dar lucro dessa forma. Mas eu sou um fornecedor de conteúdo de tecnologia”. E mais, com o desidratar dos jornais, ele prevê redações com jornalistas próprios para seções como cidade e economia, enquanto esportes, culinária e até mesmo cultura seriam terceirizadas. É uma estrutura que reduz os encargos trabalhistas e o vínculo entre o jornal e o profissional de comunicação.

Uma mudança em relação à interação entre profissionais também deve acontecer, como dito por Octacílio, devido à robotização das atividades. Como assessorias de altíssimo nível, elas já fazem e terão ainda mais possibilidades de disparar informação e conteúdo a partir de máquinas, sem a necessidade do contato assessor-jornalista. Nesse cenário, o trabalho do assessor seria na gestão, fazendo o que a inteligência artificial ainda não é capaz.

Com um olhar otimista do futuro, Victor imagina que o cenário do profissional de assessoria e comunicação, de maneira geral, melhore. Baseado em sua experiência atual, ele acha que haverá uma valorização da comunicação por parte das marcas que passam a enxergar o tema como estratégico para sua imagem. E como consequência, um fortalecimento da produção de conteúdo independente, sem o intermédio dos meios de comunicação tradicionais, aproximando o público às empresas em detrimento dos jornais. Para que o assessor tenha sucesso nessa projeção de ambiente, a dia que ele dá é conhecer a fundo a linguagem e mercado do seu cliente para receber credibilidade e assim, investimento na área de assessoria da qual fizer parte.

Em relação às equipes de comunicação de grandes empresas, Victor enxerga como tendência a redução das mesmas e um aumento na contratação de terceiros, como dito por Fábio. Por questões financeiras será comum ter poucas pessoas realizam uma grande quantidade de atividades, assim como já acontece com o jornalismo nas redações.

Já Paula, que trabalha como terceira em apoio a uma grande equipe de relações com a mídia, supõe que os grupos de comunicação das empresas não sejam mais divididos vendo que não terá sentido realizar ações de divulgação na mídia segmentadas por áreas. Ainda olhando sob o viés da integração entre redes sociais, influenciadores e jornais, por exemplo, será possível que as equipes se tornem híbridas e tenham que pensar cada vez mais em um ciclo de comunicação completo. “Você tem que pensar junto, as pautas vão surgir cada vez mais juntas e vão se desenrolar juntas. Isso já acontece hoje, mas acho que isso vai crescer.”, diz ela.

E sobre a possibilidade de empresas contratarem profissionais que não tenham formação em comunicação, ela julga que não será uma realidade. Com o ponto de vista de empresas responsáveis e que vejam a sua imagem como um negócio, Paula aposta na contratação de especialistas independentemente da área de atuação. E ainda complementa, ao analisar que a reputação é difícil de ser construída e pode ser facilmente perdida dentro do ambiente digital, que será ainda mais importante cuidar da reputação por parte das empresas. Sua dica para um futuro promissor na carreira que escolher é não se conformar apenas com a formação acadêmica, buscando especializações, principalmente pela capacidade das coisas de mudarem muito rápido.

## 5 IMPLICAÇÕES DO NOVO CENÁRIO

A análise realizada com base nas entrevistas com os quatro assessores de imprensa aponta para as mudanças, a situação atual e perspectivas nas assessorias de imprensa. Foram observadas as alterações nas assessorias de imprensa, a adequação no modo de produzir, buscar e disseminar informação a partir das atividades descritas pelos entrevistados. Observa-se que as transformações no mercado profissional são significativas, como a necessidade de uma multidisciplinaridade por parte dos assessores, uso mais intensivo das redes sociais e integração das equipes de comunicação.

De acordo com os entrevistados, as mudanças ocorridas nas atividades do assessor de imprensa se devem a alguns fatores como a consolidação da comunicação como estratégia para as empresas e a convergência de esforços das diferentes áreas que compõem a comunicação dentro de uma organização. Além disso, esse impacto também é provocado pela entrada de novas formas de mídia junto à uma redução das redações jornalísticas, como relatado de forma unânime pelos entrevistados.

Conseqüentemente, o modo de produzir a comunicação e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações. A estrutura das equipes dentro das empresas ou fora, como assessorias de imprensa terceirizadas, é afetada por essa nova dinâmica de processamento. Essas alterações passam a exigir um profissional bem mais preparado, multifacetado e que enxergue seu trabalho como responsável por gerar valor para a organização.

Os atores e produtores das indústrias das comunicações, bem como os agentes responsáveis pela comunicação corporativa se deparam com novos instrumentos de trabalho, novas formas de relacionamento com a imprensa e uma multiplicidade de veículos que passam a fazer parte do planejamento de divulgações. Nesse sentido, a comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas e dá à comunicação digital um destaque na convergência midiática por seu poder de interatividade nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos, como traz Margarida Kunsh (2007).

Diante das novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser o responsável pela emissão de releases, se tornando um produtor de informações e intérprete de todo esse macroambiente que envolve a comunicação (BUENO, 1995, p.5). Como abordado por Paula e Fábio, a adequação ao novo mercado por parte das assessorias inclui a entrada de mediações diretas com seu público, por meio das redes sociais e criação de conteúdo dentro desses meios. Trata-se de uma tendência que abre leques de novas oportunidades para as empresas e traz

novas atividades para o escopo de trabalho do assessor de imprensa. Hoje, de acordo com Duarte:

Nas condições que se estabelecem no mercado brasileiro, um profissional que diz atuar com assessoria de imprensa pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdo de Internet, atuar com planejamento e gestão de equipes, marketing político, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas. (2010, p.68)

Esse novo cenário exige também maior interdependência das áreas de comunicação das empresas. Como falado por Paula, a equipe que cuida das redes sociais, por exemplo, e as assessorias de imprensa precisam estar com suas estratégias de divulgação alinhadas tendo em vista que o público tem acesso às informações da empresa tanto por meio da imprensa tradicional quanto pelos canais digitais. É preciso que as organizações compreendam a necessidade dessa integração e vejam a área de comunicação como uma área que requer planejamento conjunto, conectando toda a linguagem da empresa.

A comunicação integrada é o “ponto forte” em relação ao futuro do assessor de imprensa. É a partir desse olhar da comunicação como um todo que o profissional será referência no mercado em que atua. E, aliada à essa capacidade, o assessor necessita ter um olhar cada vez mais estratégico de seu papel.

Os repórteres, redatores, diagramadores e coordenadores de eventos continuam sendo imprescindíveis (...), mas certamente a cabeça do negócio da comunicação estará, cada vez mais, no profissional que concilia competência técnica com uma visão gerencial moderna e que sabe vislumbrar, com lucidez, a íntima relação entre comunicação e negócios. (BUENO, 1995, p.25)

Esse movimento em direção a uma sinergia entre as disciplinas reforça que a comunicação integrada e estratégica já faz parte da realidade do mercado. Diante desse novo ambiente, Octacílio, um dos entrevistados, acredita na passagem de sua função de assessor de imprensa para a de gestor de comunicação, pensando na mudança do termo assessoria de imprensa para assessoria de comunicação por se tratar de uma atividade que não contempla mais somente a imprensa tradicional. A profissão agora pode exigir do assessor habilidades para monitorar, analisar e alimentar as mídias com conteúdo; novas formas de medir os

impactos e resultados de seu trabalho e diferentes formas de se relacionar com seu público, seja por meio das redações ou das mídias digitais.

Ao final, analisando o conjunto de entrevistas, constata-se que as mudanças não envolvem apenas o profissional de assessoria, mas o cenário da Comunicação Institucional como um todo. São essas mudanças as responsáveis por alterar o ciclo de produção das notícias, bem como a rotina dos profissionais e o consumo das informações por parte do público. O novo cenário implica uma reinvenção do assessor de imprensa e da área de Comunicação Institucional. A partir desse momento, mais do que a técnica, os profissionais necessitam de múltiplas habilidades em diferentes linguagens e atuação no ambiente virtual.

## 6 CONCLUSÕES

Com base nas entrevistas realizadas com Paula, Victor, Fábio e Octacílio é possível concluir que o papel do assessor de imprensa está seguindo uma nova direção. As mudanças que tiveram capacidade de redirecionar a profissão são desde a consolidação da comunicação como insumo estratégico, a redução das equipes de jornalistas das redações e as novas tecnologias de comunicação e informação.

Os depoimentos apontaram que muito da informação que circula hoje pela sociedade passou a ser produzido e disseminado pelas plataformas digitais em detrimento dos veículos tradicionais de imprensa. Sendo assim, o fluxo de trabalho sofreu consequências que tornam a produção da notícia cada vez mais dinâmica. Com o cenário que ainda irá surgir, espera-se um assessor de imprensa, ou comunicação, pensando em um escopo de trabalho mais amplo, mais ágil, estratégico e capaz de identificar o melhor uso de cada ferramenta tecnológica de acordo com o seu objetivo de divulgação.

O assessor de imprensa precisa se ver como consultor, estrategista e gestor, deixando de lado o seu papel exclusivo de interlocutor com a mídia. Suas responsabilidades aumentam e se diversificam, assim como suas atividades. A imprensa torna-se apenas um dos múltiplos públicos com os quais ele pode e deve interagir e para isso o assessor requer uma expansão de seus conhecimentos e o entendimento de novas ferramentas.

Conclui-se também que as variadas atividades exigidas atualmente implicam a configuração de uma comunicação menos focada no jornalismo e mais conectada a outras áreas, como o marketing e a publicidade. Os assessores de imprensa deixam de atuar como interlocutores da organização para a imprensa e tornam-se gestores de informação, produtores de conteúdo e estrategistas.

Os entrevistados identificaram um dilema em relação ao contexto de sua profissão no futuro. Ao mesmo tempo em que as demandas e exigências aumentam em relação ao trabalho prestado, há uma crença comum de que a assessoria de imprensa está se tornando mais procurada por jornalistas recém-formados. Esse pensamento é baseado em duas realidades: a precarização das redações e a indispensabilidade dos profissionais de assessorias diante de um ambiente digital em que as empresas, pessoas e organizações como um todo precisam se fazer presentes.

Por fim, notamos que o assessor de imprensa terá o desafio de manter a competência de sua atividade original ao mesmo tempo em que assume uma gama de novas responsabilidades e possibilidades como comunicador em um ambiente passível a transformações constantes. Independentemente da amplitude de sua atuação, o assessor de imprensa permanece com a

responsabilidade de ampliar a transparência das informações em benefício da organização e da sociedade.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



BUENO, W. da C. **Novos contornos da comunicação empresarial brasileira**. A comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Umesp, v. 16, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. In: \_\_\_\_\_. O Poder da identidade. 2. ed. São Paulo : Paz e Terra, 2000. v. 2.

CASTELLS, Manuel e CARDOSO, Gustavo (Org.). A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política. Conferência promovida pelo Presidente da República, Belém, março de 2005.

CASTRO, Alexandre. **O jornalista assessor de comunicação empresarial na Sociedade da Informação e do Conhecimento**. Dissertação de mestrado em Direção Estratégica. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes, 2013.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**. Como fazer. Brasil: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações, in **Organicom**, revista 10.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, 2º semestre de 2005.

DUARTE, Jorge et al. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge Antônio Menna et al. Transformações na Atividade de Assessoria de Imprensa no Brasil: um panorama atual da atividade a partir de pesquisa de campo exploratória, in **Comunicologia**, v.11, n.2. Brasília: UCB, segundo semestre de 2018, p.3-19.

FAZZIONI, Ivonei José. **Excelência em Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Dissertação de pós-graduação em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial. Florianópolis: Universidade Tuiuti do Paraná, 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo, 1986. Disponível em: <[https://www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](https://www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>. Acesso em: 20 de junho de 2019.

GEISEL, Ernesto e PRIETO, Arnaldo. Decreto nº 83.284, in **Constituição de Brasília**, 13 de março de 1979. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D83284.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D83284.htm)>. Acesso em 20 de junho de 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades, in **Signo y Pensamiento** 51, v. XXVI, segundo semestre de 2007.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

LAKATOS, E.M. e MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**, 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAZAUSKAS, Joe. Should We Blame Content Marketing for the ‘Death of Business Reporting’?, in **The Content Strategist**, 23 de julho de 2018. Disponível em <<https://contently.com/2018/07/23/content-marketing-business-reporting/>>. Acesso em 20 de junho de 2019.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Almeida; MIOLA, Edna e SIEBRA, Nayana. Jornalismo, Assessoria de Imprensa e seus condicionantes organizacionais. Uma reflexão a partir das teorias do Jornalismo, in **ANIMUS**, v.13, n.25, 2014.

MONTGOMERY, Cynthia; PORTER, Michael. **Estratégia: uma vantagem competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

QUINTÃO, Aylê - Salossie F. **Divulgação governamental: uma história de relação com o poder**. SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO DISTRITO FEDERAL. Jornalismo de Brasília: impressões e vivências. Brasília: SJPDF, 1993.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão, in **SOSTER**, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

REIS, Léa Maria Aarão e CARVALHO, Cláudia. **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Elsevier, 2008.

SAAD, Elizabeth e SILVEIRA, Stefanie C. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

## **ANEXO I – Entrevista com Victor Rocha**

**P: Victor, você pode se apresentar, por favor?**

R: Eu não sei exatamente o que a Flávia pensou no momento de me indicar, mas talvez seja pelo motivo do meu trabalho não ser convencional assim, mas talvez seja uma tendência. Basicamente eu sou a única pessoa de comunicação da empresa inteira, empresa de grande porte com mil e poucos (sic) funcionários e eu faço a comunicação interna e externa, cuido da tv, faço design, faço tudo. Então eu não sei muito bem como eu me enquadro, se eu sou assessor e tal, mas eu faço a comunicação externa toda. Às vezes nem é tanto, normalmente a gente se preocupa em trazer orgulho e imagem da empresa, principalmente por ser uma empresa de óleo e gás. Agora deve mudar um pouco, mas a nossa única cliente é a maior estatal do país atualmente, então não tem muito por que buscar publicidade fora. Apenas às vezes quando queremos buscar algum contato novo com o nosso cliente e você tem histórico de ser bem visto socialmente. Mas não queremos captar nada novo a princípio e, quando tem, é o cliente vendo relatórios da operação, não é muita coisa com mídia. Então, é mais focada pra mídia interna e raramente buscamos algo externo.

**P: É uma empresa que praticamente existe pra prestar serviço para a estatal brasileira?**

R: É, agora começou a mudar um pouco. Com o Bolsonaro abrindo um pouco o mercado, começou a mudar um pouco. Tem umas 5 ou 6 empresas de fora, mas tudo com licitação e não algo muito comercial. Mas não sei quanto o meu trabalho terá peso pros caras fecharem contrato com a gente ou não. É mais coisa de operações, junto com o presidente, fazerem reuniões e mostrarem os dados para eles definirem.

**P: Entendi. Mas você já trabalhou alguma vez com assessoria mesmo?**

R: Então, antes daqui eu trabalhei em outra empresa, lá em Macaé, e aí talvez eu ache até mais legal pra falar, porque mostra bem essa diferença de como era antes e como é agora. Eu sou de Macaé, comecei a trabalhar aqui, mas voltei pra Macaé. Macaé é a cidade do petróleo e só tinha empregos. Quando eu entrei na equipe de comunicação deles, eram cinco pessoas e nenhuma era de comunicação. A gerente de comunicação de lá era de área financeira, tinham duas pessoas de administração, um cara que era design, um estagiário e eu.

**P: E aí eram os dois? Assessoria e comunicação interna?**

R: Sim, mas lá eu fazia bem mais assessoria. Porque, com comunicação interna, o pessoal estava bem mais acostumado. Eles não tinham contato nenhum é com imprensa e tal. Mas foi meio que isso, o formato que eu conheci de comunicação é que é integrado, o Departamento de Comunicação que respondia diretamente pro presidente, mas era meio mal feito, nem marketing tinha.

**P: Ninguém da área tinha realmente formação nisso?**

R: Isso, e quando eu fui pra lá foi uma pequena revolução (risos).

**P: E hoje você estuda o que no mestrado?**

R: Eu estudo resumidamente o uso da subjetividade no jornalismo.

**P: Como funciona? Você é monitor da Flávia?**

R: Eu sou estagiário docente, é tipo uma preparação pra eu virar professor, pra seguir a carreira acadêmica.

**P: Mas como você escolheu essa matéria? É assessoria na verdade, isso?**

R: Eles tentam pegar... Assim, o ideal é que eu tenha uma contribuição externa, de trabalho, pra poder ter uma contribuição de mercado. Aí a Larissa, que é a minha orientadora, falou com a Flávia e indicou.

**P: Entendi, mas não necessariamente tem essa ligação?**

R: A pesquisa não. Até queria que tivesse mais, mas não.

**P: E a sua formação é em jornalismo mesmo?**

R: Sim.

**P: E não é daqui, é?**

R: Da PUC.

**P: PUC do RJ?**

R: Isso.

**P: E você se formou lá e depois fez alguma especialização?**

R: Eu fiz na UFRJ Jornalismo Econômico e acho que foi isso. Fiz um curso de Ghost Writer e fiquei trabalhando com isso por um tempo e isso meio que me ajudou um pouco com assessoria.

**P: Desde que você trabalhou em Macaé até hoje, no seu emprego atual, o que você acha que mudou na profissão? Você sempre fez um misto dos dois, mas o que você acha que mudou de lá pra cá?**

R: Eu acho que hoje tem mais agências, tipo assim, o tempo inteiro, ainda mais quando o pessoal descobre que eu tô sozinho lá, tem muita agência de assessoria e comunicação querendo vender e tal e, infelizmente, o pessoal acha que tá suficiente eu dar conta de tudo sozinho. E talvez isso seja realmente uma tendência, que eu tô falando com o pessoal. Cada vez estão reduzindo mais as equipes internas da empresa e usando agências pra fazer as coisas. Lá, a única galera que me ajuda é o pessoal da TV, o pessoal terceirizado que eu coordeno. Fora isso, já tive várias reuniões com agências externas para ajudar no trabalho e não seguiu em frente, porque o pessoal não quer ter gastos. Eles falam: “Você está dando conta, continua.”

**P: Mas você tem um estagiário pelo menos?**

R: Eu tive uma jovem aprendiz que, teoricamente, iria me ajudar, mas tiraram ela de mim fazem duas semanas.

**P: Entendi. Mas então você só usa a galera de uma agência de televisão? Como funciona?**

R: A gente tem uma TV interna. Eles produzem a parte técnica da TV e instalam a TV pra gente. A gente tem 6 navios, então tem toda uma questão pra transmitir o conteúdo nos navios, tudo ao mesmo tempo e eles ajudam com isso, filmagem, roteiro.

**P: E o resto, e-mail marketing, mandar vídeos, divulgar material, você faz tudo isso sozinho?**

R: Basicamente. Ou, por exemplo, se tiver que fazer um vídeo pra TV. Isso aconteceu há pouco tempo. Domingo de manhã e o nosso cliente pediu pra gente entregar um vídeo segunda de manhã. Eu tava em Macaé com a minha família e o presidente me ligou e falou que queria o vídeo pra segunda de manhã.

**P: E você acha que realmente o que mais mudou foi diminuir a comunicação dentro das empresas e contratarem empresas e agências de fora quando precisa? Terceirizarem o serviço quando precisa?**

R: É, e outra coisa que eu acho que mudou é que quase todos os meus amigos que já trabalharam em redação estão agora em empresa ou agência.

**P: E você acha que o que ainda vai mudar?**

R: Olha, eu espero que mude pra melhor. Porque assim, eu tô até falando muito isso nas aulas da Flávia, está bem em um processo de transição no qual as pessoas não sabem muito bem o valor da comunicação. Elas estão sentindo que é muito importante pra X coisas, até porque as empresas estão cada vez tendo mais mídia própria e dependendo menos da mídia tradicional. Então sei lá, muita gente que quer se informar sobre o mercado de óleo e gás segue todas as páginas das empresas de óleo e gás ao invés de seguir um grande jornal nacional, por exemplo.

**P: As pessoas seguem a própria fonte, a empresa, e não o meio, né?!**

R: As fontes estão muito preocupadas em produzir conteúdo, mas, por exemplo, tudo eles acham que é “muito gasto” em comunicação. “Ah, isso é muito custo” ou “Arruma um outro jeito de fazer”. Mas, se for um outro setor, é muito mais fácil de conseguir, mas espera-se resultado do mesmo jeito.

**P: Fazer mais com menos?**

R: É. Não quero entrar muito em teoria, mas tem um autor, que inclusive a Flávia usa na aula dela, que ele meio que faz a previsão de que a “comunicação ideal” já existe em algum lugar. Esse livro é de 2003.

**P: Não é o do Jorge Duarte que reúne vários outros? Ou é um livro de assessoria mesmo?**

R: Então, é um desses textos, ela fala que vai ter uma estrutura, que é ideal, que a comunicação vai ser super integrada e, a princípio, toda empresa será de comunicação, porque comunicação é o que rege tudo e o profissional de comunicação vai ser tipo um especialista que vai gerenciar isso. Não necessariamente ele vai ter um departamento de comunicação, mas ele vai estruturar esse emaranhado e todo mundo vai se sentir responsável pela comunicação. Mas assim, pensando economicamente, eu acho que isso ainda vai demorar um pouco. Ele faz essa comparação, que eu acho muito legal, com o marketing. Todo mundo na empresa tá sempre preocupado com a imagem e antigamente o marketing era um setor quase que voltado apenas pra vendas. Então, ele fala que um dia vamos caminhar para essa “comunicação integrada”. Não sei se vai, mas espero que sim. No meu canto, eu estou brigando pra conseguir que seja assim na empresa que eu tô, porque eu tenho que coordenar tudo de comunicação. Eu sou a

única pessoa de comunicação, então eu respondo à Gerente, RH e Presidente. E assim, nenhum deles entende nada (risos). Então é mais negociar o que eu faço com eles.

**P: O que um profissional, não necessariamente de comunicação, precisa hoje para ser um bom assessor? Porque é o que você falou, você já trabalhou em uma área na qual ninguém era de comunicação e, hoje, eu também encontro isso na minha área...**

R: Eu realmente sinto falta disso. Em assessoria, eu queria muito alguém mais calejado para me ajudar. Mas assim, entender o mundo do jornalista é muito importante. Porque assim, tem muito assessor despreparado, escrevendo mal, escrevendo errado e acha que se ele te ligar 30 vezes, vai conseguir terminar a matéria. Eu contei até isso na aula, em dois dos maiores varejistas do país, a assessora de lá me ligava 3 / 4 vezes por dia pra dizer que tinha uma promoção de 10% em uma máquina de lavar e que eu tinha que dar essa notícia.

**P: É, não é bem assim né..**

R: Eu vejo muita coisa mal escrita e mal pensada. Às vezes você lê outro release, vê que tem alguma outra coisa legal ali pra ser usada, mas a pessoa dá destaque pra outra, algo assim. Eu me esforço um pouco quando faço, tento pensar em como cada veículo escreve pra dar um “jeitinho” com a cara do cara, converso com ele, o que eu pensei, o que pode ser bom e não fazer só o produtivismo. Acho que estamos numa lógica muito produtivista. E assim, o meu presidente espera isso. Então tem isso, temos que tentar educar a galera da empresa. Esse é um baita desafio: conseguir explicar como a “coisa” funciona pra essa galera que não é da área. Sobre a outra pergunta, uma coisa que eu iria comentar é que está mudando, ou deve mudar, ainda mais em época de crise, é a importância da comunicação. Quando eu entrei na empresa, o pessoal de comunicação não era muito valorizado e, se tivesse uma crise, eu seria o primeiro “cortado”, porque é um serviço de segunda ou terceira categoria dentro da empresa e não gera lucro imediato e a minha gestora queria que eu me especializasse na parte de treinamento dentro da empresa pra eu ter um plano B. E, hoje, eu já faço tanta coisa, a comunicação está tão presente no dia a dia da empresa, que eu fiquei sabendo que um cargo que não cortarão é o meu, porque eu sou o único que faz isso. Eu achei interessante como mudou a visão, durante esses anos, do quanto a comunicação é importante pra empresa

**P: Você falou que um bom assessor deve saber educar, talvez seu assessorado e que tem que entender também o lado do jornalista. Como você acha que a pessoa deve chegar até esse ponto? O que deve estudar?**

R: Assim, na minha formação eu não tive aula de assessoria, nem obrigatórias e nem optativas.

**P: E quando você se formou?**

R: Em 2012.

**P: Não faz tanto tempo assim..**

R: É, e na época a gente reclamava muito. Reclamávamos com o coordenador, porque não existia muita teoria sobre isso. Quando eu fui trabalhar com assessoria, eu basicamente pesquisei e comprei livros para fazer essa proposta pra implantar a comunicação na empresa. Eu tentei fazer um material um pouco autodidata. E agora, com a aula da Flávia, eu estou lendo demais. E eu estou achando muito importante. Eu consegui chegar até aqui sem a teoria, mas é muito bom conhecer, até pra você se enquadrar mais no mercado. Antigamente era comum todo mundo começar em jornal ou tv e, depois de um tempo trabalhando, se aposentar em assessoria. Agora é provável que as pessoas nem conheçam jornal.

**P: E o que o assessor precisará no futuro para ser um bom assessor?**

R: É muito importante você entender o que está sendo feito na sua empresa. Por exemplo, eu fui “ganhando moral” na empresa depois que comecei a entender sobre engenharia. E, quando você começa a conversar com a mesma linguagem do seu cliente, da sua fonte, ele lhe dá muito mais mérito e mais espaço para trabalhar. Talvez essa seja a melhor dica que eu possa dar nesse sentido.

**P: Você acha que em assessoria podem ter profissionais de outras formações?**

R: É, como eu falei, aqui na minha empresa colocaram o pessoal de administração para escrever. Se a pessoa for boa e tal, não tem nem problema, mas é o nosso mercado, então nós precisamos lutar por ele. Mas assim, eu acho que a tendência das empresas será reduzir as equipes e contratar externos. Eu acho que essa é uma tendência por questões financeiras até. E o que acontece, pelo motivo dos grupos estarem reduzindo, é cada pessoa ter que fazer mais coisas. Então, como acontece no jornalismo, o repórter filma, edita, faz as matérias e precisar fazer tudo o que 7 pessoas faziam antes.



## ANEXO II – Entrevista com Paula Ceccon

**P: Paula, você pode se apresentar, por favor?**

R: Eu atendo exclusivamente aqui, mas eu sou funcionária de uma outra empresa. Não sei se você conhece uma agência americana, eles atuam em mais de 30 países. E aí, tem escritório no Brasil: em São Paulo e no Rio. No Rio é na praia de Botafogo, mas tem vários clientes e vários assessores que atendem vários clientes. Eu fico só com aqui mesmo, somente uma empresa. Então, o meu trabalho é o dia inteiro aqui e às vezes eu vou lá na agência, mas é o meu cliente exclusivo. Por isso que eu tenho que ver, caso você fosse citar, se por eles tudo bem por ser uma multinacional, se tem problema citar em algum trabalho de faculdade, mas acho que não. Se for necessário pra você citar o nome, você me fala que eu vejo lá com a minha chefe, mas eu acho que não deve ter nenhum problema não. Mas quanto ao meu nome, não tem problema.

**P: Você é de uma outra empresa, mas você presta serviço pra cá. Você é considerada parte da equipe deles? Eles têm uma equipe aqui?**

R: Eles têm uma equipe aqui. Porque aqui, no Brasil, tem quatro distribuidoras de energia. Você mora em Niterói, né? Então a distribuidora aqui na cidade toda é essa. Aí tem em Goiás, no Ceará, em São Paulo e aqui no Rio. Distribuição. E tem geração de energia também em vários estados: na Bahia, no Piauí, no Ceará também, no interior de São Paulo. Tem geração de energia eólica, solar, hídrica e térmica também. Então, nesses estados onde têm distribuidora de energia, tem também uma equipe de comunicação. E aqui é o prédio sede, então aqui a gente atende, além da distribuidora, atende a holding também e os assuntos que vêm lá do global, da Itália. Então quando tem um projeto interessante da Itália que a gente tem que divulgar no Brasil, é feita a divulgação aqui também pelo Rio. Então aqui, como equipe da sede, tem a gerente de comunicação que é a minha chefe direta, acima dela tem a diretora de comunicação, mas a diretoria de comunicação tem comunicação interna, publicidade, mídias sociais. Tem uma diretora que vê todas essas áreas e a parte de assessoria de imprensa, que eles chamam ali de relações com a mídia, tem uma gerente, que é a minha chefe aqui. Porque eu acabo tendo uma chefia na minha empresa e uma chefe aqui onde eu presto serviço. E aí, há alguns anos era uma outra grande agência que atendia. Eu era pela outra agência, quando houve a troca por causa de licitação, eu acabei migrando pra minha empresa atual. Então, a agência é uma consultoria de comunicação pra cá. Eles têm uma equipe interna, são dois assessores internos aqui no Rio, e

em cada estado onde tem distribuição, tem um assessor. Aí as vezes tem um assessor e alguém de agência, às vezes tem um assessor, uma pessoa de agência e um estagiário, varia de estado pra estado.

**P: Aqui são dois assessores e você, que é assessora também?**

R: Isso, e uma estagiária. São dois assessores próprios, funcionários daqui, uma estagiária e eu. E além de mim, tem uma pessoa da minha empresa que vem duas vezes por semana pra cá. E a gente tem um volume muito grande de atendimento principalmente por causa da distribuidora, né? Que são 66 cidades. Só não atende a capital. Tem Niterói, São Gonçalo, Itaboraí e aí toda a região serrana: Petrópolis, Teresópolis, a região dos lagos, região sul, a baixada. Então tem muita demanda do dia-a-dia e aí tem a Juliana que fica duas vezes por semana aqui também. Então essa é a equipe que atende aqui. Tem também a coordenadora da conta que fica no escritório da empresa, mas que dá todo o suporte. Agora a gente tá fechando o planejamento pro ano, e ela tá presente, ela vem amanhã fazer reunião, mas a gente tá mais presente no dia-a-dia da empresa. Especificamente do time daqui, tem uma equipe própria e tem a agência que trabalha como consultoria e acaba trabalhando também no atendimento às demandas e divulgação proativa. Ali eu faço o mesmo trabalho que os funcionários próprios, mas, por uma questão de contrato, eu sou uma funcionária terceira. Mas meu escritório, meu computador, é tudo ali. Tem muitas empresas que tem esse formato, que precisa de alguém integralmente, tem esse formato de contratar uma pessoa exclusiva pra ficar lá. Na minha empresa têm outros clientes que também têm funcionário exclusivo. Em um dos aeroportos do Rio, por exemplo, também tem uma pessoa lá. Porque tem muita demanda e às vezes não vale a pena ter uma pessoa do escritório, porque o tempo que você vai levar pra apurar, pra falar com uma pessoa pelo telefone, ali eu chego e vou direto na sala da pessoa. A gente já tem uma agilidade nesse sentido.

**P: Para entender a estrutura dentro da qual você se encaixa aqui: tem uma diretoria...**

R: Depois tem uma gerência e aí eu sou da equipe da gerencia de relações com a mídia. Tem essas subequipes por estado como eu te falei, mas aqui no Rio é a equipe do estado, mas é também a equipe da sede. A gente faz divulgação tanto pro Rio quanto pra Bahia, Piauí, pra mídia nacional de São Paulo e para outros estados também. As outras equipes ficam mais com a divulgação das distribuidoras. Por exemplo, no Ceará eles falam com a mídia regional do Ceará, em Goiás a mesma coisa. Se eles têm alguma pauta nacional, eles compartilham, a gente vê. De repente você tem uma pauta pequena em Goiás que tem um projeto parecido aqui no

Rio. Então vale a gente juntar e tentar alguma coisa maior. As divulgações nacionais são mais por aqui, mas essas equipes das distribuidoras fazem parte da gerência de relações com a mídia também. Tem empresa que é dentro de RH. Às vezes, aqui tem uma diretoria de comunicação que tem todas essas áreas, e a diretoria responde diretamente ao presidente e a nossa gerente responde a diretora. É uma diretoria bastante importante para a empresa, bem estratégica e o atual presidente dá bastante valor, entende a importância. Porque não são todos os executivos que entendem, as vezes é mais complicado. Ele dá valor e vê como uma área estratégica mesmo.

**P: E você já teve outras experiências como assessoria antes da atual?**

R: O meu primeiro estágio foi um estágio interno aqui no Gragoatá, na UFF mesmo. Era no instituto de letras, era mais comunicação interna e quando tinha algum evento, alguma coisa, uma palestra, a gente fazia essa assessoria. Mas, na época que eu fiz esse estágio, eu ainda não tinha tido a disciplina de assessoria na faculdade, acho que foi no terceiro período que eu comecei, então ainda não tinha muita noção. Logo depois eu passei num estágio aqui onde eu presto serviço hoje. Por acaso também, eu ainda não tinha começado a disciplina de assessoria, que na época era no quinto período. Na época eu senti falta, porque eu comecei a estagiar sem saber muito. Por um lado, foi bom, porque eu fui aprendendo na prática, né? Depois, quando eu comecei a ver a teoria, eu já tinha alguma noção e aí eu fiquei um tempo estagiando aqui. Depois eu fui estagiária em uma grande agência também e, depois de formada, eu trabalhei um tempo lá. Um tempo depois, trabalhei em outra agência de comunicação no centro do Rio. Lá eu atendia uma grande empresa de petróleo, uma empresa de RH e uma outra empresa de combustível também. Depois eu trabalhei um tempo em outra grande empresa de varejo virtual. Lá eles tinham uma equipe interna de comunicação que estava sendo criada e era uma pessoa. Eu fui a primeira funcionária dessa pessoa e eles tinham duas agências que faziam assessoria de imprensa. Lá eles dividiam entre produto e corporativo. Porque tinha muita divulgação de produto, então eram duas agências diferentes. Depois eu saí de lá e, como eu moro em Niterói, apareceu essa vaga pra atender aqui e eu vim pela antiga agência que eu trabalhava. Agora faz um ano e pouco que mudou de agência e eu fui nova, mas para atender aqui também. Então a minha experiência depois de formada foi toda em assessoria de imprensa. No começo eu tive pouco contato com comunicação interna, mas a maioria foi assessoria mesmo.

**P: E a sua formação é em Jornalismo pela UFF, certo? Você fez alguma especialização?**

R: Isso. Eu fiz um mestrado agora. Eu terminei no ano passado, mas não é na área. Foi na UFF também, mas não tem nada a ver com assessoria. Foi uma coisa que eu gosto pessoalmente,

mas não tem a ver com trabalho. Comunicação e educação, um projeto com crianças. É uma coisa que eu gosto mesmo, mas nunca trabalhei e minha pesquisa foi toda em cima disso. Uma pesquisa sobre como as crianças produzem conhecimento e acabam recebendo as informações que elas têm a partir das mídias audiovisuais. Eu fiz um recorte com crianças de uma escola, foi bem legal. Não tem nada a ver.

**P: O que você acha que mudou de quando você começou a trabalhar com assessoria até hoje? Na parte prática do trabalho, na estrutura da área...**

R: Acho que as redes sociais têm muita relevância quando a gente fala de assessoria, porque quando eu comecei não era tão forte. Tinha as redes sociais, mas quase não eram usadas por empresas. Então, o canal era mais assessoria de imprensa mesmo. Hoje em dia eu vejo que assim, o assessor precisa não pensar só naquele “planinho” de comunicação básico, que a gente tinha antigamente. Vou divulgar uma nota pro jornal tal, uma entrevista. A gente tem que pensar cada vez mais em um plano estratégico que contemple tudo e aí, pra isso, você tem que ver de acordo com a realidade da empresa. Aqui, por exemplo, são equipes separadas que fazem a assessoria de imprensa e a área de digital, mas a gente precisa estar em contato sempre, porque as divulgações têm que estar integradas. A gente divide as divulgações por projetos. Então, se eu tenho um projeto de divulgação, por exemplo, lançamento de uma nova obra, a gente tem que prever toda a cadeia de divulgação. Primeiro a gente vai começar no LinkedIn. Se for um tema mais voltado para o mercado de trabalho, talvez valha a pena a gente começar pelo LinkedIn, mas isso já tem que estar estrategicamente ligado com a divulgação que a gente trará pra imprensa. Se for um tema que tem muito apelo pra serviços, que a gente acha que vale uma pauta pra imprensa, então o nosso primeiro “tiro” vai ser uma nota na imprensa, uma entrevista. Mas assim, varia de acordo com cada tema e está cada vez mais alinhado, porque assim, não dá pra você divulgar uma coisa de um jeito no Facebook, de outro jeito pra imprensa e em momentos diferentes, falando de forma diferente. Então isso é uma coisa que eu venho notando. Não dá mais pra fazer como a gente fazia há alguns anos, sem pensar nas redes sociais e pensar também no impacto que elas têm. Como a gente monitora as redes, a gente acompanha temas que não chegaram via demanda de imprensa, mas que ali começam a surgir e que podem se tornar numa crise, por exemplo. Então, a gente tem muitas demandas de imprensa que vem a partir das redes sociais. Sei lá, um abaixo assinado que começou num bairro e o jornalista acompanhou e cresceu muito. Em um segundo momento, aquilo virou demanda de imprensa. Mas primeiro já tem uma repercussão enorme nas redes sociais, então a gente tem que alinhar o que o pessoal de atendimento de redes sociais está respondendo. A gente tem que ir nessa

linha porque é uma empresa só. O cliente quer ver a imprensa falando na imprensa, na nota de imprensa, mas ele também acompanha as redes sociais, então tem que estar alinhado. Da mesma forma que serve para temas negativos, serve para temas positivos também. Às vezes a gente vê uma movimentação de clientes, ou alguma ação, que vale a pena a gente levar pra imprensa. Então funciona dos dois lados, tanto na hora de divulgar proativamente, quanto na divulgação reativa, de você se preparar e alinhar para ter um discurso igual né. Então acho que isso é uma das mudanças que eu vejo. E uma coisa interessante que muita gente fala é do fim da assessoria de imprensa, porque principalmente com as redes sociais, vai acabar, já que não dá mais pra você ficar trabalhando, divulgando release, mandando por mailing, fazendo follow, mas, ao mesmo tempo, a assessoria ganha uma importância. Porque em tempos que qualquer pessoa ou qualquer marca pode falar qualquer coisa sobre si, ter uma instituição isenta, que não está sendo paga pra falar sobre aquilo, vale muito né. A mídia espontânea é isso: você sugere uma pauta e o jornal vai querer publicar ou não. E não vai publicar exatamente da forma como você sugeriu, não é uma publicidade, não é uma constatação de um influenciador, claro que todos têm o seu valor. E trabalham integrados né, mas quando você tem um jornal, um veículo de imprensa que está falando bem da marca, das pessoas, da empresa de forma espontânea, isso dá cada vez mais força pra marca, porque a pessoa que está lendo acaba vendo de forma mais crível. Mas acredite, mais porque é uma instituição que poderia estar falando mal, poderia estar criticando, poderia estar fazendo o que ela quisesse a partir daquele tema. Se ela está divulgando de forma positiva um tema, é bem visto. Então a assessoria ganha mais força, porque o trabalho é mais desafiador, porque é mais difícil. Com influenciadores digitais, com pessoas divulgando sua própria marca, sua própria empresa. Mas tem seu valor também, porque acaba sendo uma outra vertente, por isso que eu acho que tem que ter um ciclo de comunicação integrada, cada vez mais. Não só a publicidade sozinha, as redes sociais sozinhas, a assessoria sozinha. De todas elas, acho que mudando um pouco, a assessoria é o que eu vejo mais de perto, que eu vejo que vem mudando bastante. Não é mais da forma tradicional, mas ainda é muito importante. E é muito estratégica com temas que são vistos de forma mais estratégica se abordados pela imprensa. Então, eu acho que tem que ser estudado mesmo pra gente saber quais serão os caminhos, mas eu não vejo dessa forma pessimista de que vai acabar. Algumas pessoas veem né, mas eu vejo dessa forma que precisa ser diferente, precisa mudar, mas que tem a sua relevância.

**P: Acontece também uma integração de formações? De ver publicitários em assessoria, por exemplo?**

R: Eu acho que os conhecimentos vão ficando cada vez mais transversais, né? Eu sou jornalista, mas eu tenho estudado muito sobre redes sociais pra poder saber falar e sugerir coisas. Também tenho estudado sobre planejamento pra poder ver de uma forma geral. Assim, a gente tem a nossa formação inicial. Claro que se você estuda assessoria de imprensa, já trabalhou nisso, tem uma formação específica. Talvez você tenha um conhecimento mais aprofundado sobre aquilo, mas, ao mesmo tempo, você pode sugerir trabalhar pautas com foco em redes sociais. Eu acho que se você tem um conhecimento específico, os conhecimentos estão sendo cada vez mais integrados e transversais. Então, é importante tanto pro assessor desenvolver conhecimento em outras áreas de comunicação que não são só assessoria, tanto pras outras áreas também. Uma pessoa de redes sociais tem que estar ligada, tem que ter um contato com assessoria de imprensa da área dela, pra ela não acabar furando um tema que a assessoria esteja olhando. Acho que profissional de comunicação está cada vez mais híbrido. Cada vez mais tem que saber um pouco de cada coisa, porque muitas empresas também estão juntando equipes, não tem mais essa divisão de assessoria e comunicação. É meio que todo mundo faz tudo, então isso é importante até para o profissional no mercado. A gente não sabe se daqui a algum tempo vai ser assim. Às vezes todas as empresas terão uma equipe híbrida, uma equipe que faz de tudo um pouco dentro da comunicação. Então acaba sendo um deságio pra gente conhecer mais e buscar além do que a gente aprende na faculdade, do que aprende no tradicional.

**P: Você acha que hoje um bom assessor precisa do que?**

R: Eu acho que é ter uma visão que vá além do trabalho estritamente de assessoria de imprensa, além do básico, que é bom estar ligada nas notícias e saber o dia a dia dos procedimentos que você precisa conhecer. Ter uma visão que vá além da sua caixinha, tentar sugerir pautas que integrem a questão das redes sociais, pensar em um planejamento que seja estratégico e que, não necessariamente, vá privilegiar a assessoria de imprensa. Às vezes vai ser o terceiro tiro do seu plano, vai ser uma entrevista, mas pra isso você teve uma ideia muito legal pra trabalhar um tema com vídeo, numa campanha com vídeo. Enfim, acho que tem que estar cada vez mais aberto a conhecer tanto o perfil do cliente pro qual você trabalha, mas também a evolução da comunicação de uma forma geral. Se a gente agora tem as redes sociais, vamos aproveitar, porque elas trazem muitas coisas boas. Você vê, há uns tempos atrás, não estou falando que eu sou velha (risos), mas eu trabalhei com a minha primeira chefe, que trabalhava com divulgação por fax, você imagina? Divulgar release e ligar pra saber se recebeu o fax. Eu nem sei como funciona isso. Depois, quando eu comecei, já não tinha, mas era o padrão de você soltar mailing e fazer follow. Hoje em dia, soa estratégias que vêm mudando. É você se atualizar sempre e

olhar além do que o assessor de imprensa faz somente. Você tentar ver de uma forma mais completa a comunicação.

**P: E no futuro, você acha que o assessor vai precisar de algo além disso?**

R: Acho que sempre vai precisar de algo a mais, mas eu acho que é isso que eu comentei. Talvez as equipes de comunicação das empresas daqui a algum tempo não sejam mais divididas, porque talvez daqui a algum tempo não faça muito mais sentido você pensar em ações divididas: assessoria, em influenciador, em LinkedIn, em Facebook. Não sei como a mídia vai se comportar, mas talvez daqui a algum tempo isso se integre. Não sei se a gente vai continuar com esse crescimento de influenciadores digitais, não sei se os jornais vão entrar nisso de alguma forma. Já estão entrando muito nas redes sociais, mas a gente vê que os jornais tradicionais têm fechado, têm diminuído, né. Mas assim, isso é um cenário, algo do momento ou é uma tendência? Não sei, mas eu acho que as equipes serão cada vez mais híbridas e cada vez mais as pessoas terão que pensar de forma completa, pensar o ciclo como um todo, porque você não vai poder só empurrar a função pra pessoas da outra equipe fazer por você. Você tem que pensar junto, as pautas vão surgir cada vez mais juntas e vão se desenrolar juntas. Isso já acontece hoje, mas acho que isso vai crescer.

**P: Como as novas tecnologias impactam no trabalho do dia-a-dia?**

R: Aqui, por exemplo, tem a sala de imprensa online, mas a gente lida com veículos de imprensa muito diferentes um do outro. A gente fala com a Folha de S. Paulo, por exemplo, e a gente fala com o jornal lá do interior, interior, interior. Então, nem todos se comportam da mesma forma e a gente acaba tendo que se adaptar para atendê-los da melhor forma. Mas, por exemplo, hoje a gente tem uma coisa que não tinha quando eu comecei a trabalhar. Uma plataforma em que você cadastra release e já seleciona pra qual mailing você quer. É um mailing de beleza: quero mandar pra jornais e sites e blogs, beleza do interior de São Paulo. E aí ele já puxa automaticamente a lista. Você pode adicionar ou excluir algum, se quiser, pode programar o envio do release. Se você terminou de fazer o release hoje e quer só divulgar na quarta-feira, pode programar pra hora tal. Ele divulga e dá um relatório de quem leu, quem deletou, quais os jornalistas que mais acessaram, os que acessaram primeiro. Isso já é uma inteligência que acaba agilizando e facilitando o trabalho. Tem também uma plataforma de rádio release, de web release, que a gente usa bastante para o interior, porque no interior a rádio ainda é muito forte. Tem muitos jornais do interior que estão acabando e o que funciona são os grupos de Facebook e de WhatsApp, que acabam replicando ou criando notícias ou as rádios. Pra rádio, às vezes

you manda um release e não funciona. O rádio release, principalmente, funciona muito bem, porque você usa as informações. Nas empresas que fazem isso, eles gravam, você pode escolher uma matéria, você quer uma matéria de um minuto sobre a ação tal, da empresa que você atende, eles fazem uma matéria. Você quer sobre aquilo num arquivo pequeno e você manda da mesma forma pra um mailing de rádio, as rádios fazem um download e podem usar aquele material direto na programação. Então pra rádio, que às vezes tem pouco jornalista ou nenhum, ou a equipe é muito restrita, eles acabam usando, porque o material já vem completo, já vem com uma entrevista do porta-voz. Você não precisa agendar a entrevista com o porta voz. Às vezes não dá tempo, não tem agenda, ou a pessoa da rádio não tem agenda, então ali você já tem o material completo e esse sistema também te dá um relatório de quem fez o download do material, então isso pra clipping ajuda bastante. Então, são tecnologias que, assim, não tem nada de super inovadoras, parecem coisas bobas, mas que já facilitam o dia a dia. Não dá pra ser totalmente automatizado num trabalho que ainda é muito de relacionamento e contato pessoal. Então assim, pra vários jornalistas, funciona mesmo ligar, passa a mão no telefone e falar com a editora. Ainda tem isso, muito. Pra outros, a gente já viu que é melhor mandar um web-release ou um rádio release que funciona melhor. Então, acaba sendo mais customizado de acordo com cada veículo, mas a tecnologia ajuda bastante nesse sentido que você conseguir medir, além das ferramentas de clipping né... Aqui, eles usam como métrica o percentual de matérias positivas e negativas por mês de cada empresa, de cada distribuidora e da empresa como um todo. Então a gente tem relatórios mensais de acompanhamento e isso força a divulgações positivas. Então, se você tem um mês, que tipicamente é um mês que você tem crise, seja pela natureza do seu serviço, sei lá... uma empresa de distribuidora de água no interior sabe que num período de seca ela vai ter mais crise, então ela sabe que naquele período ela vai ter que trabalhar mais pra ter matéria positivas. Mas, ao mesmo tempo, como trabalhar um tempo positivos num momento de crise com a imprensa? Por isso que a gente mapeia, pra você já poder trabalhar antes da crise acontecer, pra você ter o que a gente chama de “colchão de matérias positivas”. Setembro é um mês que você já sabe que é um mês muito crítico. Você já pode ter o projeto mais maravilhoso do mundo. Mas, se tem uma crise, principalmente em temas de serviço, que estão ali direto com a população, não adianta. Ninguém vai querer divulgar seu projeto, porque tem um consumidor, ou vários consumidores, reclamando do seu serviço. Então sabendo disso já, dá pra você planejar os melhores períodos para divulgar cada tema né. E aí a gente acompanha mensalmente. Aí tem mês que tá mais baixo o positivo, aí sabe que tem que trabalhar melhor no mês seguindo. Temos metas por empresas e quase todas as empresas que eu acompanho das agências têm metas de divulgação. E agora, uma coisa interessante também que já estão sendo



desenvolvidas, são metas de trabalho conjunto com redes sociais e imprensa. A equipe de redes sociais tem metas de atendimento e de serviço, mas uma coisa que tá se tornando cada vez mais híbrida é o tratamento de alguns veículos de comunicação. Às vezes tem um site, sei lá, um blog que na verdade é uma página no Facebook e também tem um blog. Então qual é o tratamento que você vai dar? É um veículo de imprensa ou como uma página na rede social? Não tem muito essa definição. Se ele tá fazendo uma notícia, e você como assessoria de imprensa acompanha aquele tema, você encaminha as suas notas, faz o relacionamento como um veículo de imprensa. Mas ao mesmo tempo, se ele tá lá publicando no Facebook da empresa ou tuitando na empresa, você tem que responder como um atendimento de redes sociais. Então, cada vez mais tem-se estudado esses veículos que tão ali meio que no limbo, né. Às vezes são feitos por jornalistas, porque com as crises nas redações, a gente vê jornalistas que eram de veículos grandes e que saíram, que foram demitidos e criaram seus próprios sites e, às vezes, eles conseguem visibilidade pelas redes sociais. O Gilson Monteiro, por exemplo, era um colunista de Niterói que saiu do Globo Niterói e agora tem um blog dele. Então, as pessoas que acompanhavam ele no Globo, continuam acompanhando ele no site. Ele não é um veículo da imprensa tradicional, mas ele é um jornalista muito importante que a gente acompanha também. Então, esse olhar pra entender a melhor forma de atender esses veículos, que são cada vez mais novos, que são novos até pra gente, é algo novo também. Porque pra definir metas - “Ah, quero uma meta de plano de relacionamento com os veículos mais importantes da cidade x” - De repente, dentre os veículos mais importantes da cidade x, um deles vai ser um blog ou uma página no Facebook, porque tem muito mais relevância que o jornal local. Então é algo novo também, que, de um tempo pra cá, as mídias tradicionais ainda tinham muito mais visibilidade. Hoje em dia não necessariamente, depende do lugar, depende do tema, do cliente que você tá falando. É melhor você falar com a imprensa tradicional, ou dependendo do cliente, é melhor você focar numa imprensa que é um misto.

**P: Tem algo a mais que considere uma tendência?**

R: Eu acho que uma tendência é que as empresas mais responsáveis contratem profissionais especializados. Até em outros setores, se você é uma empresa de engenharia e quer construir uma ponte, é recomendável que você contrate um engenheiro e não alguém que estudou ali mais ou menos, então acaba sendo da mesma forma né. Se você é uma empresa responsável que vê a sua imagem como algo relevante. Porque é isso, a gente tá lidando diretamente com a imagem das empresas, pra maioria das empresas imagem é igual a negócio. Porque se você tem uma imagem negativa, isso pode impactar diretamente as suas vendas, por exemplo. A sua

reputação. E reputação, hoje em dia, é difícil pra construir, mas você perde assim né. Então é cada vez mais importante você ter pessoas que cuidam da reputação da empresa e aí tem vários profissionais que olham de várias formas, mas que precisam ter o mínimo de informação e especialização em comunicação pra entender e fazer de forma bem-feita. É claro que não basta hoje em dia, em nenhuma área, você se formar e ficar satisfeito. A gente tem que sempre buscar, porque as coisas mudam muito rápido. Mas o básico é ter uma pessoa que estude e seja especializada naquilo pra que seja feito de forma profissional. Por que dá pra fazer de outras formas? Dá, mas os resultados talvez não sejam tão bons pra você cuidar de uma reputação, de uma imagem de uma empresa. A empresa precisa ver isso como algo sério que realmente é né.

**P: Tem algo que gostaria de acrescentar?**

R: É desafiador pra gente que tá no dia-a-dia. Cada vez mais, planejar e saber que as suas possibilidades são muitas. Então, aumenta também o seu desafio de ter bons resultados em algo que, há algum tempo, se você tivesse um esforço menor, talvez conseguiria o mesmo resultado. Hoje em dia, talvez, o esforço tenha que ser maior, uma reflexão estratégica maior, de se pensar em mais possibilidades, então é mais desafiador né. O segredo é ter um bom planejamento e se planejar para um momento em que você não vá conseguir se planejar, porque comunicação é muito isso também né, você planeja, mas acontecem várias coisas. Na imprensa, por exemplo, você planeja pra essa semana uma pauta, e sei lá, acontece uma tragédia ou um tema muito maior, então você sabe que aquele tema vai por água abaixo. Então tem que ter um planejamento, mas sabendo que ele não necessariamente vai ser cumprido naquele momento. Tem que se planejar praquelles momentos que você sabe que não vai conseguir se planejar, e esse olhar também vai ser vez maior para as redes sociais, porque elas podem ser um alerta pra temas que ainda são invisíveis na imprensa, como também podem ser um ambiente de oportunidade onde a gente pode surfar por várias ondas que, para a imprensa, não tavam tão claras.

**P: Vale a pena ir pra redação ou ir pra assessoria?**

R: O mercado atualmente de redação, eu não estou muito por dentro, mas eu vejo que tá crítico, de forma geral. De redações diminuindo e cada vez mais o trabalho que era feito por três pessoas, agora é feito por uma pessoa que tem que ir pra rua, tem que fotografar, às vezes tem que mandar matéria por online e pro impresso, dois jornais do mesmo grupo. Então tá mais restrito e isso faz com que tenham menos oportunidades nas redações. Nas assessorias eu vejo meio que como um mercado com mais possibilidade de expansão, porque isso, até empresas que

surgem, como startups, precisam ver o lado da comunicação como algo importante. Porque eu acho que é um mercado que não só pras empresas tradicionais, que já existem, mas para as empresas que vão surgir, ter uma equipe de comunicação, ou uma pessoa que pense comunicação de uma forma integrada, é importante. Então, eu acho que é um mercado que, não necessariamente, a pessoa vá trabalhar somente com assessoria, mas seja comunicação de forma integrada, com um viés de assessoria também, ainda tem espaço.

### ANEXO III – Entrevista com Fábio Fabato

**P: Fábio, boa tarde. Me conta um pouco da sua trajetória, por favor.**

R: Eu comecei no mercado mesmo, digamos, entre aspas, tradicional. A gente acaba fazendo, pelo menos, a ementa de jornalismo da UFF na primeira década, na década de zero, ainda era muito voltada pra redação, extremamente. Eu lembro que eu fiz uma cadeira optativa de assessoria de imprensa e uma cadeira optativa de jornalismo científico e eu trabalho, hoje, numa assessoria de imprensa que basicamente faz jornalismo científico/econômico. Ou seja, eu trabalho com cadeiras optativas que eu fiz e o que mostra que eu acho que, na época, eu estudei de 2002 a 2006, eu achava que a UFF já estava defasada em matéria de ementa, em matéria de grade curricular, porque ela te apontava pra um ambiente que obviamente era necessário e que todos nós queríamos, que era redação, escrever, técnica de reportagem dois, três, mil. Mas, num momento em que os jornais já estavam desidratando, num momento em que a coisa já estava degradingolando. Então, eu acho que já saí defasado de lá e, por incrível que pareça, eu fui trabalhar com uma coisa que eu só tive em cadeiras optativas. Mas eu comecei em redação, comecei no Globo e na IstoÉ e depois eu me cansei do jornalismo cedinho. Eu não tinha vocação pra rotina de plantão e tudo mais. Eu falei "caramba, eu não quero isso pra mim não". A comunicação empresarial não me doía, era um caminho que eu achei interessante, então eu resolvi dar uma adaptada no sonho, vamos assim dizer. E como eu tinha feito concurso público, eu acabei passando pra cá e entrei em fevereiro de 2008. Há 11 anos que eu trabalho aqui. [...] Como estagiário, eu tinha estagiado em assessoria duas, três vezes, tinha feito assessoria de uma grande petroleira mundial, tinha feito assessoria em uma grande agência, mas, como trabalho mesmo, foi a primeira vez e assim rolou. Tinha estagiado nisso, mas mesmo estagiando eu queria redação. Mas depois a vida foi mudando, é muito engraçado como é uma profissão dinâmica, uma profissão que já estava se reinventando na época, já estava passando por todas as crises. Eu, por exemplo, trabalhei em redação sem ser contratado as duas vezes, as duas vezes trabalhei como PJ, já não tinha carteira assinada, já dava um certo medinho, por mais que hoje carteira assinada também esteja complicado, mas há uma década, na década passada, era uma coisa, PJ tinha que comprar nota e tal. Então quando veio esse concurso, indicado por um professor da UFF, a gente conversou e eu resolvi fazer o concurso. Era pra jornalista, jornalista daqui e eu acabei dando uma “moldadinha” nos meus sonhos.

**P: Como é a formação de sua equipe hoje?**

R: A minha equipe é formada por jornalistas. A estrutura de comunicação ela é muito variante, de acordo com o governo. Nós já fomos, e aí é bacana porque se discute o papel do assessor de imprensa numa empresa dessa. Primeiro é bacana explicar o que a Finep é. A Finep é uma agência pública de fomento à ciência e tecnologia ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Agora ele é enorme o nome do Ministério. Então, ela não é um banco *stricto sensu*, ela não tá pro Banco Central como um banco. Ainda tem que ter algumas ações internas pra isso, mas ela é uma instituição financeira, uma agência que bota dinheiro em projetos de ciência. Mal comparando, é o BNDES da ciência e tecnologia. É o maior banco público, digamos assim, de fomento à ciência e tecnologia. De acordo com os governos, muda-se o organograma e tudo mais e como os últimos quatro anos foram anos dessas sacudidelas gigantes de mudanças de presidente que é “impeachmado”, mas a entrada do Moro, aquela coisa toda, nós tivemos quatro presidentes em quatro anos. Nós não tivemos uma estrutura que conseguisse ficar plena por muito tempo. Então, assim, nós já tivemos uma superintendência. A estrutura é assim: presidência, cinco diretorias e embaixo dessas diretorias, superintendências. Superintendência é um cargo alto, é o terceiro cargo na hierarquia dessa empresa, são várias. Houve uma época em que nós tínhamos uma superintendência de comunicação. Eu, inclusive, fui superintendente de comunicação por dois anos. Ou seja, você tem toda a estrutura de toda a comunicação da empresa embaixo de você. Nesse caso, a assessoria de imprensa, publicidade, a parte de eventos, de cerimonial, ou seja, toda a estrutura de comunicação social da empresa está embaixo de você. Com o tempo essa superintendência foi desidratando, éramos superintendência com vários departamentos. Essa superintendência foi toda condensada em um departamento só, olha que coisa louca. Quer dizer, esse governo, de alguma forma, preferiu que a comunicação fosse uma coisa menor, eles desidrataram, eles acabaram com a superintendência. Nós, hoje, somos um departamento de comunicação com duas coordenadorias. Nós temos uma chefe e a minha coordenação – que você vê, até de uma superintendência eu já fui – nós viramos isso. Esse departamento de comunicação tem tudo isso que eu te citei, que tinha na superintendência, mas agora está dividido em coordenações. Nós temos menos poder aqui dentro, muito menos força, menos várias coisas. E eu tô com a parte de imprensa e rede sociais, a parte de comunicação interna. Então assim, o jornalismo entre aspas corporativo da empresa não tem mais. Trabalho com jornalistas, respondendo a sua pergunta, nós somos seis jornalistas contando comigo, só do meu lado. Somos seis numa empresa de seiscentas pessoas. Temos um fotógrafo, temos um designer, que às vezes atua com a gente. É um departamento só, então digamos que todo mundo atua para todo mundo, mas a minha coordenação ela é fundamentalmente de jornalismo. Então nós somos jornalistas, todos

ali, o nosso fotógrafo, inclusive, também é formado em jornalismo, todos atuando com jornalismo empresarial, com as pautas da empresa, com os financiamentos que fazemos, novos programas e toda a estrutura de rede social, intranet, site, tudo que você possa imaginar em matéria de ações de comunicação social aqui dentro.

**P: Qual é a sua formação?**

R: Eu fiz jornalismo pela UFF. Tenho um mestrado na área de cultura popular, eu não fiz nada em comunicação corporativa, eu fiz outra coisa. E continuei aqui sem querer me especializar nisso daqui. Aí é uma decisão que parece louca, mas é porque eu tenho uma carreira paralela que acaba que eu gosto muito que é pesquisar cultura popular. É uma forma que eu me mantive em redação. Eu amo o carnaval do Rio, então eu fiz toda a minha especialização em carnaval do Rio. Eu tenho cinco livros sobre isso, comentarista de televisão, de rádio, de carnaval do Rio. Então eu fiz uma especialização acadêmica pro outro lado, não fiz pra cá. Mas aqui que é o meu sustento. Eu trabalhei em cargos comissionados, em liderança de comunicação corporativa direto aqui dentro.

**P: Desde que você começou a trabalhar com assessoria o que você acha que mudou na profissão do assessor?**

R: Nossa, mudou muito. É impressionante como, em dez anos, eu acompanhei a mudança do jornalismo. Porque é a mudança desse bloco de jornalismo que envolve a assessoria e a redação. Como em dez anos, você tem a mudança tão bruta que eu fico até espantado de ver, e eu olhei do lado de cá do balcão, eu não olhei da redação. Eu olhei do lado do assessor. Primeiro, antigamente nós tínhamos de fato jornalistas em redação, isso é um fato. Hoje em dia, com as redações absolutamente desidratadas, meio caminho andado da redação tem que ser entregue, mordiscado, pelo assessor. Então, a gente, hoje em dia, é muito mais proativo, antigamente a gente era mais procurado. Nós tínhamos setoristas de ciências que ficavam batendo na porta aqui pra “vem cá, e o novo edital?”. Nós éramos muito mais cutucados pra apresentar, a imprensa apurava mais, a gente tinha que apresentar a informação redonda, correta e tudo mais. Hoje em dia, por incrível que pareça, temos tão poucos jornalistas, temos uma imprensa, que eu acho que tá pouco investigativa em todos os sentidos. Eu consigo que um release seja dado na íntegra sem que me confirmem uma informação as vezes. Isso é a prova cabal que, na verdade, não é que estejamos com maus profissionais. Nós temos profissionais que estão envolvidos com quinhentas mil matérias e não são setoristas de tema algum. E isso facilita e dificulta ao mesmo tempo o nosso trabalho. É uma moeda de dois lados, é uma faca de dois

gumes mesmo, porque em muitos momentos os caras não entendem o tamanho de uma pauta foda que possa sair daqui, mas também não me cobram tanto assim. Eu acho que eles poderiam ser mais investigativos. “E o recurso que foi investido naquela empresa? Tá indo mesmo?”. Eu não tenho esse tipo de cobrança, já tive. No começo, nós éramos fiscalizados como órgão público pela imprensa. Hoje em dia, procuram a gente muito pouco. A imprensa aceita muito mais as nossas verdades impostas, o meu trabalho tá mais fácil, assim dizer, porque tem vezes que o jornalismo vê pelo em ovo, às vezes eu não tenho nada, mas o cara não sabe, não quer. São dois pesos, mas por outro lado, uma pauta incrível. “Nós vamos desenvolver uma vacina X, nós fizemos um edital maravilhoso pras chamadas arbovirozes”. Difícil emplacar uma pauta tão importante assim, se pensar que a gente tá fazendo vacina, tá financiando vacina pra isso, que tem pesquisador bom indo atrás disso, que é a ciência brasileira pensando, são pautas nobilíssimas e a gente não consegue mais emplacar. Antigamente até emplacava. Porque nós não temos do outro lado, lá na redação, um jornalista que esteja às vezes apto no sentido de ter tempo de trabalhar aquela pauta. O cara recebe cinco releases e ele tem que fazer cinco matérias muitas vezes ao mesmo tempo, às vezes copiando o release, muitas vezes não dando a devida atenção a um tema tão fundamental. Então assim, a mudança tá aí: nesse enxugamento da redação que fez o assessor aumentar a sua escalabilidade. Mas isso também desidratou o trabalho do assessor na mesma medida, porque eu não consigo, por vezes, me fazer entender com um puta filé mignon que eu tenho. Aí tem também as questões das editorias. Existia editoria de ciência há dez anos, ciência, tecnologia e tal. Eram editorias reais, tinham jornalista setoristas que eu conhecia pelo nome, que eu passava a mão no telefone e ligada “e aí, Chico Santos?”. A própria Flavinha Oliveira, que é minha irmã, Flávia Oliveira do Globo. Por causa do carnaval, acabamos que eu tinha uma relação muito próxima com ela, ela tinha uma coluna chamada “Negócios e Cia” no Globo, que a gente conseguia emplacar. Não tem mais setoristas, editoria de negócio, não temos mais editoria de ciência, assim, tá tudo muito misturado. Aquela “sociedade”, aquele saco de gato que tudo cabe ali dentro. Então assim, são dois lados mesmo. Eu acho que piorou, confesso que eu não gosto do atual modelo, porque nós estamos fazendo um jornalismo empobrecido, que apura pouco, que engole qualquer tipo de número. Essa é a principal mudança: hoje, como assessor de imprensa, eu consigo pautar rapidamente um release que eu mando, mas ele talvez não seja compreendido à luz do tamanho que aquela informação possa ter. Isso claramente, as redes sociais nascem, crescem e viram monárquicas nesse período. Então assim, nós fomos uma empresa pública pioneira em Twitter, isso é um barato. Nós fomos a segunda ou a terceira no Twitter em matéria de ciência. De governo federal, a primeira. O BNDES só foi entrar no Twitter dois anos depois e você vê, a gente já tinha. Lá em 2009, nós

fomos fazer a nossa conta de Twitter, ainda experimentando, dando cabeçada, ainda não tinha técnica pra você se posicionar em rede social, mas ainda era uma coisa muito incipiente, mas nós já estávamos ali. E acompanhamos um crescimento gigante de redes sociais. De forma de mostrar o nosso negócio, a mostrar porque nós somos uma agência credenciada, porque que investir, o Estado colocar dinheiro em ciência, é tão importante, que é a missão que nós defendemos e temos que defender pra esse governo que é tão “neoliberalizador” e “neoliberalizante”. A ponto de muitas vezes não perceber que ciência é um produto de estado e que o Estado que fomenta a ciência. A iniciativa privada pode até botar dinheiro em ciência, mas depois do primeiro aporte do estado e que é tão fundamental.

**P: Na prática, você sente que mudou alguma coisa com as tecnologias?**

R: Uma coisa que é muito curiosa é o seguinte: a coisa do impresso que hoje tá tão desidratada, mas antigamente “deu no jornal, é verdade”. Tinha isso, o jornal impresso, pra ser verdade tinha que estar no papel. E poxa, durante muito tempo, até mais ou menos 2012, 2013, tinha que sair no Ancelmo, porque aí era verdade. “Ah, saiu no Globo, no papel”. Isso é um drama pro assessor de imprensa, porque, em muitos casos, uma pauta bacana, que entra no site, que repercute com aquele público X, que vai pautar muito mais os debates ligados àquele tema específico, são mais interessantes. Como você convence um cara que tem 60, 70 anos, que ainda compra o jornal impresso mesmo, que ainda assina o Globo. É a gente fazer escolhas de Sofia às vezes. Hoje tá mais fácil provar que a quantidade de acessos que eu tenho numa matéria de um site de tecnologia é muito maior do que uma notinha no Ancelmo e que pra quê eu vou colocar uma nota no Ancelmo? A gente lidava com esse tipo de coisa. É impressionante como há mudança nesse tipo de coisa e hoje nós estamos muito mais voltados aos nossos nichos especificamente, biotecnologia, vamos procurar os veículos especializados nisso. Claro que eu quero uma matéria na Folha, claro que eu quero uma matéria bacana no Estadão, óbvio que ainda tem o seu valor, óbvio que uma capa no Estadão é forte. Mas, em muitos casos, aquela famosa notinha, que quando saía era o dia que eu ia beber, porque eu sabia que tinha garantido pelo menos mais um mês como superintendente. Hoje, e eu tô falando de 2014 ou 15, estamos em 2019, não é tanto tempo assim. Mas mudou muito em pouquíssimo tempo. Eu me lembro da época da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, nós somos os financiadores do Miguel Nicolelis, aquele cientista que fez um paraplégico dar o pontapé inicial na Copa aqui do Brasil. E nós fizemos uma puta ação de internet que foi um sucesso na época com redes sociais já, mas a gente não tinha conseguido emplacar uma matéria que falasse disso mostrando que o financiador foi a gente, que aliás é uma grande dificuldade nossa. Nós somos o primeiro



dinheiro, você tem uma grande ideia e eu vou acreditar em você. A nossa especialidade é o seguinte: eu vou partilhar desse risco com você, ou seja, está embutido em uma agência de inovação. O BNDES vai mais no certo, ele financia muito o desenvolvimento social, financia parede, financia isso aqui. Ou seja, é um financiamento certo e eu, Finep, financio o teu sonho, o intangível, é ciência, é tecnologia, uma puta ideia que você pensa que vai ter escalabilidade lá na frente. Então, tá embutido nesse financiamento o risco. Ou seja, eu digo pra você que você pode errar e eu compartilho desse risco com você. Agora, se você acertar, nós vamos dividir esse risco. O grande tesão de uma agência de inteligência como a Finep é esse. Eu acho que ela tem até algum arcabouço tanto jurídico quanto de missão muito avançado pro Brasil. O Brasil, pra mim, tá muito atrás do que a Finep é como filosofia. A filosofia dela é lindíssima. Ela, por exemplo, opera sob subvenção econômica. Subvenção é dinheiro dado. [...] Então voltando, na época do Miguel Nicolelis, como que a gente dizia pras pessoas que aquele cara que ia andar, dar um chute na bola da Copa, o primeiro dinheiro quem deu fui eu, é muito difícil. Porque a gente deu esse dinheiro lá atrás, a matéria geralmente é o projeto. Como é que você conta que existe por trás uma financiadora que botou o dinheiro e acreditou naquele cientista? Geralmente não sai, geralmente o jornalista vai tirar, isso não vai estar no lead. Esse é o grande desafio, uma cobrança que volta e meia a gente tem aqui. Quando a ciência não é prioridade, é óbvio que não vai sair no jornal. O que vai sair no jornal é outra coisa. Bravata sai no jornal, ciência não. Então, eram cobranças que a gente tinha. “Por que que a capa tal não saiu?”. E, com o tempo, nós fomos conseguindo convencer os caras que a gente tinha outros espaços, que os sites eram outros espaços, que as redes sociais eram outros espaços, que a gente amarrar o nosso cliente, como o Nicolelis, para que ao receber o financiamento fale da gente, é fundamental. Então, por exemplo, o próprio Miguel Nicolelis, que é o maior neurocientista do mundo hoje, fala sempre da gente. Isso a gente começou a amarrar como estratégia, isso também é estratégia de comunicação. A gente não faz marketing porque a gente não vende um produto. Tanto que a gente tem até uma coordenação que uma palavrinha é marketing, mas não é bem correta porque a gente é uma agência de fomento, a gente dá dinheiro, mas a gente tá vendendo mais uma ideia. É difícil falar de marketing nas agências. A gente tenta fazer esse marketing do produto que vai ficar pronto lá na frente com o nosso dinheiro. Falem da gente pelo menos, também é uma estratégia de comunicação.

**P: E o que você acha que ainda vai mudar?**

R: Aí é difícil, as mudanças são constantes. Eu vou falar com um olhar daqui de dentro, como matéria de assessoria e de jornal, eu tenho a visão de que a gente vai entrar num processo da

terceirização da terceirização da terceirização com conteúdo. Aí eu tô dando cabeçada em quem tá olhando o mercado de fora. Por exemplo: Nós vamos ter fábricas de produção de conteúdo. Isso pode ser bom para a assessoria como pode não ser. Eu não preciso ter um setorista de voleibol num caderno de esportes, eu vou ter lá talvez um de futebol porque futebol bomba mais, mas o de vôlei não. Então, a gente vai ter agências de notícias prontas para vender essas notícias sem que as marcas, o Globo, Estadão, JB, que são marcas consagradas e importantes, elas sumam. Então você vai ser a terceirização da terceirização da terceirização do conteúdo em si e isso pra formar um jornal. O papel do assessor aí fica assim. Eu posso ser um terceirizador de conteúdos de tecnologia, porque nós temos aqui dentro os maiores especialistas, os que estão ajudando a formular as políticas públicas de temas prioritários pra 2040. São cidades inteligentes, indústria 4.0, internet das coisas, a gente tá pensando nisso agora. Nós temos a condição de pautar isso. Eu não vou vender conteúdo, porque eu não sou uma empresa para dar lucro dessa forma. Mas eu sou um fornecedor de conteúdo de tecnologia. Então, com o desidratar dos jornais, é dessa forma que eu tô vendo. Tem os caras que vão vender conteúdo. Eu vejo que os jornais só vão precisar ter um cara de cidade, pra conteúdo pro buraco que acabou de abrir, acho que você vai ter um cara de economia, porque economia é muito necessário de falar, tipo o vôlei, esportes, culinária, a própria cultura é a terceirização da terceirização. É um cara especialista em teatro, você compra aquele produto sem o menor encargo trabalhista, você lá e eu cá, e assim a gente vai levando. Eu vejo a gente como grande pautador de tecnologia, assim espero. Agora, pra quebrar as caixas, tomara que esse país entenda que ciência é prioritária, que qualquer país decente, como Estados Unidos, China, a extinta União Soviética, Japão, todos eles botaram dinheiro em ciência para serem quem são. E a gente, hoje, está pensando se o Ministério vai ter ou não corte, se uma agência como essa, que é a principal agência do Ministério vai viver ou não. Nós temos um desafio nosso de futuro e é essa prova de que ciência é importante, que tecnologia é importante. Levando o lado otimista, a gente vivo, eu espero uma consciência mesmo da sociedade para que a gente consiga pautar a ideia da ciência, isso vai facilitar muito o nosso trabalho. Eu acho que assim, estudando os movimentos tecnológicos toda hora, reconfigurando nossas redes sociais a cada mês. A gente se posiciona dessa forma, não tá indo tão bem, volta pro lado de cá, muito mais publicidade online do que publicidade de jornal onde a gente tá saindo cada vez mais. A gente tá querendo caçar a garotada, os produtores de conteúdo, tá querendo chegar nos estudantes, tentando decodificar a ciência e entrar lá no jornalismo científico. O assessor de imprensa de ciência é um jornalista científico. A gente tem que decodificar uma tecnologia muito intrincada com a linguagem acessível para as pessoas. Mostrar pro jovem que ser cientista é como ser

engenheiro, que todo engenheiro é um cientista, o matemático é um cientista. Ou seja, você já é cientista, não pega a ciência e bota esse quasar pulsando longe que você não pode ser, essa coisa inatingível. O grande desafio nosso é mostrar que nós não somos inatingíveis, nós somos absolutamente alcançáveis. Basta que o Brasil dê prioridade e que ensinemos nas escolas isso. Então a gente quer estar cada vez mais próximo do CNPQ, mais próximos das outras agências de fomento de ciência estaduais pra que a gente consiga que o tema da ciência e da inovação paute e nos facilite. Em matéria de estratégia, a gente tá toda hora estudando uma forma em vídeo, redes sociais, isso foi legal, a quantidade, a minutagem, como que a gente chega cada vez mais com as nossas pílulas. São três laudas sobre o projeto, é isso? A gente tá sendo lido, visto? A gente tá se experimentando a toda hora porque a gente sabe que se mudou pra caramba em cinco anos, agora tá mudando em seis meses. A gente tá tentando acompanhar esse processo.

**P: E vocês produzem tudo aqui? Terceirizam alguma coisa?**

R: A gente terceiriza pra caramba, muita coisa. Por exemplo: nós não temos uma gráfica violenta, todo o material de folheteria a gente imprime fora. Nós já tivemos uma outra assessoria trabalhando com a gente, agora não, para nos dar mais braço. Porque num determinado momento, a Finep cresceu muito. Ela agora está com sede no Norte, no Pará, uma sede no Nordeste, em Fortaleza, uma no Sul, Santa Catarina, tem a sede em São Paulo e em Brasília além do grosso, da Matriz que é no Rio de Janeiro. Somos seis jornalistas cariocas.

**P: Tem um braço de assessoria e comunicação nesses lugares?**

R: Não, tudo aqui. Por isso que nós terceirizamos em um determinado momento, pra que a agência pudesse ir para eventos em outros lugares. Ela nos dava esse suporte, nos apresentou coisas bacanas, como as redes sociais, qual é a tendência atual. Os caras estão sempre na frente. A gente tá aqui dentro, numa empresa pública fazendo a empresa rodar. Eles têm muito mais a expertise do lado de fora. Eu achei bacana tê-los e essa terceirização, mas aí a gente terceirizou eles, mas não é uma coisa fundamental. A gente teve como um plus e agora não temos eles, mas ó: gráfica, uma empresa de vídeo que nos ajuda também, nós tínhamos um videomaker que infelizmente faleceu no final do ano passado num acidente de moto na ponte, então estamos sem videomaker da casa. Então, ter uma empresa de vídeo que nos ajude é fundamental. Preciso que o presidente grave um vídeo bacana, editado. Alguns serviços básicos nesse sentido nós terceirizamos, eventos a gente não consegue fazer. Eventos está debaixo da comunicação, o brunch, fazer um show qualquer, um super debate, então tem uma empresa de eventos que atua com a gente.

**P: O que você acha que o assessor precisa hoje para ser um bom assessor e o que ele vai precisar daqui a pouco?**

R: A interdisciplinaridade mesmo. A gente não consegue mais um cara especializado. Eu acho que ele tem que ser um cara com a cabeça aberta primeiro, pra entender que o jornalismo acabou. Não é que o jornalismo acabou, mas aquele tradicional. No geral, todos eles estão adestrados pra isso. De que jornalismo tá aqui e agora, que os conteúdos são muito rápidos, é você ter um timing de todos os meios. A gente volta a usar os autores que a gente leu, é McLuhan pra caramba, é meio e mensagem, é você entender que a dinâmica social é tentar entender a dinâmica das relações. E que elas estão fugazes, estão imediatas, que os conceitos de furo mudaram. Nada pode substituir o corpo a corpo. Tomar um café é fundamental com os caras, fazer que a mensagem chegue é fundamental. Você sentado com a bundinha no seu computador pautando a galera, você não vai fazer ser quente a sua comunicação. Você tem que ir atrás ainda de quem tá produzindo conteúdo, você tem que estar atrás de entender os caras que estão por trás desses sites todos, que estão por trás dessa lógica, dessa comunicação que hoje é muito feita por Twitter, por Facebook. Eu acho que o bom assessor mesmo é aquele que tem feeling das tecnologias, mas não esquece a lição de casa que a gente aprende na faculdade, nas ementas tradicionais. Eu acho que o corpo a corpo, uma apuração e esse conhecimento vasto é importante. Acho que os temas básicos de Brasil, básicos que digo são aqueles que vão salvar o Brasil em tudo, são temas com os quais a gente lida aqui, praticamente todos. Sustentabilidade, cidades inteligentes, água e tal, quem tá trabalhando com isso tá melhor na fita. Quem, de alguma forma, sabe vender isto bem, e vender não no princípio escroto da palavra venda, mas mostrar, apresentar, saber mediar bem esses temas, vai se dar melhor. Alguns modelos de assessoria já estão sendo engolidos, você hoje precisa ter uma assessoria que te de um conteúdo personalizado, especializado. Eu acho que você tem que entender os caras com quem você está trabalhando, tem que entender o que o público quer. Então, um bom assessor, hoje, não pode dormir mesmo, não pode pensar que as práticas são antigas. O cafezinho com a imprensa, você sentar e ir lá na redação, levar seu cliente lá, ok, ele continua, é fundamental. É o corpo a corpo, é o tête-à-tête, apertar a mão, abraçar é fundamental, mas o feeling do meio, o feeling da tecnologia, o feeling do que tá no entorno é fundamental. As coisas estão muito amalgamadas. Tá difícil decodificar esse país que viveu num eterno Fla x Flu, num eterno coxinhas versus “petralhas”. Nisso tudo aí o feeling social, de onde nós estamos como país e como a gente vai alcançar o coração é fundamental. Aqui nós temos as pautas fundamentais, mas como uma agência de governo, a gente lida com todas as desconfianças em torno de

governo, com todas as idiosincrasias do governo. A gente fala de água, de energia limpa, de robótica. Você não pode acreditar no arcabouço de temas e eu fico louco que, às vezes, eu não consigo vender para um jornal porque não tem editoria. Preferem falar do casal “Brumar”. [...] Acho que a imprensa tem um papel fundamental pra um despertar cultural da coletividade brasileira. Infelizmente nós somos absolutamente individualistas, não temos a noção de bem público, de que esse é um país que, infelizmente, se construiu oligárquico, racista, misógino, retalhado em capitanias hereditárias em que pouquíssimos mandam em muitos. Nós temos uma lógica de individualismo pura e simples. Cabe a imprensa mostrar quão é importante o pensamento coletivo, o quão os nossos filhos são afetados pelo papelzinho que eu e você jogamos no chão e é difícil isso vender. A nossa imprensa deveria fazer a meia culpa de que o grande problema dela hoje é ela não apontar seus pontos para a lógica da coletividade. A gente não pensa o país sob o prisma coletivo, é sempre a coisa do quem vai primeiro. [...] O papel do assessor é também negociar a toda hora para que o bem coletivo apareça cada vez mais. Aqui nós temos as pautas que a coletividade necessita pra que esse país dê certo. A gente lida primeiro com o nosso primo rico que é o BNDES. Nós temos muitos projetos em comum com o BNDES e é natural, cada um em um ministério, mas a gente chama de primo rico. Papo de orçamentos, publicidade, recursos da comunicação, tudo deles é muito maior. Quando a gente faz coisas conjuntas, eles sempre saem na frente. Nosso primeiro problema é como a gente sai na foto ao lado deles. Bancos de desenvolvimento são fundamentais, mas aqui também é muito legal e as pessoas não conhecem essa empresa. Que dificuldade fazer uma agência de inteligência ser conhecida, porque ela tem uma missão tão nobre, mas historicamente como ministros da ciência e tecnologia, esse astronauta foi o quarto a ser chamado, pela primeira vez eu vi isso. [...] Nos outros casos, nos governos que pensavam mais na ciência, nos últimos, o ministério da ciência era sempre o vigésimo, sempre na xepa. Óbvio que a agência do ministério não vai ser conhecida e, às vezes, aqui a gente é cobrado porque a Finep não sai no Jornal Nacional. O projeto vai sair, mas muitas vezes quem botou o dinheiro não vai sair, é normal. A gente não tem tanto dinheiro de publicidade pra pagar, pra aparecer no jornal isso. Agora, é difícil quando a própria lógica de país não bota a ciência prioritária, mal ou bem, o BNDES é a casa, é o desenvolvimento, é a ponte, então as pessoas vêm. Agora um aplicativo muita gente não vê ainda.

**P: Você gostaria de acrescentar alguma coisa?**

R: Eu acho que o assessor de imprensa é um jornalista sim! Inclusive o especialista em redes sociais é um jornalista sim, são novas formas de jornalismo. Inclusive que isso chegue nas

universidades. Isso tem que ser dito nas universidades, que cada vez mais você não vai sentar a bunda na redação, não vai trabalhar pro jornal, porque estão acabando mesmo, engolidos pela tecnologia e que o produtor de conteúdo que as pessoas compram, ele é jornalista, você depura conteúdo, você é um especialista em redes sociais que pensa, que planeja. Eu sei que o diploma muitas vezes não é aproveitado, mas eu vejo tudo como forma de jornalismo, como eu vi jornalista que disseram pra mim quando eu saí de uma revista de grande circulação nacional: “Você vai se vender pro lado de lá? Você não vai ser mais jornalista”. Pessoas que eu amo, mas que, infelizmente, estão vários deles “fudidos”, sem dinheiro, desempregados há milênios, porque não entenderam que o empreendedorismo precisa ser colocado no jornalismo também. As faculdades de jornalismo precisam perceber que o empreender jornalista é fundamental. [...] É bacana ensinar empreendedorismo na faculdade, criar a própria assessoria, pensar a produção do conteúdo. Tem uma grande amiga minha que virou a maior blogueira de noivas. Olha o nicho de mercado que ela usou. Muitas meninas, obviamente, não têm sonho de casar e eu acho que cada um tem o seu sonho na vida, mas muitas têm. E têm o sonho de casar de véu e grinalda e acham bacana toda aquela coisa que papai, mamãe, vovó fizeram e elas querem. É mercado, então ela criou um blog do cacete em que ela traz produtos exclusivos, em que debate tendências. [...] Ela tá rica, não rica pro jornalismo, mas ganhando bem. É um blog que vende. Ela negociou com anunciantes e tudo mais, faz sorteios, faz ações e tudo mais. Tudo que envolve casamento e casamento dá dinheiro, casamento as pessoas pagam, sonham, querem viver com aquilo. Isso não é jornalismo? Eu vejo como jornalismo, claro que vejo. Ela tá informando, ela tá empreendendo. Tenho certeza que muitos dos professores amados que são as leituras nossas iriam dizer que isso não é jornalismo. Eu acho que hoje em dia isso é sim, eu vejo que é. Talvez eu não achasse há dez anos quando eu saí da faculdade, hoje eu acho. A tecnologia impôs um novo modelo de jornalismo, ele é absolutamente mais difícil de você achar dinheiro. Tá difícil fazer dinheiro com o jornalismo, a internet dá internet pra uma porrada de gente, pro jornalista não. Um desafio nosso é como fazer dinheiro na grande rede com o jornalismo. Agora, empreender, trazer conteúdo diferenciado, achar um nicho de mercado, é isso. É isso, pra mim, o que a faculdade deve fomentar porque se não a gente vai estar fazendo um monte de desempregados. Na verdade, vai estar fazendo uma coisa que é uma loucura. Vai estar formando pessoas que não tem lugar pra onde entrar, que não tem mais pra onde escoar, porque aquilo ali tá acabando, o modelo tá acabando. O JB, que eu sonhei que continuasse impresso, um amo um jornal impresso, eu amo uma capa, o cheiro de impresso. Eu tenho um Kindle, mas eu não gosto, eu gosto do livro. Mas a gente sabe que tá acabando, sabe que se a gente não formar a nossa galera pra pensar fora daquele modelo que muitas vezes ensinam pra

gente na UFF, ferrou. [...] Eu caí concursado na assessoria porque eu peguei uns professores que já me sinalizavam que a coisa não tá mais como era não. A UFF tinha que ter uma cadeira de novas possibilidades, para abrir a mente, ver formas de pessoas que são formadas em comunicação estão atuando. Em matéria de produção de conteúdo, eu acho que isso era fundamental. A própria Globo, por exemplo, vem de uma mudança caríssima de meio. Não consegue ainda lidar com isso. O G1 às vezes dá muito mais acesso que a Globo News, por exemplo. O acesso ao G1, o grosso do G1 é muito mais. Colete à prova de bala pra ir em favela, a Globo News toda tem, o G1 tinha dois, então você tem que mandar dois caras só. E você vê, a internet dá de mil na Globo News, as pessoas não vêm a Globo News, mas acontece. Ela ainda tá negociando muito fortemente essa coisa de perder a monarquia migrando totalmente. Mas às vezes ela é forçada, tem a Globo Play, sinal de que ela tá sendo impelida a invadir esse novo meio. Não é fácil, se a própria Globo que é supostamente “padrão Globo de qualidade”, sempre foi antenada, sempre estiveram à frente do tempo e estão com medo. Imagina uma UFF, imagina uma universidade para mudar a ementa, com professores, que no geral, estão lá há muitos anos.

## ANEXO IV – Entrevista com Octacílio Freire

**P: O que você faz hoje e quais foram as suas experiências em assessoria?**

R: Eu tenho 56 anos, 33 dedicados a área de comunicação, jornalismo e comunicação institucional. Trabalhei muito na área pública. Até hoje, às vezes, eu faço trabalhos também nessa área e também na área privada, através dos meios de comunicação como através de uma agência de comunicação. A comunicação institucional no sentido público e privado sempre esteve no meu âmbito de trabalho, fora o jornalismo diário também, tive boas experiências também.

**P: Você teve alguma experiência em redação?**

R: Sim, trabalhei em alguns grandes veículos do país e, também, no jornalismo da rádio, fora outros serviços como publicações como colaborador. Tribuna da Imprensa, justamente onde eu comecei como repórter. Eu consegui pegar uma fase de transição, essa parte de assessoria tava muito engatinhando de alguma maneira, então eu tenho uma visão, digamos assim, histórica um pouquinho da assessoria, dessa profissionalização do que hoje se encontra.

**P: Qual é a sua formação?**

R: Comunicação Social – Jornalismo, na UFF. [...] Tenho pós-graduação em Marketing Estratégico pela Fundação Getúlio Vargas, o que me ajudou muito. Em 2000, 2001, me deu uma visão bem interessante da comunicação.

**P: O que mudou de quando você começou a trabalhar até hoje?**

R: São várias fases. Vou tentar fazer esse paralelo lá do início da profissão pra hoje. O que você vê claramente é que a parte de assessoria, eu não vou nem chamar mais de assessoria de imprensa, ela migrou de imprensa para assessoria de comunicação. Assessoria de imprensa, hoje, é até um erro você definir, porque a imprensa, hoje, tá diluída em tantos canais, então como que você vai ter uma assessoria exclusiva de imprensa? Na verdade, você tem um assessor de reputação, um assessor de imagem, um assessor de comunicação. Vamos fazer uma linha do tempo de trinta anos mais ou menos, você tinha um improviso muito grande, uma assessoria baseada basicamente no relacionamento pessoal, poucas ferramentas técnicas, uso baixo intensivo de tecnologia. Outro dia eu tava conversando com a minha mulher, que é jornalista



também. Ela pegou o tempo onde ela trabalhou em assessoria que o release era distribuído por correio. Você tinha que mandar por correio três dias antes pra chegar. Ou seja, o relacionamento pessoal e ferramentas bem improvisadas marcavam essa fase que eu comecei na assessoria, na verdade, que eu era repórter nessa época e interagia com assessoria. À medida que foi mudando de área, interagindo também com a parte do outro lado do balcão, digamos assim, a evolução que eu vi foi essa: o uso de ferramentas, de métricas cada vez mais precisas, uma geração muito bem preparada vindo aí e essa é a mudança básica.

**P: O que você ainda acha que vai mudar?**

R: Tem outra mudança que também ocorreu que vai potencializar esse futuro pra mim. Cada vez mais, a assessoria de comunicação, a assessoria de imagem, de imprensa, embora não seja imprensa, ela cada vez mais vai ser uma assessoria de altíssimo nível. Ou seja, o dia a dia vai ser uma commodity, vai ser uma coisa que até uma máquina vai fazer, que você não precisa necessariamente nem mais da interação com outros profissionais, já tá se fazendo assim. É uma máquina disparando tudo, mandando pra todas as redes sociais, outras pessoas já filtrando o que que recebe, o que que não. Então, onde que está o papel do assessor, do profissional? Ele tá na gestão, ele tá na inteligência pura mesmo, aquilo que a inteligência artificial ainda não conseguiu ver, que é a inteligência estratégica. Hoje tá se diferenciando isso, ou seja, os melhores assessores são aqueles que conseguem definir estratégias, dentro desse emaranhado de produtos, de fontes, de canais, de rede social, é tanta coisa que você se perde. Então, o que diferencia? É a boa estratégia. É como fazer e onde você quer chegar. O que fazer pra chegar onde você deseja. Esse raciocínio inteligente da comunicação ainda não foi capturado pela inteligência artificial, não sei se eles vão conseguir. Então, pra mim, é pra onde vai o caminho de um bom assessor, de uma boa agência, de uma boa gestão pública, de uma boa instituição.

**P: O que mais é essencial a um bom assessor hoje?**

R: Estratégico virou uma palavra chavão que todo mundo utiliza. O que é ser estratégico? É você ter claramente o cenário no qual você está inserido, seu assessorado, a sua empresa, o seu órgão público, a imagem. Saber exatamente as pedras que você vai ter que contornar e como chegar naquele objetivo. Esse é o pensamento estratégico, claro, tem que ter capacidade de ver o cenário. Se você não tiver essa capacidade, não adianta nada você ficar repetindo fórmulas de livro ou porque tá ali no site de assessoria explicando como é que faz uma boa assessoria. Esse pensamento diferenciado ainda é algo que tem muito valor, que vai ter cada vez mais valor.

**P: Em relação à formação profissional: o assessor precisa ser jornalista?**

R: Eu tenho uma posição que é muito particular, é um pouco até delicada de expor, mas eu estou expondo. O que não tem problema nenhum porque eu sempre defendi essa posição, acho que o jornalismo deveria ser uma pós-graduação. Sem desmerecer nenhuma faculdade, os profissionais, os os, até porque eu sou produto dessa geração, tenho amigos, respeito o trabalho. Mas eu acho que pela característica da nossa profissão, você deveria ser um cabedal de ferramentas concentradas em uma pós-graduação de dois anos. Você deveria já ter a sua graduação em alguma área e aí você se especializar ali com todas as ferramentas atuais. Eu acho que daria uma maturidade maior ao jornalista, um preparo maior e uma valorização maior para entender mais esses cenários complexos. Isso chegaria mais maduro um pouquinho no cenário. Eu acho que o jornalismo ele pode ter essa setorização através de uma pós-graduação. Isso sem desmerecer em nenhum momento a atual graduação, é apenas que eu acho que seria interessante pra formação, por essa característica que a profissão tem de abranger todos os assuntos.

**P: No dia a dia você vê alguma interferência com a entrada de novas tecnologias?**

R: A visão que eu tenho de fora dos veículos de comunicação, que eu não tô trabalhando mais em veículo, mas tenho colegas e tudo. Posso falar da parte de assessoria, também pode colocar aí os youtubers, os formadores de opinião, que é outro tipo de relacionamento. Aí entram a parte dos publicitários, outros interesses financeiros, as coisas estão se mesclando de uma maneira incrível. Eu até inverteria uma frase do McLuhan que “o meio é a mensagem”, hoje a mensagem é o meio. O negócio tá mudando de uma maneira tal que não tem controle. Isso muda completamente, porque, ao traçar uma determinada estratégia, eu não tenho mais um canal principal que eu dominava. Eu não domino mais alguma coisa, eu não conheço quando você fala da blogueira sei lá tal e é importante se você tiver um cliente na área de beleza pra estar ali, eu nem sei como falar com ela. É um novo mundo que surgiu aí e você tem que transitar, até porque as verbas hoje dos veículos de comunicação estão distribuídas por tudo, então mudou completamente. Você tem que levar em conta tudo isso, interagir com publicidade, interagir com o marketing, com ações de relações públicas que têm impacto nesses formadores, mas eu ainda acho *mainstream* tradicional que são os veículos, jornais tradicionais. Por mais problemáticos e fragilizados que eles estejam financeiramente, eles ainda têm um impacto na sociedade. É como se esse ambiente novo digital, que é fortíssimo, é como se eles usufríssem desse material original que ainda é produzido por esse *mainstream*. É o caso, por exemplo, de uma campanha política. Se você for ver a última campanha política, quantas matérias

produzidas pelos principais jornais é que foram justamente exploradas depois pelos formadores de opinião. É como se o *mainstream* desse o tom das ondas, embora você tenha inúmeras ondas menores produzidas por essa parafernália de novos canais. E, eventualmente, até uma onda gigante também, não estou dizendo que não tenha, mas eu ainda vejo isso. Talvez seja um momento de transição ainda e as pessoas ainda estão na geração de transição e ainda detém algum prestígio, algum poder, alguma força econômica nas empresas e, à medida que essas pessoas se aposentem, morram, talvez isso aí vá acabando. Mas ainda estamos em um momento em que esse *mainstream* ainda tem uma força. Eu ainda acho que a questão do digital, ele ainda não conseguiu criar um amálgama, uma imagem a partir de uma determinada campanha. Você sempre ainda tá precisando daquela matéria no Jornal Nacional, do impacto da Folha de São Paulo ou de um editorial. Parece que é como se fosse um aval desses veículos, legitimam, ainda mais nessa época de tanta fake News, parece que dão uma legitimação de verdade e resgatam um pouco do prestígio desses veículos, embora todos ainda com problemas em uma curva descendente claramente em termos do financeiro. A sociedade, por mais que critique, a “Globo lixo”, essas coisas todas que todo mundo fala aí, quando sai ali parece que ganha um aval de verdade, ali nos veículos tradicionais. Isso potencializa mais ainda as confusões das redes sociais, as tretas, os debates, essas confusões de blogueiros, fica todo mundo atizado. Vou chutar uma coisa aqui: se você fizer um levantamento dos debates dos youtubers políticos e o que dizem em geral são assuntos que saíram na mídia tradicional. Devem ser poucos aqueles que conseguem produzir um fato que repercuta. Certamente tem, mas eu acho que ainda não tem essa força não. Tem outro aspecto interessante: a fragilidade econômica dos veículos faz com que jornalistas que estão produzindo isso nas redações, as assessorias, percam força econômica. Os profissionais estão exauridos nas redações, eles estão com cada vez menos pessoas tendo que fazer cada vez mais para atender esse mundo todo. Ou seja, é difícil fechar essa equação porque as pessoas estão exaustas de produzir, de filmar, de fazer, de editar, de rodar, de fazer um comentário. É muita coisa, o ser humano é o mesmo. Eu sempre uso uma frase que é o seguinte “todas as máquinas estão fazendo upgrade, mas nós, seres humanos, estamos em *downgrade* permanente”. Essa conta não vai fechar. É cada vez mais uma potência danada dos veículos de comunicação digitais, mas os profissionais que trabalham isso, cada vez mais enfraquecidos.

**P: Você é assessor, se considera assessor?**

R: Eu acho que eu me considero hoje um gestor de imagem, seja através de vários canais, em publicações ou aconselhamento estratégico. Cada atividade hoje requer um olhar ou até mesmo

um gerenciamento de equipes que atendem os canais, as necessidades de comunicação de uma instituição. Sou um gestor de comunicação.

**P: Você vê que as instituições pras quais presta serviço dependem do trabalho de uma agência ou elas usam mais como um apoio, consultoria?**

R: Você tem todos os tipos hoje em dia. Tanto tem aquela instituição que depende bastante, como tem outras que você é o apoio delas ali porque elas já têm uma estrutura própria. Isso é outra característica interessante, como todos são canais de comunicação, todo mundo hoje emite informação, produz. As próprias empresas vão virando núcleo de formação. Todos têm seu canal no YouTube, todos têm sua rede, todo mundo produz pra todo mundo, ou seja, teremos uma grande entropia em breve. Ou seja, ninguém vai entender nada. Como não tem mais o recorte da edição, de filtros, todos são emissores de informação, nós estamos vivendo aquela situação da entropia, ou seja: o máximo da informação é equivalente ao mínimo de informação, ou seja, ninguém entende nada. É mais ou menos o que a gente vive hoje.

**P: Tem algo a mais que gostaria de comentar?**

R: Eu acho que o profissional de comunicação hoje, jovem, que tá se formando, tá saindo da faculdade, o diferencial que ele tem que ter com ele mesmo é aquilo que o computador não vai dar pra você. Ou seja, além do básico, de dominar algumas ferramentas, que é uma coisa obrigatória na sua geração, ele tem que ler, ele tem que escrever, não só escrever Twitter, ele tem que ter capacidade de ligar os fatos, não só ler os assuntos que trabalha. É um manual do bom e velho jornalismo de lá de trás, ele tem que realmente investir nele. Agora como investir nele se o trabalho está sobrecarregando ele de todas as formas? Essa é uma equação difícil da gente resolver, mas o desafio é esse. E esse profissional preparado que consiga transitar do esporte, pra política, pra cultura, do metrô, da cidade, falar de Brasília, falar do Rio, entender um pouco do Trump, o mínimo para manter um diálogo razoavelmente inteligente, não ficar dependendo daquela mensagem que ele recebe por WhatsApp dos amigos e repetindo algumas coisas que não têm muita procedência. Eles têm que ter visão crítica das coisas, ou seja, ler um pouco mais sobre os fatos e não simplesmente repetir slogans que eles recebem pela internet. Eu noto isso muito embora tenham muitos jovens preparados, tem muitos assim que repetem determinadas frases sobre diversos assuntos e que são pensamentos e raciocínios que são descolados da realidade histórica. Pra nós, jornalistas, isso é um crime. Eu não consigo entender isso, porque o básico é apurar os fatos. Quando se interessar por um fato, pesquisa você um pouco sobre o fato, não fique repetindo as coisas, leia bastante, leia livros, é o básico.

**P: O relacionamento pessoal jornalista-assessor ainda é muito forte?**

R: Ainda é essencial, mas não só de jornalismo, de todos os relacionamentos, em todas as profissões. No nosso caso, embora seja mais difícil porque as coisas estão muito atomizadas, rápidas, talvez o profissional não tenha nem tempo de te atender lá direito, mas eu acho que você deve reservar um tempo ainda de construir sua network. Isso ainda é um diferencial, sempre vai ser. Talvez menos do que antes por essas características físicas e tecnológicas do trabalho, mas que ela ainda existe, existe. Como é que um editor vai te atender num domingo a noite de plantão se você não conhecer ele ou ter tido algum tipo de relacionamento? É possível, mas facilita bastante.

Esse diferencial é o raciocínio estratégico, o preparo individual, uma espécie de sabedoria do conhecimento das coisas. Isso é a diferença: não vai ser apenas mais um repetindo as coisas. Isso faz a diferença e eu noto claramente quando você encontra alguém que pode avançar. Agora, como fazem isso com tantas coisas. Tem que ter inglês fluente, dominar não sei quantos programas, tem que editar, tem que fotografar agora também, é muita coisa. Mas será que isso também não está ocorrendo em outras profissões? Embora seja um trabalho de jornalismo, você também tem que dominar um pouco a linguagem publicitária, um pouco da linguagem publicitária voltada para as mensagens de WhatsApp, pra um anúncio, postagem no Facebook ou uma linguagem mais elegante, pra um relatório, uma coisa mais técnica. Embora você tenha um foco na sua profissão, publicitário também tem que ter a pegada de fazer um texto mais jornalístico, não só com adjetivos bonitinhos, trocadilhos legais. Tem que ter consistência nas primeiras linhas e necessariamente você também pode fazer um texto para alguma publicação e fazer uma brincadeirinha publicitária no final. Tá muito misturado, na minha época era quase um sacrilégio isso. É como se o jornalismo fosse aquela massa de bolo, crua, pesada, mas dali que sai a informação. Até pra fazer um anúncio, você precisa da informação. Essa essência jornalística ela atende a todos. Sem puxar sardinha, mas de todos os profissionais, o jornalista é que tem capacidade de melhor se favorecer dessa salada multimídia porque o trabalho dele é o mais duro, o mais braçal, o mais cansativo. Então se você já tem isso, o resto é fácil, entre aspas, sem desmerecer ninguém. Se você pegar a técnica do marketing, da publicidade, da mídia social, tudo junto, mas tiver os critérios da apuração jornalística, de checar o que, o quando, o onde, o como, as perguntas básicas do lead, aquela consistência que a informação ela precisa ser melhor apurada, entender como a informação falta mais alguma coisa, tá capenga. Você consegue identificar a diferença de um assessor quando você vê a nota na TV rebatendo um determinado escândalo e é tudo frágil, mal escrito. Você consegue ver a diferença. Com o

jornalista, com um pouco de atenção, ele consegue transitar nas outras áreas, agora, o contrário é um pouco mais difícil, porque ele não tá acostumado com esse trabalho mais braçal, mais cansativo. Você já imaginou o esforço de um jornalista diário, ele tem, no calor dos acontecimentos, que produzir aquela maçaroca de informação pra um outro dia e pior: todos estão auditando o seu trabalho e agora, todos mesmo. Antigamente eram só os outros jornais, agora todo mundo tá conferindo se tá tudo certo. Você tem que saber se o número divulgado tá certo e pra ontem. Depois que você passa isso, você tá com uma formação absurda. Isso é difícil adquirir, por isso que eu acho que um jornalista com essa formação mais tradicional, se ele tiver uma cabeça aberta e tiver uma boa visão, ele tem uma capacidade de interagir melhor nesse mundo multimídia, múltiplo facetado, quântico que tudo é tudo e nada é nada e nada pode ser tudo ao mesmo tempo que não é nada.