
Assessorias de Imprensa no Contexto Pós-Industrial: Novas Dinâmicas de Produção a Partir da Indústria 4.0¹

André Luis Barbosa de OLIVEIRA JUNIOR²

Andresa Thayane Alves da COSTA³

Igor Tiago Batista LEITE⁴

Verônica Almeida de Oliveira LIMA⁴

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

O presente artigo propõe analisar as mudanças nas rotinas de trabalho nas assessorias de imprensa a partir das dinâmicas impostas denominadas de indústria 4.0. Partindo de autores como Antunes (2020), Traquina (2005), Sodré (1983), Sennet (2009), entre outros, busca-se compreender a flexibilização do trabalho nas assessorias de imprensa a partir da expansão das mídias digitais, apontando o que tal contexto tem proporcionado aos profissionais de jornalismo. A metodologia adotada se baseia na História Oral, tomando como dados o resultado de entrevistas com três profissionais que atuam no mercado em Campina Grande/PB. Como resultado, compreende-se, a partir das práticas profissionais dos jornalistas inquiridos, a emergência de uma nova configuração da cultura de comunicação nas organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Jornalismo Pós-Industrial; Trabalho 4.0.

INTRODUÇÃO

Este trabalho, que tem o apoio da Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/CNPQ), da Universidade Estadual da Paraíba, analisa como os profissionais de jornalismo, especificamente aqueles que atuam na área de assessoria de imprensa, na cidade de

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UEPB. E-mail: andre.junior@aluno.uepb.edu.br

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: andresa.costa@aluno.uepb.edu.br

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: igor.leite@aluno.uepb.edu.br

⁴ Professora Doutora do curso de Jornalismo, no Departamento de Comunicação Social, da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: veronicaoliveira@servidor.uepb.edu.br

Campina Grande/PB, foram afetados com a digitalização de suas atividades laborais e consequente reconfiguração das suas rotinas de trabalho.

Para compreender essas mudanças, analisou-se o campo jornalístico a partir das reconfigurações ocorridas com o desenvolvimento atrelado à lógica capitalista (MASI, 2001). Desse modo, pôde-se perceber, também, que a comunicação não está mais vinculada apenas ao dinamismo dos fatos, mas também à dinâmica da profissão, visto que o trabalho de assessoria de imprensa tem também a tarefa de acompanhar as tendências midiáticas para atender melhor os assessorados.

A partir de conceitos como “Jornalismo Pós-Industrial” e “Indústria 4.0”, buscou-se entender como esse novo jornalismo tem sido afetado e como suas dinâmicas, que antes estavam atreladas principalmente à notícia, hoje, também, atravessam os desdobramentos da profissão no sistema capitalista, como seu desenvolvimento tardio colaborou para esse cenário e como essa incorporação da nova configuração tecnológica afeta

Na perspectiva metodológica, utilizou-se o método da história oral, partindo de entrevistas com três assessores de imprensa que relataram suas experiências e rotinas de trabalho a partir da digitalização dos seus ambientes laborais.

JORNALISMO, TRABALHO E CAPITALISMO: DA IMPRENSA TARDIA A REVOLUÇÃO 4.0

Para falar em jornalismo no Brasil, é preciso destacar que, apesar da prensa de Gutenberg se espalhar rapidamente por todo o mundo, ela só chegou ao Brasil três séculos depois, para ser mais exato, século XIX. Algumas razões para este atraso são: o caráter severo e censurador da administração portuguesa, a forte presença da igreja católica que não tinha interesse de outra fonte de comunicação e a inviabilidade econômica desta atividade em um país analfabeto e escravocrata, sem consumidores para tal produto. (MARTINS & LUCA, 2006).

Com a chegada da Corte portuguesa ao Brasil, em 1808, que adentra também ao país a imprensa, com uma tipografia completa e os livros que faziam parte da biblioteca real. A chegada desse equipamento foi decisiva no processo que abria o Brasil para nações amigas, apresentando o país ao mercado internacional. Os impressos, neste

contexto, tiveram papel fundamental e, por esta razão, D. João criou oficialmente a Imprensa Régia, em maio daquele mesmo ano. (MARTINS & LUCA, 2006). Assim, foi só partir de 1808, que se teve a impressão e a circulação dos dois primeiros periódicos que inauguram a história da imprensa brasileira: o Correio Braziliense, feito em Londres por Hipólito José da Costa, e a Gazeta do Rio de Janeiro, jornal oficial produzido na Imprensa Régia sob rígido controle da Coroa. (MARTINS & LUCA, 2006).

Este fato, todavia, inaugura uma nova atividade produtiva no país que se moldará às diversas fases do capitalismo no mundo. Isto porque, de acordo com Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca (2006), o desenvolvimento técnico e organizacional da imprensa vai acompanhar, ao longo dos anos, os avanços e os recuos da ordem capitalista nos demais setores da economia nacional.

Outros estudiosos estabelecem uma relação muito próxima entre o desenvolvimento da imprensa e a evolução das condições materiais do país. Sodré (1983, p.1) afirma que “a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista”. O estudioso e professor Alfredo Vizeu também entende que a relação entre o desenvolvimento do capitalismo e a evolução do jornalismo se dá a partir de transformações que se estabelecem com o incremento técnico da imprensa. Para ele:

O jornalismo, como conhecemos hoje no mundo ocidental, tem suas origens intimamente ligadas ao desenvolvimento do capitalismo. Na segunda metade do século XV, as técnicas de impressão se espalharam rapidamente e as imprensas foram estabelecidas nos principais centros comerciais europeus. (VIZEU, 2002, p.39).

As assertivas acima sustentam a hipótese de que o desenvolvimento da indústria jornalística brasileira acompanha as transformações capitalistas, visto que o processo de industrialização provoca alterações no sistema produtivo e um salto tecnológico amplia a capacidade produtiva. Diante disto, a atividade passa para produção em escala industrial e se consolida como negócio no Brasil nos anos de 1960. (FONSECA, 2005).

Atualmente, vive-se uma era em que o jornalismo precisa lidar com novas formas de se produzir notícias e atuar no mercado de trabalho. Tais dinâmicas são totalmente ligadas à tecnologia digital, onde as informações são propagadas muito rapidamente, forçando uma construção de conteúdo também acelerada. Essa realidade

obriga os jornalistas a estarem em constante atualização profissional, bem como os impõe a um trabalho que necessita ser inovador.

Tal contexto se adéqua ao que Manuel Castells (2003, p.266) toma como consequência das mudanças das fases capitalistas ao longo da história: “qualquer processo de transição histórica, uma das expressões de mudança sistêmica mais direta é a transformação da estrutura ocupacional, ou seja, das categorias profissionais e do emprego”. E foi passando pelas várias fases do capitalismo que o jornalista viu sua rotina e sua atividade mudarem. Atualmente, o jornalismo encontra-se em uma fase designado por Costa (2014) como jornalismo pós-industrial. Esse período acontece a partir da inserção de novas tecnologias nas redações jornalísticas, como o computador e a internet, que fizeram com que as informações fossem rapidamente propagadas. Ainda segundo Costa (2014), o jornalismo pós-industrial “não é um novo jornalismo, ou um jornalismo superior, mas um novo lugar do qual lançar os olhos sobre o objeto jornalismo - e do qual este, por sua vez, possa lançar os olhos sobre a sociedade que está em mudança devido à tecnologia” (COSTA, 2014, p.7). Assim, pode-se entender que o jornalismo pós-industrial é a porta de entrada para a nova realidade em que está inserido o trabalho jornalístico que, agora, devido ao uso das tecnologias digitais, estreita sua relação com o trabalho da indústria 4.0.

Tal cenário se acentuará com a expansão da chamada Indústria 4.0. [...] Concebida para gerar um novo e profundo salto tecnológico no mundo produtivo (em sentido amplo), estruturado a partir das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), que se desenvolvem de modo célere. Sua expansão significará a ampliação dos processos produtivos ainda mais automatizados e robotizados em toda a cadeia de valor, de modo que a logística empresarial será toda controlada digitalmente (ANTUNES, 2020, p.11).

Submissos à imposição de remodelar a notícia para um público que, atualmente, está majoritariamente na internet, é imperioso destacar a rotina de produção das redações jornalísticas (NOBLAT, 2003) que, inseridos nessa realidade, trabalham diretamente com a internet para a checagem de informações, para a publicação de algum ocorrido, etc. Contudo, a partir desse cenário de corrida pela checagem e pelo factual que facilmente é disseminado pela internet, compreende-se que a atividade laboral dos jornalistas nas redações, embora seja como uma teia noticiosa que faz com que seus trabalhadores dependam uns dos outros para fazer a notícia (TRAQUINA, 2005), o que constatamos são atividades muito bem individualizadas e até invisibilizadas que

cumprem seu papel de informar, já que os recebedores das informações só recebem o produto pronto e não fazem ideia de quantas pessoas foram envolvidas em cada etapa para a finalização do material jornalístico

Soma-se a este processo de produção, o uso de tecnologias como internet das coisas, inteligência artificial, *big data*, entre outros, que afastam cada vez mais a ideia de um trabalho manual, para um trabalho cada vez mais dependente do maquinário digital. Tal conjuntura faz parte do que se designa hoje como indústria 4.0, que, para Antunes (2020), traz como consequência a ampliação do trabalho morto, uma vez que são as máquinas que dominam e conduzem todo o processo produtivo, reduzindo, assim, o trabalho vivo, viabilizado pela substituição de atividades tradicionais e mais manuais, por ferramentas automatizadas e robotizadas.

Mesmo que aparentemente haja predominância tecnicista, sua base tem um elemento fundamental para o não desaparecimento do trabalho humano por dois motivos: a atividade manual parece ser insubstituível; por outro lado, “sem alguma forma de trabalho humano, o capital não se reproduz, visto que as máquinas não criam valor, mas o potencializam”. (ANTUNES, 2020, p. 14). Neste sentido, o jornalismo parece se enquadrar neste caso, visto que se encontra entre a dependência do avanço tecnológico na sua linha de produção e a necessidade de profissionais com novas competências e habilidades para lidar com um mercado de trabalho cada vez mais escasso.

O problema é que o jornalismo localiza-se estranhamente entre o “trabalho industrial” e a “arte”. Em outras palavras: devido aos *deadlines* de produção e outras noções do que o jornalismo deveria ser, algumas pessoas encaram como algo que o computador devesse fazer. E a velocidade da internet só tornou as coisas ainda piores. [...] Cabe a nós, que atuamos como jornalistas ou que ensinamos jornalistas a manter o aspecto “humano” do jornalismo em mente (COSTA, 2014, p.10).

Diante do exposto, compreende-se que o jornalismo parece viver no limiar da Indústria 4.0, porém ainda com seus limites ancorados no jornalismo pós-industrial. O avanço de pesquisas que resultam na criação de *softwares*, a inteligência artificial, a internet das coisas etc., vem permitindo a fusão dos mundos físico, digital e biológico, o que expande os serviços prestados por vários profissionais, mas que não são incorporados à cadeia produtiva capitalista. Diante disto, este trabalho se propõe a

lançar luz sobre estas questões, tomando como foco os profissionais jornalistas atuantes nas assessorias de imprensa.

O TRABALHO 4.0 NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA

A era pós-industrial e a transformação digital trouxeram para o mercado uma visão muito mais dinâmica e positiva sobre a importância da comunicação para o desenvolvimento das empresas, fazendo com que essas organizações reforcem seus investimentos nas áreas de marketing e, sobretudo, na comunicação. Por isso, assim como o jornalismo em si, passou por rearranjos significativos em seus modos de produção ao longo do surgimento das tecnologias digitais, as assessorias de comunicação precisaram acompanhar esses avanços para atuarem de maneira mais eficiente numa sociedade marcada pela digitalização.

Esse segmento tem um papel fundamental na relação entre as organizações, a mídia e a sociedade. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) em seu Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa (2007, p. 8), é papel do assessor de comunicação “[...] facilitar a relação entre o seu cliente, seja empresa, pessoa física ou entidades e instituições, e os formadores de opinião [...]”, e para isso deve traçar atividades específicas como atentar-se ao que, em uma organização, é de interesse público e pode ser aproveitado pelos veículos de comunicação, fazer com que a sociedade compreenda o papel daquela entidade, avaliar os resultados alcançados a partir do trabalho da área comunicacional, além de mensurar a importância do setor no relacionamento com a imprensa e com os demais públicos (FENAJ, 2007).

As funções de um assessor de comunicação acabaram sendo modificadas com o passar dos anos, principalmente após a difusão das tecnologias digitais. Construir releases, *mailing*⁵, fazer *clipagem*⁵ e acompanhar entrevistas, por exemplo, deixaram de ser as atividades únicas de um assessor, porque, como reflete Ribeiro (2012), atualmente esse profissional atua cada vez mais diretamente na elaboração e organização de ações

⁵Lista com os principais contatos de jornalistas a quem são endereçados os releases.

⁵De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa (2007, p. 13) da FENAJ, a clipagem é um “levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação” sobre o assessorado. Nesse processo, o material é selecionado, coletado e posteriormente organizado para controlar como e quando o assessorado aparece na mídia e mensurar os resultados do trabalho da assessoria.

de comunicação nas grandes empresas, ocupando um cargo de coordenação ou gerência do setor nas instituições, responsável pelo planejamento de estratégias alinhadas ao marketing e à publicidade. Assim, constitui-se uma cultura de comunicação cada vez mais forte e presente nessas empresas.

Com o surgimento da internet, processos de produção, que antes eram feitos de uma forma manual e levavam muito tempo, hoje são facilitados pelas ferramentas trazidas pelas novas tecnologias, como por exemplo a interação com os veículos de comunicação e a produção de conteúdo institucional.

Essas novas narrativas partem justamente do advento de novos meios, e proporcionam outros olhares das assessorias de comunicação em relação às suas produções. Exemplo disso é o setor de comunicação da Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEPB) que, com o surgimento e o engajamento dos *podcasts* nas mídias digitais e nas plataformas de *streaming*, criou um produto chamado “Giro na Indústria”¹, com o intuito de divulgar ações da instituição para os veículos de imprensa, assim como levar para a sociedade temas que tenham determinada importância, sejam de interesse público e que, ao mesmo tempo, estejam relacionados ao setor industrial do estado. Isso aconteceu justamente pelo aumento dessa mídia que, segundo estudo realizado pela plataforma de *streaming* de áudio *Deezer* de 2019⁶, o *podcast* foi a mídia que mais cresceu nos últimos anos e que o consumo dos seus produtos chegou, em 2019, a crescer 67% no Brasil

Com edições semanais, o Giro na Indústria - *podcast* de notícias da indústria paraibana - aborda assuntos específicos, com a participação de especialistas nos temas, técnicos do SESI, SENAI e IEL, além de empresários e representantes de empresas que já tenham utilizado os serviços destas instituições e tenham boas histórias para contar (FIEPB, 2019).

O surgimento dessas plataformas foi um novo horizonte para que as assessorias de comunicação também a utilizassem a seu favor para produzir conteúdos próprios e isso aconteceu com a Federação das Indústrias do Estado da Paraíba, que aderiu essas ferramentas e passou a produzir, quinzenalmente, um episódio do seu *podcast* "Giro na Indústria". Na instituição é feito um levantamento semestral de temas que possam interessar o público geral e que, ao mesmo tempo, agreguem serviços oferecidos pelas instituições que compõem o Sistema Indústria da Paraíba (FIEP, SESI, SENAI e IEL) e

⁶ Disponível em: <<https://url.gratis/B92pPJ>> Acesso em: 31 jul. de 2021.

sindicatos patronais filiados. Esse levantamento é reorganizado entre a equipe, que monta uma pauta e vai atrás de especialistas e técnicos que possam falar sobre cada assunto. Em seguida, as entrevistas são feitas via *WhatsApp*⁷, onde a equipe entra em contato com os entrevistados, colhe as respostas, transcreve e, a partir daí, monta um *script* que servirá como base para cada episódio. Assim como a realização das entrevistas, a gravação da locução acontece via aplicativo do *smartphone* em um estúdio criado, na instituição, propriamente para isso. Com as locuções e entrevistas prontas, o material é enviado para o setor de marketing, onde é feita a montagem e edição do conteúdo, publicado posteriormente nas principais plataformas de *streaming* e no portal da instituição.

Trabalhos como esse demonstram que o processo de digitalização das assessorias facilitou a criação de produtos, incrementando os serviços prestados pelo setor. Tais mudanças não incidem só na assessoria, mas, principalmente, naqueles que compõem o setor, nesse caso, os jornalistas. Cardoso e Oliveira (2020), refletem sobre os impactos da digitalização nas assessorias. Para eles, esse processo vem “[...] levando os profissionais a adaptarem-se a esta nova realidade, incorporando o digital em suas práticas [...]” (CARDOSO e OLIVEIRA, 2020, p. 105). E, além de transformar as formas de produção das assessorias de comunicação, as tecnologias e as mídias digitais também mudaram a relação entre elas e o público, visto que, com as redes sociais, por exemplo, tornou-se possível uma comunicação direcionada e rápida (CARDOSO e OLIVEIRA, 2020).

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Este artigo tem o objetivo de compreender como a inserção das tecnologias digitais na produção de conteúdo das assessorias de comunicação influenciou o trabalho e a rotina dos profissionais desta área, bem como vem se dando a adaptação destes. Para isso, foram entrevistados três jornalistas que atuam no setor em diferentes instituições da cidade de Campina Grande/PB. O método utilizado para a pesquisa foi a História Oral, tomando como instrumento de coleta de dados um roteiro de entrevista semiestruturado, com perguntas que buscassem trazer respostas de como esses

⁷ Esse método já era utilizado antes de 2020, mas passou a ser integralmente utilizado após o início da pandemia devido às regras e protocolos de prevenção à Covid-19.

profissionais estão se reconfigurando frente ao trabalho no contexto das novas tecnologias e da transformação digital em suas rotinas nas empresas em que trabalham. As entrevistas ocorreram entre os dias 26 e 29 de julho de 2021, de maneira remota, através do uso da plataforma de reuniões *Google Meet*. Por questões éticas, os nomes dos entrevistados foram mantidos em sigilo e, por conta disso, serão referidos como “entrevistada 1”, “entrevistada 2” e “entrevistado 3”, que atuam há 13, 24 e 20 anos, respectivamente, em cada instituição.

Ao final de cada uma das entrevistas foi necessário a transcrição das falas dos entrevistados que, segundo o contexto deste trabalho, fossem consideradas mais importantes. No final da transcrição de cada uma dessas entrevistas, foi realizado o cruzamento das falas para, dessa maneira, ser possível identificar quais posicionamentos ou questões as fontes 1, 2 e 3 tinham em comum. Não obstante, após este cruzamento, as observações em comum levantadas pelos interrogados foram separadas em áreas temáticas para, só assim, realizar-se a fase de análise e, posteriormente, a produção deste capítulo.

A partir da metodologia aplicada, observou-se que um dos pontos em comum mais frisado pelos entrevistados é o da flexibilização em suas rotinas de trabalho. Segundo o sociólogo Sennett (2009), os trabalhadores tendem a desejar flexibilização porque compreendem que essa decisão lhes garantirá liberdade ou controle sobre o trabalho em que exercem. Assim, se por um lado o uso das novas tecnologias digitais possibilitam uma comunicação mais rápida e acessível entre assessoria e assessorado, por outro lado, essa facilidade na hora de se comunicar gera uma flexibilização exacerbada nas rotinas de trabalho desses profissionais ao ponto de não dar outra opção a não ser cumprir suas demandas, mesmo que essas sejam realizadas fora do horário do expediente estipulado.

Entrevistada 1: Resolvo 80% do meu trabalho por aplicativos de conversas on-line e trabalhamos fora da hora muitas vezes, isso é fato. Com a assessoria, algumas vezes estamos finalizando algum material e surge algum imprevisto. Às vezes envio sugestão de pauta às 22h. Peço desculpa quando envio, mas como surgem muitos imprevistos nós não temos saída. Ficamos, sim, um pouco sobrecarregados. Já teve vezes de eu estar de meia-noite editando vídeos e no outro dia estar no horário normal de trabalho como se não tivesse feito nada na madrugada anterior (Entrevista realizada em 26/07/2021)

Além disso, com a digitalização dos processos, pode-se perceber uma transformação total da atuação das assessorias de comunicação, visto que, a partir daí, houve uma reconfiguração do “assessorar”, criando-se um perfil mais objetivo do assessor e possibilitando a criação de novas narrativas, caminhos e meios de chegar ao público certo. Da mesma forma, Costa (2004) afirma que, “à medida que a tecnologia avança, o jornalismo é moldado para atender ao seu público que vive em constante mudança” (COSTA, 2004, p.10). Conseqüentemente, as instituições passaram a identificar, em sua estrutura organizacional, o setor de comunicação como imprescindível na relação com o público e com a imprensa, passando a incorporar e investir cada vez mais nele através de capacitações que preparassem esses profissionais para a inserção dessas novas práticas em seu cotidiano. Entretanto, segundo o entrevistado 1, houve alguns profissionais que não se adaptaram a essa nova realidade sentenciada às assessorias e, por isso, ficaram desempregados.

Ao digitalizar o seu trabalho, as assessorias fizeram com que as pessoas passassem a entender o papel dessa área, criando uma identidade e uma cultura de comunicação nas instituições e organizações. Além disso, mudanças positivas também foram relatadas em relação à comunicação interna, já que os e-mails enviados aos demais setores de uma empresa, gerados a partir da assessoria, por exemplo, vêm como uma ferramenta para “aprimorar a inter-relação, aperfeiçoar e certificar essa cultura da comunicação”. (Entrevistado 3, entrevista realizada em 29/07/2021).

Entrevistado 3: A partir dessas novas posturas começo a compreender que criamos uma cultura de comunicação que tem essencialmente a ideia de que, independente de ser fulano ou ciclano, já existe um setor que pulsa e vive, ele é um organismo que já não é mais alegoria de presidente [da instituição]. Ele já não é mais um setor menor, exerce uma função orgânica e natural. Então, graças a Deus, elas [as pessoas] assimilam essa cultura de informação. Tanto que nós temos uma intranet [rede interna] um dos nossos últimos investimentos e tem periodicidade. Quando não tem informação, eles cobram. Segunda, quarta e sexta tenho que estar lá atualizando e eles entendem (Entrevista realizada em 29/07/2021)

Entrevistada 2: Quando eu entrei na instituição, em cada andar tinha um mural onde qualquer setor que tivesse algum informe a fazer, imprimia e colava naquele mural, até que começou muita poluição de informação. Aí deram a sugestão de centralizar esse controle das informações que iriam para os murais, no setor de comunicação. Imagine que não foi muito bem aceito, já que os setores não gostaram muito de perder essa independência de divulgar aquilo que eles consideravam que era relevante para eles, mas começamos esse controle. Então, chegou realmente o momento em que nós deixamos de ter murais nos

corredores sendo usados como uma ferramenta oficial ali dentro da instituição [...] já tem algum tempo que nós temos a Intranet e a chegada dela foi uma expectativa muito grande porque como nós já vínhamos de um processo de extinção desses murais tradicionais, todo mundo estava esperando muito por esse espaço na internet e quando chegou, eu acho que as pessoas se adaptaram muito bem, porque já vinham de um processo de informatização de vários setores e processos. Isso chegou para nós no momento em que elas já estavam mais conscientes e mais adaptadas a essas tecnologias e hoje eu acho que é um canal muito importante, particularmente, porque quando você entra na Intranet da instituição quase tudo que você precisa está lá. (Entrevista realizada em 29/07/2021)

Quando perguntados sobre atividades que, antes desse advento digital, eram feitas de forma manual, foi unânime entre eles a citação da clippagem como a mais difícil, já que era preciso identificar as matérias, principalmente nos jornais impressos, fazer o recorte e a colagem das notícias, notas e demais textos jornalísticos para construir o *clipping*. Esse trabalho manual acabava gerando, na organização, dúvidas a respeito disso e colocando em xeque o trabalho da assessoria que era visto como supérfluo.

Entrevistada 2: Diariamente pegávamos todos esses jornais [impressos] e fazíamos o recorte das notícias [...] nós tínhamos um formulário também muito simples que criamos para que pudéssemos identificar os detalhes daquela notícia. Ali colocávamos o nome do jornal, a data, qual tinha sido o caderno e o título da notícia. Mas tínhamos muitos colegas de outros setores que quando chegavam na nossa sala ou passavam pela porta brincavam com a gente: 'isso é um trabalho bom, só vivem de recortar papel'. Gente, isso era horrível. Ficávamos com tanta raiva e chegou um momento que ninguém queria fazer a clippagem, porque ficava parecendo que estávamos sem fazer nada, só recortando do papel (Entrevista realizada em 29/07/2021)

Com a adesão às novas tecnologias, as assessorias não só passaram a adotar novos formatos de *clipping*, como também organizaram melhor as formas de construí-lo de maneira mais rápida e prática a partir do uso de plataformas e ferramentas digitais. Por isso, observamos que houve uma mudança significativa no exercício da clippagem relatada pelos três entrevistados, visto que, antes, essa atividade era realizada de maneira completamente artesanal com recortes e colagens de jornais impressos. Pode-se destacar que esse processo no universo da assessoria de comunicação foi um dos que mais sofreu mudanças, tendo em vista que o digital hoje se sobrepõe ao impresso, a seleção de notícia antes realizada entre jornais e veículos impressos locais, hoje pode ser feita através da internet ou com aplicativos, os famosos agregadores de notícias.

Entrevistada 2: Hoje nós temos uma empresa que faz esse serviço. Ela manda tudo digitalizado do jornal impresso, as entrevistas de rádio e entrevistas de televisão, e tudo que sai em blogs e portais de notícias, dos quais ela consegue monitorar. Quando temos determinadas divulgações, aquelas mais específicas de assuntos mais específicos, avisamos essa empresa, 'olha, a gente vai ter uma maratona de entrevistas a partir de tal dia, o assunto é esse, que vai para essas entrevistas é fulano, beltrano ou ciclano', enfim, passamos as informações e eles conseguem acompanhar tudo isso e ao final dessa maratona de entrevistas agendadas pela assessoria, mandam tudo de uma forma muito prática. Recebemos isso 'mastigado' e esse material é o que vai constar em um dos fatores do nosso relatório, onde hoje, além de arquivar, contabilizamos quantas entrevistas foram feitas para televisão, para rádio e na internet, e isso é muito importante. (Entrevista realizada em 29/07/2021).

Esse monitoramento torna-se parte essencial para a organização do trabalho da assessoria, gerando relatórios que são utilizados para avaliar os resultados e, a partir disso, cria-se estratégias para alcançar um público estabelecido e conseguir chegar a um trabalho mais eficiente do setor de comunicação. Com a internet, percebe-se que o público se tornou ainda mais exigente em relação ao conteúdo e isso precisa ser avaliado em todos os âmbitos da comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da observação que este estudo trouxe a respeito do cenário contemporâneo em que estão inseridas as assessorias de comunicação, é imprescindível destacar que as utilizações das novas tecnologias digitais estão cada vez mais presentes nos laços existentes entre a assessoria, assessorado e o público. Assim, segundo os profissionais inquiridos, pode-se dizer que o uso diário desses mecanismos digitais trouxe grandes avanços para as rotinas de trabalho e também alguns desafios para esta área.

Com a tecnologia avançando diariamente e ocupando cada vez mais os espaços sociais, nesta realidade, o mercado de trabalho acaba exigindo muito mais dos profissionais e quem não acompanha esses avanços acaba perdendo o espaço e cedendo para novos profissionais, estes mais capacitados. Com a área da assessoria não tem sido diferente. Dessa maneira, foi constatado que os jornalistas que não se adaptaram ao uso dessas tecnologias, como, por exemplo, o uso do computador no início dos anos 2000,

acabaram ficando desempregados. Diante disto, observamos a emergência no campo da assessoria de imprensa por ter se tornado, ao longo do tempo, um fator fundamental para o conhecimento de qualquer pessoa que deseje trabalhar com esta área.

Quando foi observado a questão “interação”, concluímos que embora se tenha mais comunicação por conta do que proporciona as novas mídias (facilidade de se manter contato, mesmo que virtual), atualmente, há pouca interação física, face a face. Em outras palavras, a pesquisa feita a partir da rotina de trabalho dos profissionais entrevistados, mostra que o uso das redes sociais, como aplicativos de mensagens on-line, aproxima pela facilidade, praticidade e rapidez do contato, mas, por outro lado, acaba afastando os envolvidos nas atividades do contato físico, presencial. Segundo a entrevistada, 80% da comunicação do seu trabalho atual é resolvida através de aplicativos de conversas on-line. Dessa maneira, revisita-se, mais uma vez, a questão da flexibilização nas rotinas de trabalho desses profissionais que, por fácil acesso, tendem a resolver as questões referentes ao trabalho de uma forma cada vez mais individualizada. É como se fosse numa relação que se dá entre o trabalhador e o uso das ferramentas digitais, e que, por conta disso, também, tem diminuído cada vez mais os contatos presenciais já que muitas demandas têm se resolvido através de conversas on-line.

Pode-se perceber também que a comunicação não está mais atrelada apenas ao dinamismo dos fatos, mas a dinâmica do exercício da profissão jornalística, visto que o trabalho de assessoria se encontra mais definido. Dessa maneira, as empresas e o público conseguem compreender o papel que o assessor de comunicação desempenha em uma organização, a importância da cultura comunicacional de uma empresa e como ela precisa de atenção e desenvolvimento.

Constatou-se também que a organização de conteúdo se tornou mais prática e existe um controle maior sobre o que está sendo produzido pela assessoria. O monitoramento, por sua vez, se tornou mais eficaz, graças às ferramentas auxiliares e a possibilidade de desenvolver um trabalho melhor para seus assessorados, criando estratégias a partir de relatórios feitos, hoje, utilizando plataformas e ferramentas automatizadas, identificando temas que tenham maior relevância e alcance, e com isso aprimorando cada vez mais o trabalho da assessoria. Ainda assim, torna-se evidente a

preocupação da falta de delimitação da rotina de trabalho causada pelas mídias digitais que apesar de auxiliarem, acabam sobrecarregando o trabalhador.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da indústria 4.0.** In ANTUNES, Ricardo (Org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0.* São Paulo: Boitempo, 2020. p. 11-22.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; OLIVEIRA; Tiago Reis de. As empresas de assessoria de imprensa face aos desafios da era digital: um estudo junto aos profissionais brasileiros. **Revista Internacional de Relações Públicas**, v. 10, n. 20, p. 91-110, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet; reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed., 2003.

COSTA, Andriolli. Os caminhos para um pós jornalismo. Revista: Jornalismo pós industrial: Caminhos para um pós jornalismo. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, Nº 447 - A n o X I V - 3 0 / 0 6 / 2 0 1 4 ISSN 1981 - 8769 (impresso) ISSN 1981 - 8793 (online).

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa.** Brasília: FENAJ, 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em 29 de jul. de 2021.

FIEPB. Sistema Indústria da Paraíba lança o Podcast Giro na Indústria. **Federação das Indústrias do Estado da Paraíba**, 2019. Disponível em: <<https://fiepb.com.br/podcast/sistema-industria-da-paraiba-lanca-o-podcast-giro-na-industria>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia; reestruturação produtiva sob o capitalismo global.** Porto Alegre, RS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Originalmente apresentada como tese de doutorado.

MASI, Domenico De. **O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial.** 2.ed. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 2001.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **Imprensa e Cidade.** São Paulo: UNESP, 2006 (Coleção Paradidáticos. Cultura).

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 4.ed. São Paulo: Contexto, 2003.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais.** In: Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, 2., 2012, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: 2012. p 144 - 159. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/ecom/edicoes-passadas/Anais%20do%20%20ECOM%202012.pdf/vi ew>>. Acesso em: 31 de jul. de 2021.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter:** as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. 14.ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil.** São Paulo: Martins Fontes, 1983.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** porque as notícias são como são. V 1. 3.ed. São Paulo: Insular, 2005.

TRINDADE, Rodrigo. Graças ao streaming consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. UOL Tilt. São Paulo, 20 de jan. de 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.amp.htm>> Acesso em: 31 de jul. de 2021.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** BOOC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>>. Acesso em: 18 de jul. de 2021.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.