

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo
Organizadora

Assessoria de Comunicação em foco:

histórias e estratégias
reveladas



Marca de Fantasia
Parahyba, 2024

Assessoria de Comunicação em foco: histórias e estratégias reveladas

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo (org.)

Série Veredas, 63. 2024. 78p.
ISBN 978-85-7999-116-5



MARCA DE FANTASIA
Rua João Bosco dos Santos, 50, apto. 903A
Parahyba (João Pessoa), PB, Brasil. 58046-033
marcadedfantasia@gmail.com
<https://www.marcadedfantasia.com>

A editora Marca de Fantasia é uma atividade da Associação Marca de Fantasia, CNPJ 09193756/0001-79 e um projeto de extensão do NAMID - Núcleo de Artes e Mídias Digitais, do Departamento de Mídias Digitais da UFPB.

Editor: Henrique Magalhães
Designer: Luiz Filho

Conselho editorial

Adriana Amaral - Unisinos, RS	Marcelo Bolshaw - UFRN
Adriano de León - UFPB	Marcos Nicolau - UFPB
Alberto Pessoa - UFPB	Marina Magalhães - UFAM
Edgar Franco - UFG	Nilton Milanez - UESB
Edgard Guimarães - ITA/SP	Paulo Ramos - UNIFESP
Gazy Andraus - FAV-UFG	Paulo Vieira - UFPB
Heraldo Aparecido Silva - UFPI	Roberto Elisio dos Santos - USCS/SP
José Domingos - UEPB	Waldomiro Vergueiro - USP

Capa: Ricardo Felix
Revisão: Izabelle Braga e Diogo Pinheiro
Fotografia: Caio Bontempo e Luiz Filho

Imagens usadas exclusivamente para estudo de acordo com o artigo 46 da lei 9610, sendo garantida a propriedade das mesmas a seus criadores ou detentores de direitos autorais.



Catálogo na publicação
Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos - CRB-8/9166

A846

Assessoria de comunicação em foco: histórias e estratégias reveladas /
Organização de Sandra Raquew dos Santos Azevêdo. – João Pessoa: Marca
de Fantasia, 2024.

Livro em PDF

ISBN 978-85-7999-116-5

1. Comunicação. I. Azevêdo, Sandra Raquew dos Santos (Organizadora).
II. Título.

CDD 302.2

Índice para catálogo sistemático
I. Comunicação

Agradecimentos

A equipe de profissionais colaboradores deste projeto, que com seus depoimentos e participação tornaram o ensino em Assessoria de Imprensa ainda mais dialógico e dinâmico.

Aos estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba que se dedicaram a este projeto editorial.

A Henrique Magalhães pela importante contribuição na divulgação científica e formação de gerações.

Este trabalho é dedicado à memória da
jornalista Karina Araújo.

Sumário

Prefácio

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo 8

A importância da Assessoria de Imprensa na Fundação Margarida Maria Alves

Jorge Trindade e Ricardo Felix 11

Nos bastidores da Comunicação: desafios e estratégias de uma assessora

Anderson Lima e Eduarda Guerra 17

A assessoria de imprensa como forma de empreender

Anna Vitória e Tacyane Grebos 22

Práticas da assessoria de imprensa em instituições

Diogo Pinheiro e Izabelle Braga 28

Assessoria de imprensa pública: novas possibilidades no mercado digital

João Lucas Duarte 32

Assessoria e universidade: o desafio

Gabriell Vinícyus e Mayara Gomes 36

Mulheres na Assessoria de Imprensa

Eduarda de Lima e Jéssica Belo 42

A potência das mulheres na Assessoria de Imprensa <i>Julia Rodrigues e Juliana Marinho</i>	47
Comunicação pública: a ponte entre o governo e a sociedade <i>Beatriz Avelino e Bruna Evelyn</i>	54
Marketing de Influência: a jornada de uma influenciadora em ascensão <i>Gabrielle Nunes e Renata de Oliveira</i>	59
A voz de um rio resgatada por um povo: o jornalismo é ferramenta de comunicação popular e indígena <i>Caio Bontempo e Luiz Filho</i>	66
Das autoras e autores	71

Prefácio

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo

Por um diálogo entre estudantes e profissionais

De acordo com o Anuário da Comunicação Corporativa de 2023, o número de profissionais empregados por agências de Relações Públicas e de Assessoria passaram de 17.023 em 2021 para 18.749 em 2022.

Nos últimos anos, estamos acompanhando uma expansão deste mercado que hoje emprega em torno de 51% dos profissionais formados em Jornalismo. Além de incluir profissionais de Relações Públicas, Publicidade, Marketing, Design, Fotografia, Tecnologia da informação.

Esta publicação é resultado de um projeto pedagógico desenvolvido na disciplina de Assessoria de Imprensa do curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba com estudantes que estão entre o quinto e sétimo período. Buscamos compreender melhor as transformações das práticas a partir do cotidiano de profissionais que atuam nesta área no exercício de diferentes funções.

A prática da entrevista representa neste projeto a abertura para um profundo diálogo que se desdobra na construção coletiva de saberes, reconhecendo o lugar do Jornalismo enquanto uma forma de conhecimento. E no reconhecimento dos saberes emergentes das experiências compartilhadas por diferentes profissionais que participam desta publicação.

Há alguns anos acompanhando o mercado de Assessoria de Imprensa constatamos o quanto esta área de atuação foi ocupando uma centralidade maior no debate sobre o mundo do trabalho no campo da Comunicação, especialmente pelo crescente fechamento das redações dos jornais impressos e surgimento das plataformas digitais e redes sociais. Mas, mesmo antes desta nova configuração, já

reconhecíamos a importância da Assessoria de Imprensa enquanto segmentação jornalística.

Reunimos, portanto, nesta publicação uma série de entrevistas com perfis diversos de assessores e assessoras, pensando desde aspectos da comunicação pública à comunicação corporativa, aos projetos de assessoria de imprensa no contexto de comunidades tradicionais e a experiência de atuação na área de digital influencer.

São diferentes gerações de profissionais que compartilham conosco sobre suas trajetórias, experiências e rotinas, refletindo com seriedade sobre a centralidade das assessorias de imprensa numa sociedade midiaticizada que enfrenta grandes desafios de gestão da informação.

Consideramos que as entrevistas nos ajudam a preencher algumas lacunas, promovendo maior conhecimento sobre os desafios encontrados por profissionais da área, e os dilemas inerentes à formalização das agências de comunicação, como precificar seu trabalho, fazer com que a sociedade melhor compreenda o papel das Assessorias de Imprensa, entre outras coisas.

O diálogo estabelecido entre estudantes e profissionais nos encheu também de esperança, ao ver muitos projetos profissionais consolidados, conhecer melhor esta trajetória de aplicação de saberes especializados.

Reconhecemos o caminho pavimentado por profissionais que nos antecederam, neste tempo presente, as entrevistas representam um processo de sistematização e construção de conhecimentos na tentativa de tecer um currículo vivo, interseccional, dialógico, crítico. Um currículo pautado na construção coletiva e participação social para enfrentarmos uma realidade muito desafiadora em que as estratégias de desinformação impactam profundamente as práticas jornalísticas.

Agradecemos profundamente aos profissionais que colaboraram com este projeto de modo muito carinhoso compartilhando suas experiências e pontuando questões relevantes para a área de atuação.

Parabenizamos ainda o engajamento e participação da turma, desde os primeiros momentos de debate sobre o projeto às etapas de edição do e-book.

Que as questões trazidas nos ajudem cada vez mais a olhar para a relevância do jornalismo e das assessorias de imprensa como espaços de fortalecimento da Comunicação como um direito humano. Boa leitura!

A importância da Assessoria de Imprensa na Fundação Margarida Maria Alves

Jorge Trindade¹

Ricardo Felix²

Marcelo Soares de Lima é jornalista, escritor, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba, autor dos livros “Das Nuvens ao Asfalto: A construção da realidade em “Alias: Codinome Investigações” (Marca da Fantasia, 2014), “O Maior Espetáculos da Terra” (Editora Penalux, 2018), “MicroAmores” (Escaleras, 2020) e “Grãos de Areia” (2023). Marcelo tem se destacado não apenas como um bom escritor, bem como um dedicado comunicador e assessor de imprensa, com mais de 10 anos de experiência na área.

Desde 2014, atua como Assessor de Comunicação na Fundação de Defesa dos Direitos Humanos Margarida Maria Alves (FD-DHMMA), demonstrando seu compromisso com a promoção dos direitos humanos e da justiça social. Nesta entrevista, Marcelo compartilha suas experiências na assessoria da Fundação, destacando os desafios enfrentados e os momentos mais gratificantes ao longo de sua jornada.

Fale um pouco sobre você; formação, carreira e como você conheceu a Fundação de Direitos Humanos Maria Margarida Alves?

Quando eu estava finalizando o mestrado em 2014, eu vi que tinha uma seleção aberta para jornalista na Fundação de Direitos Humanos Maria Margarida Alves. Foi aí que conheci a entidade,

1 Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal da Paraíba.

2 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

quando vi essa vaga me inscrevi. No final, fui selecionado. Isso foi em 2014. Estou lá desde então, esse ano faz 10 anos que eu estou lá. A minha experiência com a assessoria de comunicação foi no projeto de extensão da Universidade Federal da Paraíba, que era o Projeto Cine Senhor, em 2008, fiquei até 2013 no projeto e fiz a assessoria. Mas era atividade mais pontual, acontecia em alguns meses do ano, somente. E depois disso, foi na Fundação que foi a minha primeira atividade constante, antes era apenas pontual. Ali comecei de fato na assessoria de comunicação em 2014.

Quais os principais projetos de atuação e serviços oferecidos pela Fundação Maria Margarida Alves?

A Fundação é uma entidade que trabalha com a questão dos direitos humanos, o seu trabalho inclui formação, com a educação jurídica popular, a educação para a cidadania para o Direito. Desde 1999, ela tem um curso de formação de juristas populares, que trabalha com lideranças populares, ou seja, para pessoas que não estão na universidade, às vezes nem terminaram o ensino médio, mas que são lideranças de comunidades, movimentos sociais e ONGs, ampliando uma formação para cidadania sobretudo com base no direito constitucional e direito penal. Neste caso, para grupos sociais que conhecem, esses direitos, com isso, podem desenvolver uma atuação melhor. A Fundação está com esse curso até hoje.

Mas, além disso, a questão do direito à cidade, de reforma urbana do estado da Paraíba, que atuam, com regulação fundiária, por questões de despejo e da mobilidade. Temos um projeto financiado, no qual trabalhamos com juventudes e professores da Comunidade São Rafael, perto da UFPB, com os jovens do Instituto Classe Popular, que é uma entidade parceira, e fazemos oficinas de algumas temáticas de formação profissional, mídia, comunicação, produção de texto, fotografia, e outras questões envolvidas com juventudes. Além da Comunidade de São Rafael, também vamos ampliar para outra comunidade do Valentina, com o apoio de uma entidade de lá, a As-

sociação Rural. Há atividades voltadas para mulheres no Centro de Mulheres Jardim da Esperança, em Bayeux, com ações de combate à violência contra a mulher, formação e oficina de artesanato. Esses são os segmentos em que estamos trabalhando hoje na Fundação.

Como é a rotina de trabalho na Assessoria de Comunicação da Fundação Margarida Maria Alves?

A minha rotina na Fundação é de segunda a sexta-feira no período da tarde, pois é o período de funcionamento da entidade. Atualmente, meu horário é das 15:00 às 20:00 horas. A minha função na Fundação é de prestador de serviço, por isso a minha carga horária é menor. Mas a minha atuação é basicamente a de fazer o gerenciamento das redes sociais, responder e-mails, faço atendimentos, para dar entrevistas, em rádios, televisão, há reuniões e rodas de conversa, participação em eventos, projetos. Inclusive, estou representando o Conselho Deliberativo do Programa de Proteção de Defensores de Direitos Humanos daqui da Paraíba. A Fundação ocupa uma cadeira no Conselho, estou como suplente, assisto às reuniões e tenho direito de voto. São feitos atendimento do público externo, a produção de material, release e matérias para o site e outros locais. Às vezes parece até uma função de secretariado, mas devido à falta de recursos, temos uma equipe pequena e precisamos acumular funções.

Quais são os principais desafios enfrentados na comunicação da Fundação de Direitos Humanos Maria Margarida Alves?

Eu acho que o maior desafio é a questão de recursos. A entidade tem poucos recursos, assim, o setor de comunicação é composto apenas por mim. É um desafio ter poucas pessoas para estar discutindo as ideias, acabam tendo que discutir com a equipe de forma geral, mas para fazer a discussão de comunicação, uma equipe é muito mais interessante. Se houvesse mais pessoas, eu conseguia pensar em ideias, dividir tarefas ao mesmo tempo que estivesse fazendo

uma coisa como uma cobertura. Eu sinto que é um desafio tentar dar andamento a certas coisas sem ter essas condições, até para muitas ONGs que eu conheço. Por isso, acho que provavelmente seja o maior desafio. Há entidades que nem têm jornalista e sim um profissional com alguns conhecimentos.

Como você enxerga o papel da comunicação na construção de pontes entre as comunidades e a sociedade em geral, e como isso reflete em seu trabalho na Fundação?

A própria comunicação é sempre importante, ainda mais hoje em dia, em tempos em que há muita desinformação. Tem muita comunicação truncada nas comunidades em que atuamos. Comunicar para eles as coisas, não só o que a gente faz assim, mas comunicar principalmente ações, coisas que estão acontecendo, que são importantes, e comunicar informações verdadeiras. Comunicar como se combate a fake news, por exemplo. Como eles podem identificar uma fake news? Acho que a comunicação hoje em dia é primordial para isso e as estratégias de fazer essa comunicação são um desafio muito grande também, porque a gente sabe que há em nosso público, uma dificuldade de compreender a informação e a tecnologia. As novidades ligadas à área de comunicação, como inteligência artificial, ChatGPT, fake news. É um grande desafio, mas é ótimo. Pelo menos para mim, considero muito bom esse trabalho, esse contato com as comunidades, com o nosso público beneficiário. Aprendi muita coisa também com eles.

Qual experiência mais impactante você teve ao trabalhar na Fundação Maria Margarida Alves ao longo desses quase 10 anos?

O que me impacta mais no trabalho, na Fundação, é ouvir as histórias das pessoas. Porque no curso de formação de juristas há atividades nas comunidades. A gente ouve muita história, muita caminhada de pessoas. E também a gente pegar essas informações, pe-

gar esse material e guardar esse material na filmagem, fazer o texto, alguma coisa desse tipo. Acho que foi o mais impactante. O período anterior ao deste material pronto, que é o período de pensar, de construir, pegar os depoimentos, pegar as falas, eu acho que foi mais impactante para mim, do que o material feito em si. Eu poderia dizer, também, que algo que sinto que tem sido gratificante são essas partes de cerimonial, de mediação, de gerenciamento de eventos, assim como o restante dos materiais e as histórias que ouvi.

Dado os estereótipos no termo “Direitos Humanos” presente em nossa sociedade, como a Assessoria de Comunicação trabalha em mudar essa percepção na produção de conteúdos?

Bom, sempre tentamos mostrar as atividades que a gente faz, que são plurais e que abordam diversos aspectos. Trabalhamos com mulheres, com jovens, com formação, educação e com as questões da cidade. Mas ao longo desses anos, a gente sempre mostrou as ações que realizamos e que somos uma entidade de defesa dos direitos humanos, mas que não trabalha somente em um único viés, ou seja, um único caminho e visão dos direitos humanos, mas sim, em uma visão mais plural. Os direitos humanos abarcam muitas coisas, inclusive coisas que as pessoas acham que não têm, como direito à moradia, à água, direito de ir e vir, direito de assumir espaços públicos, ao lazer. Tudo isso são direitos humanos e, infelizmente, as pessoas não compreendem isso. Sempre divulgamos nossas ações, para explicitar isso.

Para você, qual é a importância da comunicação na disseminação dos objetivos, missão e valores da FDDHMMA e como essa missão é refletida no trabalho diário da assessoria de imprensa?

Eu acho que é primordial você trabalhar com a missão, valores e objetivos da entidade e as metas na comunicação. E a gente sempre tenta fazer isso. Eu lembro quando entrei na assessoria em 2014, já tinha algumas coisas que foram pontuadas. Tem um conselho curador,

e as decisões principais passam por esse conselho, e quando chega na comunicação, inclusive, chegam bem definidas. Passei a divulgar muitas questões de causas por conta disso, deixar bem visível nossos valores, nossa missão, pois elas estão integradas no que a gente acredita enquanto entidade.

Um dos nossos objetivos é buscar recursos. A comunicação tem buscado, inclusive, trabalhar muito com a captação de recursos. Ou seja, conciliar a comunicação em buscar recursos para a entidade. A entidade da sociedade civil, ONG em geral, capta recursos por projetos, inscrições de financiadores, pessoas, entidades privadas ou públicas para financiar. Buscamos também através de doações, comércios, investimos em um brechó. A comunicação tenta auxiliar nesses objetivos de captar recursos, para manter a entidade. A gente acha importante estar alinhado com o que a entidade quer e com o que as pessoas que estão na entidade pensam.

Nos bastidores da Comunicação: desafios e estratégias de uma assessora

Anderson Lima³
Eduarda Guerra⁴

Nos bastidores da sua história, Andrezza encontrou as raízes do seu destino entrelaçadas nas fibras da comunicação. Desde sua infância, o ambiente familiar foi permeado pelo trabalho de sua mãe na área da publicidade, inicialmente no rádio e depois com sua própria agência. Apesar das dificuldades técnicas e logísticas enfrentadas, sua mãe perseverava, criando oportunidades onde outros poderiam ver apenas obstáculos. Inspirada por esse ambiente, Andrezza escolheu trilhar seu próprio caminho na comunicação, optando pelo curso de Jornalismo, após cursar alguns períodos de comunicação social. Consciente de seus interesses e ambições, ela direcionou seus esforços para o jornalismo político, distanciando-se do fascínio inicial pelo jornalismo esportivo.

Sobre a entrevistada:

Graduada em jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), pós graduada em comunicação e marketing político, Andrezza Carla, tem 28 anos de idade e 7 anos de experiência no mercado. Atualmente, em 2024, exerce a função de assessora de comunicação da Secretaria de Desenvolvimento Urbano de João Pessoa (Sedurb), repórter da Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP). Além disso, a função de freelancer na área de assessoria e produção de conteúdo para portais.

3 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

4 Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Como você começou na comunicação e quais foram suas inspirações na área?

Comecei na comunicação aos 17 anos, ingressando no curso de Comunicação Social na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Minha mãe, com experiência em publicidade, foi minha inspiração inicial, sempre me encantei pelo jornalismo esportivo, mas ao longo do curso, desenvolvi interesse pelo lado político, especialmente no rádio.

Qual foi sua trajetória profissional até aqui?

Minha trajetória profissional começou com um forte interesse em rádio, me levou a oportunidades de estágio e trabalho voluntário. Passei pela CBN de 2014 a 2016, retornando em 2017 como prestadora de serviço. Ainda neste mesmo ano, fui contratada para assessorar a Secretaria de Desenvolvimento e Controle Urbano (Sedurb), onde enfrentei diversas responsabilidades. Enquanto cuidava da minha família, após a morte da minha mãe, assumi temporariamente um programa na TV Arapuan, dois meses depois, a Arapuan passou por uma reestruturação e me pediram para permanecer na função. Depois fui produtora policial no Correio, logo após fui produzir o Jornal Correio, depois de alguns anos de experiência, Linda Carvalho me passou a função de editora geral, fato que nunca imaginei tão jovem. Sou também assessora política, oportunidade que aceitei em agosto de 2023. Concílio esses trabalhos ainda assessorando a Sedurb.

Qual é o seu papel dentro da assessoria de comunicação em um órgão público?

Assessorar em um órgão público é desafiador devido às limitações enfrentadas, mesmo com o apoio da equipe, há questões políticas e outras restrições. Lidamos com o gerenciamento de crises

diárias, antecipando problemas em espaços públicos e tentando evitar que se transformem em crises maiores. Como assessores, somos frequentemente os últimos a saber das situações, mas os primeiros a serem chamados para resolver. A experiência me ensinou a lidar com uma variedade de crises, adquirindo a tranquilidade necessária para resolver problemas com autonomia e pensamento crítico. Essa habilidade é essencial para um desenvolvimento profissional eficaz na área de comunicação. Acredito que todo profissional de comunicação, em qualquer cargo, deve ter autonomia para tomar decisões e refletir sobre alternativas.

Tem alguma orientação que você possa dar sobre os desafios, a precificação e os trabalhos freelancer?

Nunca subestime o valor do seu trabalho, evitando cobrar menos do que o mínimo necessário. Isso desvaloriza o mercado e prejudica os profissionais. Ao negociar com clientes, pergunte claramente suas expectativas, considere seu tempo e esforço como preciosos e inclua custos de equipamentos no preço, especialmente em serviços freelancers. Abrir um MEI pode ser uma opção para quem realiza muitos serviços. No entanto, é crucial precificar adequadamente o trabalho. A pejetização pode oferecer liberdade, mas também apresenta desafios como a sobrecarga de trabalho. Compartilhar experiências e lutar por uma valorização profissional é importante para o mercado. Se você for fazer só assessoria de imprensa, por exemplo, tem que considerar o fluxo do trabalho, quantas entrevistas você vai marcar, quantos releases vai produzir, qual vai ser sua carga de trabalho, tem que pensar nos conteúdos que vai criar, nos discursos que vai elaborar. No começo eu tinha muita dificuldade de precificar o meu trabalho, então entrava em contato com quem já estava no mercado para pedir conselhos.

O que você acha do auto marketing dentro da profissão e qual é o seu modelo de negócio?

É essencial destacar exemplos positivos de marketing pessoal na nossa área, como o de Linda Carvalho, uma âncora de TV, que construiu uma forte presença nas redes sociais. Ela oferece consultoria de empreendedorismo e comunicação no Instagram, expandindo seu mercado e atraindo anunciantes e patrocinadores. É crucial promover-se profissionalmente, criando uma vitrine para seu potencial. Alguns podem hesitar devido a políticas internas da empresa, mas a autopromoção é uma prática comum em outras mídias, como a Globo Nacional, onde vemos apresentadores fazendo propaganda. A falta de iniciativa pode ser um obstáculo, mas é importante superá-lo para alcançar o sucesso profissional. Fico triste quando vejo que eu não divulgava o meu trabalho, por exemplo, faço conteúdo para os meus assessorados, produzo um jornal, faço uma vitrine para os outros e não pensava nem um pouco em mim. A sociedade precisa enxergar o seu potencial, assim você consegue expandir o seus trabalhos.

Assessorando um político, você encontra dificuldade de mostrar sua vida pessoal nas redes?

Sempre me esforcei para construir um currículo profissional impecável, o melhor que eu pudesse, e acho que estou conseguindo. O fato de eu levar uma vida agitada no Instagram nunca me tirou oportunidades. Em outros lugares, como Brasília, talvez precisasse mudar minha postura nas redes para ser levada a sério como mulher, mas aqui na Paraíba, sinto-me livre para ser eu mesma. Evito discutir política no Instagram, especialmente em nível estadual, por representar tanto um político quanto uma secretaria. Mas evitar não significa que não expresso minha opinião, prefiro reservar essas discussões para grupos pessoais e outras redes sociais.

O que é a assessoria na vida real, os pormenores?

Como assessora, é essencial abranger todas as áreas, desde a produção de materiais até a criação de conteúdo para diferentes mídias. Às vezes, as pessoas se prendem apenas ao mundo do assessorado, dificultando a conexão com a realidade externa. Apesar de ter um plano bem pensado, nem sempre encontro abertura para executá-lo, o que demanda habilidades de lobby. Antecipar crises também é crucial, elas sempre virão. Embora muitos pensem que o trabalho acaba fora do expediente, é uma ocupação a todo tempo que demanda organização pessoal. Eu planejo minha semana e mês com antecedência, utilizando o Trello. Lidar com diversas situações requer jogo de cintura, você precisará defender seu ponto de vista, mas nem sempre será ouvido como deveria.

Que conselho você daria para quem está começando agora?

É crucial continuar estudando após obter um diploma. A constante busca por conhecimento sobre o órgão que assessoramos e maneiras de melhorar a comunicação é essencial. O jornalismo em várias plataformas é uma realidade, e a atualização constante é importante para não ficar para trás. O jornalista, mesmo empregado sob o regime de CLT, deve buscar alternativas e empreender devido à falta de remuneração justa e condições adequadas de trabalho. Eu trabalho como assessora e freelancer, buscando constantemente novas oportunidades. Acredito que o futuro da comunicação não está só em concursos, mas sim em fazer o que nos traz satisfação.

A assessoria de imprensa como forma de empreender

Anna Vitória⁵
Tacyane Grebos⁶

A Múltipla Comunicação Integrada é uma agência criada pelas jornalistas Beth Torres e Marly Lúcio. A Múltipla tem como foco a comunicação para pessoas e empresas garantindo um bom relacionamento entre os clientes e a mídia, além de trabalhar com gerenciamento de crise e a criação de estratégias para o bom posicionamento. A entrevista foi feita com André Gomes, Beth Torres e Marly Lúcio, na sede da empresa, em João Pessoa.

Como a agência múltipla surgiu?

[Beth] Foi em 2014, eu estava na Assembleia Legislativa, era Diretora de Comunicação lá, e Marly estava na Prefeitura, como secretária de Ciências e Tecnologia. A gente começou a conversar sobre a possibilidade de atuar de forma conjunta em uma empresa para trabalhar com assessoria de imprensa, e que fosse diferente, que trabalhasse de forma integrada, a gente via que não tinha esse tipo de serviço e que era necessário, porque não era só fazer um release, era cuidar da reputação da pessoa, cuidar da forma que ela falava, da forma que ela se vestia em discursos públicos, a forma de se portar, os gestos, e também integrar com outros meios, não apenas com assessoria de imprensa.

[Marly] Eu acredito que a gente estava querendo, de fato, empreender. Saímos do espaço onde nós estávamos trabalhando e

5 Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

6 Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

pensamos em atuar em algo, como Beth falou, com uma nova proposta de assessoria. A gente não queria apenas divulgar, a gente não queria apenas ser um canal de divulgação, mas queria trabalhar essas questões mais estratégicas na comunicação dos clientes e víamos que havia um espaço grande no mercado local. E aí entramos com a Múltipla. Já são 8 anos de atuação e graças a Deus estamos bem, com um nome consolidado no mercado.

Vocês poderiam citar algum caso interessante em que vocês agiram com a gestão de crise?

[Beth] Sim, eram parlamentares que tiveram o mandato cassado no Tribunal, já estavam no final do mandato, perto da eleição, então ia ser um dano enorme. Antecipamos os fatos, trabalhamos de forma muito estratégica, mandando material e conversando com a imprensa. E a gente definiu os porta-vozes, foi bem bem rápido e bem certo. Então a versão deles que foi primeiro. E eles ficaram bem posicionados, não ficaram como deputados cassados. Saíram com a imagem intacta e foram eleitos. Então, varia muito tanto a estratégia que usa, como o tempo, a atuação.

Como vocês mantêm um bom relacionamento com os colegas de redação?

[Marly] Fazemos algumas ações estratégicas com os colegas de redação, por exemplo, todo dia 7 de abril, dia do jornalista, nós mandamos algo para as redações, já mandamos bolo, maçã do amor, algodão doce. É uma forma de parabenizar os colegas, mas também de fortalecer esse relacionamento. Esse é um exemplo de uma ação estratégica. Também realizamos junto com alguns clientes ações estratégicas, valorizando sempre os mais diversos profissionais e tentando diversificar as pessoas que dialogamos.

Também fazemos visitas às redações, conversamos com os profissionais lá e em eventos. Na nossa época de repórter a gente

realmente tinha um convívio social muito grande com jornalistas. Tinha até um ditado que dizia que jornalista só anda junto e, na nossa época de repórter, nas redações isso era muito forte, tinha aquela concorrência pelas manchetes, mas o coleguismo era muito grande.

Como era a disciplina de assessoria na época em que vocês eram alunos da UFPB?

[André] Na minha época tinha uma cadeira de assessoria, mas só que era optativa, não fazia parte da grade do curso, e muita gente não fazia, porque não se interessava, naquela época, por assessoria. Eu cheguei a fazer a matrícula, mas por alguns problemas com professores que não apareciam para dar aula, eu decidi fechar a disciplina e pegar uma outra.

[Beth] Eu tinha a impressão de que não era visto com bons olhos dentro da faculdade. Eles achavam que era uma coisa menor, que não era legal. Eu sempre tive essa impressão.

[Marly] Verdade, hoje em dia a gente percebe essa mudança na percepção, inclusive é uma disciplina obrigatória no currículo hoje, não é? Eu nem fiz a disciplina de assessoria, não era integrado, não era entendido como uma uma possibilidade concreta de trabalho.

Como vocês lidaram com as mudanças de tecnologias dentro da profissão de assessor?

[Beth] Bem, se você não se adaptar, você fica para trás. É muito importante essa mudança, como com a questão das redes sociais que na assessoria de imprensa, hoje em dia, é fundamental saber trabalhar. Nós temos uma geração que ainda se informa pelos veículos de comunicação tradicionais, mas tem a nova geração que gosta de rede social e que busca informação lá. Então é tudo tudo é adaptação.

Sobre redes sociais, muitas vezes preferem que o jornalista atue

nelas por conta da qualidade do texto, por conta da visão. E a rede social traz uma cobertura também, então se torna outro meio de atuação para o jornalista.

Como o assessor lida com as notícias falsas (fakenews)?

[Marly] Depende muito, porque, nesse caso, quando entra nessa área de notícias falsas nós tratamos como crise. No caso, quando a gente percebe, ou vamos fazer uma matéria geral desmentindo ou o assessorado se manifesta a partir de uma nota pública, ou nós levamos a informação para um portal específico e pedimos para um colega fazer um artigo desmentindo aquele fato.

É muito difícil empreender em comunicação?

[Marly] É difícil. Muito difícil. Empreender no Brasil é complicado. A gente sofre muito com a questão dos impostos, porque quando adicionamos o imposto no nosso preço, o cliente vai achar caro. Mas é 17% em cima do que faturamos. Então é muito alto. E fora esses encargos, tem toda essa questão de administrar um negócio, que nós não fomos acostumadas. É uma dificuldade diária que nós temos de ter noções de administração, prospectar clientes, ter uma administração de fluxo de caixa.

Como lidar com a pressão de clientes sobre o que é ou não notícia?

[Marly] A gente atua educando o nosso cliente do que é notícia. Com alguns clientes a gente faz até algumas capacitações. Tem pessoas que realmente não tem noção nenhuma e ainda há aqueles que acham que a gente tem que divulgar tudo e que todo mundo vai emplacar, porque é o nome daquela empresa. Fazemos esse trabalho educativo para que os nossos clientes tenham a percepção do que é importante ser divulgado.

[Beth] Antes de mandar qualquer conteúdo para a imprensa você tem que pensar “eu pararia para ler aquela notícia?”. Não adianta aquilo ser publicado e ninguém ler. Não vai interferir em nada na construção da sua reputação ou do seu negócio.

Qual o papel do Assessor?

[Marly] Nós trabalhamos com a construção de reputação aos profissionais, mostrando que o negócio deles está totalmente vinculado à reputação deles. Alguns clientes não buscam isso, buscam apenas divulgar um serviço ou um posicionamento nas redes sociais.

Hoje em dia a assessoria também está muito ligada aos influencers digitais. Quando nós trabalhávamos com veículos de comunicação, os formadores de opinião eram profissionais que tinham um papel destacado na sociedade: médicos e advogados, por exemplo. Hoje em dia eles também são os influencers. Então há clientes que querem um trabalho mais próximo dessas pessoas, para que seu negócio ou produto esteja na rede social daqueles influencers. E aí é feito um trabalho de assessoria dessa forma. Esse espaço chama-se marketing de influência, e é uma área que também vem sendo utilizada pela assessoria de imprensa. O que é mais uma possibilidade de negócio para nós.

E pra finalizar: qual o conselho que vocês dariam para quem quer entrar na profissão de assessor?

[Marly] Eu acredito que o assessor de imprensa tem que entender bastante de jornalismo e isso significa ter um bom domínio do texto e uma noção do que é notícia. E isso inclui ler bastante coisa, estar atualizado e ter um entendimento sobre a sociedade. Mas também tem que ter um pouco desse outro olhar que o marketing dá, sobre o que de fato é melhor “plásticamente” para a sociedade. Se o que as pessoas estão querendo está casado com o que está acontecendo na atualidade. O assessor precisa ter essa visão e não perder essa

essência do jornalismo. E não esperar ser pautado, esse é um perfil que ficou para trás.

[Beth] O assessor de imprensa tem que ter a consciência de que é jornalista e que tem uma função social. Então todo o conteúdo que ele produz tem que ter relevância, tem que ser bem apurado. Então essa visão do jornalista sempre tem que estar no dia-a-dia do assessor de imprensa. E outra coisa, não ter medo do novo. Entrar de cabeça, em relação às novas tecnologias, a novos espaços, novas possibilidades de atuação.

[André] Eu só acrescento a isso que as meninas falaram a questão da disponibilidade do assessor. Acho que um assessor de comunicação tem que ter disponibilidade, porque muitas vezes não tem hora para acontecer uma crise, pode ser de manhã, de madrugada, não tem hora. Então acho que isso é fundamental para quem quer ingressar na assessoria de comunicação.

Práticas da assessoria de imprensa em instituições

Diogo Pinheiro⁷
Izabelle Braga⁸

A presença da assessoria de imprensa como profissão no mercado é inerente à existência da comunicação destinada a empresas, marcas e pessoas. Seja em jornalismo ou em relações públicas, empresas de grande porte contratam profissionais que realizam os serviços de se comunicar com a mídia, como forma de divulgação do próprio serviço ou das próprias realizações. Com o avanço das tecnologias e dos recursos digitais, a profissão se reinventa e se recoloca diante de novos desafios, agora, on-line e a todo momento.

Mesmo não sendo novidade no mercado, a criação de equipes dedicadas à comunicação em instituições públicas aqui na Paraíba ainda demorou a acontecer. É o que relata Renata Escarião, assessora de imprensa da Empresa Paraibana de Comunicação (EPC), órgão do Governo do Estado, em entrevista. Ela é natural de Patos, sertão do Estado. Jornalista há 16 anos e já atuou em diversos veículos de comunicação e assessorias de imprensa e comunicação. Graduada pela UFPB, é especialista em Redação Jornalística, Mestre em Comunicação e Doutora em Letras. Enquanto escritora, lançou em 2023 o livro ‘Entre costuras de papel’, e em 2017 o romance Sandálias Vermelhas, contemplado no Prêmio José Américo de Almeida, da Funesc, em 2014.

Com uma carreira já consolidada no jornalismo paraibano e uma vasta experiência em diversas áreas, especialmente em assessoria de imprensa, Renata revela nesta entrevista não só o desafio para a construção de uma equipe de comunicação para uma secretaria de

7 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

8 Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Estado, como também os novos desafios para a presença em redes sociais, no mundo digital.

Nos lugares em que você trabalhou já existia a presença de assessoria de imprensa, ou você foi criando?

Não, nos lugares em que eu trabalhei já existia. A grande questão, por exemplo, no setor público, é que antes da assessoria de imprensa, antes das redes sociais se popularizarem e se tornarem uma ferramenta tão importante para as instituições, a assessoria de imprensa era um trabalho mais restrito, de fato, da produção de release, divulgação, cobertura de evento, e essa relação de agendamento de entrevista e da resposta para os veículos de comunicação que demandavam. Só que, pelo menos nos lugares maiores, e no caso da secretaria, oficialmente no organograma existia apenas a assessoria de imprensa, mas a demanda era que fosse um trabalho muito mais amplo para dar conta das redes sociais, eo trabalho de mídias digitais envolve uma infinidade de conteúdo.

E esse foi seu trabalho também?

De card, de produção de vídeo, de toda a linguagem para as redes sociais. Foi uma demanda que foi chegando, era uma demanda do secretário na época, e o setor foi crescendo. A minha função não era executar, mas era gerenciar, até porque sozinha eu não tinha como executar um trabalho dessa dimensão. Então, a equipe foi crescendo, a princípio tinha cinco pessoas efetivamente trabalhando, e quando eu saí já era uma equipe de 14 pessoas. Foi um trabalho que ganhou uma dimensão muito grande. Então, eu acho que deve ser um movimento bem comum de acontecer, por exemplo, aqui na EPC não, já existem esses setores muito bem separados.

E o que mudou na rotina até você chegar na EPC?

Então, era um trabalho bem complexo e que é bem diferente aqui da EPC. Até por ser uma empresa de comunicação, já tem vários veículos. A gente tem a Rádio Tabajara, a Rádio Parahyba FM, o Jornal União. Então, você já tem vários veículos que trabalham com informação e que, claro, dentro dos quesitos éticos, algumas ações da própria empresa já têm esses canais como um fluxo natural mesmo. Por exemplo, agora o Festival de Música da Paraíba é um evento que ganhou uma proporção muito grande. Nos próprios veículos já se encontrava esse canal, mas faltava conseguir ampliar. E eu acho que a ideia da assessoria de imprensa veio de entender essa necessidade também. Somos uma empresa de comunicação, mas nós precisamos alcançar outros espaços, até para alcançar outros públicos.

Como você percebe que a comunicação corporativa tem evoluído ao longo dos anos, especialmente no contexto digital?

As mídias digitais não anulam o serviço de assessoria de imprensa. São duas frentes bem diferentes, e quando a gente está lidando com o serviço público e a gente tem em mente que o direito à informação é um direito garantido pela Constituição, é um dever nosso garantir que a sociedade tenha acesso a informação e a esses serviços. O serviço do assessor tem toda essa responsabilidade e se faz necessário porque tem coisas que o serviço de assessoria de imprensa alcança, principalmente na divulgação em portais e na mídia convencional, na mídia tradicional de TV, rádio, que são os veículos de comunicação massivo no Brasil ainda.

Se você for lá procurar no IBGE os índices de acesso à internet no Brasil, não chega perto do que você tem de acesso à televisão, por exemplo. Então, os canais massivos de comunicação, que são os canais que a assessoria de imprensa acaba abarcando mais e tendo mais como foco, ainda são os veículos de comunicação massivos no país,

ou seja, é por onde a informação, o serviço vai chegar da forma mais ampla. Como eu disse, elas se complementam.

Quais são as habilidades que um assessor de imprensa deve ter hoje em dia?

Eu acho que a maior de todas é você entender o que é noticiável. Seja se você vai trabalhar no Instagram, seja se você está em uma redação de um veículo e vai escolher uma pauta, seja você um assessor de imprensa que vai escolher a pauta para o seu release da semana, é você conseguir ter o feeling e compreender o que é noticiável, aquela velha história dos critérios de noticiabilidade. A segunda é você saber se relacionar bem com os jornalistas e com os veículos de comunicação, porque é um trabalho cotidiano. Então conseguir se relacionar bem no sentido do respeito, mesmo, das relações pessoais. Esse trato com os outros jornalistas e com os veículos de comunicação é essencial para o assessor de imprensa.

Por fim, com relação ao gerenciamento de crise: como lidar?

Eu tive muitas experiências assim no meu emprego anterior, pela dimensão que tinha. Tive que lidar com muitas situações de demissão, por conta de operações. E esses problemas mesmo em escola, assim. De denúncia de assédio sexual do professor, né? E, principalmente, problemas de denúncia sobre o problema em escola, inclusive de briga de alunos. Isso era uma coisa muito rotineira. Assim, no trabalho. Politicamente, normalmente, quando tinha essas trocas de gestão, não era exatamente o momento de crise. Eram momentos bem delicados que você tinha que ter um alinhamento de discurso com o cliente. Você não podia, simplesmente, enquanto assessor, falar o que você quisesse, né? Ou agendar entrevista e tal. E tinham vezes que eram problemas maiores mesmo. Com o tempo, você pega o jeito. Você já sabe o que fazer. Você já sabe com quem falar. Você já sabe o tom que você tem que elaborar aquela resposta.

Assessoria de imprensa pública: novas possibilidades no mercado digital

João Lucas Duarte⁹

Débora Cristina Barbosa da Silva, nascida no Rio de Janeiro–RJ, é formada em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e possui especialização em Redação Jornalística. Ela iniciou sua carreira no Jornal O Norte como repórter e chefe de reportagem por 4 anos. Posteriormente, tornou-se Chefe de Jornalismo da Rádio Tabajara, posição que ocupou durante 7 anos. Sua experiência também inclui 21 anos como editora de texto na TV Cabo Branco. Atualmente, ela é assessora de imprensa do Tribunal Regional do Trabalho da Paraíba (13^a Região), cargo que ocupa desde 2021. Nesta entrevista, Débora Cristina avalia os cenários da assessoria de imprensa frente as novas tendências na comunicação e o surgimento da figura do digital influencer como possibilidade de meio entre assessorado e sociedade.

Como você começou na área de Assessoria de Imprensa?

Minha paixão pela Assessoria de Imprensa começou ainda na universidade, porque meus estágios durante o curso foram todos nessa área. Estagiei na Assessoria dos Correios, da Telpa e de uma ONG que tratava de trabalhadores rurais. Desde então, tive a oportunidade de trabalhar em algumas assessorias, mas sempre como freelancer, principalmente de eventos.

Quais habilidades você considera que são essenciais para um assessor de imprensa?

Considero que seja a habilidade para lidar com pessoas, sejam os assessorados ou os jornalistas, pois isso fará toda a diferença na ro-

⁹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

tina de trabalho, no convencimento dos assessorados para concederem entrevistas e também conversar com os jornalistas sobre a pauta em questão a ser divulgada.

Além disso, a visão jornalística para enxergar como uma notícia sobre o assessorado possa se tornar interessante para os veículos de comunicação também considero bem importante, pois assim a notícia será divulgada com mais força e o jornalista que recebeu a pauta saberá que você pode fornecer boas fontes numa próxima oportunidade. E, por fim, mas não menos importante, a organização da rotina, pois é ela que fará toda a diferença nos resultados do trabalho da assessoria de imprensa.

Quais são os desafios específicos dessa área?

Atualmente, o maior desafio da Assessoria de Imprensa é otimizar o envio das informações sobre o assessorado para os meios de comunicação mais apropriados para cada tipo de notícia, para cada foco de divulgação. Temos que ir além dos veículos tradicionais, já que com a chegada dos influencers, muitas vezes vale mais a pena divulgar algo num perfil de um blogueiro que tem como grande público os jovens quando a notícia é voltada para este público, do que colocar num telejornal mais tradicional.

Quais são as principais responsabilidades do seu cargo?

Atualmente, sou responsável pela divulgação das notícias para o público externo do Tribunal e por agendar as entrevistas com os desembargadores, principalmente com o presidente. Além disso, também sou responsável por divulgar as notícias sobre o TRT-13 em sites nacionais. Também coordeno o que cada pessoa da equipe vai fazer diariamente.

Como você mantém relacionamentos com jornalistas e veículos de comunicação?

Como estou no mercado de trabalho do Jornalismo há mais de 25 anos, conheço muitas pessoas do meio e tento estar sempre conectada com os jornalistas, repassando as informações e atendendo as solicitações de entrevistas sempre que possível. Este vínculo é muito importante quando queremos divulgar algumas das notícias para o público externo.

Quais são os maiores desafios que você enfrenta atualmente?

Atualmente, o maior desafio é coordenar nossas coberturas, já que temos muitos eventos e, a maioria deles, acontecendo paralelamente. Portanto, nem sempre os veículos de comunicação estão disponíveis para divulgar tantos eventos sobre um único órgão público. Por isso, tentamos administrar onde vamos divulgar cada um desses eventos, fazendo uma gestão estratégica também de onde podemos fazer estas divulgações.

Como a tecnologia impactou a Assessoria de Imprensa?

Eu, que acompanhei toda a evolução da Assessoria de Imprensa, pois trabalho nisso desde a chegada da internet, creio que a tecnologia facilitou o nosso trabalho. Sou de um tempo em que os releases chegavam pelos Correios ou pelo Fax, tinha uma pessoa na redação do Jornal O Norte só para receber estes releases e distribuir para os editores de cada especialidade. Hoje em dia, conseguimos falar com editores de jornais de circulação nacional com muito mais facilidade, ou colocar nossos assessorados para darem entrevistas de forma virtual para veículos de comunicação que, se não fosse a tecnologia, não teríamos como fazer isso dar certo.

Quais são as tendências na Assessoria de Imprensa que você acha que serão importantes nos próximos anos?

Não tem como negar que as empresas vão investir, cada vez mais, no poder de divulgação dos influenciadores digitais. Esse nicho de mercado tem sido um dos preferidos para divulgar produtos e serviços. Caberá ao assessor de imprensa analisar como fazer uso das redes sociais e dessas personalidades para divulgar seus assessorados. Além disso, também não poderemos abrir mão dos meios tradicionais, pois eles atingirão pessoas em idade que não são tão ligadas ao meio digital.

Qual conselho você daria para alguém que está começando na Assessoria de Imprensa?

Diria para estudar o mercado, saber quais os meios de comunicação terão mais efeito para divulgar as ações específicas do seu assessorado, afinal, o que serve para uma empresa, pode não servir para outra. E, acima de tudo, ser sempre um facilitador (tanto para o assessorado quanto para disponibilizar fontes para os jornalistas). Ah! E, claro, estar sempre disposto a aprender, porque o mercado de Assessoria de Imprensa está sempre em construção, sempre se renovando e é preciso estar disposto a acompanhar este movimento todo.

Assessoria e universidade: o desafio

Gabriell Vinícius¹⁰

Mayara Gomes¹¹

Estudante de Jornalismo, Vinícius Marantz é estagiário na câmara municipal da cidade de Guarabira desde o ano de 2022. A entrevista tem como objetivo averiguar como Vinícius se adaptou ao trabalho de assessoria e como equilibrar sua rotina de assessor e estudante da UFPB. Vinícius Marantz Dias de Lima: Natural de Guarabira-PB. Dentre as suas principais atividades, estão a produção de conteúdos para as redes sociais, elaboração de releases institucionais sobre as sessões ordinárias, extraordinárias, especiais, além da distribuição desse material para a imprensa, assim como cobertura de eventos e atuação na TV Câmara Guarabira. Também sou parte do time de assessoria do atual Presidente da Casa, Raimundo Macedo, em que as funções incluem gerenciamento das redes sociais e acompanhamento em entrevistas. Desde o começo do ano, é estagiário da Assessoria de Comunicação da UFPB, onde atua diretamente na redação, gerando conteúdo para o site oficial da UFPB.

Como é estagiar em um órgão público?

O estágio na Câmara foi o meu primeiro estágio mesmo. Então, eu não cheguei a estagiar em outro órgão público. Mas... Falando como criador de um órgão público, é um pouquinho complicado algumas questões. É muito legal, a experiência é muito boa, você lida com muitas pessoas, ainda mais que eu também faço assessoria de um dos vereadores, o presidente da Câmara atualmente. Tem um lado que é um pouquinho complicado. Tenho que tomar muito cuidado, tenho que me policiar muito em algumas situações, porque algumas

10 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

11 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

coisas podem ficar um pouco tendenciosas, às vezes nem é a intenção. A gente acaba precisando realmente ter um cuidado redobrado para não acabar passando a impressão errada.

Você falou sobre adquirir muita experiência por lidar com diferentes pessoas e pensamentos. Queremos saber quais habilidades você desenvolveu e aprimorou durante esse tempo como estagiário?

Eu aprendi a desenvolver escrita de textos. Foi um estágio bem completo, na verdade. Por exemplo, eu nunca pensei na minha vida trabalhar com telejornal, só que, para trabalhar lá, uma das condições era que eu apresentasse um dos programas, sempre tive muita questão com a aparência. Nunca apareci em vídeo. Isso também foi uma coisa que favoreceu um pouco o meu lado pessoal. Aprendi a ter um pouco mais de confiança nesse quesito. Acompanhei entrevistas, fiz cobertura de eventos e desenvolvi muito um lado de social media, que eu também não esperava desenvolver.

Agora, Vinícius, você poderia dizer para a gente como é a sua rotina, se você segue uma rotina?

Bom, temos. O trabalho na câmera é presencial nas terças e quintas, que são os dias de sessão ordinária. São os dias que a gente grava na TV Câmara. São os dias realmente mais puxados. Geralmente, às terças, pra mim. Porque o programa que eu apresento sai na sexta, então eu tenho que deixar tudo pronto na terça. Então, a quinta, pra mim, é um pouco mais livre. Então, tipo assim, nos outros dias, segunda, quarta e sexta, faço um trabalho mais home office mesmo. Algumas postagens, só quando tem, por exemplo, uma sessão especial, uma coisa excepcional. E, na terça e quinta, a gente tem um trabalho um pouquinho mais puxado. Então, a rotina da gente é bem predefinida, a gente não tem muitas surpresas, porque quando

tem surpresa, realmente é uma grande surpresa, e a gente precisa se adaptar de última hora.

Que desafios você enfrentou e como você os superou?

Logo quando eu tinha acabado de me mudar para João Pessoa, foi quando eu consegui esse emprego em Guarabira. Então no começo mesmo, acho que nos primeiros dois meses, era horrível, viajava muito. O ano passado inteiro eu fiquei nessa rotina, vinha pra João Pessoa na segunda, voltava na terça, vinha na quarta, voltava na quinta, vinha na sexta. Então, os dois primeiros meses foram um inferno, de verdade. Foi muito difícil. Só que depois, eu me acostumei e foi tranquilo. Mas de rotina mesmo, de atividade de adaptação de rotina, foi mais isso mesmo. Depois foi tranquilo. Também não foi algo que me esconderam. Eu já entrei no estágio sabendo disso, sabendo que eu teria essa rotina.

E qual é o seu papel no estágio? O que você faz?

Eu geralmente vou para eventos realmente como parte da TV Câmara. De vez em quando eu sou social media, por exemplo, eu faço encaminhamento, eu faço planejamento, mas eu não faço design, por exemplo, arte. E, basicamente, como assessor é meio que isso. Eu gero conteúdo para o site da Câmara, ou seja, eu gero as matérias, eu gero conteúdo para o Instagram da Câmara e para o Facebook. Só temos essas redes sociais, o Facebook e o Instagram, não temos outras.

Como você equilibra essa produção de conteúdo de assessoria e as tuas responsabilidades da universidade?

Quando entrei, eu estava, basicamente, jogando todo o trabalho da faculdade nas costas dos meus amigos que estavam em grupo e sabiam que eu estava nessa rotina. Depois que eu me acostumei,

foi bem tranquilo, porque como eu disse: segunda, quarta e sexta, eu trabalho a home office, se não tiver algo muito ‘meu Deus’. O trabalho é fazer postagens nas redes sociais e, no máximo, acompanhar a entrevista online nas rádios da cidade. Mas não posso falar em nome de todos os estagiários, principalmente de assessoria.

Você poderia contar algum projeto ou iniciativa que você teve durante o seu estágio que foi gratificante para você, algum projeto especial que você se sente orgulho atualmente?

De algo que eu fiz no estágio? Eu acho que a coisa que eu mais tenho pra me orgulhar do estágio na Câmara é realmente a minha participação, a minha passagem pela TV Câmara, porque é a primeira TV Câmara da cidade, foi realmente criada nesta gestão, quando a gente entrou. Acho que foi muito gratificante, porque, por exemplo, a gente começou sem ter referência nenhuma, até porque nós somos a primeira equipe e a gente realmente teve que ir atrás, teve que batalhar por espaços que hoje em dia nós até somos, de

certa forma, reconhecidos pelo nosso trabalho. Claro, dentro do âmbito da cidade. Já me reconheceram na rua. Isso não é tão legal quanto eu pensava que seria. Realmente acho que tenho mais a me orgulhar. Tanto pelas questões pessoais como eu falei antes, eu pensava que isso nunca ia dar certo. Somos a primeira equipe, de certa forma deixamos a história.

Você sente que o curso de Jornalismo te preparou para ingressar nessa assessoria?

Sim, me preparou bastante, principalmente a cadeira da professora Joana, que foi quando eu realmente produzi o meu primeiro texto jornalístico. E acredito que foi uma experiência muito boa, que foi uma experiência de campo, mesmo dentro das limitações, porque estava saindo ali da pandemia, foi uma experiência muito boa de ir a campo, foi minha primeira experiência de apuração. Essa disci-

plina de técnicas de reportagem foi bem importante, fez um ótimo link para eu conseguir começar no estágio em relação à produção de textos jornalísticos. A cadeira de Edônio também foi boa, gêneros jornalísticos. Eu paguei online, mas foi bem importante mesmo. Eu tive contato com alguns gêneros. E, de vez em quando, aparecem algumas demandas lá, tipo, façam uma nota. Eu realmente só conheci alguns gêneros realmente nas disciplinas. Em específico essas duas, a de Edone do P1 e a de Técnica de Reportagem. As outras conciliaram, se complementaram.

Você acha que a experiência que você tem no estágio, na Câmara, irá contribuir para a sua carreira no futuro?

Com certeza, a gente acabou trabalhando em muitas áreas e meio que praticamente a maioria são as áreas que estão mais em alta no momento, a assessoria acredito que contribuiu bastante principalmente em outras seletivas que eu participei, até projetos de extensão também me ajudaram muito com a experiência que eu consegui lá. Meu portfólio é todo de lá, porque realmente foi o primeiro lugar que eu trabalhei na área jornalística. Então muito importante porque foi meu primeiro contato com o mercado, eu acredito que toda a experiência que eu adquiri lá realmente foi e vai ser muito importante pro meu futuro profissional.

Como funciona o agendamento dessas notícias institucionais?

Os textos que a gente faz realmente são só sobre as sessões. A gente precisa dialogar com os vereadores quando eles vão realizar sessões especiais. A vereadora específica faz o requerimento solicitando a sessão e a sessão é presidida pelo vereador que solicitou. Só que a gente como assessor de imprensa também faz isso. Acho que isso resume bem o trabalho da assessoria de imprensa, é você ser outras pessoas, é você ser decorador, é você ser psicólogo, às vezes, é

you ser tudo. A gente acaba tendo que realmente transitar por todas essas áreas.

Com relação aos aprendizados e crescimentos que você teve, tanto pessoal quanto profissional, durante o seu estágio, você quer seguir por essa área?

Sim. É até um pouco estranho falar isso hoje em dia, porque eu realmente queria trancar o curso. Eu realmente não vi muito futuro para mim no curso, na profissão. Eu comecei a gostar da profissão, da área jornalística em si, porque tem muita gente que faz jornalismo hoje em dia, mas você quer seguir para outras áreas, pela área de marketing e tal, tranquilo também. Eu sempre quis seguir pela área jornalística, não sabia exatamente o quê, mas sabia que eu queria seguir. mas quando eu comecei a estagiar na assessoria da Câmara foi quando realmente eu falei: ‘não, realmente é isso que eu quero’. A prática me motivou a continuar no curso.

Quais conselhos você daria a outros estudantes que estejam considerando um estágio em assessoria em Câmaras?

O conselho que eu dou é ter muita paciência, porque trabalhar com política é muito complicado. Alguma postagem, algum texto, qualquer coisa que você fizer, pode acabar sendo tendencioso, mesmo sem você perceber. Nunca aconteceu comigo, graças a Deus, mas o supervisor da gente pegava muito no nosso pé sobre. Então, quem vai considerar assessoria mesmo não querendo, eu acho que é uma boa porque você adquire experiência em outras áreas. Adquirir experiência em jornalismo cultural, em jornalismo político, telejornalismo. É uma área que existe muita dedicação, você está respondendo para uma instituição. É realmente ser muito focado, conhecer o local que você está entrando.

Mulheres na Assessoria de Imprensa

Eduarda de Lima¹²

Jéssica Belo¹³

Com mais de 25 anos de profissão, Andréia Barros é jornalista formada pela UFJF e especialista em Assessoria de Comunicação pela Estácio de Sá. Atua nas áreas de jornalismo de negócios, assessoria de imprensa corporativa e de eventos culturais e empresariais na Paraíba, onde reside há 16 anos. Em sua trajetória na imprensa, atuou em diversas mídias em Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraíba. Entre suas premiações estão dois Prêmios BNB de Jornalismo, finalista em prêmios nacionais da Bovespa, da ANDI e Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo. Andréia é editora do portal Paraíba Total, premiado pelo Sebrae de Jornalismo, e diretora da Vivass, agência de comunicação com foco em assessoria de imprensa e relações públicas, considerada a primeira agência paraibana no catálogo do Sebrae como negócio criativo. É fundadora do FMN, Fórum das Mulheres de Negócios da Paraíba, e membro da Abrajt e API. Recebeu o Título de Cidadã Pessoaense pela Câmara Municipal de João Pessoa em 2016.

Qual sua trajetória até a prática de assessoria de imprensa?

Ao decidir cursar jornalismo, eu não tinha conhecimento sobre assessoria de imprensa. Na faculdade, há uma tendência de se pensar que jornalismo se resume a escrever, mas um professor a incentivou e explicou que a assessoria de imprensa não se limita à publicidade, mas sim à comunicação. Eu enfatizo sempre que “assessoria de imprensa vem do mesmo pai e da mesma mãe” e que são jornalismo do mesmo jeito. Há 30 anos, quando comecei na área, as empresas não

12 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

13 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

utilizavam muito a assessoria de imprensa, pois não estavam muito atualizadas sobre o assunto. Durante a faculdade, tive a oportunidade de experimentar diversas áreas, como TV, rádio, jornal e webjornalismo, mas foi na assessoria que se apaixonou. Meu interesse sempre foi ajudar pequenas empresas, dar visibilidade aos seus negócios e mudar a vida das pessoas através do trabalho de assessoria. Mineira de berço, comecei a trabalhar na prefeitura e na câmara municipal de sua cidade. Após me mudar para Porto Alegre, comecei em uma revista de economia e negócios, onde entrevistava empresários e discutia desafios do mercado, buscando inspirar outras pessoas.

Ao me mudar para João Pessoa, me considero habilidosa em networking, utilizando sua rede de contatos para benefício mútuo. Uma amiga me procurou querendo uma assessoria de imprensa da Boticário na Paraíba, e me interessei pelos valores da empresa, que coincidiam com os meus. A Boticário exigiu uma assessoria de imprensa com CNPJ, o que me fez enxergar a oportunidade de abrir o próprio negócio. Com o aumento da demanda, contratei mais pessoas, e agora a empresa conta com seis colaboradoras. A abertura da Vivass foi marcada pela colaboração de amigos publicitários, que queriam presentear a marca. Escolhi as cores amarelo e cinza, representando energia, otimismo, elegância e seriedade. O nome “Vivass” foi escolhido por não existir e por não ser estrangeiro, significando “assessoria viva”, e a logo representa uma via de mão dupla. Com sete anos de existência, a empresa segue conforme o planejado, selecionando os clientes com base em valores compatíveis. A empresa é bem encontrada no Google e bem posicionada no mercado, e quem não se adequa aos valores da empresa não consegue permanecer na equipe.

Quais os principais desafios de trabalhar com assessoria sendo uma mulher?

Eu ressalto sempre a falta de orientação nas grades curriculares das faculdades, pois saí da faculdade sem conhecimento sobre aspectos importantes, como fluxo de caixa. Para mim, há uma falta de

alinhamento entre o mercado de trabalho e a formação acadêmica, especialmente no que diz respeito ao empreendedorismo.

Sobre os desafios específicos enfrentados por mulheres na área, eu destaco que as dificuldades são comuns a todas, mesmo que ela seja respeitada e reconhecida. Tenho uma experiência em que, ao acompanhar um cliente, fui solicitada a buscar água para ele e outro assessor, sendo que o cliente teve que intervir para lembrar que ela também era uma assessora. Refleti muito que as mulheres frequentemente são colocadas em papéis tradicionalmente femininos, como buscar água ou café, e já enfrentei situações de assédio e ciúmes no ambiente de trabalho. Para mim, um bom assessor precisa ser versátil, capaz de atuar em diversas áreas, como produção de notas, pautas para rádio, preparação para entrevistas, gestão de imagem, entre outras responsabilidades.

Como você vê o futuro do mercado de assessoria?

Me considero uma pessoa muito otimista em relação ao futuro do jornalismo, mesmo diante das previsões pessimistas sobre a profissão. Acredito que o jornalismo é uma área indispensável e que continuará a se fortalecer, especialmente na luta contra as fake news. No entanto, uma crítica que eu faço é em relação à nova geração de jornalistas, que, em sua opinião, tende a focar muito nas redes sociais e em plataformas como o TikTok, em detrimento de uma abordagem mais diversificada e profunda no jornalismo.

Enfatizo a importância de os jornalistas diversificarem suas habilidades e se dedicarem a produzir um jornalismo de qualidade, incluindo boas entrevistas. Para mim, ferramentas como o CHAT GPT são úteis para melhorar a produção de textos e o planejamento, mas ressalta que é responsabilidade dos jornalistas saberem utilizá-las a seu favor.

Quais são suas referências femininas no âmbito da assessoria?

Sempre que sou questionada sobre as minhas referências femininas no âmbito da assessoria, destaco a minha admiração por empresas como AD2M, Cappuccino e Press. Além disso, resalto a importância de mulheres empresárias como Luiza Trajano em seu rol de inspirações.

Existe algum nicho específico que seja mais aberto para uma empresa formada por mulheres? Se sim, como vocês descobriram e como diversificam a cartela?

Eu não vejo como determinante as empresas contratarem apenas por serem mulheres. Ênfase que a Vivass atende empresas muito masculinas, especialmente do ramo de engenharia civil. Para mim, é significativo como dona de empresa escolher ter apenas mulheres por se sentir mais aberta, capaz de conversar e entender os problemas, e dar o direito a essas mulheres. Eu sempre falo também a minha admiração por mulheres empresárias, como Luiza Trajano, e sua dedicação em empoderar mulheres, algo que faz desde a infância.

Quais os valores que regem uma empresa de comunicação formada por mulheres?

Os valores inegociáveis da empresa de comunicação formada por mulheres são criatividade, confiança, elegância, ética, qualidade, parceria, proatividade e responsabilidade. Ela destacou a importância de demonstrar que as pessoas que fazem parte da empresa já têm esses valores, mesmo que não seja a maior força ou esteja adormecida, mas é preciso perceber de alguma forma que há afinidade e alinhamento, mostrando vontade e ambição.

O que motiva a equipe diariamente?

Na Vivass, a equipe é motivada diariamente pelo aprendizado constante e pela oportunidade de conhecer pessoas e assuntos interessantes. A empresa valoriza muito o crescimento pessoal e profissional de seus colaboradores, sendo uma gestão bastante horizontal. Vitória Ferreira destacou que a Vivass não é um treinamento, é para valer, e aprender muito com as colaboradoras sobre redes sociais e o novo jornalismo.

Qual o serviço mais procurado na Vivass?

O serviço mais procurado na Vivass é a assessoria corporativa, seguido pela inauguração de lojas, reposicionamento de marca e assessoria permanente, que é muito apreciada pois permite trabalhar ao longo da vida os produtos do cliente. Já eu, acabo sendo mais responsável pelo treinamento de comunicação e consultoria, treina os assessores, sendo algo mais pessoal dela.

A potência das mulheres na Assessoria de Imprensa

Julia Rodrigues¹⁴
Juliana Marinho¹⁵

No contexto atual da comunicação, a Assessoria de Imprensa desempenha um papel fundamental nas relações entre as organizações e a mídia. Para compreender melhor essa realidade, conversamos com Andréia Barros e Aléssia Guedes – assessoras da Vivass Comunicação – que compartilharam conosco suas experiências, perspectivas e desafios enquanto mulheres que atuam na área.

Com mais de 25 anos de profissão, Andréia Barros é jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e especialista em Assessoria de Comunicação pela Estácio de Sá. Atua nas áreas de jornalismo de negócios, assessoria de imprensa corporativa e de eventos culturais e empresariais na Paraíba. É fundadora e diretora da Vivass, agência de comunicação estilo “boutique” com foco em assessoria de imprensa e relações públicas customizadas.

Aléssia Guedes é uma jovem jornalista natural de Pernambuco, mas que desde 2019 foi gentilmente acolhida em João Pessoa (PB). Estudante do curso de Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), tem uma paixão inegável por contar histórias que inspiram e transformam. Mergulhou no mundo da assessoria de imprensa desde 2021, acumulando uma rica experiência em eventos e no atendimento a grandes empresas.

14 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

15 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Para iniciar, gostaríamos de saber um pouco sobre a história de vida profissional de vocês. Como, dentro do Jornalismo, vocês se descobriram na Assessoria de Imprensa?

[Aléssia] Eu acho que tinha uns 14 anos quando decidi que queria jornalismo de fato. Eu bati o pé e disse: “Quero ser jornalista”, e passei na UFPB. Até então eu não tinha pensado em assessoria. E aí quando eu vim para o curso, descobri outras áreas e vi que, na verdade, jornalismo é um curso muito amplo. Cursando a disciplina Assessoria de Imprensa, a ideia de ser assessora apareceu para mim como opção e o meu estágio na Vivass acelerou isso. Esse foi o meu primeiro contato com a assessoria.

[Andréia] Quando comecei a fazer Jornalismo, eu não sabia o que era Assessoria de Imprensa. Fui fazer a cadeira de assessoria com um professor chamado Rodrigo Barbosa, que me ensinou o que era um release, a diferença de um release e uma reportagem, e que também é possível fazer uma reportagem como Assessor de Imprensa. Como assessor, você pode fazer tudo: gravar, entrevistar pessoas. A possibilidade de fazer tudo isso me encantou. Então eu comecei a fazer estágio na área. Escolhi essa vida porque acho que é um instrumento de transformação social e isso me encanta. E aí, quando os primeiros clientes surgiram eu falei “Opa, é hora de abrir a minha empresa”. Abri o CNPJ e não tive muita coragem de empreender sozinha, então eu fui sócia de uma empresa de tecnologia. Quando eu me senti madura o suficiente, falei: “agora sim é a hora”. E aí eu abri a Vivass. Fazendo assessoria, captando clientes, matérias, divulgação na imprensa, clipping, foi o caminho que eu escolhi pra trabalhar e ser feliz.

Como vocês descrevem o trabalho da Vivass e o que a diferencia das demais?

[Andréia] Somos uma empresa feminina, positiva e pra cima. A gente acredita na transformação. Temos nossas metas internas de cada cliente, e tentamos fazer muitos relacionamentos com os jornalistas dos pequenos sites. Essa é uma coisa importante que a Vivass faz, e eu não vejo as outras fazendo: nós valorizamos todo pequeno site.

[Aléssia] Os nossos valores também são bastante claros. Desde posts na rede social, até o trabalho que fazemos. É uma cultura realmente forte. A criatividade, confiança, elegância, e a elegância não é só na maneira de se vestir, mas de tratar também. Como a gente trata os jornalistas, os nossos clientes, os influencers, sabe? E também a parceria e confiança entre a gente.

Sabemos que a Vivass lida com clientes de diferentes nichos, e essa tarefa pode ser desafiadora. Como vocês conseguem personalizar o atendimento para cada cliente?

[Andréia] A gente atende só um cliente por segmento, com exceção de restaurantes. Essa vontade de personalizar com um cliente por segmento está diretamente ligada aos valores da Vivass. É um tratamento muito customizado. Nós somos assessoras mas damos ideias de ação, de marketing interno, a gente dá ideia de tudo, para realmente melhorar o negócio dele. Eu acredito nesse profissional que não é só um fazedor de release. Ele é uma cabeça pensante, que vai ajudar aquele empresário a crescer, a melhorar a comunicação dele com o mercado e com o público.

Com as rápidas mudanças no mundo da comunicação, como a agência se mantém atualizada às novas tecnologias e tendências?

[Aléssia] Tem que estar atendida o tempo todo. Porque a comunicação é esse organismo vivo, que está sempre mudando e se atualizando. Se surge uma nova rede social, a gente procura entender como é que, enquanto empresa, podemos ocupar aquele lugar e como os nossos clientes podem estar lá também. Se surge uma nova trend, a gente está sempre alerta, sempre pensando em formas de se reorganizar. Não é mais só o offline, o online também conta muito.

[Andréia] O nosso podcast é um exemplo que a gente criou com dois objetivos: prestigiar as nossas clientes no Mês Internacional da Mulher, mostrando quem são as mulheres por trás das profissionais, e também para posicionar a Vivass como uma empresa inovadora, porque nenhuma outra agência fez isso. Então a gente realmente tem que estar atendida.

Falando na questão de influenciadores digitais e produtores de conteúdo, a Vivass se envolve com essas pessoas por questões estratégicas? Como funciona?

[Andréia] Sim, hoje é um público quantíssimo, é um público que a gente ativa, manda informação, manda convite. Os produtores de conteúdo são um público muito importante. Então como funciona? Vamos supor: o Boticário lançou um produto novo, um produto mais chique para uma mulher 30 mais, mãe, então você vai direcionar aquela ação para as pessoas que têm aderência a essa persona. Quando a empresa não tem nada pronto, a gente tem que criar isso e fazer essa curadoria. Não tem uma receitinha de bolo. A única regra que eu aplico é a regra da aderência, se a pessoa tem aderência à marca e à empresa.

Gostaríamos de ouvir o ponto de vista de vocês sobre o futuro da Assessoria de Imprensa no estado da Paraíba. Como vocês têm enxergado o mercado aqui no Estado?

[Aléssia] Eu acho que o futuro é desafiador, temos que estar preparados para o que vem. Mas eu acho que enquanto assessoria, a gente sempre vai ser necessário, sabe? Para tornar uma empresa respeitada no mercado, para tornar ela reluzente. Sou muito otimista, porque cada vez mais marcas precisam dessa comunicação inteligente, de maneira acessível, democrática e positiva. E a assessoria tem muito o que crescer aqui na Paraíba, porque o estado está crescendo muito, e eu acho que a comunicação vai acompanhar esse crescimento.

Enquanto assessoras mulheres, como vocês enxergam a oportunidade de trabalhar em uma agência cem por cento feminina? O mercado da comunicação ainda é um ambiente de muita discriminação?

[Aléssia] Já evoluímos bastante. Eu não passei por situações muito constrangedoras, mas ainda tem aquele negócio de eu estar sendo educada, e aí parar para pensar, “será que eu estou sendo muito educada? Será que às vezes tenho que me colocar de uma maneira mais firme para não deixar transparecer?” Se fosse um homem, isso não ia acontecer de maneira nenhuma. Com relação ao espaço, muitas vezes eu já olhei ao redor e só tinha a Vivass de empresa feminina nos grupos de comunicação. Nós já quebramos um pouco disso, mas é muito esquisito olhar para a comunicação e ver que ela ainda é majoritariamente masculina.

Como a Vivass aborda questões de responsabilidade social e ambiental em suas estratégias de comunicação?

[Andréia] Eu só acredito no empreendedorismo se ele tiver o lado social. Pra mim não faz sentido ganhar muito dinheiro e não

fazer nada além. Eu acredito muito no braço social, e acho que toda empresa tem que ter. A Vivass já nasceu com o seu braço social, que era uma ONG de crianças com Síndrome de Down. Depois, a gente adotou a Milagre Sertão e o nosso encontro aconteceu de uma maneira super bonita. A gente tem que mudar o mundo dessa forma. E como empresa, eu só acredito no empreendedorismo com o social.

[Aléssia] Eu sou apaixonada pelo Milagre do Sertão. Assim que eu comecei a estagiar na Vivass, eu fiquei com o atendimento deles. Eles atendem famílias desassistidas do sertão da Paraíba. Escolhem uma comunidade para auxiliar com roupas, cestas básicas, atividades culturais, educativas, e cursos para desenvolver empoderamento feminino. Eles são maravilhosos! O Milagre do Sertão é um braço social da Vivass, mas é também nosso cliente, a gente defende de todas as formas possíveis.

Para vocês, qual o maior desafio e qual a parte mais gratificante do trabalho de Assessoria de Imprensa?

[Aléssia] Hoje eu trabalho com o BA'RA Hotel e com a Massai, esses trabalhos são grandes desafios que eu enfrento, mas o maior desafio eu considero ter assessorado o Balé Bolshoi quando eles vieram para a Paraíba. E a parte mais gratificante é poder conhecer tantos clientes e empresas através da assessoria. Conhecer novas histórias, compartilhá-las e fazer os clientes da Vivass brilharem através do meu trabalho.

[Andréia] São muitos desafios. O reconhecimento da nossa profissão no mercado, fazer um release legal, uma matéria bacana, achar entrevistado. Esse dia a dia é um desafio. Falando como dona da empresa, tem também os desafios financeiros. Ainda paga-se pouco para o assessor de imprensa corporativo, como é o nosso caso. Mas a gente aprende todos os dias na Vivass, e isso é muito gratificante. Você conhece pessoas, aprende todos os dias e se torna uma pessoa

melhor. Vemos também empresas crescendo e pessoas se desenvolvendo com o nosso trabalho. A gente transforma a vida das pessoas, e isso é lindo!

Comunicação pública: a ponte entre o governo e a sociedade

Beatriz Avelino¹⁶

Bruna Evelyn¹⁷

Hallita Amorim possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, mestrado em Jornalismo pela UFPB e graduação em Direito pela UFPB. Atualmente trabalha na Assessoria de Comunicação da Superintendência de Administração do Meio Ambiente - SUDEMA.

Como você avalia a importância da comunicação pública na sociedade atual?

É extremamente importante porque os órgãos públicos em geral prestam serviço à sociedade. A própria Constituição Federal prevê os deveres de publicidade, de transparência, que o poder público deve ter com a população, com a comunidade geral. O assessor de imprensa, a Ascom (Assessoria de Comunicação) trabalha justamente para fazer essa comunicação, para divulgar o que o órgão faz ou prestar contas de certa forma, do que está sendo feito. Justificar a atuação do órgão perante a população, seja através de textos, de publicações e redes sociais - que aí qualquer cidadão tem acesso e consegue ter mais detalhes - seja através da imprensa. A nossa função principal é passar para a imprensa e a imprensa nos ajuda nessa divulgação, sobre tirar dúvidas, a própria população pode questionar, trazer críticas, sugestões e a gente acaba sendo um canal tanto daqui para a população quanto o inverso.

16 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

17 Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

Qual mudança tecnológica mudou desde que você começou a atuar em assessoria até os dias de hoje?

Uma mudança que obviamente a gente tem hoje, é que o WhatsApp e Instagram facilitaram a comunicação com as fontes entrevistadas. Hoje em dia é muito mais prático porque você faz o contato no WhatsApp ‘Olha, estou precisando de tais informações’, envia as perguntas e no final do dia, por exemplo, a pessoa te responde. Antigamente apesar da gente ter rede social, eu lembro que assim que me formei, eu às vezes precisava falar com alguém e procurava no Facebook. Hoje em dia a gente continua tendo isso, mas com outras redes e eu acho que o WhatsApp também acaba facilitando essa comunicação, favorecendo o trabalho do jornalista em geral. Seja como repórter ou nessa parte da assessoria porque faz o contato, já encaminha as perguntas e é menos burocrático.

Como funciona a estratégia de comunicação entre a equipe, como é para você administrar a equipe como coordenadora?

Somos três na equipe: eu e duas estagiárias. Jaqueline fica com a parte de redação e Beatriz fica com a parte de design.. Eu faço a parte de texto, atendimento à imprensa e a demandas do superintendente, como acompanhar em eventos, em coletivos de imprensa e situações assim. Eu reviso o material das meninas para que ele dê o aval e possamos publicar. Todos os dias dou uma revisada no que vamos publicar, se precisa de alguma modificação e envio pras meninas um calendário semanal. Depois programo quais são os textos ou postagens que precisamos divulgar e ao longo dos dias pela manhã, verifico o que eventualmente caiu e o que precisa ser acrescentado.

Também fazemos uma programação mais além, com datas comemorativas, eventos ou alguma ação na Sudema, para que isso fique no nosso calendário. Também temos o programa de rádio que geralmente é a Jaqueline administra essa questão de marcar

as pautas, conversamos sobre a pauta da semana e organizamos o programa seguinte.

Como funciona a comunicação interna?

Eu peço para o pessoal me comunicar e falar de ações que haverão, busco fazer esse contato e se antecipar. Muitas vezes as pessoas não percebem que determinada ação do dia a dia poderia ser uma pauta e também buscamos auxiliar sempre sobre a ação realizada ou data comemorativa.

A questão do atendimento à imprensa, que é o que acaba tomando meu maior tempo, fico sempre com o celular institucional e o pessoal tá sempre me mandando, pedindo entrevistas e tirando dúvidas. Nós também temos esse papel de fazer um filtro de assuntos a serem abordados. Orientamos sobre como se expressar, vejo quem pode dar determinadas entrevistas não só em termos de conteúdo, mas também de saber se expressar porque quem não é da comunicação, dos outros setores, muitas vezes não sabe a melhor forma de se expressar. Então também fazemos essa ponte para ajudar os repórteres e dar sempre a melhor informação através da pessoa que vai passar a mensagem de forma clara.

Como funciona a questão educativa da população e de prestação de serviço. Poderia citar alguns exemplos de coisas que vocês fazem sobre essa prestação de serviço?

A gente faz muitas postagens no Instagram mostrando essa parte educativa. Hoje mesmo já programamos um vídeo do Capitão Aragão que é o chefe da Divisão de Fiscalização falando sobre alguém quem vai realizar algum evento seja privado ou público, então a pessoa tem que requerer com alguns dias de antecedência a licença ambiental e isso é uma informação que se a pessoa não tiver sabendo ou não tiver um interesse de procurar saber pode chegar na véspera do seu evento e não conseguindo o documento A gen-

te costuma fazer esses vídeos ou fazer carroceis para o Instagram trazendo temas, muitas vezes nem relacionados especialmente a algumas situação que esteja acontecendo agora. Muitas vezes são pautas frias mesmo ressaltando a população questões sobre regras e cuidados com as Unidades de Conservação, requerimento para eventos, orientações sobre meio ambiente e etc. No site, vamos tentar pautar aquilo pra imprensa, tentar sugerir essas pautas para a gente ter apoio das emissoras para que esses assuntos, tanto com relação a serviços como com relação à educação ambiental, sejam mais difundidos.

O Instagram é o nosso principal meio de comunicação hoje, a porta de entrada e de informações para a população. A gente continua alimentando o site obviamente, mas dificilmente alguém entra no site de um órgão público para ver quais são as prestações de serviço, só se a pessoa precisar de um telefone ou alguma informação que está lá. O Instagram é onde a gente recebe mais essas demandas das pessoas e é por lá que as pessoas também têm acesso às nossas informações, principalmente.

Como é que o órgão público aborda essa questão de transparência e de prestação de contas?

O papel da Ascom (Assessoria de Comunicação) é justamente fazer essa ponte entre população e Órgão, e entre Órgão e imprensa também. Assim através da gente, da nossa divulgação de informações, a gente tá obedecendo esses deveres de transparência, de prestação de contas, não só pautas que organicamente a gente pensa, cria e divulga para as pessoas que a Sudema tá fazendo isso. Como também demandas da própria imprensa, mesmo que às vezes eles vão fazer algum tipo de matéria e nos questionam, pedem dados. Recentemente passamos dados sobre a Nascente Viva que é um projeto nosso e já tá recuperando as matas ciliares lá da Bacia do Rio Paraíba. Essa semana mesmo teve uma pessoa que me procurou para falar sobre isso. A gente traz dados sobre o que a

Sudema fez já nesse projeto, a gente apresenta e vai ser difundido através da matéria da pessoa. Também atendemos as demandas que são questionadas. A outra foi uma demanda da Folha de São Paulo recentemente, o rapaz queria saber como estavam os dados mesmo, números, de licenças ambientais, licenças concedidas aqui na Paraíba, processos iniciados, processos de 2023 e 2024. Isso tudo tá na internet, tá no nosso site, etc, mas aí a gente pega e também através do atendimento dessas demandas, a gente acaba prestando contas, pra população.

Sobre gerenciamento de crise, o que a assessoria de comunicação faz nesses períodos?

Eu acho que o principal é você se antecipar ao que vem, não deixar a crise se instaurar. Quando há situações mais tensas, é importantíssima a nossa comunicação interna com a Superintendência, com os diretores, para entender o que está acontecendo e poder passar isso para a população de forma mais clara e transparente. Nessas situações, eu acho que é ser um canal aberto pras pessoas.

Eu digo me antecipar até antes de demandas da Imprensa, a gente busca divulgar notas, comunicados a respeito daquela situação específica para que a população saiba primeiro através da gente. A ideia no que for possível é sempre buscar ter transparência, por exemplo, quando se busca entrevistas a respeito de uma temática, se busca mais informações, a gente agir de fato de forma ética e transparente colocando às vezes o superintendente Marcelo Cavalcanti por exemplo à disposição de esclarecer aquela situação para imprensa. É realmente manter essa comunicação com ele e com os demais diretores e buscar antecipar essa situação e esclarecer antes que haja essa implantação dessa crise.

Marketing de Influência: a jornada de uma influenciadora em ascensão

Gabrielle Nunes¹⁸
Renata de Oliveira¹⁹

Adriely Costa é influencer digital, formada em Moda pela Unipê. Com seus vídeos de agenda cultural, ela viralizou em 2023 no Tiktok e Instagram, mostrando os seus “rolês” e o universo underground de João Pessoa. Atualmente ela continua trabalhando com as mídias digitais e lançou o projeto Haus Of Adriely, um evento que celebra a cultura clubber fazendo alusão aos ‘boiler rooms’ de música eletrônica da Europa.

Em qual contexto surgiu a Adriely Costa, a subceleb de João Pessoa?

Nos últimos períodos da faculdade, eu criei uma marca, a Burqa, que na verdade era mais para vender e ganhar dinheiro, mas a galera começou a gostar porque tinha uma proposta de ser para todos os corpos. Até que eu fui para São Paulo, e eu me frustrei porque eu não consegui achar emprego, ninguém queria contratar uma pessoa que acabou de sair da faculdade. Continuei com a marca, porque era a única coisa que me dava dinheiro, mas eram trocados ainda.

Então nessa brincadeira de fazer a marca dar certo, eu comecei a estudar social media e tudo mais. Já tinha feito o nome, a identidade visual, a faculdade me ajudou com umas noções básicas e comecei a estudar bastante marcas online e marketing digital. As coisas começaram a dar certo, fiz um post que viralizou horrores, a revista Glamour repostou, a Isis Valverde repostou, uma galera grande. Aí eu comecei a ficar muito animada com a marca, porque cresceu uma

18 Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

19 Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

comunidade online muito grande e foi quando percebi que eu sou uma pessoa muito comunicadora.

Eu mostrava a cara, interagia com vários quadros, falando de fofoca, de conselho, e a Burqa cresceu bastante nesse universo do marketing digital, fiz os cursos de tráfego pago, alguns mais focados no Instagram, de social media, mas aprendi muito na prática, pois as redes sociais são muito voláteis.

Com foco em social media, eu trabalhei para outras empresas e fiz uma empresa crescer bastante e desenvolver presença online. Depois de algum tempo na Burqa, eu cheguei a terceirizar uns processos, mas eu fiquei muito sobrecarregada e terceirizei tarde demais. Acabou virando uma bola de neve e eu não estava aguentando mais, eu não aguentava mais nada, aí decidi que eu ia procurar emprego em outra coisa e mudar para João Pessoa de volta.

O que te inspirou a trabalhar com moda?

Eu sabia que queria trabalhar com moda desde que eu tinha treze anos, porque eu era muito fã do *reality Project Runaway*. Sempre fui criativa, eu fazia ginástica rítmica, inclusive a minha mãe é a técnica da seleção paraibana, ela que fazia os collants da ginástica, e foi o meu primeiro contato com criatividade e looks. Eu já queria obcecadamente estudar isso. Implorei para minha mãe, para eu fazer um curso técnico em produção de moda, onde eu tive mais contato com o mercado. Acabei conhecendo a galera do design por causa de uma competição, um desfile, ali no Hotel Tambaú, eu me inscrevi nesse evento organizado por designers, o “Experimenta Moda Praia”.

Nunca fui de família rica, então ter que pagar a faculdade era uma coisa a mais. Já estudava como bolsista em colégio particular, eu ia sair e começar a pagar? Eu tinha que convencer a minha mãe a pagar minha faculdade, pois ela é muito conservadora, ela não ‘botava fé’ nisso. Por conta desse concurso, ela abriu os olhos, porque eu ganhei o concurso e o jurado veio falar conosco: “Foi unânime, todos os jurados escolheram sua filha”. Então, tive contato com essa galera de

moda e depois disso eu me juntei à comissão organizadora do evento de design nacional, onde fui encontrando com pessoas do país inteiro, e como a área criativa de João Pessoa, não tem muito mercado, eu decidi que iria para São Paulo.

Você sempre percebeu esse trabalho nas mídias como algo profissional ou surgiu como um hobby?

Desde adolescente sempre fui uma pessoa que saía muito. Quando via postagens dizendo que não tem nada para fazer em João Pessoa, pensava: “mas eu dou rolê desde os meus 16 anos”. A minha mãe sempre falava: “você não para em casa”. E aí eu comecei a criar para mim, já fiz empresas crescerem, eu já desenvolvi uma comunidade online, por que eu não faço isso pra mim?

Eu ‘tô trampano remoto, eu ‘tô na minha cidade confortável, eu ‘tô dando rolê que eu gosto com as pessoas que eu gosto, então pensei em filmar os rolês, falar dos lugares que eu gosto. O primeiro rolê que eu gravei, foi quando um amigo meu de São Paulo ‘tava aqui. Foi no Gringo’s Bar lá e deu uma boa viralizada no Tiktok. E aí muita gente perguntando nos comentários o que fazer em João Pessoa, então eu decidi fazer uma agenda. Em um dia eu postei a agenda, no outro dia todo mundo já me conhecia pela agenda.

Como você precifica seu trabalho?

No universo underground, às vezes, não tem dinheiro, então é a pior área para ser monetizada por publicidade em João Pessoa. Eu comecei a fazer porque eu quero divulgar o rolê, então, não cobrava no início, só que aí as pessoas começaram a exigir espaço na agenda em vídeos com 4 minutos, em que tenho que escolher o que vai entrar e, ainda sim, ter gente cobrando que estivessem lá.

Tem rolês que eu não faria vídeo. Tudo que eu fiz até agora, fiz porque queria dar valor mesmo mas tem alguns que não tem como fazer de graça. E sobre a precificação, eu pensei no mercado de João Pessoa, o tamanho do lugar, o movimento, se tem um faturamento que tá gerando ou se é um rolê totalmente independente. Obviamente o preço que eu vou dar para essas pessoas é diferente do preço que eu vou dar para um bar que tem um faturamento, que tá lotado, que é em bairro nobre, que tem rolê sempre, que a galera já vai para lá. Mas na cena alternativa é bem difícil de monetizar, até porque a cena alternativa já desvaloriza os próprios artistas e isso é uma questão que eu estou tentando mudar com a minha voz.

Fiz uns dois vídeos reclamando disso, tentando conscientizar as pessoas, pois tem dono de casa de festa que paga R\$70,00 em uma diária de funcionário que vai passar 10 horas, sem almoço, nem transporte, um absurdo. Quer pagar DJ oferecendo um dia para tocar, como se o pagamento fosse você fazer o rolê lá, você não recebe dinheiro e pagam com o seu trabalho. O meu foco de monetização no momento de influencer é no TikTok, eu só cobro mais para rolês maiores, quero primeiro fazer o underground ganhar dinheiro para depois eu poder ganhar dinheiro no underground.

Como sua formação ajuda nas estratégias de suas redes sociais? Como você analisa as métricas do seu perfil e qual o papel dessa análise no seu conteúdo?

A faculdade me ajudou com umas noções básicas da parte visual, mas os outros cursos e a experiência na área são essenciais. Eu olho as métricas todos os dias, todos os momentos. É insuportável sair comigo, porque eu estou o tempo inteiro olhando o engajamento dos meus posts, olhando o engajamento dos meus stories, eu sou naturalmente uma marketeira. Me achei muito nisso, porque é muito natural para mim. Sou eu, sendo eu, só que usando estratégia para crescer.

Como é a sua rotina?

Eu acordo e a primeira coisa que eu vou fazer - sei que não é saudável - é olhar o engajamento das coisas que eu fiz. Eu não sou muito de rotina certinho, não consigo organizar esses horários. Antes de dormir eu fico editando os vídeos que eu vou postar no outro dia, porque tem que seguir o que o Tiktok pede, que são quatro vídeos por dia para alcançar um engajamento bom. Muitas vezes na hora de postar eu coloco despertadores.

Filmo tudo que eu sei que pode ser conteúdo, tem muita coisa no meu celular. Mesmo que eu não tenha preparado um vídeo, eu posso ir na minha galeria e pensar: “isso aqui é ‘postável’?”. O dia que mais gravo é no sábado, que é o dia do Sabadinho Bom, gravo conteúdo de rolê no sábado e vou editando ao longo da semana. Quando eu comecei estava querendo ir em tudo, só que eu estava começando a ficar doente, ruim e cansada. Teve um fim de semana que eu fui para quatro coisas no mesmo dia, pensando: “isso não é vida”, percebi que precisava me preservar e agora eu só vou para rolê que me valoriza.

Quais os investimentos você já realizou para as suas redes?

Comprei microfones, um tripé, luz portátil e uma luz de led para gravar looks. No momento estou investindo em rolês de fora. Fui para Fortaleza por conta própria e para Natal, a mesma coisa. É um investimento para explorar novos ambientes e novas cidades. Eu preciso disso, porque não existe uma equipe por trás. Eu sou de fazer tudo sozinha, eu demoro para delegar as coisas. Então, a edição, foto, vídeos eu que faço. Não paguei a ninguém para gerar os meus conteúdos.

Quais os maiores desafios que você enfrenta no meio digital?

O maior desafio é ter que postar muitos vídeos e ser muito presente nas redes sociais. O que me paga no momento é meu outro

emprego, o meu 'full time job', então eu trabalho o dia inteiro e tenho que postar quatro vezes, editar e tudo mais. Essa questão de criar conteúdo é real, você precisa de tempo pra isso.

Fale uma dica ou conselho para quem está começando que você queria ter descoberto antes.

A coisa que eu mais falo é: só faça! Desde a época da Burqa, muita gente me perguntava “qual a melhor forma de postar?”, “o que é melhor?”, “o que engaja mais?” e eu digo: só começa! A forma que você mais vai aprender, é fazendo. As pessoas tem muita vergonha de começar fazendo uma coisa ruim, de fazer post mal feito, você aprende errando e percebe que já pulou uma etapa que muita gente não consegue passar, que é dar o primeiro passo.

Como você percebe seu impacto na cena cultural pessoense?

A primeira coisa, é o fato de João Pessoa estar sedenta por isso. É uma coisa muito nova, João Pessoa tem muita coisa a ser explorada ainda. Antes de ser Sub Celeb eu já tinha uma certa influência por ser a pessoa do rolê. Acho que também tem o fato de o pessoal valorizar quem já foi para São Paulo, desde que eu voltei, eu não tinha nem emprego e a galera já me via de outra forma. Quando eu comecei a fazer isso, o impacto foi meio que imediato, era um vácuo para se preencher.

Na minha visão a galera daqui parece muito confortável, as pessoas têm muito medo de se expor e aparecer, dar uma opinião pública e eu já faço isso. Eu já fiz isso demais. Basicamente, a pessoa que se expõe dessa forma toma um alcance maior, ali as pessoas tem alguma coisa para se agarrar porque a maioria não tem essa coragem, sabe? Enfim, aí eu sou essa pessoa que vive, tem coragem de aparecer e eu já tinha isso da comunicação e ser rolezeira.

O Sabadinho Bom foi o rolê em que eu 'hitei'. Tem muita gente de fora que fala: “Só vim aqui por causa de você”. Uma vez eu fiz um

vídeo sobre a Missa do Jazz da General Store, eu amo Jazz e não tem muito evento assim em João Pessoa. Na outra edição da Missa, foi a mais lotada que eu vi na minha vida.

Como surgiu a ideia do Haus of Adriely e quais os motivos desse projeto?

Da vontade de atuar como produtora cultural. Como uma boa marketeira, eu vejo que a galera tem muitos erros de comunicação e isso faz com que os rolês ‘flopem’, que o pessoal não queira pagar nem R\$10,00 no ingresso, mas se você fizer algo massa, as pessoas vão querer ir sim. Dá pra gente fazer o underground ser lucrativo, se comunicar direito.

A voz de um rio resgatada por um povo: o jornalismo é ferramenta de comunicação popular e indígena

Caio Bontempo²⁰
Luiz Filho²¹

No litoral norte paraibano, nas proximidades das aldeias Forte e Tambá, havia o Rio do Aterro, afluente do Rio Sinimbu. Ao longo dos anos, o rio começou a enfrentar problemas. Com a lama sendo arrastada para dentro do rio, o ecossistema foi tomado por aningas, plantas aquáticas que inibem o oxigênio da água, impedindo a proliferação da biodiversidade. Os indígenas viram seu meio de subsistência ameaçado e quase morto. Assim, de uma vontade coletiva de alguns anciões, surge, em 2021, o “Águas Potiguara”, um projeto com objetivo de recuperar o afluente do rio Sinimbu, resgatando a memória e cultura do povo originário da região. Por meio da limpeza manual, os indígenas se encontram todos os sábados para remover a lama e as aningas do rio. Em poucos anos, o projeto ganhou grande visibilidade.

O grupo que planeja e produz a comunicação do “Águas Potiguara” é formado majoritariamente por indígenas. Mas para que eles pudessem desempenhar esse papel e vislumbrar o renascimento de seu rio, uma jornalista mineira articulou esse movimento de comunicação popular e indígena. Fernanda Soraggi foi quem coordenou inicialmente a comunicação do projeto. Ela nos contou sobre como foi dar início a esse processo e comentou sobre o seu papel na assessoria, as dificuldades e a responsabilidade em agregar os indígenas Potiguara a esta realidade de produção da informação. Hoje, Ju Potiguara

20 Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

21 Jornalista. Mestrando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

é quem coordena a equipe de comunicação, e comentou, para nós, sobre a importância de Fernanda no projeto e os planos de futuro do “Águas Potiguara”.

Fernanda, você poderia se apresentar e contar um pouco também dessa sua jornada de formação até vir trabalhar com o povo indígena Potiguara no projeto “Águas Potiguara”?

Meu nome é Fernanda Soraggi Silva, tenho 27 anos e sou formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília. Eu estagiei na Assessoria de Comunicação da Universidade de Brasília, e lá a gente teve uma oportunidade, enquanto estagiários, de fazer uma reportagem sobre vários assuntos e um desses assuntos era a presença indígena na universidade. Essa foi a matéria que fiz e coincidentemente, conheci Poran Potiguara, o meu entrevistado. Ele teve uma presença muito grande dentro da luta dos povos indígenas na UNB. Hoje, ele é meu marido, coisas que o jornalismo proporciona para a gente. E em 2021, eu fui morar na Aldeia. Em setembro, eu começo a ir para o projeto e com esse conhecimento da comunicação, formada na universidade e tendo os meninos ali dentro do rio, eu ficava sempre responsável por registrar as fotos e fazer vídeos. E a gente entende, enquanto projeto, que existe um marco quando a gente encontrou uma jararaca, que é uma das cobras mais venenosas do Brasil. A gente percebeu, na época, que só limpava o rio com chinelo e que não tinha nenhum equipamento de proteção individual. A gente, então, levanta uma campanha através das redes sociais para conseguir arrecadar dinheiro para comprar, bota, enxada, facão, luva, camisa UV. O “Águas Potiguara” começa com esse encontro com a jararaca.

E você Ju, poderia contar um pouco sobre esse processo de trabalhar com a comunicação no “Águas Potiguara”?

Meu nome é Luciane da Rocha Domingos, mas eu sou conhecida aqui no meu território como Ju Potiguara. Tenho 25 anos. Na Al-

deia, eu sou professora de língua inglesa, mas também sou estudante de Psicologia pela FPB e moro na Aldeia Alto do Tambá. Faço parte do projeto há mais ou menos um ano, e tudo começou para mim no Acampamento Terra Livre (ATL) de 2023. Essa questão da comunicação, chegou para mim de uma forma muito inovadora. Porque a comunicação do “Águas Potiguara” não é só do “Águas Potiguara”, mas também do Alto do Tambá e também do povo Potiguara. Em 2022, quando eu também estava no Acampamento Terra Livre, eu sempre via que outros parentes estavam com câmeras, com microfones de lapela, entrevistando outros parentes, fazendo fotos, vídeos, enfim... e eu ficava me perguntando: “por que a gente não faz isso lá onde a gente mora?” No ano seguinte, eu entrei no grupo das meninas e comecei apresentando uns stories. A gente sentava lá nas plenárias, anotava as informações mais interessantes, e ia colocando ali o nome das mesas, as coisas que tinham sido debatidas... eu fui ingressando sem nem perceber. E voltando ao que falei: “por que na minha aldeia não tem isso? Como eu vou fazer isso na minha aldeia se eu não sei nem por onde começar?” Foi assim que entrou a Fernanda Soraggi.

A partir da criação da conta do Instagram, como ficou a rotina de trabalho da comunicação no projeto? Quem gerenciava? Quantas pessoas havia?

[Fernanda] No começo, o gerenciamento da conta e da parte técnica mesmo, a parte de postar e de gravar, de fazer stories, era eu. Isso foi até mais ou menos o ano passado. Mas eu digo que a comunicação indígena é uma comunicação muito coletiva. Apesar de eu fazer a parte técnica, quem pensava os tipos de conteúdo de postar eram os Potiguaras, que me ensinavam. Na comunicação indígena, a consulta são as próprias pessoas. O que deixa ela mais desafiadora, mas também mais encantadora. Nesse gerenciamento era apenas eu, mas todo o conteúdo sempre foi pensado e sempre foi tocado pelos potiguaras. No ano passado, eu estava ficando um pouco sobrecarregada, porque estava não só fazendo o planejamento estratégico, o

posicionamento de linha editorial, a análise de métricas; eu estava fazendo a assessoria. Vi a necessidade e chamei mais pessoas para estarem comigo, para eu não tocar sozinha. Até porque o “Águas” começou a ficar muito grande. Hoje, a gente alcança 200.000 pessoas, começou a vir muita informação. E é muita responsabilidade.

Como funcionam as reuniões para discutir a produção de conteúdo e a escolha do que vai para cada plataforma?

[Ju Potiguara] Então, nas nossas reuniões a gente sempre traz alguma pauta que a gente quer desenvolver. E a gente segue também o calendário. Cada um leva um assunto para a gente debater e ver se a pauta merece a nossa aposta. Nos sábados, tem o “Sábado com o Águas”, em que a gente sempre tem que mostrar como foi o compromisso, mostrar para os nossos seguidores como foi o nosso dia no rio. A gente mostra a limpeza, mostra a cozinha, o que a gente comeu naquela tarde. A gente tem sempre uma reunião de alinhamento com todo mundo, mas a gente discute muito no grupo de Whatsapp, sabe? Quando a gente faz essa reunião, a gente já faz um planejamento para o mês e depois a gente vai ver só executando e dando um cheque lá. E eu lembro nitidamente, de quando, logo no comecinho, a gente teve as nossas reuniões, Fernanda falou sobre o que a gente podia e não podia postar. Nós temos os nossos quadros já definidos para o que a gente vai postar no feed. A gente sempre faz assim: no sábado, a gente posta as fotos e uns reels de como foi o sábado. E no TikTok, a gente posta os videozinhos lá mais curtos.

Fernanda, quais eram os seus principais desafios em liderar a comunicação do projeto “Águas Potiguaras”?

Eu diria que há dois maiores desafios. O primeiro é ser uma pessoa branca, uma pessoa não indígena, e tentar ao máximo não me apropriar. É uma linha muito tênue. Eu nem gosto de falar que eu liderava. Porque para mim é muito complicado isso. Eu vejo que

muitos não indígenas ultrapassam esse limite. O que eu estava fazendo era assessorando. E o segundo desafio? Eu acho que é a questão da rotina mesmo. Por exemplo, quando eu ia para o rio. A gente tem, em um dia no rio, que gravar stories, postar no feed, separar o material. É muita coisa para uma pessoa só. Eu sou casada com uma pessoa Potiguara, mas isso não me faz Potiguara. Isso não me faz comunicadora indígena. Eu trabalho com comunicação indígena, mas quem faz comunicação indígena são os Potiguaras. Eu ajudo, eu presto a assessoria, mas eu não sou. É essa referência que eu tenho para mim, ele é muito meu guia. Isso para mim é um norte no meu trabalho, isso foi um norte para mim no “Águas” também.

E quais são os planos de futuro para o “Águas Potiguaras”?

[Ju Potiguara] Eu acho que o futuro já está acontecendo, porque através da comunicação, nós ajudamos o Projeto. Depois desse sucesso com a comunicação do “Águas Potiguara”, nós tomamos coragem para iniciar um novo projeto que é o “Memórias Potiguara”. A gente ajudou as meninas da outra equipe dando dicas, ajudando a fazer a cobertura. Isso já faz parte do futuro. E eu quero ver a gente com nossos equipamentos de trabalho. Nós usamos os nossos celulares, que ficam sem memória, uma agonia só. Muitas vezes, a gente nem tem memória para gravar vídeo. Eu mesma estava gravando os vídeos, sábado, e o meu celular encheu. Eu tive que apagar um montão de coisa. O futuro também é a gente ter nosso equipamento para trabalhar e estar ajudando os projetos, fazendo oficinas de comunicação para os jovens das nossas comunidades. Para que eles comecem a fazer comunicação, comecem a mostrar o quanto o nosso povo Potiguara ainda existe, é resistente, tem cultura, e está aqui no território dele, que possui diversas belezas. A gente quer crescer de uma forma que a gente possa também estar dando as mãos a outras pessoas, a outros parentes, a outros povos, aos nossos parentes aqui, mas também a outros povos pelo Brasil.

Das autoras e autores



Anderson Lima

Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, Anderson Lima, tem 23 anos, é natural de João Pessoa, na Paraíba, tem experiência em redação com o Projeto Paraíba Criativa e, atualmente, estagia no Jornal A União.

E-mail para contato: anderson.lima2@academico.ufpb.br.



Anna Vitória Lopes

Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba, possui atuação no campo da assessoria de imprensa e marketing, tendo integrado a equipe de assessoria da Superintendência de Obras do plano de desenvolvimento do Estado (SUPLAN). Como aprendiz da equipe de marketing e assessoria do Sistema Correio da Paraíba e produtora em marketing de conteúdo e assessoria no Grupo Pacto (Pacto Mais e Pacto Urbanismo). Na UFPB, atua como extensionista em produção e reportagem no projeto Espaço Experimental, em parceria com a rádio CBN, e em projetos de pesquisa sobre gênero e jornalismo.

E-mail para contato: annavitoriasouza17@gmail.com



Beatriz Avelino

Paraibana, graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), é pesquisadora na área de gênero e raça. Tem experiência em assessoria de comunicação, mídias sociais, comunicação visual e podcast. Atualmente é integrante do projeto de extensão Com Ciência Feminista onde atua nas mídias sociais e na apresentação dos episódios.

Email para contato: beatriz.avelino.jor@gmail.com.



Bruna Evelyn

Paraibana, graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), é pesquisadora na área de gênero e raça. Tem experiência em assessoria de comunicação, mídias sociais, comunicação visual e podcast. Atualmente é integrante do projeto de extensão Com Ciência Feminista onde atua nas mídias sociais e na apresentação dos episódios.

Email para contato: bruna.evelynjor@gmail.com.



Caio Bontempo

Estudante de Jornalismo, documentarista, fotógrafo e podcaster. Desde o início da minha graduação em Jornalismo, desenvolvo produções com os povos originários da Paraíba. Atualmente atuo no projeto de extensão Cinema nas Aldeias Tabajara e no projeto Criação e Manutenção de Sítios Com os Povos Originários da Paraíba.

E-mail: caioBontempo21@gmail.com



Diogo Pinheiro

Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba e pesquisador acadêmico. Paraibano do interior, é estagiário na produção de reportagem da TV Cabo Branco, afiliada à TV Globo em João Pessoa/PB. Foi bolsista de Iniciação Científica do CACTO - Comunicação, Afetos, Cultura, Trabalho e Organização. No mercado, já atuou na assessoria de comunicação para órgãos públicos, e integrou a equipe de comunicação do TEDx-JoãoPessoa e do Sofar Sounds João Pessoa.

Email: difelipe55@gmail.com.
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4584236834760482>.



Eduarda de Lima

Graduanda de Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) apaixonada pelo desenvolvimento de pessoas, gestão de comunidades, relacionamento, marketing digital e vendas.

Email para contato: eduardaque144@gmail.com.



Eduarda Guerra

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, Eduarda Guerra tem 22 anos, é natural da cidade de João Pessoa, na Paraíba, tem experiência com Comunicação Corporativa no Grupo Energisa e atualmente estagia na TV UFPB.

Email para contato: m.eduardamfbg@gmail.com.



Gabriell Vinicyus

Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Foi produtor do projeto de ensino “Somos Capazes”, da disciplina “Jornalismo, Cidadania e Direitos Humanos”, ministrada pela professora Glória Rabay. Co-autor do livro “Vozes que Ecoam: Músicos na pandemia de Covid-19” e “Memórias de Vida e Luto: Relatos da Pandemia”. Atuou como Secretário de Redação na Editoria de Ciência da disciplina “Jornalismo Multiplataforma” e autor da crônica “O abraço”, publicada pelo jornal “Questão de Ordem”, da UFPB.

Email para contato: gabriellalvescabral@gmail.com



Gabrielle Nunes

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, Gabrielle Nunes é brasileira e tem 23 anos, possui experiência com Assessoria de Imprensa e Marketing.

Email para contato: maria.gabrielle@academico.ufpb.br.



Izabelle Braga

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) com foco em Jornalismo Econômico, Desenvolvimento Local e Jornalismo Contemporâneo. Já atuou como pesquisadora em Comunicação e Saúde no (OBJOR), onde publicou um livro sobre as estratégias de comunicação durante a pandemia da COVID-19. Já participou do Movimento Empresa Júnior (MEJ) e atualmente é monitora de Jornalismo Contemporâneo.

Email: izabellejournalism@gmail.com.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4110212939307400>.



João Lucas Duarte

Nascido em João Pessoa-PB, é estudante de graduação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba e co-autor do livro “Memórias de Vida e Luto: Relatos da Pandemia”.

Email para contato: joaolucas.42@hotmail.com.



Jorge Trindade

Graduado e licenciado em História e Pedagogia pela UNINOVE - SP, graduando em Ciências Sociais - bacharelado pela UFPB. Áreas de interesses: Sociologia da cultura, Relações Étnicas raciais; História cultural, e educação das relações étnicas raciais.

Email para contato: trindadej102@gmail.com



Julia Rodrigues

Estudante do curso de Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Natural de São Paulo - mas pernambucana de coração - a jovem de 22 anos fez do nordeste o seu lar. Atualmente, atua como parte da equipe de Assessoria de Comunicação da Orquestra Sinfônica da UFPB (OSUFPB), onde tem desenvolvido suas habilidades na área, por meio do Jornalismo responsável e de qualidade.

Email para contato: jurodriguesads06@gmail.com.



Juliana Marinho

Graduanda de Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), tem 21 anos e é natural de Pernambuco. Há dois anos faz parte de um projeto de extensão responsável pela assessoria de comunicação da Orquestra Sinfônica da UFPB (OSUFPB), além de estagiar na equipe de comunicação de uma grande empresa de varejo paraibana. Anteriormente, a estudante fez parte da Empresa Júnior Iris Comunicação, onde pode aprimorar suas habilidades em comunicação e marketing.

Email para contato: juliana.marinho296.jm@gmail.com.



Luiz Filho

Desde pequeno, sou muito curioso em descobrir as vivências das pessoas; conhecer histórias, modos de vida e de pensar; de dentro e fora do Brasil. Durante minha formação, primeiro em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, e agora, em Jornalismo, procurei aproveitar essa vontade para desenvolver reportagens, livros e produtos audiovisuais que contassem histórias de gente, buscando a diversidade de seus corpos, identidades e lutas. Minhas experiências buscam mesclar o jornalismo e a arte, desde a apuração até a apresentação dos produtos. Atualmente, participo de projetos com os povos indígenas da Paraíba, no registro e potencialização de suas vozes, lutas e sonhos.

Email: filhompluiz@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1320547954510080>



Mayara Gomes

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Atua como monitora na disciplina de Jornalismo e Direitos Humanos. Extensionista no projeto @Com.ciência.feminista como roteirista e apresentadora do podcast. Integrante do grupo de pesquisa de Percepção do assédio moral e sexual contra mulheres jornalistas em João Pessoa-PB orientado pela professora Glória Rabay. Selecionada no Treinamento ambiental do Portal Assobiar, com produções de matérias de conservação ambiental. Participou do 22º curso de jornalismo e guerra pelo projeto repórter do futuro orientado pelo jornalista Aldo Quiroga da Tv Cultura.

E-mail: mayara.gs22@hotmail.com



Renata de Oliveira

Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Com 21 anos, é extensionista do Podcast Com Ciência Feminista e do Projeto Papo Jovem. Também atua como monitora de telejornalismo e possui experiência em marketing e comunicação corporativa. Atualmente, estagia na VCRP, na área de assessoria de imprensa.

E-mail: renataoliveirasoaes33@gmail.com

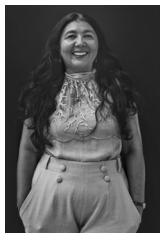


Ricardo Felix

Pernambucano e graduando em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. Tem experiência no gerenciamento, planejamento, produção e edição de conteúdos digitais para redes sociais. Atualmente é estagiário na assessoria de comunicação do Sistema OCB/PB. Além disso, em suas produções (reportagens, livros e produções audiovisuais) busca contar histórias de gente, conhecendo diversidade de vivências, identidades e lutas.

E-mail: junioricardo284@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1872749434326718>



Sandra Raquew

Professora Associada da Universidade Federal da Paraíba. Atua no Departamento de Jornalismo da UFPB. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba. Autora dos livros Comunicação no Semiárido Brasileiro (Ed. Marca de Fantasia); Perfis em Jornalismo Cultural (2014, Editora Idéia); Mulheres em Pauta: gênero e violência na agenda midiática (2011); Cartografias: escritos sobre mídia, cultura e sociedade (2008)

e Gênero, Rádio e Educomunicação: caminhos entrelaçados (2005), publicados pela Editora da UFPB. Pesquisa e orienta nas seguintes áreas: Jornalismo; Estudos de Gênero e Mídia; Educomunicação e Comunicação e Saúde.

E-mail: sandra.azevedo@academico.ufpb.br.



Tacyane Grebos

Graduanda em jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Desde pequena, o jornalismo sempre foi seu sonho. É apaixonada por bichos – e não apenas os fofinhos –, literatura, fotografia e cultura. Na universidade atua como pesquisadora na área de gêneros e mídia. Atualmente faz estágio como repórter no portal Fauna News.

E-mail: tacyanegrebos@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9959771507811122>

