

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO

THAÍS CORRÊA SANTOS

**ASSESSORIA DE IMPRENSA NO INTERIOR:**  
**Percepções da atuação da agência Converso Comunicação em Ouro Preto**

Monografia

Mariana

2016

THAÍS CORRÊA SANTOS

**ASSESSORIA DE IMPRENSA NO INTERIOR:**

**Percepções da atuação da agência Converso Comunicação em Ouro Preto**

Monografia apresentada ao curso de jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi

Mariana

2016

S237a

SANTOS, Thaís Corrêa.

Assessoria de imprensa no interior [manuscrito]: percepções da atuação da agência Converso Comunicação em Ouro Preto / Thaís Corrêa SANTOS. - 2016.

39f.:

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga SANDI.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.

1. Assessoria de Imprensa. 2. Comunicação. 3. Regional. 4. Cultura. I. SANDI, André Quiroga. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 070

Catálogo: [ficha@sisbin.ufop.br](mailto:ficha@sisbin.ufop.br)

Thaís Corrêa Santos

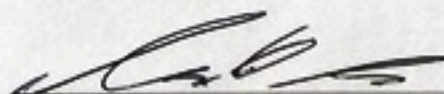
Curso de Jornalismo – UFOP

**ASSESSORIA DE IMPRENSA NO INTERIOR:**

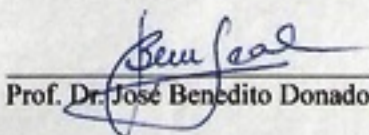
Percepções da atuação da agência Converso Comunicação em Ouro Preto

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. André Quiroga Sandi.

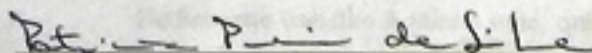
Banca Examinadora:



Prof. Dr. André Quiroga Sandi



Prof. Dr. José Benedito Donadon-Leal



Ma. Patrícia Pereira da Silva (Jornalista - ACI/UFOP)

Mariana, 17 de agosto de 2016

Dedico este trabalho à minha mãe, que nunca mediu esforços para que meus objetivos fossem concretizados e ao professor e orientador André Q. Sandi pela paciência, cuidado e confiança.

## **RESUMO**

Este estudo teve como objetivo identificar as características da atuação de uma agência de assessoria de comunicação no contexto regional da cidade de Ouro Preto. Para embasar essa percepção, levou-se em conta fatores como os aspectos da imprensa local e as estratégias e ferramentas utilizadas pela agência nesta conjuntura. Para o levantamento teórico realizado, escolheu-se utilizar autores que contribuíram para pesquisas acerca do Jornalismo considerando seus espaços de atuação, de forma que fosse possível mesclar com as percepções referentes à atuação da Agência.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa, Comunicação, Regional, Cultura.

## **ABSTRACT**

This study aimed to identify the performance characteristics of communication advisory agency in the regional context of the city Ouro Preto. To support this perception, it took into account factors such as the aspects of the local press and the strategies and tools used by the agency at this juncture. For theoretical research, we chose to use authors who contributed with research on the Journalism considering to maneuver, so it was possible to merge with perceptions regarding the Agency's performance.

**Keywords:** Press Office, Communication, Region, Culture.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>02</b>
<b>1. JORNALISTAS, ASSESSORES DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS, QUEM É QUEM?.....</b>	<b>04</b>
1.1 Jornalismo e o profissional da área.....	04
1.2 O universo da Comunicação Organizacional.....	08
1.3 O papel da Assessoria de Imprensa.....	13
<b>2. AGÊNCIAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA: AS PECULIARIDADES DE UMA ATUAÇÃO LOCAL.....</b>	<b>17</b>
2.1 Características da imprensa regional.....	17
2.2 Assessoria de imprensa no município de Ouro Preto – Agência Converso Comunicação.....	20
<b>3. PERCEPÇÕES DA ATUAÇÃO DA AGÊNCIA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>23</b>
3.1 O perfil da mídia local refletido na atuação da Agência.....	23
3.2 A influência do potencial turístico de Ouro Preto e o mercado da Assessoria de Imprensa.....	27
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>36</b>



## INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve o objetivo de analisar as características da atuação de uma agência de assessoria de comunicação, com foco em assessoria de imprensa, inserida no contexto de uma cidade do interior, buscando compreender as características e influências que cidades menores têm na atividade desenvolvida.

O processo metodológico foi o de levantamento teórico, voltado para o estudo de conceitos acerca das práticas do jornalismo e, como complemento, das relações públicas, englobando os espaços de atuação das duas áreas, bem como o processo de adequação da assessoria de imprensa nos espaços e contextos nos quais é inserida, e o de estudo de caso. Para o contato com a agência escolhida, foram realizadas duas aproximações, uma informal ainda no início da pesquisa com um questionário simples (apêndice 1) e posteriormente um segundo momento, após a revisão teórica, buscando um aprofundamento e verificação de novas variáveis que surgiam, também realizado com questionário estruturado (apêndice 2).

O presente trabalho está dividido em 3 capítulos, sendo que no capítulo 1 foram consideradas pesquisas relacionadas à definição do jornalismo, seu percurso histórico no Brasil, o perfil do profissional da área e os compromissos éticos da profissão. O capítulo também aborda o funcionamento da comunicação enquanto estratégia de negócio para uma organização, quais as ações desenvolvidas por um assessor de comunicação e como questões de imagem, mensagem e público entrelaçam jornalismo e assessoria. A primeira parte do trabalho também destacou o papel de um assessor de imprensa, as ferramentas mais utilizadas no dia a dia da profissão e como as técnicas de trabalho podem se alterar mediante ao contexto em que se está inserido.

No capítulo 2 foi utilizada uma base teórica que apontasse os fatores que definem as particularidades da mídia no ambiente micro e as vertentes distintas dentro dessa esfera, como jornalismo de interior e jornalismo comunitário. Também foi apresentada a única agência especializada em assessoria de imprensa de Ouro Preto, através de dados coletados a partir de uma primeira aproximação realizada em meados de 2015, que apontaram alguns aspectos sobre sua atuação na cidade.

Já o terceiro capítulo foi voltado para a descrição da atuação da agência resultante da segunda entrevista realizada, em julho de 2016, somada ao aporte teórico acumulado durante a realização do trabalho.

Além de perceber as características local, pretendeu-se avaliar como a atuação da Agência Converso se volta para a questão do potencial turístico de Ouro Preto, e se essa especificidade de fato influencia em suas práticas de trabalho.

Assim, objetivou-se cruzar as informações sobre as práticas e ferramentas de trabalho utilizadas pela agência para este contexto com dados teóricos do campo da Assessoria de Imprensa, e assim, possivelmente traçar um panorama do método de seu trabalho e de sua interação regional.

# **1. JORNALISTAS, ASSESSORES DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS, QUEM É QUEM?**

Neste capítulo, o objetivo é apresentar o universo do jornalismo, relações públicas e assessoria de imprensa dentro da comunicação organizacional e os principais aspectos e atividades desempenhadas por cada profissional. A partir de uma base teórica, também refletir sobre o advento dessas profissões no Brasil, seus aspectos contemporâneos, compromissos éticos e como e porque elas se influenciam, ou não, nas demais áreas da comunicação e do corporativismo.

## **1.1 Jornalismo e o profissional da área**

Quando se fala em jornalismo é complexo encontrar uma única definição. Para Traquina (2005), por exemplo, “é absurdo pensar que possamos responder à pergunta ‘O que é Jornalismo?’ numa frase, ou até mesmo num livro (p. 19)”. O autor aborda que para alguns, o jornalismo pode ser encarado como a realidade, como respostas às mais diversas perguntas ou como um conjunto de estórias da vida.

Para entender a trajetória histórica do jornalismo é necessário levar em conta algumas questões: Como essa vertente começou no Brasil, sua evolução e qual é o seu quadro atual. Sobre a história dos veículos de comunicação, por exemplo, Pena (2012) afirma que “o desenvolvimento dos canais de informação está sempre atrelado a interesses econômicos ou políticos. Na maioria das vezes, os dois juntos. Como quase tudo na sociedade ocidental” (p.33).

Seguindo esta ótica, de acordo com Petrarca (2005): “durante o século XIX, a atuação da imprensa era vista, por um lado, como uma prática de atualização, crítica e julgamento dos fatos. Atuava contra e a favor do Estado, movimentando-se entre os diversos grupos, facções, partidos, movimentos e manifestações” (p. 2). O autor lembra que até 1880, a imprensa no país é marcada pela panfletagem, sempre atrelada às lutas políticas ou as questões sociais da época, perdendo essa característica em meados do século XIX, quando passa a ter um enfoque mais literário.

Já no chamado Segundo Jornalismo, no período que vai até 1900, o destaque é para a “imprensa de massa, o início da profissionalização dos jornalistas, a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação da economia na empresa” (PENA, 2012, p.33). De 1900 em diante, o jornalismo passa pelas fases das

grandes tiragens, a influência das relações públicas, a informação eletrônica e interativa, mais adiante, a mudança das funções do jornalista, a velocidade na transmissão de informações e a valorização do visual.

A partir de 1930, o Jornalismo tende a tomar novos rumos, dentro daquela que poderia ser chamada de sua terceira fase. Segundo Hohlfeldt e Valles (2008), “este mesmo período traria alterações sociopolíticas para o país, desde a Revolução de 30, passando pelo Estado Novo, em 1937, com a implementação da censura, e a volta da liberdade de imprensa, em 1945, até chegar ao golpe militar, no ano de 1964” (p.73).

Já para Filho (2000) houve ainda o chamado quarto jornalismo, que teria tido início ainda na década de 1960, mas que refletiu principalmente a aplicação da tecnologia, e com ela, a velocidade e a interatividade na transmissão da informação.

Em paralelo a esses marcos na história sócio-política brasileira, o próprio exercício do jornalismo foi ganhando uma face e se caracterizando. Lage (2014), o considera como uma prática social decorrente de fatores históricos e de uma evolução, bem como foi dito, mas além disso, para o autor:

o jornalismo é uma prática social que se distingue das outras pelo compromisso ético peculiar e pela dupla representação social: jornalistas podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação, ou de maneira estrita, como agentes a serviço de causas consideradas nobres (p.20).

No artigo publicado na revista Iniciacom, Vicente (2013) traz o olhar de KUNCZIK (2002, p. 97-100) para os dois diferentes papéis que podem ser desempenhados pelos jornalistas: “o neutro, aquele compromissado com a objetividade; e aquele que defende causas e mobiliza a sociedade – o jornalista participativo”, e destaca que ambos os perfis profissionais não se excluem apesar de contrastantes, e ainda afunila-os como o profissional “mediador, o de precisão, o de professor guia e o de entretenimento”.

De acordo com essas designações, mesmo com a dificuldade em definir o jornalismo por si só, já se torna mais concreto pensar pelo menos os perfis profissionais e conseqüentemente como é exercida a prática desta profissão.

Além da questão temporal do jornalismo, pode-se destacar que a atividade está presente em muitas áreas profissionais atualmente, seja nas redações dos veículos, na internet, ou em pesquisas acadêmicas. Segundo Duarte (2011), “estão no Legislativo, Executivo, Judiciário, em empresas públicas, terceiro setor, universidades, Forças

Armadas, sindicatos, trabalhando para pessoas físicas e em vários ramos relacionados à informação institucional ou mercadológica” (p. 52). O autor ainda afirma que:

a valorização da capacidade profissional do jornalista para atuação no relacionamento com a Imprensa e na comunicação institucional é etapa recente, num processo um pouco mais longo, sustentando o interesse das organizações e pessoas em divulgar suas informações e opiniões para a sociedade por meio da imprensa (p. 52).

Por um lado, na sociedade contemporânea, o jornalismo é caracterizado pela instabilidade, até mesmo por historicamente, ser uma área que estava à sombra da literatura e não se firmava em suas características. Hoje, o impasse em relação à obrigatoriedade do diploma de jornalista, que desde 2009 não é exigido, deixa os milhares de profissionais que se formam nas faculdades do país todos os anos, inseguros quanto a suas condições trabalhistas e às próprias oportunidades dentre uma suposta concorrência exacerbada.

Em contrapartida, surgem cada vez mais oportunidades no mercado. Como já foi dito anteriormente, o jornalista pode se adequar em diversas áreas que divergem da redação, como é o caso da Comunicação Organizacional e da Assessoria de Imprensa, que até pouco tempo atrás contavam majoritariamente com profissionais de Relações Públicas para ocupar as vagas.

Para que esse desdobramento das atividades ocorra, é imprescindível que o fazer jornalístico em qualquer que seja sua esfera esteja atrelado aos princípios éticos que regem esta profissão.

De acordo com Chaparro (2007), “o comportamento e as ações sociais derivadas dos atos comunicativos do jornalismo realimentam o processo social, provocando transformações no cenário da atualidade e da ordenação ética e moral da sociedade.” (p.143)

O autor correlaciona os elementos intenção, técnica e estética, para tentar definir o que seria este fazer jornalístico ético. Segundo ele, intenção, que se trata do elemento da consciência, diz respeito ao objetivo pretendido pelo emissor como determinada mensagem, bem como o público alvo, a técnica se liga ao cumprimento da função social com base na prioridade no que é de interesse público, bem como a estética que representa a veracidade do discurso.

Sendo o jornalismo um processo social de ações conscientes, controladas ou controláveis, esse processo só se concretiza se os *fazeres* jornalísticos (envolvendo o uso de *técnicas* para a produção de uma expressão *estética*) forem cognitivamente controlados por intenções inspiradas nas *razões éticas* que dão sentido social a esse processo (CHAPARRO, 2007, P. 143).

Sendo assim, entende-se que o jornalismo não pode ser reduzido a praticas de determinadas técnicas e métodos de trabalho. Trata-se muito mais como ciência social, de um exercício de cidadania e compromisso com a verdade.

## **1.2 O universo da Comunicação Organizacional**

Para entender o universo organizacional é preciso pontuar que as organizações não se limitam a um único modelo e que seu contexto histórico exerce uma grande influência sobre o quadro atual em que se encontram. Para Pinho (2006):

em linhas gerais, o processo de industrialização é visto como uma transformação das sociedades tradicionais, muito estáticas e baseadas principalmente na produção agrícola, em um outro tipo de sociedade, na qual a organização e a produção industrial conformam uma nova realidade econômica e social (p.13).

Com essa transformação, as organizações foram ganhando uma nova esfera e visibilidade na sociedade e no mercado. Mais organizadas e fragmentadas entre lucrativas, como é o caso das empresas privadas, e não lucrativas, como instituições e ONGs, que objetivam algum tipo de mudança na sociedade, ambas passaram a valorizar as relações interpessoais internas e resultados mais lapidados em relação ao público externo e seu rendimento final.

A Comunicação Organizacional veio como uma vertente que enlaça além do universo corporativo, as relações humanas como um todo, questões como imagem, estratégia de negócio, sustentabilidade, público, sociedade e consumo. Nassar (2009) a conceitua como:

um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade -, definido dinamicamente a partir de suas inter-relações operacionais com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e das Ciências Biológicas (p. 62).

Sua presença no Brasil foi marcada em paralelo como o desenvolvimento econômico, social e político vivido pelo país desde os anos 1970, bem como o início da percepção pelas empresas da necessidade de um bom relacionamento com os consumidores e com os profissionais, que deveriam se orgulhar de onde trabalhavam, conforme comentado anteriormente.

A partir de então, investindo-se cada vez mais no conceito estratégico, esta linha da comunicação vem se mostrando ainda mais presente e abrangente no meio organizacional, atendendo as relações internas da empresa ou instituição, bem como todas as ligações desta com o ambiente externo em que está inserida.

Acerca da importância da Comunicação Organizacional para a organização e de como se dá sua dinâmica, Kunsch (2003) pontua:

A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir objetivos definidos desenvolve-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente, para a própria sobrevivência da organização. Assim, o sistema comunicacional é fundamental para o processo das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. (p. 69).

Este processo comunicacional é formado por elementos como a fonte, o canal, a mensagem e o receptor e é influenciado por aspectos do dia a dia e dos diferentes contextos em que a instituição está inserida. “Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações” (KUNSCH, 2003, P.71).

É importante destacar que dentro deste processo, a mensagem enviada pelo emissor não será recebida obrigatoriamente da mesma maneira por todo o público. Kunsch (2003) também levanta este questionamento até mesmo em contraponto à Teoria Hipodérmica da Comunicação que propõe uma reação imediata e unificada do público de massa em relação a uma informação recebida. A autora atenta para “os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo” (p.72), e ressalta ainda a necessidade uma visão mais interpretativa do que mecânica.

Já sob uma ótica de definição de um público específico, Fortes (2003) salienta que “a massa é composta por pessoas pertencentes a uma grande variedade de grupos locais e culturais, o que não significa que está presa aos particularismos de sociedade ou comunidade”. Para o autor, o público só pode ser assim considerado a partir de um mesmo ideal que uma determinado grupo de pessoas e que se organizam para algum tipo de engajamento em comum. “Essas peculiaridades da formação dos públicos constituem a base do trabalho de Relações Públicas para qualquer organização que esteja preocupada com o interesse dos grupos que as circundam” (Fortes, 2003: p.28).

Consideram-se duas redes que constituem o processo de comunicação organizacional: A Formal e a Informal. Nassar (2009) define a primeira como aquela “constituída pelas expressões oficiais e pelas manifestações regulamentadas pelo poder

organizacional” (p.65), ou seja, aquela ligada aos veículos de comunicação da empresa. Já a rede Informal é conceituada pelo mesmo autor como “manifestações originadas no âmbito dos públicos, entre os quais os empregados, em relação à organização” (p.65), isto é, a que se baseia nas relações interpessoais.

A área preocupa-se com a criação, o planejamento e a execução de programas de integração interna e externa. Coordena festividades para os funcionários, bem como outros enaltecimentos para os mesmos, elabora peças institucionais em conjunto com os setores de assessoria de imprensa e publicidade e propaganda, realiza pesquisas de opinião e participa na definição de estratégias globais de comunicação.

Em função desta abrangência, hoje, não só profissionais formados no curso de Relações Públicas, mas em Jornalismo e em Marketing, por exemplo, também já ocupam vagas na área acompanhando a dinamicidade e a estratégia do negócio: “Quem tem competência se estabelece, seja profissional de RP, seja jornalista” (TORQUATO, 2011, p. 4), e vem de contraponto ao preconceito que ocorria no contexto inicial, do chamado Jornalismo Empresarial, em que os jornalistas eram acusados de invadir os espaços dos profissionais de Relações Públicas no mercado de trabalho.

Além de interna ou externa, a comunicação empresarial também pode ser integrada, abrangendo as áreas institucional e mercadológica, mantendo interfaces com campos como os de Administração, Economia e Psicologia.

Historicamente, o destaque entre Comunicação Interna e Externa se mostrou alternado devido ao contexto vivido em cada época. De acordo com estudos de Torquato (2002), houve fases como as dos anos 50, por exemplo, em que não havia uma competição acirrada de mercado e, por isso, uma maior demanda da comunicação interna foi gerada, ao contrário da década seguinte, em que os próprios clientes passaram a questionar mais o produto, levando às empresas a estarem mais preparadas externamente na área da comunicação. Nos anos posteriores, o processo evoluiu, até que a comunicação organizacional passou da fase tática para a estratégica dentro das empresas e com seus públicos de interesse.

Do ponto de vista estratégico, é papel da Comunicação, traçar um plano de ações que, através de determinados meios e ferramentas, agreguem valor ao negócio da empresa. Esses meios devem ir ao encontro com o tipo de comunicação que será feita (comunicados de alto impacto ou informações rotineiras, por exemplo), com a cultura dos receptores (é o caso da tecnologia, aos quais nem todos estão adaptados) e ao objetivo que se quer atingir ao final do processo. Para Kunsch (2009):



o exercício de aplicação do processo do planejamento estratégico é muito proveitoso, pois permite equacionar uma série de coisas, sobretudo produzir uma análise estratégica capaz de construir um diagnóstico situacional com indicativos de ameaças, demandas e oportunidades do ambiente externo, e, ao mesmo tempo, avaliar o nível de resposta que uma organização possui em relação às suas possibilidades e fraquezas (p. 110).

O diagnóstico citado anteriormente acaba também por mensurar os resultados dos planos de comunicação aplicados na empresa, pois pode comparar quais demandas foram atendidas e quais problemas foram solucionados. Corrado (1994) considera:

a estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, por que é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é o responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual o vínculo com as metas comerciais (p.34).

Segundo Torquato (2010), na comunicação interna, o processo segue a linha estratégica abordada anteriormente. A comunicação, nesse caso, volta-se para a clareza no diálogo, fortalecendo as relações interpessoais dentro da empresa, no desenvolvimento dos líderes como comunicadores, aproximando-os dos demais funcionários, e no estabelecimento de fluxos e canais que irão facilitar que a mensagem chegue cumprindo da melhor forma seu objetivo ao receptor, sempre buscando o consenso sobre os valores da organização.

Além disso, a comunicação interna se desdobra na prática através de campanhas como as de engajamento, por exemplo, que operacionalizam uma estratégia anteriormente traçada e que podem ser elaboradas por agências externas à empresa, como as de Assessoria de Imprensa.

A missão básica da comunicação interna é: Contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos (TORQUATO, 2010, p.55).

Quanto às atividades desenvolvidas pelo profissional de Comunicação Externa, ganham destaque ações de responsabilidade social e sustentabilidade, bem como as relações governamentais da empresa, ou seja, sua imagem institucional, uma vez que esta vertente “é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública” (TORQUATO, 2010, p.60).

Sendo assim, define-se como uma área que precisa estar sempre alerta para possíveis impasses com o público externo. E é justamente em momentos de exposição

em que a Comunicação e a empresa de modo geral precisam de suporte para estar totalmente amparados caso algum tipo de crise ameace a corporação.

Em muitas empresas, de médio e grande porte, principalmente, esse apoio vem por parte da assessoria de imprensa, que realiza um trabalho não só de gerenciar as possíveis crises e ajudar o cliente a manter credibilidade diante da imprensa, seus *stakeholders*<sup>1</sup> e do público externo em geral, mas também de criar um vínculo com os jornalistas, apresentando a empresa sempre como uma boa fonte para matérias.

### 1.3 O papel da Assessoria de Imprensa

A principal forma de dar suporte à equipe de comunicação de uma instituição é no que diz respeito à sua relação com o público e com os veículos midiáticos, e é aí que entra em cena a Assessoria de Imprensa. Segundo Farias (2011):

a história da assessoria de imprensa confunde-se com a origem de relações públicas. A assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP. Atualmente, ainda é um elemento no composto da atividade ao qual se dá grande importância, pois sua popularidade é grande pelos resultados expressivos que pode propiciar, além da excelente relação custo-benefício que apresenta, se comparada a outras ações de comunicação (p.109).

Assim como a Comunicação Organizacional em geral, a Assessoria de Imprensa surgiu atrelada a questões socioeconômicas e dava os primeiros sinais durante a Revolução Industrial na Europa. Com o forte número de operários que trabalhavam em condições muitas vezes exploradoras e inadequadas, era necessário que os patrões veiculassem informações voltadas para esse público interno, evitando maiores transtornos.

É nesse contexto que surge o jornalismo empresarial, como forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais e em resposta à influência crescente das ideologias anarquista e comunista. Por outro lado, essas duas correntes e suas diversas facções foram responsáveis pela publicação de jornais que externavam seus posicionamentos políticos. Deram origem, assim, aos periódicos de empresa e à moderna imprensa sindical e/ou partidária, respectivamente (Ferraretto e Ferraretto, 2009, p.23).

---

<sup>1</sup> A primeira definição acadêmica do termo stakeholder foi de R. Edward Freeman em 1984: “qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ou ser afetado pelas ações, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização” (FREEMAN *apud* CARROL e BUCHHOLTZ, 1999, p.66).

Em 1906, sua atividade foi estabelecida nos Estados Unidos, com o chamado “pai” das Relações Públicas, o então jornalista Ivy Lee, que abandonou o jornalismo no mesmo ano e montou o primeiro escritório do mundo, especializado na área, em Nova York (CHAPARRO, 2011, pp. 3-4).

Ele passou a oferecer ao mercado serviços inéditos: informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas, com o objetivo de atingir a opinião pública. Foi contratado por uma indústria de carvão mineral e assim pôde aprimorar na prática seus conceitos sobre imagem institucional (relações públicas) e divulgação (assessoria de imprensa). Ele viabilizou a aceitação pública de seus assessorados por intermédio do trabalho de relacionamento com a mídia (MAIFEI, 2009, p. 33).

Já no Brasil, a Assessoria teve início em 1909 com a criação da Secção de Publicações e a Biblioteca do Ministério da Agricultura pelo presidente da república à época, Nilo Peçanha, com objetivo de veicular informações através de notícias e notas.

Segundo ARAÚJO (2001), com o governo Vargas instituído em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) é implantado com o objetivo de ampliar as atividades do Departamento Nacional de Propaganda, mas acaba se estabelecendo como um instrumento de verdadeira promoção pessoal do chefe de governo e um porta-voz do regime, limitando severamente a liberdade de expressão da época.

Desse período em diante, as indústrias foram consolidando-se cada vez mais, bem como os investimentos nas empresas multinacionais no país, como foi o caso da Volkswagen, que criou o Departamento da Imprensa, para a qual foram contratados jornalistas. Mais tarde, com a privatização, o cenário mudou ainda mais:

em 1996 deu-se o segundo ciclo de expansão no mercado de comunicação corporativa, dentro de uma mesma década, ocasionado pelas privatizações. Tais negócios movimentaram todo o país ao representar um profundo processo de mudança na forma de produção, no relacionamento das empresas com os funcionários e com o público externo – dirigido pela área institucional e pelos órgãos de representação da sociedade civil organizadas (MAIFEI, 2009, p. 38).

Uma vez instituída a Assessoria de Imprensa como uma área de importância e de credibilidade, é preciso entender seu funcionamento de maneira mais prática. Como dito anteriormente, “a vida de uma organização está diretamente relacionada aos seus públicos, ou seja, a grupos de pessoas que com ela possuem interesses comuns” (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 11).

Primeiramente é preciso contextualizar que o serviço prestado por uma assessoria a uma instituição, seja qual for sua natureza, pode ser realizado pela própria equipe de comunicação interna ou por uma empresa especializada contratada, e que para

que ela alcance plenamente seu objetivo deve ser reconhecida dentro da empresa como uma área aliada à estratégia de negócio e de seus dirigentes, que alinhados ao desenho do plano de comunicação, concedem mais credibilidade ao mesmo.

Quando se fala na intermediação da relação entre o cliente, a imprensa e os demais públicos é papel do assessor disponibilizar um resumo das informações pertinentes à empresa distribuídos para os veículos de informação, ou seja, conteúdo institucional, para auxiliar na produção de notícias sobre a empresa.

O compartilhamento deste conteúdo se torna mais importante ainda quando se tratar de assuntos muito técnicos ou específicos, em que a organização deve zelar pela coerência dos dados divulgados; além de cuidar das sugestões de pauta, organizar visitas, encontros e entrevistas, podendo-se valer do uso de ferramentas como *releases* e *press kits*.

Em relação à ética na assessoria de imprensa, é essencial que o profissional que transmite as informações da empresa jamais se coloque no lugar de criá-las, mas sim de observar os fatos internos e externos à organização com neutralidade para veicular um conteúdo verdadeiro. É claro que faz parte do seu papel enaltecer o que há de positivo para lapidar ainda mais a imagem da empresa, mas sempre levando em conta as condições de noticiabilidade. Destaca-se ainda a questão dos profissionais que conciliam as funções de assessores e jornalistas, principalmente se tratando da esfera pública. Segundo Ferraretto e Ferrareto (2009):

Assessorando uma entidade governamental, o jornalista pode ter acesso tanto a informações capazes de interessar positivamente ao público (por exemplo, acerca de um projeto que o beneficia) quanto a [situações com potencial impacto negativo sobre o assessorado (como reclamações e denúncias)]. [...] Deve prevalecer, sempre, uma comunicação pautada pela absoluta transparência, que não só estará sintonizada com os preceitos éticos como também ajudará a criar e manter a imagem de seriedade e credibilidade do assessorado (p.30-31).

Quanto ao diálogo com a imprensa, para que haja sucesso deve-se levar em conta primeiramente, que os esforços são anteriores ao próprio papel do assessor de imprensa. Para Molleda (2011), “o profissional competente envolve-se permanentemente em um processo interno proativo do gerenciamento de informação” (p. 161). Como já foi dito, o envolvimento da gerência, que por sua vez deve ser acessível, faz toda a diferença neste processo, e além dele, é imprescindível que sejam estabelecidas algumas “pessoas-chave” dentro da organização que tenham canal aberto com os demais funcionários e que ao mesmo tempo sejam fontes para a equipe de comunicação.

Uma vez que a assessoria ou mesmo a própria equipe de comunicação já estejam a par do clima organizacional e das possíveis notícias que circulam entre os funcionários, o próximo passo é o gerenciamento dessas informações, para que nenhum conteúdo distorcido, ou mesmo boato, seja veiculado externamente gerando uma repercussão negativa desnecessária.

Uma vez que o plano de comunicação é traçado e as informações estão prontas para serem veiculadas, o viés do relacionamento passa a ser muito mais prático, seguindo algumas técnicas e até a boa e velha cordialidade.

## **2. AGÊNCIAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA: OS DESAFIOS DE UMA ATUAÇÃO LOCAL**

Para abordar a temática de assessoria de imprensa inserida em um âmbito local, ou seja, em uma cidade de interior, deve-se avaliar, primeiramente, a cultura regional em questão e conhecer a história e a dinâmica da mídia nesta esfera, para assim, traçar um paralelo que desdobre as estratégias e conceitos adotados por essa assessoria e conhecer os resultados de seu trabalho, levando-se em conta os impactos positivos e negativos que sua localização e seu contexto podem-lhe atribuir.

### **2.1 Características da imprensa regional**

Para compreender a atuação de uma assessoria de imprensa em determinado local, é essencial conhecer, de antemão, as características da própria mídia desta região, para desta forma, traçar um perfil que ligue as duas atividades. Segundo Almeida (2007): “A comunicação regional vem conquistando grande atenção dos teóricos no que diz respeito ao estudo das características, principalmente das mídias, buscando entender suas peculiaridades e os melhores caminhos a ser seguidos” (p. 1).

Historicamente, segundo Melo (1998 *apud* Bianchi, 2004), “o Brasil é marcado por uma imprensa regional. A vastidão territorial e a tendência isolacionista, marcam historicamente as características do país” (p.5). Para o autor, mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade, cumpre uma importante função social e existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa.

Melo (2005) ainda afirma que, o jornal, o rádio e a televisão, ao nascer, atingiram apenas um raio de abrangência local ou regional, alguns destes desenvolveram seu potencial de alcance e outros permaneceram locais, como o rádio, por exemplo, que embora possa percorrer grandes distâncias, é eminentemente local. O autor também aponta que:

com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (p.70).

Sobre as características da mídia do interior, de forma geral, Almeida (2007), aponta que as principais notícias devem ser as locais, já que as nacionais e

internacionais chegam instantaneamente pelos grandes veículos de comunicação, além da Internet. Pode dizer que

toda imprensa de interior, de maneira geral, possui peculiaridades que a diferencia dos meios de comunicação dos grandes centros. Sua característica gira em torno de um pequeno espaço de trabalho, com restritos recursos, ou jornais que não permanecem abertos por muito tempo (Assis, 2005, p.3 *apud* Prata, 2014, p.6).

Além disso, Almeida (2007) também afirma que o perfil da imprensa interiorana deve ser comunitário, que se adapte aos valores culturais locais e não somente repasse a informação, mas participe dos acontecimentos conquistando o sentimento de pertencimento para com a população.

Já Melo (2005), considera a questão da proximidade, como dito anteriormente, mas pondera que esta mídia “por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos” e destaca o uso recorrente dos “*press-releases* emitidos pelas assessorias de comunicação dos poderes executivo e legislativo, principalmente, mas também das instituições privadas” (p.78).

Além dessas características citadas acerca do perfil do jornalismo de interior, outros pesquisadores do assunto como Dornelles (2004 p.2), consideram que os aspectos da cultura local também podem ser percebidos a partir da “linguagem utilizada pelo jornal, representada por gírias, jargões, provérbios e lugares-comuns, identificação dos valores morais e éticos, da arte, do folclore, da tradição, da ideologia, do nível e de prática de cidadania de cada comunidade”, e afirma que:

os empresários do setor jornalístico detectaram, então, a necessidade do público em ser informado sobre os acontecimentos locais ou próximos à comunidade, e, também em contarem com um veículo onde pudessem manifestar suas reivindicações e realizar suas reivindicações e realizar denúncias, o que não possui o respaldo da imprensa de grande porte (Dornelles, 2004, p.2)

A autora ainda frisa as questões da importância do sentimento de vizinhança e bairrismo que são revelados com a prática do jornalismo local e da cumplicidade existente entre a comunidade e o jornalista no que diz respeito à defesa de interesses da comunidade (2004 p.3), entretanto ao contrário do que Almeida (2007) coloca, Dornelles (2008) diferencia a prática do jornalismo local da do jornalismo comunitário:

a partir da análise de diversos jornais identificados como locais, constatamos existir dois grandes grupos de jornais: um que trata de temas locais enquanto nicho de mercado do jornalismo impresso e outro movido por interesses de profissionais em contribuir para o desenvolvimento comunitário, para a eliminação das injustiças sociais

e para a diminuição das desigualdades econômicas, através da prática do jornalismo comunitário. (Dornelles: 2004, p.168)

A cidade de Ouro Preto, Minas Gerais possui aproximadamente 70 mil habitantes, cerca de quinze veículos de comunicação, e uma agência de assessoria de imprensa. Segundo uma pesquisa realizada por Prata (2014), “o sistema de comunicação formal de Ouro Preto é constituído de veículos de pouca expressão no cenário regional e nacional, com repercussão apenas no âmbito do município e seus distritos e arredores” (p.6), o intenso fluxo de viajantes não interfere nesse contexto, o jornalismo praticado tem caráter factual, dando destaque a cultura e “os dois grandes produtores de conteúdo do município são a Prefeitura e a Universidade, que têm grande penetração na mídia local que, em muitos casos, se torna mera repetidora das produções recebidas” (p. 6).

De acordo com a primeira aproximação realizada com Aline Monteiro, jornalista e sócia-proprietária da única agência especializada em assessoria de imprensa de Ouro Preto, *Converso Comunicação*, uma das principais características da imprensa da cidade é a profissionalização tardia de quem exerce as funções de redator e repórter nos veículos de comunicação do município. Segundo Aline, durante os dez anos em que a agência está na cidade, foi possível formar uma conclusão empírica através da experiência de trabalho em comum das áreas.

Teoricamente, essa proposição se atesta conforme Dornelles (2004) aponta:

quando respondem por que não contratam mais jornalistas profissionais em suas redações, é unânime a argumentação dos proprietários de jornais interioranos: Os jornalistas não querem trabalhar no Interior e, quando querem, não estão aptos (p.147).

Os autores Santos e Castro (2013, p.12 *apud* Prata, 2014, p.6) “lembram que, na dura realidade interiorana, o repórter acumula diversas funções: faz a pauta, escolhe as fontes, entrevista, transcreve, redige, revisa, edita e, não raras vezes, diagrama todo o material produzido pelo periódico”.

Levando-se em consideração as características constatadas até o momento acerca de jornalismo de interior e as peculiaridades da imprensa ouro-pretana é possível perceber que alguns aspectos de fato são compatíveis, como a questão da proximidade e que outros, entretanto, destoam como, por exemplo, no que diz respeito ao potencial turístico da cidade, e em relação à mídia comunitária, a qual Ouro Preto não apresenta quaisquer pontos em comum.

Pode-se perceber, portanto, que estas características da mídia de Ouro Preto irão delinear o tipo de trabalho desempenhado pela assessoria de imprensa local, que deve



lidar, entre outras questões, com informações, por vezes, limitadas a órgãos oficiais e empresas como fontes, e profissionais nem sempre qualificados para o exercício do jornalismo.

## **2.2 Assessoria de imprensa no município de Ouro Preto – Agência Converso Comunicação**

A especificidade da cidade de Ouro Preto, como Patrimônio da Humanidade, apontam que além de histórica possui um potencial turístico muito forte. Esse potencial gera a possibilidade de uma visibilidade maior das ações de comunicação desenvolvidas, uma vez que o turismo não é uma atividade regional. Neste sentido executar ações “locais” pode gerar uma visibilidade muito maior, uma vez que possíveis clientes da assessoria já tem projeção internacional. Assim é necessário observar se esses elementos são, de alguma forma, utilizados no trabalho desenvolvido pela agência.

A agência Converso foi criada em 2005, após a experiência de um grupo de jornalistas na assessoria de imprensa do 1º Festival de Inverno da Universidade Federal de Ouro Preto, UFOP. O grupo reuniu duas jornalistas da então Coordenadoria de Comunicação da Universidade, duas jornalistas do portal [ouropreto.com.br](http://ouropreto.com.br), um publicitário, uma jornalista *freelancer* e bolsistas que partiram para a criação de uma agência de comunicação. No processo de implantação dos seis profissionais que iniciaram as discussões, quatro assinaram a abertura da empresa.

A *Converso* foi criada para trabalhar assessoria de imprensa e publicidade em Ouro Preto e região, buscando potencializar os processos de comunicação para os clientes. Passados 11 anos de trabalho, o objetivo continua o mesmo, mesmo tendo sofrido pequenas alterações, para ajustar as demandas de atualização de mercado. Atualmente, a empresa trabalha, também, com gestão de conteúdo para mídias sociais, além de projetos editoriais específicos e produção de textos.

Inicialmente, a opção por não trabalhar com eventos veio da formação dos sócios. Segundo Aline Monteiro, sócia proprietária da Agência, o Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP) exige que as agências que desempenhem funções exclusivas da área, como eventos e comunicação interna, tenham um profissional com esta formação no quadro de sócios ou de funcionários, o que nunca foi o objetivo, e sim focar em assessoria de imprensa e publicidade.

Além da formação dos fundadores da empresa em jornalismo e do trabalho já desempenhado pelos sócios, o foco em AI surgiu também de uma necessidade de mercado e um vácuo na prestação do serviço na região, tornando a Converso a agência pioneira.

A rotina de trabalho está estruturada em agenda: com foco em datas específicas para o cliente e o planejamento da produção de cada peça ou produto jornalístico. O cliente aprova (ou não) as proposições e encaminha as demandas não previstas, com um tempo mínimo de produção. Todo o material que sai da agência em direção ao público final é aprovado pelo cliente. Toda mínima mudança em um produto precisa ser aprovada e essa aprovação é documentada via e-mail, a agência não trabalha com aprovação verbal ou via telefone.

A Converso tem hoje vinte e dois clientes fixos, sendo a grande maioria. Alguns deles vêm desde a fundação da Converso, porém, também são atendidas demandas pontuais, o que leva a rotatividade. Os clientes variáveis são comuns e acompanham as alternâncias de mercado. Constatou-se que de meados de 2014 até agosto de 2016 houve uma queda de demandas em função do quadro da economia.

Segundo Aline, estes clientes preferiram não investir em comunicação por conta do momento, entretanto, outros entendem que a crise é uma época oportuna para isso o que faz com que o mercado não chegue a ficar estacionado, e sim retraído, mais reduzido, com valor de trabalho menor, mas com o mesmo volume de demandas e até novos clientes.

Para a assessora, clientes fixos permitem um trabalho com um planejamento mais extenso. Por exemplo, a agência dispõe de ações planejadas para eles até o fim do ano, com um espaço para imprevistos e demandas de última hora, mas é possível deixar as tarefas mapeadas e organizadas. Clientes de uma média de dez anos possibilitam a equipe conhecer a fundo suas especificidades, e assim, planejar e executar as atividades com mais precisão.

Os clientes variáveis, no geral, demandam ações pontuais de publicidade ou de produção editorial. Ações pontuais em AI são mais raras e, como exigem bastante planejamento prévio, não são viáveis com menos de um mês de preparação. Há clientes que se tornaram fixos ao longo do tempo, pela própria questão da proximidade e do planejamento de ações.

Assessoria de imprensa, clipping de notícias, gestão de conteúdo em mídias sociais, produção de jornais internos e externos, projetos de publicidade (criação

publicitária, desenvolvimento de marcas, identidade visual, adequação de marcas) são as principais atividades desenvolvidas no dia a dia da Converso.

Atualmente, a Converso é composta por dois sócios e um estagiário de jornalismo. A jornalista, e sócia, trabalha com a parte textual, seja do trabalho de comunicação quanto o de publicidade. O publicitário é responsável por toda o segmento de criação, inclusive de peças para mídias sociais. O estagiário apoia o trabalho da jornalista, com produção de textos, gestão de mídias sociais e clipping.

A principal área de atuação é a cidade de Ouro Preto, e o maior número de clientes está sediado no município, mas a abrangência atinge Mariana, Ouro Branco, Tiradentes. Já houve clientes, durante a trajetória da Converso de São Paulo, Belo Horizonte, Goiânia, Brasília e Espírito Santo, o que aponta também o potencial de trabalho da Agência para um universo fora do regional. Contudo, apesar das inúmeras possibilidade de visibilidade ampla, junto a alguns clientes que possuem foco no turismo, a entrevistada pontuou que as características locais da imprensa de interior possuem marcas que acabam por mudar algumas rotinas construção do trabalho de uma assessoria e acaba por realizar um trabalho mais focado nesta realidade.

### **3. PERCEPÇÕES DA ATUAÇÃO DA AGÊNCIA COMUNICAÇÃO**

A pesquisa realizada para embasar esta análise considerou como perspectiva teórica, produções de especialistas em jornalismo regional e comunicação organizacional em pequenas cidades, que consideram, principalmente, como a mídia local pode ter sua estrutura alterada em função de especificidades do meio, como a cultura da população, por exemplo. Em relação ao caráter empírico da pesquisa, foi escolhida como base a entrevista realizada com a equipe gestora da agência Converso Comunicação, na qual foram captadas práticas que compõem o mosaico do trabalho de um assessor de imprensa local.

#### **3.1 O perfil da mídia local refletido na atuação da Agência**

O foco das atividades da Converso é em Assessoria de Imprensa e Publicidade, sendo que a primeira apresenta um volume muito maior de trabalho, apesar de o número de clientes das duas áreas ser basicamente o mesmo. A Assessoria de Comunicação acaba ficando em terceiro plano, e a Agência só desenvolve as atividades que um profissional de jornalismo pode desempenhar.

O número de demandas de mídias sociais cresceu com a aderência a novas plataformas, o que gerou uma necessidade de adaptação, já que a agência nasceu informalmente em 2004, ano do surgimento do Orkut, e essa não era a proposta inicial de trabalho.

Na época, ainda não se via o potencial das mídias sociais para divulgação. Algumas experiências foram realizadas, mas não apresentaram um resultado que surpreendesse. Com o fortalecimento no *Facebook*, foi preciso estudar novas possibilidades de atuação e pôde-se, enfim, oferecer aos clientes essa nova empreitada.

Ainda assim, alguns clientes acreditam não ser necessária a contratação de um serviço que poderia ser feito informalmente por eles mesmos, e em alguns casos desistem e depois de comparar o resultado voltam a procurar pela agência. A Converso acredita que para se fazer um bom trabalho de comunicação é preciso um bom investimento, e nem sempre as pessoas ou organizações valorizam o custo benefício de algumas ações, além do fato de uma incompatibilidade de público.

As mídias sociais trouxeram o desafio de unir as duas áreas de atuação – jornalismo e publicidade. Antes, elas eram bem definidas, hoje, é tudo mais híbrido. A

publicidade, mesmo sendo um serviço oferecido desde sempre, tem uma demanda menor e sempre exigiu um núcleo menor de profissionais.

Há mais ou menos cinco anos, apostou-se que o clipping poderia ser um serviço adicional. Sempre foi oferecido para os clientes de AI, já que é uma forma palpável de mensuração de resultados, mas a Converso passou a oferecer o serviço de clipping desvinculado da assessoria de imprensa. É um trabalho pesado, que exige bastante, tanto na coleta quanto na consolidação de dados, e que segundo uma avaliação da agência, não apresenta um retorno financeiro compatível com a demanda de ações.

Segundo a equipe, o melhor retorno financeiro vem sempre de editoração, que é mais trabalhoso, mas traz um retorno justo. Por outro lado, não é um serviço que apareça com frequência, os clientes de editoração são sempre variáveis, e a estabilidade, de fato, vem dos clientes de assessoria. Como dito anteriormente, são clientes fixos e fiéis, que já recusaram propostas de trabalho vindas de outras agências locais e até de fora de Ouro Preto.

A maior parte dos clientes procura a agência com a necessidade de uma assessoria que seja local, e seu perfil está mais ligado à cultura e ao turismo, especialmente os que estão aqui em Ouro Preto e região. A presença da Converso especificamente em Ouro Preto facilita o diálogo com cliente, o acesso à sede da empresa e em eventos quando é necessário. Além disso, o cliente valoriza o fato de se conhecer a fundo a imprensa e a realidade local.

A gestora relata que o primeiro indício dessa particularidade tenha se dado durante o 2º Festival de Inverno realizado pela UFOP, quando foi contratada uma assessoria de Belo Horizonte que não conseguiu estabelecer um diálogo com a imprensa de Ouro Preto e Mariana. Posteriormente, a Converso foi chamada para realizar esse trabalho, e a partir daí, percebeu-se nos clientes a satisfação com o fato de a empresa estar e vivenciar a mesma região que a deles.

De acordo com Aline, a imprensa regional possui algumas características próprias, como os jornais semanais, que dispõem de uma liberdade de tempo um pouco maior para o envio de pautas do que um jornal diário em função do período de fechamento. A assessora considera como dificuldade principal na imprensa local, o número reduzido de profissionais nos veículos, o que acarreta, por exemplo, a replicação de textos enviados pela assessoria sem qualquer alteração.

Por outro lado, a proximidade com os jornalistas possibilita um diálogo sobre a forma de publicação de determinados conteúdos, exigindo uma adaptação por parte da

agência, que já passou pela experiência de trabalhar tanto com a mídia ouropretana quanto a mídia externa. Com o tempo, também se tornou perceptível que a imprensa local tenha procurado se profissionalizar cada vez mais. Os donos dos jornais que atuavam sem a graduação em Jornalismo buscaram a formação na área e começaram a contratar profissionais também formados, o que exige mais do trabalho da Agência e torna o processo mais sério.

A percepção sobre o trabalho realizado localmente para os clientes vem primeiramente do *feedback*, como quando apontam que o retorno de público de um evento em que trabalhou-se assessoria de imprensa cresceu e quando constata-se o aumento do alcance aos veículos locais.

Segundo a equipe, toda agência de AI precisa de um bom mailing, mas isso não é o suficiente. Não adianta uma empresa de Belo Horizonte, capital do estado, por exemplo, se apropriar do mailing da Converso e disparar um release. Há uma série de outros fatores, até mesmo psicológicos, que influem. O morador do interior tende a valorizar o que é produzido localmente, como a cultura interiorana de se perguntar de qual família você é, e questionar sobre uma nova pessoa que chegou à cidade. No primeiro ano de atuação da Converso, tanto os clientes quanto a imprensa, indagavam quais eram os vínculos da agência com a cidade. E o fato de umas das sócias fundadoras ter nascido em Ouro Preto, com família relativamente conhecida, fez com que as relações se tornassem mais elásticas.

A agência assessora uma cliente que é reconhecida internacionalmente em sua área de atuação. Seu nome é forte no Brasil, e é mais forte ainda na Europa. Só por esse fato, seria natural que ela buscasse uma assessoria na capital, com mais tradição ou mais tempo de mercado. A assessorada está há oito anos com a Converso e, segundo à equipe, valoriza a proximidade. Para cada estagiário ou funcionário novo que chega, ela exige que haja um aprendizado profundo do seu trabalho, e é muito mais fácil exigir esse processo de quem está próximo do que de um assessor que está situado em Belo Horizonte ou em outra cidade.

Sobre o impacto causado por uma assessoria local na região de Ouro Preto, a agência considera que a imprensa da região tem particularidades que a assessoria realizada fora, nos grandes centros ou em outras cidades, normalmente não leva em consideração.

Leva-se em conta que houve um processo lento de profissionalização da imprensa local. Quando a Converso começou, não havia jornalistas profissionais na

imprensa da cidade, havia três jornais, um portal e três rádios. Hoje a cidade conta com uma rádio a mais, duas emissoras de televisão, além do surgimento dos sites, como o da própria prefeitura, que capta conteúdo e publica e os blogs.

A empresa deu início a um trabalho que envolvia uma linguagem específica para a mídia regional, visando a qualidade da aparição do cliente nos veículos, além de atender especificidades, como os dias de fechamento, imagens e divulgação diferenciada para os locais.

Quando indagada sobre as práticas de comunicação que são prioridade em detrimento de outras em função do contexto regional, Aline aponta que no dia a dia, ações diferenciadas como coletivas de imprensa, por exemplo, são praticamente irrelevantes por conta principalmente da cultura da mídia local.

Como a imprensa passou por esse processo lento de profissionalização, ainda era muito mais interessante enviarmos um texto pronto que poderia só ser adaptado. Hoje, em contrapartida, a imprensa faz coberturas e vai atrás das notícias, mas ainda assim não recebeu esse tipo de demanda pelos clientes.

Quando acontece um evento de lançamento de algo, a imprensa local é chamada para fazer a cobertura, mas coletivas só funcionam quando se trata de algo muito extraordinário até para fazer sentido para a imprensa local. Com os atuais clientes da Converso, o contato direto com a imprensa, as sugestões de pauta e o envio de *releases* ainda são consideradas as práticas mais eficazes pela Agência.

Foi construída uma relação com a imprensa baseada na credibilidade e na qualidade dos textos enviados e acredita-se que a mídia local responde a isso, seja dando destaque para o material enviado, em conversas informais, ou quando se posiciona sobre a confiança que sente no trabalho da agência.

Quando questionada sobre a atuação da Converso em relação às demandas de clientes de Ouro Preto que expandem seus trabalhos para outras regiões, Aline pontua que alguns casos primeiramente requerem um mailing específico, referente à região em que estarão inseridos, e que é necessária também uma programação antecipada e específica para atendê-los.

### **3.2 A influência do potencial turístico de Ouro Preto e o mercado da Assessoria de Imprensa**

Além das próprias especificidades de uma esfera local, questiona-se para a gestora da Converso, na segunda entrevista realizada, sobre as peculiaridades de se atuar

em um município com o potencial turístico de Ouro Preto e se esse apelo chega através dos clientes, se é proposto pela Agência ou se as demandas se baseiam em rotinas padrão de comunicação. Aline pontua que tudo ocorre de forma paralela.

Segundo ela, não é o perfil da Agência se vender publicitariamente, e que a maior parte das demandas chega até eles. Quando se ganha o cliente, é preciso começar a trabalhar opções para que eles possam se desenvolver, e a questão do turismo acaba ficando arraigada à sua clientela.

Aline pontua que a Agência de Desenvolvimento de Ouro Preto é cliente desde 2004 e que seu foco é exatamente o desenvolvimento da cidade com vista no turismo. Além dela, restaurantes, hotéis e bares são clientes que demandam um trabalho de publicidade voltado para o potencial turístico, já que objetivam exponencialmente atrair turistas, e que a Converso procura explorar o máximo possível nesse sentido para agregar visibilidade a eles.

Em um contexto geral, ainda com todas as especificidades, as rotinas padrões são as demandas principais da Agência. A rotina facilita o trabalho, e um planejamento interno é definido, uma vez que os trabalhos fixos exigem um cronograma anual que norteie atividades como o levantamento de dados para a produção de releases, organização de datas importantes para possíveis pautas, sempre tentando explorar períodos e conteúdos que estejam em alta para a imprensa no momento, que sejam geralmente ligadas ao turismo, e que impulsionem e potencializem as produções rotineiras dos clientes trazendo ganhos para eles.

Outra característica observada pela Agência em relação ao potencial turístico de Ouro Preto refletido na atuação da assessoria é o fato de algumas instituições questionarem a contratação de um serviço de comunicação uma vez que o nome delas já está vinculado à cidade e por isso se promoveriam por si só. Assim, o diferencial da Converso ou de outra agência do ramo seria mostrar que é possível se sobressair em relação às demais em um universo que já atrai tanta atenção.

Para Aline, a falta de conhecimento em comunicação de forma geral e a não valorização de um bom trabalho da área afetam a inserção da Converso no mercado tanto quanto achar que o potencial turístico de Ouro Preto por si só vai promover alguma organização.

De acordo com a assessora, organizações maiores e com setores específicos de comunicação tendem a se preocupar mais e frisa que na verdade, Ouro Preto se vende apenas para um turismo breve, como estudantes que passam um dia na cidade, mas que



o mercado local empreende um turismo mais abrangente, demandando ações independentes de promoção.

Quando questionada sobre Jornalismo Comunitário, especificidade geralmente presente na imprensa de cidades de interior, a Agência diz não conectar seu trabalho a esse tipo de jornalismo e não ver como característica da imprensa local hoje e nem durante seu percurso de trabalho.

Em relação à mensuração do trabalho desenvolvido, Aline enfatiza sua importância, mas acredita que ainda é necessário um aprimoramento dentro da Agência. São utilizadas as métricas das próprias mídias sociais, quando é esse o caso, e em geral, a clipeagem para a assessoria de imprensa, se cabendo de uma avaliação qualitativa e quantitativa.

Sobre a visão da assessora em relação ao mercado de comunicação em geral e como ela percebe a atuação das áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade, Aline afirma que com base em sua experiência profissional, quando entrou no mercado o considerava fechado, já que havia muito menos assessorias em relação ao número de veículos, e que hoje vê exatamente o contrário. Em contrapartida, acredita que há muito trabalho e que basta saber explorar, procurar clientes levando em conta suas potencialidades.

Aline também destaca a dificuldade das agências em se adequar a um novo cenário com a entrada de tantas novas mídias. Para ela quem leva vantagem nesse quadro é o profissional de Relações Públicas, pela formação mais ampla que os jornalistas e os publicitários, o que leva a uma visão mais global da Comunicação.

Sobre a projeção da Converso para daqui a cinco anos, a gestora afirma almejar a melhoria do sistema de métrica dos resultados da Agência, bem como a manutenção dos processos de trabalho melhor estabelecida, como a organização das datas que podem ser exploradas, a definição de um perfil da imprensa e do público e que mais que os clientes, a Converso continue dispondo do mesmo ou de mais espaço do que dispõe hoje dentro da cidade para atuar.

## CONCLUSÃO

Para a conclusão deste trabalho levou-se em conta, primeiramente, o aporte teórico que sustentou a pesquisa acerca do Jornalismo e das Relações Públicas, e suas áreas de atuação como a Assessoria de Comunicação, e a Assessoria de Imprensa, considerando a perspectiva do Jornalismo de Interior, para a partir daí, cruzar as informações relatadas pelo embasamento empírico da gestora da Agência Converso Comunicação em seus anos de atuação na cidade de Ouro Preto, Minas Gerais.

Em relação aos campos da comunicação citados, foi possível concluir que mesmo frente às particularidades de cada uma, referem-se a áreas que se complementam dentro da esfera comunicacional. Com objetivos diferentes, seus percursos históricos estiveram atrelados a questões políticas e econômicas, que as fundamentaram, e compartilham de um fio que liga mensagem e público.

Mesmo a Converso sendo uma agência voltada prioritariamente para a Assessoria de Imprensa, foi essencial entendimento das Relações Públicas para compreender mais a fundo questões de mercado, e como as empresas enxergam a importância da Comunicação em geral para o seu negócio, o que reflete diretamente na atuação de uma agência que presta esse serviço.

Conforme foi citado anteriormente, Corrado (1994) define o que consiste a estratégia de comunicação, que se baseia na transmissão das notícias para os seus públicos e, através da análise do trabalho da Agência, foi possível constatar a relevância da execução dessa prática com cautela no dia a dia.

O estudo sobre Assessoria de Imprensa, em especial, foi fundamental para enxergar além do clássico manual de técnicas e práticas que rege esta profissão, mas para compreender sua real função dentro do fluxo de comunicação entre organização e mídia. Concluiu-se com ele que o profissional de AI cumpre além um papel de comunicador, ou intermediário, uma função social, devendo sempre se ater aos princípios éticos para levar uma informação transparente aos veículos de comunicação, mantendo o público a par da realidade, bem como a credibilidade de seu cliente fortalecida.

O assessor de imprensa, deve também mostrar a eficácia de se fortalecer a imagem institucional das organizações, desempenhando o papel de trabalhar culturalmente seu cliente quanto à relevância da comunicação para o seu negócio.

Quanto à atuação de uma assessoria de imprensa no âmbito local, concluiu-se que é de fato necessário, em um primeiro momento, definir o perfil da mídia nessa esfera para então traçar uma linha de ação que possa se fortalecer perante a esse enquadramento.

As características observadas como um padrão da imprensa interiorana foram as questões de comunicação baseada em proximidade, o compromisso em se cumprir uma função social, o foco dos veículos em notícias locais, antes das nacionais, a escassez de recursos dos veículos, sejam eles financeiros, ou de mão de obra, linguagem especializada como modo de fortalecimento da identificação social, profissionalização tardia e acúmulo de funções dentro dos jornais.

Também foi constatado que ao contrário do que Almeida (2007) afirma, a imprensa local não tende a apresentar sempre um caráter comunitário. Na aproximação realizada, o jornalismo de interior pode ser voltado sim para o desenvolvimento da comunidade, como uma arma contra as desigualdades socioeconômicas locais, ou simplesmente pode ser voltado para a obtenção de lucro com o jornal, por vezes também mantendo vínculos com interesses político-partidários e econômicos, que é o caso da imprensa de Ouro Preto.

De acordo com as duas entrevistas realizadas com a agência Converso Comunicação, o distanciamento da mídia ouro-pretana do perfil comunitário é refletido pela profissionalização tardia que marca a imprensa, na qual profissionais de outras áreas, comandavam veículos visando o lucro no mercado do jornalismo impresso. Assim, pode-se dizer que, mesmo com a busca dos donos dos jornais por se especializar e contratar profissionais da área, o perfil da imprensa não apresentou grandes alterações.

Pode-se dizer que a percepção da Agência sobre o perfil dos profissionais da mídia interiorana complementa observações de alguns autores como Dornelles (2004), por exemplo, que destaca a falta de interesse e aptidão dos jornalistas para trabalhar em veículos de interior, levando a uma escassez de mão de obra especializada nesse mercado.

Conforme apontado pela pesquisadora Nair Prata (2014) e atestado pela gestora da Agência, o jornalismo praticado em Ouro Preto tem caráter factual e com foco na cultura, e se volta em grande parte para a Universidade e a Prefeitura, que são dois grandes produtores de conteúdo. Além disso, durante muito tempo foi uma replicadora das produções recebidas por estes órgãos e pela própria assessoria de imprensa local.

Além do foco cultural, a imprensa ouro-pretana se volta em grande parte para o potencial turístico da cidade, sendo esta, uma peculiaridade que a diferencia de outras esferas midiáticas locais. Essa característica é refletida no posicionamento das próprias organizações da cidade, já que algumas acreditam conseguir se vender apenas pelo fato de sua marca estar atrelada ao nome de Ouro Preto.

Concluiu-se que o trabalho da Agência reflete diretamente a facilidade decorrente da relação de proximidade da mídia de Ouro Preto, com prazos e datas de fechamento mais flexíveis dos veículos, maior acesso à imprensa, e que o direcionamento das pautas fica atrelado na grande maioria das vezes ao potencial turístico que a cidade propõe.

Portanto, foi possível constatar que o fluxo da comunicação regional de Ouro Preto, compreende desde a cultura local, suas especificidades de linguagem, costumes e formas de integração, até o tipo de organização e consumo da informação diante de um perfil de regionalização que se mantém tradicional até os dias de hoje.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Gastão de Tomás. **Imprensa do Interior: Um estudo preliminar**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1983.

ALMEIDA, Wallace Nolasco. **Assessorias de Comunicação para pequenos órgãos públicos do Interior, tendo como cenário as cidades com menos de 50 mil habitantes da Zona da Mata de Minas Gerais**. GT Abracorp 6 – Comunicação Pública, Governamental e Política. São Paulo, 2007.

ARAÚJO, Rejane. Departamento de Imprensa e Propaganda. *In*: ABREU, Alzira Alves. **Dicionário histórico-biográfico brasileiro**, Rio de Janeiro: FGV, 2001.

ASSIS, Francisco de. Por trás da ditadura: um retrato midiático da censura em Taubaté, 2005. *In*: PRATA, Nair. **Comunicação formal em Ouro Preto: retrato de um polo turístico brasileiro**. Anais do TMS – Algarve 2014 – Management Studies International Conference. Faro – Portugal, 2014.

CARROL, Archie B; BUCHHOLTZ, Ann K. **Business & society: ethics and stakeholder management**. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo: Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. 3. Ed. Ver. – São Paulo: Summus, 2007.

CORRADO, Frank M. **A Força da Comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

DORNELLES, Beatriz. **Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários**. 2008. Disponível em: <[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/688](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/688)> Acesso em 15/07/16.

DORNELLES, Beatriz. **Imprensa local**. 2004. Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa\\_Local\\_-\\_Beatriz\\_Dornelles](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Imprensa_Local_-_Beatriz_Dornelles)> Acesso em 12/06/2016

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior – uma radiografias das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

DUARTE, Jorge. (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas. 4ª edição. 2011.

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações Públicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FERRARETO, Elisa Koplín e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa, Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2009.

- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.
- HOHLFELDT, Antonio e VALLES, Rafael. **Conceito e história do Jornalismo brasileiro na “Revista de Comunicação”**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNZICK, Michael *In*: VICENTE, Rebeca Batista. **Dominique Wolton e o Exercício do Jornalismo Contemporâneo**. In: Iniacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social – Vol. 5, nº 1, 2013.
- LAGE, Nilson. **Conceitos de Jornalismo** e papéis atribuídos aos jornalistas. Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo. Vol.1, n.1, Ponta Grossa: 2014. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/viewFile/6080/3724>>. Acesso em 18 de jun. 2016.
- MAIFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa. Como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2009.
- MELO, José Marques de. **Comunicação regional e local**. Revista *Comunicação e Sociedade*. Universidade Metodista de São Paulo (ano 26, nº 43). São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.
- MELO, José Marques de. Identidade da imprensa brasileira no final do século. São Bernardo do Campo: Unesco/Umesp. 1998 *In*: BIANCHI, Melissa Domenich. **Assessoria de Imprensa e sua influência na comunidade regional**. 2004. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Assessoria\\_de\\_Imprensa\\_e\\_sua\\_influ%C3%Aancia\\_na\\_Comunidade\\_Regional](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Assessoria_de_Imprensa_e_sua_influ%C3%Aancia_na_Comunidade_Regional) Acessado em: 16/10/2016
- MOLLEDA, Juan Carlos. Um modelo de diálogo com a imprensa. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- NASSAR, Paulo *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2012.
- PETRARCA, Fernanda. **O Jornalismo no Brasil: a gênese de uma profissão**. XII Congresso Brasileiro de Sociologia. Belo Horizonte, 2005.
- PINHO, J. B. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: Editora UFV, 2006.
- PRATA, Nair. **Comunicação formal em Ouro Preto: retrato de um polo turístico brasileiro**. Anais do TMS – Algarve 2014 – Management Studies International Conference. Faro – Portugal, 2014.

RIBEIRO, M. L. **A Imprensa e a esfera pública: o processo de institucionalização do jornalismo no Brasil (1808-1964)**. Trabalho apresentado no I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, realizado de 1 a 5 de junho de 2003. GT 01 História da Mídia Impressa. Disponível em: <[http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/viewFile/166/124](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/viewFile/166/124)>. Acesso dia 29/06/2016.

SANTOS, Darlan Roberto dos; CASTRO Juliana Monteiro de, 2014. Enciclopédia do Rádio Esportivo Mineiro. *In*: PRATA, Nair. **Comunicação formal em Ouro Preto: retrato de um polo turístico brasileiro**. Anais do TMS – Algarve 2014 – Management Studies International Conference. Faro – Portugal, 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política – 2ª edição revista e ampliada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Volume 1. Florianópolis: Insular. 2ª edição. 2005.

## APÊNDICE

### 1. Entrevista com a agência Converso realizada em julho de 2015 (1ª parte)

- 1) Quando foi criada a agência?
- 2) Qual o objetivo da empresa?
- 3) Qual o foco do atendimento?
- 4) Os clientes são, em geral, fixos, ou existe rotatividade mês a mês?
- 5) Quantos clientes a Converso atende por mês?
- 6) Quais são os serviços realizados?
- 7) São quantos funcionários?
- 8) Como é dividida a tarefa entre eles?
- 9) Qual a abrangência da Converso (regiões que atende)?
- 10) Vocês percebem que os clientes veem necessidade de ter uma assessoria específica da região? Já houve algum caso especial?
- 11) Como a Converso enxerga o impacto da assessoria de imprensa local em uma região como a de Ouro Preto?
- 12) Outros dados quantitativos



## **2. Entrevista com a agência Converso realizada em julho de 2016 (2ª parte)**

- 1) Qual o perfil dos clientes da Converso? (Há clientes externos a Ouro Preto?)
- 2) Em relação aos processos de Comunicação (Publicidade, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas) quais são os mais utilizados nos trabalhos realizados pela Agência?
- 3) E por que essa opção de não ter um Relações Públicas na equipe?
- 4) Considerando o potencial turístico de Ouro Preto, esse apelo chega através das demandas dos clientes e/ou também é proposto por vocês? Ou as demandas são as rotinas “padrão” de comunicação?
- 5) Considerando as características da imprensa regional, como a Converso adaptou suas rotinas ao longo de sua atuação em Ouro Preto?
- 6) Qual é a percepção da Converso para a escolha de utilizar determinadas ferramentas em detrimento de outras para acessar as poucas mídias de Ouro Preto no dia a dia do seu trabalho?
- 7) Considerando as demandas de clientes de Ouro Preto que expandem seus trabalhos para outras regiões, como a Converso desenvolve essa atuação?
- 8) Quais as dificuldades/desafios vocês consideram que a Converso enfrenta em sua atuação em Ouro Preto levando em conta o tamanho do município e o perfil da sua mídia e das suas organizações?
- 9) Como é realizada a mensuração das ações de comunicação desenvolvidas pela Empresa?
- 10) Quais as estratégias de assessoria de imprensa que vocês mais utilizam com seus clientes pelo fato de eles estarem inseridos em um contexto micro como Ouro Preto?
- 11) Em quais sentidos o contexto regional muda a forma de atuação e planejamento da agência?
- 12) O perfil da mídia de Ouro Preto teve alterações durante os anos de atuação da Converso?
- 13) Como a Converso se vê daqui a 5 anos em relação ao seu modo de atuação?
- 14) Considerando a Assessoria de Comunicação em geral e com base na sua experiência profissional, como você percebe a atuação das três áreas da Comunicação?