

Comunicar a Tecnologia: Características e Desafios

Cássia Oliveira¹

Cybeli Moraes²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de discutir a comunicação da ciência e da tecnologia, com foco na assessoria de imprensa voltada para a indústria tecnológica gaúcha. Para isso, traz as principais dificuldades comunicacionais encontradas pelo setor e possíveis ações que visam melhores efeitos em relação aos espaços na mídia. A pesquisa apresenta seus resultados a partir de questionários realizados com empresários do setor de TI gaúcho, com jornalistas atuantes em redações e assessoria de imprensa especializada. Também foi realizada pesquisa documental em veículos de comunicação do RS acerca da área de tecnologia. Os principais autores utilizados para realização da pesquisa bibliográfica foram Duarte (2008), Mafei (2004), Chinem (2003), Traquina (2005), Teixeira (2002) e Knebel (2010).

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Tecnologia. Jornalismo científico. Noticiabilidade.

1 Introdução

A área de Tecnologia da Informação (TI) encontra problemas em se comunicar, tanto internamente quanto externamente. Destacado relevante economicamente, o setor reclama de não conseguir reverter sua importância em espaço na mídia³. O Brasil é, de acordo com estudo divulgado pela Associação Brasileira das Empresas de Software – Abes Software, o sétimo mercado mundial em investimentos em *softwares* e serviços. Em 2012, o crescimento do mercado brasileiro foi de 10,8%, ultrapassando o mundial que obteve média de 5,9%⁴. Isso, no entanto, parece não influenciar na forma como a indústria tecnológica é pautada.

¹ Graduanda do Curso de Jornalismo da UNISINOS, email: cassia_grazi_oliveira@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Jornalismo da UNISINOS, email: cybelim@unisinos.br

³ Informação baseada na atuação profissional da pesquisadora e confirmada nas entrevistas que integraram a pesquisa.

⁴ ABES SOFTWARE. **Mercado Brasileiro de Softwares e Serviços 2013**: panoramas e tendências 2013. Disponível em: <<http://central.abessoftware.com.br/Content/UploadedFiles/Arquivos/Dados%202011/publicacao-dados-do-setor-2013.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

Diante de dificuldades para pautar veículos da grande mídia ou especializados e da constante reclamação pela falta de espaço na imprensa, a pesquisa teve o objetivo de apresentar uma visão geral quanto ao porte e a representatividade do setor de TI no RS e no Brasil. Também objetivou estabelecer uma comparação com a forma e proporcionalidade com que o tema é pautado pelas redações jornalísticas do RS e apresentar uma discussão em relação às características do setor e às práticas comunicacionais que interferem nos resultados do trabalho da Assessoria de Imprensa (AI) aplicada a TI.

2 O cenário da comunicação científica e tecnológica

O interesse em ciência e tecnologia (C&T) pela imprensa brasileira teve início como as primeiras produções científicas nacionais, em 1980. Mesmo após mais de três décadas, alguns desafios se mantêm.

O interesse do público, por exemplo, é um princípio fundamental na cultura profissional do jornalismo que não é estruturante para o modo de pensar e comunicar dos cientistas. Por outro lado, todo o jornalismo depende de um conjunto de pressões e limitações editoriais que se repercutem na reconstrução discursiva da ciência nos media. (CARVALHO; CABECINHAS, 2004, p. 4)

O ritmo naturalmente acelerado do jornalismo, se comparado ao tempo da pesquisa científica, na qual os profissionais se debruçam sobre um único trabalho durante anos, gera apreensão na liberação de pautas. O cientista tem receio da forma como o jornalista vai tratar a pauta, já que será impossível detalhar como ele chegou ao resultado. O destaque é dado ao produto final e não à pesquisa.

Para Morais (1998), as prioridades são distintas. Enquanto o cientista prioriza a divulgação a partir do problema discutido, hipóteses e métodos, o jornalista quer a conclusão do estudo desenvolvido. Boas (2005) destaca que eventuais conflitos entre a mídia e a comunidade científica sempre ocorrerão por suas regras e interesses serem muito diferentes. Para o autor:

Enquanto a ciência exige um trabalho metódico, de passos lentos, complexos e precisos, o jornalismo em geral pede agilidade, apelo e simplicidade. Os jornalistas querem saber em quarenta segundos e em uma linguagem simples exatamente o que os pesquisadores vêm fazendo, com sua metodologia complexa, há vários anos (BOAS, 2005 p. 15).

Os espaços, no entanto, são restritos, principalmente no que se refere a pesquisa por trás da inovação. Cada vez mais a mídia dá espaço às novas tecnologias, porém se restringe aos produtos, excluindo a pesquisa e colaborando para a elitização desse tipo de informação. A definição do que é ou não pauta nem sempre agrada ao cientista.

A ausência de uma cultura científica na grande mídia é lastimável na medida em que os meios de comunicação poderiam ser vigorosos aliados da divulgação e popularização da ciência no bojo do setor não formal, ao lado de museus e centros de ciência (ZAIDAN, 2011, p. 8).

Para Teixeira (2002), o jornalista deve conseguir retirar do tema árido algo que o público geral tenha interesse, perguntando-se qual a utilidade daquilo que foi descoberto e será noticiado. Brandão (2006) complementa afirmando que o jornalismo científico tem papel além do informativo, chegando ao educativo. Se feito de forma responsável, o jornalismo pode tornar-se um dos mecanismos da educação científica no Brasil.

Segundo Cavalcanti (1995), trabalhar com jornalismo científico exige maior postura e técnica do jornalista e do veículo. Isso porque o repórter precisa estar sempre investindo no próprio conhecimento, estudando, enquanto o veículo deve arcar com o custo que essa editoria gera. O repórter de ciência e tecnologia normalmente produz menos matérias em um dia se comparado com os de geral ou política, por exemplo. O tema exige tempo para detalhar e compreender o assunto. Conforme Brandão (2006, p. 13), o profissional “necessita de habilidades que só a concentração de estudos nessa área e a experiência da própria divulgação científica é capaz de lhe dar”.

Para Viana (2004, p. 29), o estágio da cultura comunicacional é decisivo na compreensão de como fazer essa comunicação. As empresas tecnológicas não estão se comunicando com a imprensa, mas com a sociedade:

Quando a cultura de comunicação é embrionária, a falta de conhecimento técnico muitas vezes embaça a sensibilidade política. E é exatamente aí que mora o perigo. Não no relacionamento com a mídia. Mas no relacionamento com a sociedade, que é a razão de existir da imprensa.

A virada dos anos 80 e 90 foi decisiva para a área de tecnologia. Nesse período, não havia necessidade nem público interessado em ler matérias tecnológicas no corpo do jornal. Então as notícias de tecnologia ganharam cadernos próprios, lidos por um público muito específico, os empresários. Já na década de 2000, o cenário era outro. Os computadores já estavam popularizados e os espaços de tecnologia já não pautavam

produtos ou desenvolvimentos tecnológicos, mas a diferença que essa novidade traz ao usuário. O foco deixou de ser o desenvolvedor e passou ao público final. Os espaços para notícia empresarial foram fechados ou reduzidos. Já na década de 2010, a cobertura tecnológica parece engatinhar para uma nova mudança.

Se no início do século a renovação na cobertura se originou no fato dos computadores ganharem espaço na casa de mais brasileiros, agora as pessoas os levam consigo. Aparentemente, também passa a ganhar mais espaço nas páginas de jornais, misturado as mais diversas editorias. Em entrevistas com empresários do setor de TI gaúcho⁵, definimos os principais veículos do Estado para o segmento e a evolução que o tema teve nas publicações. Participaram os jornais Zero Hora, Correio do Povo e Jornal do Comércio, e o site especializado Baguete⁶.

No Jornal Zero Hora, a tecnologia passou a ganhar espaço em 1991. O *Caderno de Informática* trazia informações empresariais e algumas para o público geral, mas ainda era um período onde o computador não alcançava a maior parte da população. O caderno passou a ser chamado de ZH Digital em 2001 e, junto com a popularização da informática, o espaço para as empresas foi reduzido. A partir de setembro de 2013, a marca *ZH Digital* deixou de contar com um caderno semanal e ganhou espaço diário, com matérias de temas factuais, e pautas diárias publicadas com o selo da editoria. O ex-editor de *ZH Digital*⁷ comenta as mudanças como naturais devido as alterações que a tecnologia gerou na vida das pessoas.

*“Foi uma mudança completamente editorial porque não havia mais público. Na verdade tecnologia é uma coisa muito ampla. Absolutamente qualquer coisa é tecnologia. Até por isso a gente está mudando nosso conceito pra ‘Vida Digital’. [...] E no momento dessa página de empresas, era um conceito de tecnologia muito antigo. O comportamental das pessoas muda. Quando houve a mudança a tecnologia já estava na vida das pessoas, já tinham isso intrínseco, já usavam naturalmente a tecnologia. Já não era uma coisa da Dell, da Microsoft, da IBM, sabe? Foi um conceito que morreu, que acabou.”*⁸

O Jornal Correio do Povo manteve de 1997 até o final de 2001 o *Caderno Turismo e Tecnologia*. As pautas variavam entre público final e notícias corporativas.

⁵ Foram entrevistados 4 lideranças de empresas de pequeno e médio porte de TI gaúchas. As entrevistas foram realizadas presencialmente no primeiro semestre de 2013.

⁶ Zero Hora tem tiragem aproximada de 20.669 exemplares para assinantes e 8.686 exemplares de venda avulsa. O Jornal do Comércio tem tiragem atual de 19.500 assinantes e circulação de 26.500 exemplares. O Correio do Povo não divulga dados de tiragem. O site Baguete (<http://www.baguete.com.br/>) informa tem dois milhões de *pageviews* mensais e cinco mil assinantes da edição diária da newsletter.

⁷ Foram entrevistados 3 jornalistas de redação especializados em TI durante o segundo semestre de 2013. A seleção foi feita a partir das entrevistas com os empresários do setor.

⁸ Para uma melhor visualização das entrevistas realizadas, colocaremos em itálico as falas das fontes consultadas.

Havia uma coluna que dava destaque a eventos de empresas gaúchas, pautas de grandes *players* e de empresas locais, mas também reportagens quanto a usabilidade. Atualmente, o Correio do Povo não tem um espaço para tecnologia e dificilmente pauta o tema no que tange ao usuário, salvo informações de relevância nacional ou mundial.

As páginas do Jornal do Comércio sempre abriram espaço para tecnologia, noticiando tanto o desenvolvimento das empresas especializadas em TI, quanto o comprador e as corporações de todos os segmentos da economia que são os grandes compradores de tecnologia. Segundo repórter e colunista do Jornal, mesmo tratando-se de um leitor especializado, é necessário esclarecer o assunto.

“A gente sempre tenta explicar do que se está falando porque a pessoa que está lendo nem sempre tem muito conhecimento daquilo. [...] Tu tens que conseguir comunicar aquele conteúdo de forma clara mesmo em temas às vezes áridos”.

Já tendo espaço em matérias no corpo do jornal, em 2005 foi feita uma tentativa de manter um caderno de TI. Devido principalmente a falta de interesse publicitário, o caderno teve apenas uma edição. Atualmente, o Jornal do Comércio conta com quatro espaços semanais destinados à tecnologia. Um deles não é produzido na redação do jornal. A página denominada *Tecnologia da Informação*, publicada na segunda-feira, é produzida pela equipe do site especializado Baguete. Também na segunda-feira é publicada uma página com matérias sobre inovação. Na terça-feira, há a página de tecnologia com matérias e notas empresariais do setor. E na quinta-feira a coluna *Mercado Digital*, espaço mais recente, lançado em abril de 2011.

O site Baguete, especializado na cobertura de TI corporativa, nasceu em 1997 como um portal de clipagens e evoluiu para um site de notícias empresariais para o segmento tecnológico do RS. Com o passar dos anos o foco se ampliou em território e tipos de pautas. O objetivo deixou de ser apenas o RS, mas o empresário de tecnologia que tem no Baguete seu principal meio de comunicação empresarial. O editor explica o critério na escolha das pautas.

“Eu penso no público e direciono o conteúdo do site pra esse público que eu tenho na minha cabeça. Que é o público que assina a newsletter, que é um público mais comprometido, que vai voltar todos os dias. É o leitor que repassa o conteúdo do site ou não. Esse é o cara que eu tenho que agradar: o gerente de informática, o dono de empresa de TI, o pessoal de universidades e por aí vai.”

3 Como uma assessoria pode comunicar a TI

A evolução dos espaços de comunicação demonstrada no item anterior, frente ao cenário de desenvolvimento e atuação das empresas locais de TI, nos leva a questionar quais os principais serviços de TI tornaram-se essenciais em relação à realidade atual do setor. A seguir, elencamos os serviços que consideramos mais relevantes à realidade da assessoria de TI local, a partir das principais demandas dos empresários e dos jornalistas detectadas em entrevistas, bem como a partir da experiência de uma assessoria de imprensa especializada em TI, a Dialectto Comunicação Estratégica⁹, agência baseada em Florianópolis, Santa Catarina.

Destaca-se na fala dos empresários entrevistados a mudança editorial dos veículos que não mais têm nas empresas sua principal fonte e público nas matérias de tecnologia, o destaque dado para grandes empresas multinacionais, a grande quantidade de informações erradas ou mal traduzidas publicadas e a importância dos veículos especializados diante da pouca abertura oferecida pela grande mídia.

Já os jornalistas de redação apontaram o pouco investimento nos setores de comunicação e marketing das empresas como um dos pontos decisivos para a redução dos espaços. O investimento precisa, segundo eles ser ampliado tanto em publicidade quanto na qualificação das equipes. Também são citados o discurso exageradamente técnico e as pautas exageradamente publicitárias.

Segundo o sócio-fundador da Dialectto, ser técnico demais atrapalha: *“Não é entender a tecnologia unicamente. É entender para o que ela é aplicada. O que ela vai mudar?”*. Além de tornar os temas menos técnicos, é necessário estudar e conhecer a área. E o profissional que deseja atuar nesse nicho precisa entender não só do aspecto técnico, mas da aplicação prática.

Essa compreensão do negócio como um todo, faz com que a assessoria de imprensa consiga propor pautas nem sempre percebidas internamente. Isso é necessário porque o cliente nem sempre tem a percepção adequada do que pode ou não ganhar espaço na mídia. Para a Dialectto, *“a sugestão de pauta tem que estar atrelada ao interesse daquele público”*.

Pautas técnicas precisam ser trabalhadas em veículos especializados, corporativos, onde o empresário, cliente do desenvolvedor de TI, se mantém informado

⁹ Fundada em 2007, a Dialectto Comunicação Estratégica atende a cerca de 30 clientes, todos da área de TI, com uma equipe de 13 profissionais. Mais informações ver: <<http://www.dialectto.com.br/>>.

dos lançamentos tecnológicos. Não são pautas com espaço na mídia geral e isso precisa ser explicado ao cliente, como comenta o assessor da Dialetto:

“A gente tem que ter um compromisso com o veículo. Com a mídia que vai tentar pautar. Quem é o público dele? A pauta técnica não é para o Diário Catarinense, aqui em Santa Catarina ou para a Zero Hora, em Porto Alegre. Os cadernos de TI desses jornais são para público final. [...] Tem revistas que cobrem apenas isso. Cobrem a TI corporativa. E para o empresário muitas vezes é mais importante sair lá. Porque o cliente dele lê essa revista. A gente explora isso. Surge uma pauta, vê qual é o foco. Se é técnico tu tens esse foco, sem ser tão explicativo, é corporativo.”

Para atuar de forma satisfatória na gestão das informações, a AI se utiliza de diversos produtos e serviços. Duarte (2011) os apresenta como divididos entre internos e externos. Os da primeira categoria visam informar empregados, acionistas e todos os demais envolvidos diretamente com a organização, enquanto os da segunda se destinam a informar a sociedade ou públicos específicos por meio da imprensa. Conforme o autor:

Por sua ação de mediador, o assessor não pode apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos empregados com as questões que lhes afetam (DUARTE, 2011, p. 237).

Dentre os produtos e serviços utilizados nas AI selecionamos os mais relevantes para auxiliar nas demandas mencionadas pelos empresários e jornalistas: acompanhamento de entrevistas, apoio a eventos, redação de artigos, atendimento a imprensa, capacitação de jornalistas, *clipping* e análise do noticiário, encontros com fontes e jornalistas, realização de fotografias, levantamento de pautas, criação e atualização de *mailling*, sugestões de pauta, organização de *press-kits*, redação de releases e treinamento de fontes. Além desses, foram acrescentadas também as estratégias de comunicação e de atualização das redes sociais. Passamos a comentar brevemente cada um destes serviços a partir de autores como Duarte (2011), Mafei (2004), Chinem (2003) e Kopplin e Ferraretto (1993), entre outros.

O acompanhamento de entrevistas é apontado por Duarte (2011) como importante não apenas para evitar erros ou armadilhas, mas a título de avaliação. Com a observação é possível identificar vícios de fala ou de postura, além de passar segurança ao assessorado que, em outras oportunidades, poderá atender a imprensa sozinho e com tranquilidade. Maristela Mafei (2004, p. 85) defende que a presença do assessor depende da concordância do repórter que pode não se sentir confortável com a presença de outro profissional e, também do perfil do assessorado: “Se o seu assessorado se sentir

seguro e preparado, não existe qualquer restrição para que somente ele atenda ao repórter”.

Oferecer apoio na organização de eventos tradicionalmente não é uma atividade de cunho jornalístico, ficando a cargo dos profissionais de relações públicas. No entanto, há casos em que objetivo principal da atividade é chamar a atenção da mídia. Segundo Duarte (2011), a atuação do assessor inicia já na decisão de hora e local, a fim de facilitar a participação da imprensa, assim como garantir a oferta de temas relevantes e a participação de autoridades e fontes que atraiam a atenção dos veículos de comunicação.

A redação de artigos, sejam de opinião ou de especialistas, são capazes de transmitir grande credibilidade e, no geral, têm aceitação favorável nos veículos. Para Duarte (2011), o texto opinativo possibilita uma discussão aprofundada de um tema relevante à organização cujo porta voz que assina o texto a representa – e isso traz retorno institucional. Maristela Mafei (2004) complementa que a publicação indica que o assessorado está credenciado a contribuir com discussões de interesse público.

O atendimento à imprensa é o mais básico dos produtos de uma AI. Consiste em facilitar e intermediar o contato dos repórteres com a organização e seus porta vozes. Ele pode ocorrer após o envio de uma informação por meio de release, quando o repórter solicitar alguma informação complementar. Ou, ainda, de forma inesperada. Duarte (2011) destaca que a boa convivência depende do entendimento por parte do assessor do que o repórter necessita: de atendimento personalizado e de fontes e informações qualificadas em tempo condizente com a rapidez das redações.

A capacitação de jornalistas pode se tornar um produto decisivo nas AI especializadas em tecnologia. Isso pelos temas áridos e de ágil alteração serem comuns. Duarte (2011, p. 240) defende que cursos e seminários são mais valorizados se feitos em parceria com instituições de renome: “Além de aumentar a intimidade com o assunto, tendem a estimular o interesse pela área, com conseqüente reflexo na agenda das redações”.

Por meio do *clipping* e da análise do noticiário as AI conseguem quantificar as citações na mídia, assim como verificar a forma como a organização está sendo veiculada. Segundo Duarte (2011), o *clip* é um registro histórico da organização e do trabalho da AI e pode ser disponibilizado em murais físicos ou virtuais, possibilitando que a equipe saiba como a instituição é comentada na mídia. Chinem (2003) cita a centimetragem como a prática de empresas e instituições de mensurar resultados tendo

como base os preços de anúncios publicitários. Lopes (1999, p. 53) complementa citando o uso qualitativo do *clip*: “Dessa avaliação pode sair uma carta-resposta, uma nota de esclarecimento ou a convocação de uma entrevista coletiva ou individual, dependendo da gravidade da situação”.

Os encontros entre fonte e jornalista podem ocorrer na forma de uma visita do jornalista até a sede da empresa ou organização, ou um almoço com a fonte em restaurante pré-combinado ou, ainda, como uma visita à redação. Assim como na capacitação de jornalistas, é uma oportunidade para esclarecer determinados assuntos e estreitar a relação. Para Duarte (2011), é importante que o jornalista deixe o encontro de posse de informações úteis para utilizar agora ou no futuro, não se tratando de uma atividade sem objetivo. Mafei (2004, p.92) diz que: “A assessoria deve negociar a razão da visita, deixando claro se o assessorado está disponível para entrevistas oficiais ou se o encontro deve ser considerado apenas como iniciativa de relacionamento”.

Manter um arquivo atualizado de fotos é essencial na AI. As principais fontes podem ter uma imagem requisitada para ilustrar materiais. Itens como resolução e crédito da imagem merecem a atenção do assessor. Duarte (2011, p. 246) resume a relevância da imagem como: “Considere sempre que uma foto de boa qualidade aumenta as chances de veiculação de uma matéria”.

O levantamento e a sugestão de pautas é uma tarefa de constante realização em qualquer AI. No caso das especializadas em tecnologia, é necessário dar aos temas olhar menos técnico. Para Duarte (2011, p. 247), reuniões oficiais de diretoria podem fornecer pautas, mas conversas informais com outros colaboradores também apresentam informações relevantes para divulgação: “O assessor deve procurar criar uma rede de informantes na organização que lhe permita manter-se atualizado sobre tudo o que ocorre e, particularmente, sobre o que pode interessar à imprensa”.

O *mailing* é um produto que também exige trabalho constante. Ele necessita estar sempre atualizado ou não cumprirá com seu objetivo (DUARTE, 2011). Para Chinem (2003), a atualização do *mailing* depende do acompanhamento das editorias para saber o que tem chance de ser aproveitado por cada repórter ou colunista, assim como definir a distribuição de exclusivas.

A sugestão de pauta tende a ser mais aproveitada pelos jornalistas de redação, passando pela avaliação sob os critérios de noticiabilidade de cada veículo, por ter um caráter mais exclusivo que o release. De acordo com Duarte (2011, p. 249), “o release é

uma forma de sugerir uma pauta, mas é pouco aproveitado por o jornalista saber que outros veículos também receberam o material”.

O *press-kit* é utilizado para reunir materiais quanto a determinada pauta a ser entregue aos jornalistas. Segundo Mafei (2004), o *press-kit* não deve ser preparado com a intenção de que seus textos sejam publicados na íntegra. Seu objetivo é fornecer subsídios ao repórter. Para Duarte (2011, p. 251), o “material deve ter a capacidade de despertar o interesse do jornalista, para uso imediato ou no futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite o manuseio”.

Mais utilizado meio de relacionamento com as redações, o release teve seu uso tão massificado que dificultou o aproveitamento. Ter a publicação depende, segundo Duarte (2011), de fatores como critérios jornalísticos de texto, o conteúdo da pauta, a credibilidade da assessoria e a boa relação da organização com o veículo. De acordo com Mafei (2004), mesmo sendo utilizado para pulverizar informação, o release também pode ganhar aspectos personalizados e ser modificado conforme a editoria a que se destina.

O treinamento de fontes ou *media training* tem o objetivo de capacitar fontes para atender a imprensa. De acordo do Duarte (2011, p. 253), o treinamento realizado pela AI estimula a organização a disponibilizar fontes e essas naturalmente passam a tratar a imprensa com mais tranquilidade. Segundo Nogueira (1999), manter fontes preparadas para atender os repórteres é o preço que as empresas pagam por buscar um relacionamento com a mídia e, com isso, obter credibilidade e divulgação.

Atualmente, a alimentação e o monitoramento das Redes Sociais representam um serviço muito representativo nas AIs. Citando a comunicação organizacional voltada ao uso de redes sociais, Almeida e Silva (2011) falam da construção e fortalecimento da relação com clientes e funcionários através da utilização do *Twitter* como ferramenta de aproximação. Segundo as autoras, as empresas não escolheram participar, mas perceberam que estariam em debate no ambiente virtual e, portanto, não puderam ignorar.

4 Considerações finais

Ao final da pesquisa pudemos elencar algumas das principais dificuldades jornalísticas e algumas das possíveis ações que podem colaborar para melhores

resultados das assessorias de imprensa que desejam melhor comunicar seus clientes e serviços do setor de TI.

É facilmente perceptível que o setor ainda demanda de educação e investimento para comunicação. A reclamação de que há pouco espaço específico para TI na mídia é verdadeira, mas há possibilidades para incluir a tecnologia em pautas das demais editorias. Para aproveitá-los, no entanto, as empresas deverão pensar a comunicação de forma estratégica ao seu negócio. Se é necessário investir em inovação para crescer como desenvolvedora tecnológica, também é preciso apostar na comunicação para ganhar representatividade institucional.

Uma das principais dificuldades está em conseguir levar ao público geral o que é desenvolvido tecnologicamente. Para que o relacionamento com o veículo ocorra, no entanto, é necessário que as organizações assimilem o que pode ser pautado por aquele veículo. É imprescindível saber o que costuma ser pautado por cada um dos veículos, os temas comumente abordados pelos colunistas e os valores notícia empregados atualmente. Tudo isso definirá se a pauta será veiculada ou apenas servirá para desgastar a relação da instituição com o veículo. Nesse caso, o porte da empresa não interfere e as organizações locais conseguem ‘competir’ com multinacionais.

O mercado de TI é muito amplo e também muito específico. Se, conforme destacado por Knebel (2010), a indústria local conta com empresas extremamente segmentadas e especializadas em determinada tecnologia, é possível apostar em pautas personalizadas. Muitas vezes apenas aquela empresa faz um sistema no RS ou no Brasil, atendendo a critérios de noticiabilidade como proximidade e relevância. Mas a tecnologia também é uma indústria que, segundo salientou o editor do site Baguete, tem um *“mercado muito maior que a TI”*. Ela influencia em muitas áreas e, portanto, é natural que converse com muitos outros temas e seja pautada de forma geral e/ou especializada.

Conforme cada um dos jornalistas de redação entrevistados destacou, a necessidade de cada espaço ou veículo varia muito. Enquanto a repórter e colunista do JC afirmou que tem interesse pelo impacto de uma ação empresarial no mercado, para o então editor de tecnologia de ZH são as histórias que envolvem o uso da tecnologia que interessam. A rede de relacionamento, conforme destacado pela assessoria Dialetto, é importante, mas o principal está na qualidade da informação oferecida. E na credibilidade das fontes. Por vezes, o relacionamento com o veículo está mais vinculado ao fato de cultivar uma fonte do que em publicar uma informação da empresa.

Observar essas diferenças e usá-las a seu favor na hora de sugerir uma pauta trará bons resultados ao passo que estão sendo respeitados os critérios de noticiabilidade impostos por cada veículo. Além disso, é por meio desta análise do noticiário que o assessor compreende que há outros espaços a serem explorados – como as colunas de economia, por exemplo.

Mesmo no caso da mídia especializada em TI, se faz necessário avaliar o quão aprofundada tecnicamente uma pauta deve ser. Para quem lê uma matéria quanto a um novo cartão de memória, por exemplo, não fará diferença a informação dele conter 8GB ou 32GB de memória. O número diz pouco a quem não é da área tecnológica. Já a quantidade de fotos que um ou outro consegue armazenar, é um dado diferencial e que representa muito mais.

A falta de investimento em comunicação destacada pelos jornalistas como uma das principais barreiras para a tecnologia não ter o destaque pretendido, não está apenas em verba publicitária. Essa também é uma demanda, porém está longe de ser a única. A equipe de comunicação e marketing precisa conhecer o mercado, a imprensa que o cobre – especializada e geral – e respeitar a rotina das redações. Receber inúmeras ligações desnecessárias e em horários que não combinam com os fechamentos de edições, atrapalham a relação da empresa ou instituição com os veículos. O atendimento a imprensa também precisa respeitar a demanda do veículo. Não adianta enviar a sugestão de pauta e não conseguir ter a agilidade necessária quando da solicitação de uma entrevista com a fonte ou confirmação de algum dado complementar.

Por fim, tornar sua mensagem clara e objetiva é necessário se a indústria tecnológica quiser falar a todos os públicos. Para isso, o serviço de media training se faz necessário para tornar compreensíveis as informações de TI. Os porta-vozes deverão estar capacitados a explicar a um leigo a vantagem que aquele advento trará. A redação de artigos de temas que conversem com a tecnologia, questões sociais nas quais a inovação pode colaborar, redigidos sem o palavreado técnico que normalmente é empregado pelos especialistas podem, também, colaborar para aproximação com o setor.

E se pautar tecnologia é difícil por conta do desconhecimento da própria mídia frente as constantes inovações tecnológicas, dois outros serviços de AI podem colaborar para uma melhor comunicação: capacitação de jornalistas e encontros entre fontes e jornalistas. Ambos poderiam tornar menos árido e mais palpáveis os avanços tecnológicos e, em médio e longo prazo, melhor os resultados. Não trata-se de uma

reunião cujo tema estará nos jornais no dia seguinte, mas proporcionar conhecimento tecnológico aos profissionais que levarão o tema ao público geral, além de estreitar a relação com os veículos.

Pautar tecnologia exige, ainda, que o profissional de comunicação conheça a área e esteja sempre se atualizando para acompanhar o ritmo dos lançamentos tecnológicos. A dedicação e o estudo do tema são decisivos para compreensão do trabalho da empresa a fim de passar aos releases e sugestões de pautas a informação correta e objetiva, sintetizada sem exageros de detalhes técnicos ou perda de informação relevante. Entender não apenas de tecnologia, mas conseguir transmitir a sua aplicação da melhor forma e conquistar resultados favoráveis não apenas na quantidade de citações na mídia, mas na qualidade da informação transmitida.

Após finalizar a pesquisa, concluímos que o setor de TI gaúcho ainda se estrutura quanto à comunicação. Há o desejo de melhorar as práticas comunicacionais, mesmo que o investimento ainda seja incipiente e as empresas não mantenham setores de comunicação adequados a sua representatividade econômica. Tivemos esclarecidas as dúvidas quanto a divulgação eficaz e que atendesse a pressa jornalística e a precisão científica na comunicação em C&T.

5. Referências

ABES SOFTWARE. **Mercado Brasileiro de Softwares e Serviços 2013**: panoramas e tendências 2013. Disponível em: <<http://central.abessoftware.com.br/Content/UploadedFiles/Arquivos/Dados%202011/publicacao-dados-do-setor-2013.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

ALMEIDA, Maria Amélia; SILVA, Priscylla. A Utilização do *Twitter* como Ferramenta Estratégica de Comunicação Empresarial: um estudo multicaso. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=39559> > Acesso em: 5 JUL. 2014

BOAS, Sergio Vilas. **Formação e informação científica**: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Summus, 2005.

BRANDÃO, Alessandra. **A presença da ciência e tecnologia nos jornais alagoanos**. Maceió: EDUFAL. 2006

CARVALHO, Anabela; CABECINHAS, Rosa. **Comunicação da ciência: perspectivas e desafios**. Centro de estudos de comunicação e sociedade – Universidade do Minho, 2004. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2813/1/acarvalho_rcabecinhas_art ComSoc_2004.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

CAVALCANTI, Fabiane M.C.G. Jornalistas e cientistas: os entraves de um diálogo. **Intercom – Revista Brasileira de Comunicação**. Vol XVIII, nº 1, p 140. 1995. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/885>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense. 1999.

MORAIS, Wilma. Divulgação científica: Público especializado ou público segmentado?. **XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=45625>>. Acesso em: 13 de abr. 2014.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**: melhorando as relações com os jornalistas. 1ª ed., rev. e atual. São Paulo: Cultura, 1999.

KNEBEL, Patrícia. **Dos Grãos aos chips**: a história da tecnologia e da inovação no Rio Grande do Sul. Porto Alegre: ediPUCRS, 2010.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

TEIXEIRA, Mônica. Pressupostos do Jornalismo de Ciência no Brasil. In: MASSARANI, L. et al (orgs.). **Ciência e Público**: Caminhos da divulgação científica no Brasil. Casa da Ciência, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2002. pp. 133-141.

ZAIDAN, Tiago Eloy. Divulgação e Popularização da C&T: por uma cultura científica. **Revista Educere**. 6ª Ed. 2011. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/educereeducare/article/view/4697/3982>>. Acesso em: 10 nov. 2013.