

Práticas comunicacionais na *media life*: como se dá o relacionamento entre assessores de comunicação e jornalistas da cidade de Curitiba no contexto da midiaticização¹

Raphael Moroz Teixeira
Mônica Cristine Fort
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba/PR

Resumo

Com a midiaticização, é possível constatar mudanças no escopo de trabalho de assessores e nas relações que estes estabelecem com jornalistas de veículos de comunicação e com a sociedade. Considerando isso, este artigo objetiva analisar práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos no contexto da midiaticização e da *media life*. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com oito assessores de comunicação e oito jornalistas que atuam na cidade de Curitiba (PR). Conclui-se que, apesar de assessores e jornalistas trabalharem de maneira conjunta para cumprirem o propósito de construir notícias, o desconhecimento da linha editorial e das rotinas produtivas dos veículos, por parte de assessores, tem prejudicado o desenvolvimento das atividades diárias realizadas por jornalistas.

Palavras-chave

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

Introdução

No âmbito da comunicação institucional, a assessoria de comunicação é considerada uma das atividades essenciais na mediação das organizações com a opinião pública e a sociedade em geral, por meio das mídias impressa, eletrônica (rádio e TV) e da internet (KUNSCH, 2003). Nessa mediação, a atividade da assessoria de comunicação envolve a gestão do relacionamento e dos fluxos informacionais entre empresas, imprensa e sociedade (DUARTE, 2011). O relacionamento estabelecido entre a assessoria de comunicação e a imprensa é constituído a partir de um propósito em comum: a construção e divulgação de notícias de interesse público. De um lado, há assessores de comunicação cujos clientes – entre os quais estão empresas e figuras públicas, tais como artistas e políticos – possuem informações que podem ser de interesse da sociedade. De outro, há jornalistas atuantes em veículos de comunicação que precisam produzir matérias e reportagens que levem informações úteis à população. Pode-se afirmar, então, que esses profissionais atuam conjuntamente, de maneira colaborativa.

No Brasil, o surgimento da assessoria de comunicação foi impulsionado tanto pelo estabelecimento de empresas públicas e privadas de grande porte quanto pelo sistema

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

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

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

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

É nesse contexto – marcado pelo uso frequente de mídias² – que emerge o conceito de *media life*, cunhado pelo pesquisador holandês Mark Deuze em 2012. Em suas formulações teóricas, Deuze defende que há uma fusão de domínios da vida – como lar, trabalho, relacionamentos e lazer – com as mídias. Dessa forma, não há fronteiras entre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e as pessoas, já que estas estão imersas nas mídias (DEUZE, 2013). O uso de um *smartphones* permite, por exemplo, articular ações em relação a diferentes domínios da vida. Por meio desse aparelho, um indivíduo consegue comunicar-se com familiares e amigos, trabalhar, informar-se acerca de acontecimentos do dia a dia, realizar

² Neste artigo, o termo *mídias* engloba “quaisquer sistemas simbólicos e tecnológicos que possibilitam, estruturam ou amplificam a comunicação entre indivíduos” (DEUZE, 2012, p. 12).

pesquisas e produzir e compartilhar fotografias e vídeos. É importante esclarecer que o conceito de *media life* é um dos pressupostos da midiatização enquanto processo no qual o uso de mídias configura comportamentos humanos e provoca mudanças socioculturais e também como campo teórico que analisa criticamente essas mudanças (HEPP; HASEBRINK, 2015).

Considerando esse cenário, é possível verificar que práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos na *media life* têm se reconfigurado. Se, inicialmente, o envio de *releases* se dava por meio de mensageiros e máquinas de *fax* e pelos correios, hoje, eles são facilmente distribuídos por e-mail e até mesmo por aplicativos como o WhatsApp e o Facebook Messenger. Diante do exposto, o objetivo deste artigo é analisar práticas comunicacionais estabelecidas entre assessores de comunicação e jornalistas de veículos no contexto da midiatização e da *media life*. Optou-se, como método de pesquisa, pela realização de entrevistas em profundidade com oito assessores de comunicação e oito jornalistas de veículos atuantes na cidade de Curitiba (PR). O presente trabalho teve, como embasamento teórico, pressupostos de autores como Mark Deuze, Andreas Hepp, Nick Couldry, Warren Breed e Nelson Traquina.

Método

Para alcançar o objetivo elencado, foram empregadas, como método, entrevistas em profundidade com oito assessores de comunicação e oito jornalistas de veículos da cidade de Curitiba. Esse método de pesquisa permite identificar diferentes maneiras de perceber e descrever determinados fenômenos e/ou processos nos quais os entrevistados estão ou estiveram envolvidos (DUARTE, 2014). Além disso, fornece uma compreensão detalhada sobre crenças, atitudes, valores e motivações de indivíduos em contextos sociais específicos (GASKELL, 2002).

A amostra desta pesquisa foi não probabilística, e a seleção foi intencional. Os dados foram coletados mediante entrevistas semiabertas. Conforme aponta Duarte (2014), a entrevista semiaberta parte do problema de pesquisa e visa tratar da amplitude do tema. Para isso, esse modelo mescla a flexibilidade das questões não estruturadas com um roteiro de controle. A partir das leituras e da organização das transcrições das entrevistas, foram elencadas três categorias de análise: 1) Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação; 2) Proximidade da relação profissional; 3) Desconhecimento da linha editorial e das rotinas produtivas dos veículos de comunicação.

1) Mudanças no escopo de trabalho do assessor de comunicação

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

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

S. – que atua na área de assessoria de comunicação há 33 anos –, foi o único participante assessor que detalhou as práticas comunicacionais que estabelece com influenciadores digitais. Entre as estratégias adotadas pelos colaboradores da agência que ele gerencia, estão experiências de consumo ligadas a marcas, com vistas ao compartilhamento de conteúdos por influenciadores.

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

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

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

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

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

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

2) Proximidade da relação profissional

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

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

É importante salientar que o recurso tecnológico mais utilizado por todos os entrevistados é o WhatsApp, em razão da agilidade que este proporciona no que tange a práticas comunicacionais. Esse aplicativo tem sido utilizado tanto para o envio de materiais formais – como textos, fotos e vídeos – quanto para o estabelecimento de interações entre assessores e jornalistas. Um dos jornalistas participantes – que atua como repórter numa emissora de rádio de Curitiba – associou a eficácia do uso do WhatsApp à possibilidade de envio dos materiais anteriormente citados: “Eu acho o WhatsApp fundamental. Acho que agiliza as coisas, pra conseguir foto, pra conseguir, às vezes, algum áudio. Até, às vezes, entrevistar alguém que está fora do país, cujo telefone não funciona” (F.). Apesar de empregar o WhatsApp em suas rotinas produtivas, uma das assessores reforçou que prefere estabelecer contato com jornalistas pessoalmente: “Eu prefiro, primeiro, o [contato] analógico e off-line. Conhecer esse profissional, me aproximar dele, fazer com que ele conheça o meu trabalho, ter um contato pessoal. E, aí, claro, o WhatsApp e o e-mail chegam para complementar” (E.).

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

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

Evidencia-se, dessa forma, que o uso do WhatsApp tem sido incorporado tanto por assessores de comunicação quanto por jornalistas de veículos de Curitiba, o que reitera os resultados do estudo elaborado por Carvalho e Fort (2017). O uso do aplicativo mencionado evidencia a convergência multimidiática tanto quanto conteúdos produzidos e disseminados por jornalistas e influenciadores digitais, já que esse processo também ocorre quando os indivíduos assumem o controle das mídias. Assim, “entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia” (JENKINS, 2008, p. 43).

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

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

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

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

De acordo com Couldry e Hepp (2016), essa amplificação da comunicação – que, com a utilização da internet, passou a ocorrer de maneira contínua e recíproca a partir de uma ou mais localidades para milhares de outras – têm contribuído para o surgimento de uma prática que pode ser traduzida como “passando tempo juntos”³. Tal prática refere-se aos hábitos que têm se formado a partir da necessidade de os indivíduos gerenciarem o uso de múltiplas mídias em seu dia a dia. Entre os hábitos que surgem em decorrência desse manejo constante, é possível citar as atitudes de iniciar e manter contato com pessoas das mais diversas localidades e de publicar e compartilhar informações e arquivos (imagem, áudio e vídeo) por meio de aplicativos e redes sociais digitais – na maioria das vezes, de maneira simultânea, enquanto outras atividades do dia a dia são realizadas (por exemplo: conversas face a face têm sido permeadas por trocas de mensagens em redes sociais).

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

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

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

³ O termo original é *hanging together* (COULDRY; HEPP, 2016, p. 82).

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

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

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

Além de tenderem a respeitar as normas da política editorial das empresas que representam, os próprios jornalistas formulam, com base em suas experiências e juízos de valor, determinados critérios para selecionar – ou não – temas que serão transformados em notícias. Essa é a premissa da teoria da ação pessoal – ou *gatekeeper* –, segundo a qual “o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista – [...] o *gatekeeper* – tem de decidir se vai escolher essa notícia ou

não” (TRAQUINA, 2005, p. 150). Para todos os jornalistas entrevistados, o tempo de relacionamento estabelecido com assessores de comunicação parece ser um critério importante para que eles considerem transformar determinados *releases* em notícias. Durante as entrevistas, eles demonstraram priorizar as pautas enviadas por assessores com quem já possuem relacionamento.

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

O *follow up* – acompanhamento, por parte do assessor de comunicação, do processo de produção de uma notícia, conforme esclarecido anteriormente – é uma ação admitida por sete jornalistas entrevistados, desde que seja realizada de maneira pontual, levando-se em consideração as rotinas produtivas de cada veículo de comunicação. Quatro jornalistas afirmaram que estão dispostos a receber visitas de assessores de comunicação nos veículos em que atuam para que estes conheçam melhor suas rotinas produtivas. Os jornalistas em questão reforçaram, inclusive, que essa atitude de visitar redações – que, segundo eles, é praticada por um número pequeno de assessores – contribui para o fortalecimento do relacionamento com esses profissionais. O contato pessoal e a visita de assessores a redações em horários apropriados como formas de estreitar e manter o relacionamento com jornalistas são orientações que permeiam a literatura especializada no assunto (KUNSCH, 2003; MAFEI, 2015).

Considerações finais

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

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

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

Referências

- BREED, W. Controle Social na Redação: Uma Análise Funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- CARVALHO, A. P. P. de; FORT, M. C. Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via WhatsApp em ambientes corporativos. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p. 37-50, 2017.
- CASTILHO, C.; FIALHO, F. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODRIGUES, C. (Org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Sulina, 2009.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.
- DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 681-717, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000300005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.
- DEUZE, M. Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 113-129, 2013.
- DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 6-21, 2016.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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