UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI - UFCA
INSTITUTO INTERDISCIPLINAR DE SOCIEDADE, CULTURA E ARTE - IISCA
BACHARELADO EM JORNALISMO

ISABELLE DE OLIVEIRA SOUSA

ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA ESPAÇOS DE CULTURA POPULAR INDEPENDENTES: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO CARIRI CEARENSE

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2026

ISABELLE DE OLIVEIRA SOUSA

ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA ESPAÇOS DE CULTURA POPULAR INDEPENDENTES: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO CARIRI CEARENSE

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri (UFCA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, realizado sob orientação do Prof. Me. Joedson Kelvin Felix de Oliveira

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

S725a Sousa, Isabelle de Oliveira.
Assessoria de imprensa para espaços de cultura popular independentes: desafios e perspectivas no Cariri cearense/ Isabelle de Oliveira Sousa. – 2026.
65 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Arte, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE, 2026.

Orientador: Prof. Me. Joedson Kelvin Felix de Oliveira.

1. Assessoria de imprensa. 2. Cultura popular. 3. Pontos e Pontões de Cultura — Crato (CE). 4. Comunicação organizacional. 5. Cariri (CE). I. Oliveira, Joedson Kelvin Felix de (Orient.). II. Universidade Federal do Cariri. III. Título.

CDD 070.44

Bibliotecário: João Bosco Dumont do Nascimento – CRB 3/1355

ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA ESPAÇOS DE CULTURA POPULAR INDEPENDENTES: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO CARIRI CEARENSE

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
gov.br
JOEDSON KELVIN FELIX DE OLIVEIRA
Data: 27/10/2026 10:23:22-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

1º Membro
Prof. Me. Joedson Kelvin Felix de Oliveira (Orientador)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Documento assinado digitalmente
gov.br
JULIANA LOTIF ARAUJO
Data: 21/10/2026 15:37:02-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

2º Membro
Profa. Dra. Juliana Lotif Araújo (Membro Interno)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Documento assinado digitalmente
gov.br
BIBIANA BELISARIO SANTANA
Data: 27/10/2026 10:09:29-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

3º Membro
Bibiana Belisário Santana (Avaliadora Externa)
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

MONOGRAFIA APROVADA EM:

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me sustentar durante toda essa caminhada, por me dar forças nos momentos mais difíceis e por permitir que eu chegasse até aqui. À minha família, por todo o apoio, incentivo e compreensão ao longo dessa trajetória.

Ao meu esposo, Lucas, por estar ao meu lado, acreditar nos meus sonhos e, tantas vezes, colocar os meus objetivos à frente dos seus para que eu pudesse alcançar os meus. Obrigada pela compreensão nos momentos de ausência, pela paciência durante esse processo e por não me deixar desistir quando tudo parecia mais difícil.

Ao meu filho, Dom, que é uma das maiores razões para eu querer seguir em frente e buscar sempre o melhor. Que um dia ele possa compreender que cada esforço feito ao longo dessa caminhada também foi pensando nele e no futuro que desejo construir para nossa família.

Ao meu orientador, professor Joedson, minha gratidão pela confiança, pela dedicação e pela disponibilidade durante a construção deste trabalho. Agradeço, especialmente, por ter me devolvido a esperança de concluir esta etapa quando ela parecia tão distante. Suas orientações, contribuições e incentivos foram fundamentais não apenas para o desenvolvimento desta pesquisa, mas também para que eu acreditasse que seria possível chegar até aqui. Por fim, agradeço a todos que fizeram parte desta caminhada.

RESUMO

Este trabalho discute os desafios da assessoria de imprensa diante da invisibilidade midiática de espaços independentes de cultura popular do Cariri cearense, buscando compreender possíveis contribuições para a ampliação de sua presença na imprensa e na mídia, bem como para o fortalecimento da imagem dessas organizações. Integram o *corpus* deste estudo o Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC), o Carrapato Cultural, o PROCEM/Casa Luz e a ONG Beatos, todos caracterizados como Pontos e Pontões de Cultura, e localizados no município do Crato, Ceará. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório-descritivo, desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com os representantes dos espaços culturais, e com jornalistas com experiência em assessoria de imprensa voltada à cultura popular na região. Os resultados apontam como principais desafios a escassez de recursos financeiros e humanos, a descontinuidade das ações de comunicação, o acúmulo de funções, a instabilidade no relacionamento com a imprensa e as lógicas editoriais dos veículos de comunicação. Conclui-se que a assessoria de imprensa exerce papel estratégico na ampliação da visibilidade midiática e no fortalecimento institucional dos espaços independentes de cultura popular, contribuindo para a circulação de narrativas sobre o patrimônio cultural do Cariri cearense. Entretanto, a consolidação dessas ações depende, primordialmente, da disponibilidade de recursos que garantam sua continuidade.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; cultura popular; pontos e pontões de cultura; Cariri cearense.

ABSTRACT

This study discusses the challenges faced by press relations in addressing the lack of media visibility of independent popular culture organizations in the Cariri region of Ceará, Brazil. It seeks to understand the potential contributions of press relations to expanding their presence in the press and other media outlets, as well as strengthening their institutional image. The research corpus comprises the Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC), Carrapato Cultural, PROCEM/Casa Luz, and ONG Beatos, all recognized as Pontos e Pontões de Cultura (Culture Points and Culture Hubs) and located in the municipality of Crato, Ceará. This is a qualitative, exploratory-descriptive study conducted through a literature review and semi-structured interviews with representatives of cultural organizations and journalists experienced in press relations focused on popular culture in the region. The findings identify the main challenges as a shortage of financial and human resources, discontinuity of communication activities, the accumulation of responsibilities, instability in relationships with the press, and the editorial practices of media outlets. The study concludes that press relations play a strategic role in increasing media visibility and strengthening the institutional standing of independent popular culture organizations, contributing to the dissemination of narratives about the cultural heritage of the Cariri region of Ceará. However, the consolidation of these activities depends primarily on the availability of resources to ensure their continuity.

Keywords: press relations; popular culture; culture points and culture Hubs; Cariri region of Ceará.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 9

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA E CULTURA POPULAR: ENTRE CONCEITOS, REALIDADES E PRÁTICAS 11

2.1 Assessoria de imprensa hoje: tradições e transformações 11

2.1.2 Dois fatores: Relacionamento com a mídia e critérios de noticiabilidade 13

2.1.3 Jornalismo de assessoria para organizações do terceiro setor e movimentos sociais 14

2.2 Cultura popular no Cariri e visibilidade midiática 16

2.2.1 A cultura viva no Cariri cearense 16

2.2.2 Pontos e pontões de cultura no Cariri: políticas culturais, atuação e reconhecimento 20

2.3 Desafios para a presença nos veículos jornalísticos nas entidades culturais 23

3. METODOLOGIA 27

3.1 Caracterização da pesquisa 27

3.2 Percurso metodológico e procedimentos de coleta de dados 27

3.3 Organização e análise dos dados 28

4. Desafios e perspectivas: assessoria de imprensa para a Cultura Popular caririense 29

4.1 Desafios estruturais: falta de continuidade dos contratos, escassez de recursos e acúmulo de funções 30

4.2 Relacionamento com a imprensa: visibilidade disputada e lógicas editoriais 31

4.3 Perspectivas assessoria de imprensa em espaços culturais independentes 33

4.3.1 Estratégias de comunicação e construção de pautas 33

4.3.2 Redes sociais: autonomia comunicacional e novos desafios 36

4.3.3 Dimensões afetivas, políticas e de identidade no trabalho da assessoria de imprensa para cultura popular 38

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 39

REFERÊNCIAS 43

APÊNDICE A - Entrevistas com os representantes dos espaços de cultura popular 46

APÊNDICE B: Entrevistas com as jornalistas assessoras de imprensa 53

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o Ministério da Cultura, em abril de 2024, o Brasil alcançou a marca de 5.000 Pontos de Cultura[1] certificados, distribuídos em mais de 1.400 municípios, evidenciando o fortalecimento das iniciativas culturais de base comunitária (BRASIL, 2024). Esse cenário cultural se expressa por meio de uma rede diversa de espaços e coletivos que atuam de forma independente ou vinculada a políticas públicas de fomento, reconhecidos pela Política Nacional Cultura Viva[2] .

No Cariri cearense, essa atuação se manifesta em um território marcado pela diversidade de expressões que integram a história e o cotidiano dos seus 29 municípios. Uma pluralidade de práticas religiosas, artísticas e populares atravessa gerações e participa da construção e atualização da memória e da identidade cultural da região. Na cidade do Crato, por exemplo, essa diversidade também se manifesta por meio de associações, coletivos e entidades dedicados a diferentes expressões e tradições locais.

Embora estejam inseridos nesse ecossistema cultural, a visibilidade das ações promovidas por esses espaços ainda é limitada. Segundo Arrais Neto (2025), em sua monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri, a cobertura jornalística dos Pontos de Cultura no Cariri privilegia, em grande parte, eventos pontuais, restringindo a compreensão do papel dessas iniciativas na promoção da cultura popular e comprometendo seu reconhecimento social.

Diante desse cenário, esta pesquisa parte do entendimento de que a assessoria de imprensa, enquanto prática jornalística voltada à mediação entre organizações, veículos de comunicação e sociedade, pode desempenhar papel estratégico na ampliação dessa presença. Sua atuação não se limita à divulgação pontual de eventos, mas envolve a construção de relacionamentos com a imprensa, o compartilhamento de informações de interesse público e o planejamento de ações de

---

[1] Ponto de Cultura é a entidade jurídica de direito privado sem fins lucrativos, grupo ou coletivo sem constituição jurídica, de natureza ou finalidade cultural, que desenvolve e articula atividades culturais em suas comunidades e é certificado pelo poder público (art. 2º, II, da Lei nº 13.018/2014).

[2] A Política Nacional de Cultura Viva (PNCV) é uma política pública brasileira criada com o intuito de fortalecer a cultura produzida pelas comunidades, coletivos e organizações da sociedade civil. Seu objetivo é reconhecer, apoiar e promover iniciativas culturais já existentes, valorizando a diversidade cultural e a participação social. Foi instituída pela Lei nº 13.018, de 22 de julho de 2014, que transformou em política de Estado a experiência do programa Cultura Viva, criado em 2004 pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2014).

comunicação (Duarte, 2018; Souza, 2024; Volpato, 2023). No contexto dos espaços de cultura popular, essas práticas podem contribuir para ampliar sua presença na mídia e favorecer o reconhecimento das manifestações culturais e dos grupos responsáveis por sua preservação e continuidade.

Nesse sentido, o presente trabalho parte da seguinte questão: como a assessoria de imprensa pode contribuir para ampliar a visibilidade midiática de espaços independentes de cultura popular do Cariri cearense? A partir dessa problemática, o objetivo é compreender quais são os desafios da assessoria de imprensa diante da invisibilidade em veículos jornalísticos dessas iniciativas, buscando elencar perspectivas voltadas para a ampliação da visibilidade e o fortalecimento institucional dessas organizações.

Para tanto, a composição do *corpus* de pesquisa foi organizada em duas frentes que se complementam: 1) quatro espaços de cultura popular independentes do Cariri: o Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC), Pontão de Cultura desde 2025; o Carrapato Cultural, Ponto de Cultura e coletivo independente; a PROCEM/Casa Luz, Ponto de Cultura; e a ONG Beatos – Base Educultural de Ação e Trabalho de Organização Social. E, 2) três jornalistas profissionais com experiência em assessoria de imprensa voltada à cultura popular do Cariri cearense: Jayne Machado, Lara Alencar e Renata Linard.

Metodologicamente, a pesquisa foi desenvolvida a partir de revisão bibliográfica sobre assessoria de imprensa e cultura popular, complementada por entrevistas semiestruturadas com representantes dos quatro espaços investigados e com as três jornalistas assessoras de imprensa. A seleção dos espaços considerou sua atuação na promoção da cultura popular na cidade do Crato, enquanto a escolha das assessoras de imprensa considerou suas formações no curso de Jornalismo da UFCA bem como suas experiências em projetos e espaços culturais da região.

O trabalho está organizado em quatro capítulos. O primeiro dialoga com contribuições teóricas sobre assessoria de imprensa, abordando algumas de suas transformações e práticas. O segundo discute a cultura popular no Cariri cearense, as políticas de valorização e os desafios relacionados à presença dos espaços culturais nos meios de comunicação. No terceiro, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados e, por fim, o quarto capítulo discute os principais resultados das entrevistas, considerando os desafios e as perspectivas identificados a partir das experiências dos participantes diante da realidade midiática da cultura popular da região.

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA E CULTURA POPULAR: ENTRE CONCEITOS, REALIDADES E PRÁTICAS

Este capítulo apresenta parte da fundamentação teórica que orienta a pesquisa, reunindo discussões sobre a assessoria de imprensa e suas transformações no contexto contemporâneo. Inicialmente, são abordados alguns conceitos e práticas relacionados à atividade, seguidos de reflexões sobre o relacionamento com a mídia e os critérios de noticiabilidade. Em seguida, a discussão se volta para a atuação da assessoria de imprensa em organizações do terceiro setor e movimentos sociais, aproximando o debate das particularidades dos espaços investigados neste trabalho. Essa discussão é importante para compreender os elementos que envolvem a atuação da assessoria de imprensa e estabelecer as bases teóricas para a análise dos desafios e das perspectivas identificados ao longo da pesquisa.

2.1 Assessoria de imprensa hoje: tradições e transformações

Tradicionalmente, a assessoria de imprensa ocupa um espaço importante na comunicação das organizações ao estabelecer a mediação entre instituições, jornalistas e sociedade. Sua atuação envolve a sistematização e a circulação de informações, o atendimento às demandas da imprensa e a construção de relações que possibilitem às organizações e a sociedade civil participarem do debate público. As transformações ocorridas no campo da comunicação, especialmente com a ampliação dos canais e das formas de interação, também modificaram as atribuições e *modus operandi* de jornalistas profissionais responsáveis por essa atividade.

Em suas pesquisas, Jorge Duarte (2018) situa a assessoria de imprensa como parte de um conjunto mais amplo de práticas comunicacionais. De acordo com o pesquisador, sua atuação não deve ocorrer de maneira isolada, mas articulada a outras áreas da comunicação, considerando os objetivos e as necessidades da organização. Essa perspectiva exige do assessor uma compreensão que ultrapasse as atividades diretamente relacionadas ao contato com os veículos jornalísticos e considere a comunicação de forma integrada e estratégica com profissionais das redes sociais digitais, fotografia e vídeo, relações públicas, e, não menos importante, com a própria gestão da instituição em questão.

Essa dimensão estratégica está diretamente relacionada à definição de objetivos e à escolha dos caminhos utilizados para alcançá-los. Na obra de Duarte (2018), essa atividade pressupõe que a comunicação esteja vinculada aos objetivos organizacionais da própria instituição e seja capaz de produzir resultados efetivos para ela. O trabalho do assessor envolve, portanto, decisões que

orientam as ações comunicacionais de acordo com as características da organização, dos públicos e do contexto em que ela está inserida.

Na contemporaneidade, a área de assessoria de imprensa também tem passado por transformações no que diz respeito ao ofício (atuações e atribuições) dos próprios profissionais. Algumas delas são discutidas por Flávia Clemente de Souza (2024), que identifica uma ampliação das atribuições tradicionalmente associadas à assessoria de imprensa - como o atendimento às fontes e às redações, o acompanhamento da mídia, a produção de relatórios, a gestão de crises e a elaboração de planos de assessoria -, por exemplo. Segundo ela, a incorporação de novas tecnologias e mídias sociais acrescenta outras demandas a esse trabalho. A esse respeito, Souza pontua que

> A atividade de assessoria de imprensa no mundo contemporâneo vai muito além da execução de tarefas e se tornou cada vez mais necessária como um processo estratégico de gestão da imagem das fontes, especialmente as fontes institucionais (Souza, 2024, p. 26).

Vale ressaltar, no entanto, que essa transformação também traz consequências, como a própria precarização do trabalho dos jornalistas. Embora a lógica apresentada pela autora não elimine a função de mediação característica da assessoria de imprensa, ela insere o profissional em um campo de atuação em que, na maioria das vezes, acaba assumindo funções que deveriam estar a cargo de outros profissionais. Souza (2024) observa que o assessor continua exercendo o papel de mediador, porém passa a lidar com diferentes interlocutores e com demandas relacionadas à imagem e à reputação das organizações. Assim, produção de conteúdo, mediação e gestão passam a integrar uma mesma dinâmica vinculada a este profissional.

A partir das contribuições de Duarte (2018) e Souza (2024), percebe-se que a assessoria de imprensa é atualmente vista como uma atividade que articula diferentes práticas de comunicação de acordo com as necessidades das organizações e de seus públicos, além de responder às transformações tecnológicas e operacionais do campo da comunicação. Esse último fator, no entanto, provoca, a nosso ver, a necessidade de refletir sobre os desafios enfrentados pelos profissionais diante dessa ampliação de tarefas. Essa perspectiva nos oferece a base para discutir, nas próximas seções, o relacionamento com a mídia e as particularidades do trabalho de assessoria em organizações e espaços independentes de cultura popular no Cariri cearense.

2.1.2 Dois fatores: Relacionamento com a mídia e critérios de noticiabilidade

O alcance de visibilidade nos meios de comunicação envolve a elaboração, pela assessoria de imprensa, de estratégias capazes de aproximar as pautas das organizações às dinâmicas jornalísticas que, por sua vez, favorecem a circulação pública de informações. Em estudo sobre a presença dos movimentos sociais no ambiente midiático, Alana Volpato (2023) demonstra que a busca por visibilidade exige uma compreensão estratégica das lógicas midiáticas e das relações estabelecidas entre os diferentes atores presentes nesse processo. Conforme a autora:

> Estratégias de visibilidade são desenhadas para transitar na esfera de visibilidade pública considerando tanto suas próprias lógicas de conformação a partir dos padrões e normas midiáticos, como também a disposição de outros atores, suas posições e suas potenciais movimentações em resposta à ação do movimento social (Volpato, 2023, p. 130).

Embora a discussão de Volpato (2023) esteja direcionada aos movimentos sociais, sua reflexão permite compreender a visibilidade como resultado de um processo que envolve, em um só bojo, no trabalho de assessoria de imprensa, o planejamento, o conhecimento das dinâmicas midiáticas e a capacidade de atuação na esfera pública. Essa perspectiva também se aplica às organizações culturais independentes deste estudo, que precisam desenvolver formas de apresentar suas ações e demandas em um ambiente no qual diferentes atores disputam atenção e reconhecimento.

Do mesmo modo, o relacionamento com as redações jornalísticas também constitui uma dimensão fundamental da assessoria de imprensa. A esse respeito, Jorge Duarte e Wilson Fonseca Júnior (2018) abordam a relação entre fontes e profissionais da imprensa como parte da própria prática jornalística, na qual diferentes atores participam do processo de produção e circulação da informação. Para a assessoria de imprensa, compreender essa relação permite organizar o acesso às fontes, disponibilizar informações e estabelecer canais de contato permanentes que favoreçam o atendimento às demandas jornalísticas, bem como a apresentação das ações das instituições em que profissionais de assessoria atuam.

Ainda sobre essa lógica, Roberto Seabra (2018), a inserção de uma pauta na imprensa, entretanto, também está relacionada aos critérios utilizados pelos profissionais do jornalismo na seleção dos acontecimentos que apresentam potencial para se transformar em notícia. Segundo o autor, aspectos como relevância, atualidade, proximidade e interesse público participam desse processo de seleção. Para a assessoria de imprensa, compreender esses critérios auxilia na identificação dos elementos das ações institucionais que podem apresentar interesse jornalístico,

sem transformar o trabalho do assessor em uma tentativa de interferir nas decisões editoriais dos veículos.

Por outro lado, Seabra demonstra que a produção da notícia também depende de rotinas e condições específicas de trabalho. A linha editorial, o tempo disponível para produção, as características de cada veículo e a quantidade de acontecimentos que disputam espaço também interferem na seleção das pautas. Dessa forma, a existência de elementos de interesse jornalístico, isto é, público, não garante, por si só, a publicação de determinada informação, uma vez que a decisão final permanece submetida às dinâmicas próprias do trabalho jornalístico.

No tocante ao trabalho de assessoria de imprensa para espaços de cultura popular independentes, compreender esse processo permite desenvolver uma relação mais adequada com os veículos jornalísticos. Ao considerar esses aspectos, a assessoria pode identificar pontos relevantes das atividades desenvolvidas de suas organizações, organizar informações de maneira acessível e estabelecer canais de contato com os jornalistas, respeitando a autonomia editorial dos veículos. Nesse sentido, o conhecimento das dinâmicas de visibilidade e dos processos de seleção jornalística amplia as possibilidades de inserção das pautas culturais na esfera pública e contribui para o reconhecimento das iniciativas desenvolvidas por seus respectivos espaços.

2.1.3 Jornalismo de assessoria para organizações do terceiro setor e movimentos sociais

As organizações de terceiro setor[3] e os movimentos sociais desenvolvem ações relacionadas a diferentes demandas coletivas e, nesse processo, encontram na comunicação uma possibilidade de tornar suas atividades conhecidas ao estabelecer relações com diferentes segmentos da sociedade. No âmbito do terceiro setor, essa dimensão comunicacional adquire tamanha relevância porque essas organizações atuam em áreas diversas e apresentam diferenças de porte, objetivos e recursos econômicos. Ana Paula Abreu (2010) destaca essa heterogeneidade ao discutir as características das organizações não governamentais, assim como reflete sobre as condições necessárias para o desenvolvimento de atividades voltadas à assessoria de imprensa. A autora também observa que essas entidades precisam obter recursos para garantir sua sobrevivência e a

[3] As organizações do terceiro setor são entidades privadas sem fins lucrativos que realizam atividades de interesse público e social. O nome "terceiro setor" existe porque elas ficam separadas do primeiro setor (o Estado, focado no bem comum) e do segundo setor (o mercado e as empresas privadas, focados no lucro). São exemplos: ONGs (Organizações Não Governamentais), Associações comunitárias e fundações privadas. Veremos, a seguir, como as quatro organizações deste estudo se estruturam.

manutenção de suas ações, o que evidencia a importância das condições institucionais para a continuidade do trabalho realizado.

É certo que a comunicação pode contribuir para aproximar as organizações de terceiro setor de seus públicos e ampliar o conhecimento sobre suas atividades. Entretanto, ao discutir a realidade das organizações do terceiro setor no contexto do trabalho de assessoria de imprensa, Abreu (2010) aponta que uma das barreiras encontradas pelas ONGs para se tornarem notícia está justamente na ausência de uma estrutura sólida de comunicação. A autora observa que, em muitas dessas instituições, a comunicação ainda não ocupa uma posição prioritária nas estratégias de crescimento institucional, embora possa produzir efeitos que ultrapassam a divulgação das ações realizadas. A presença na mídia pode estar relacionada à construção de legitimidade, à prestação de contas à sociedade, à credibilidade diante de diferentes públicos e à criação de oportunidades de parceria.

> A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos matérias e financeiros para atingir objetivos definidos desenvolve-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente, para sua própria sobrevivência da organização. Assim o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. (Abreu, 2010, p. 36)

A partir dessa compreensão, é possível observar que o trabalho de assessoria ganha uma dimensão particular em organizações que desenvolvem atividades de interesse coletivo. Muitas dessas iniciativas produzem ações relevantes em seus territórios, mobilizam comunidades e mantêm experiências que fazem parte da vida social, mas é igualmente necessário fortalecer a ideia de um jornalismo como meio para alcançar a cidadania comunicativa, como assegura María Cristina Mata (2006). Contudo, nem sempre essa compreensão consegue se concretizar na prática, uma vez que essas atividades não ultrapassam os espaços físicos em que acontecem. Nesse cenário, o desafio da comunicação, especialmente no trabalho jornalístico de assessoria de imprensa, não está apenas em divulgar o que é realizado, mas em lidar com aspectos estruturais que limitam sua atuação.

Essa compreensão nos permite justamente pensar a relação entre a assessoria de imprensa e os espaços independentes de cultura popular investigados nesta pesquisa. Suas atividades estão vinculadas a manifestações, saberes, memórias e experiências construídas em seus próprios territórios, o que exige uma comunicação capaz de considerar as particularidades de cada iniciativa e do contexto em que está inserida. Ao mesmo tempo, deve-se considerar também de que modo a

assessoria de imprensa pode funcionar como um elo entre o cotidiano desses espaços e a esfera pública, refletindo, acima de tudo, de que modo os desafios enfrentados pelas organizações repercutem na própria atuação dos profissionais. É nesse ponto que a discussão sobre assessoria de imprensa se encontra com a cultura popular e nos conduz às questões do contexto cultural independente do Cariri cearense.

2.2 Cultura popular no Cariri e visibilidade midiática

Este capítulo apresenta uma discussão sobre a cultura popular no Cariri cearense, considerando suas formas de organização, as políticas de valorização cultural e os desafios relacionados à presença dessas iniciativas nos meios de comunicação. A partir desse contexto, são apresentados os espaços de cultura popular que integram esta pesquisa, suas trajetórias e formas de atuação, além de aspectos relacionados à visibilidade midiática dessas organizações. Essa contextualização é importante para compreender as particularidades do campo em que esses espaços estão inseridos e estabelecer uma aproximação entre a realidade da cultura popular na região e a problemática da comunicação que orienta esta investigação.

2.2.1 A cultura viva no Cariri cearense

No Cariri cearense, a cultura popular se expressa por meio de práticas, saberes e manifestações artísticas construídas historicamente e transmitidas entre diferentes gerações. Esse patrimônio cultural está diretamente relacionado à memória, às identidades e às formas de sociabilidade desenvolvidas pelas comunidades da região (Farias, 2019). Reisados, bandas cabaçais, maneiro-pau, cantorias, repentes, literatura de cordel, xilogravura e diferentes formas de artesanato integram esse universo cultural, presente não apenas em municípios como Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, mas em outras 26 cidades. Esse cenário é marcado tanto pela continuidade das tradições quanto pelas transformações decorrentes de diferentes contextos sociais e culturais.

A trajetória dessas manifestações também está relacionada às iniciativas de estudo, registro e reconhecimento desenvolvidas na região. A partir da década de 1950, pesquisadores e intelectuais passaram a dedicar maior atenção aos folguedos e às tradições locais, movimento que ganhou consistência com a fundação do Instituto Cultural do Cariri, em 1953, no Crato (Menezes, 2015). Entre os pesquisadores que posteriormente se dedicaram ao estudo e à valorização dessas manifestações, destaca-se Gilmar de Carvalho, jornalista, professor e pesquisador cearense cuja produção contempla diferentes expressões das culturas populares, com trabalhos voltados também

às tradições e aos artistas populares do Cariri. A atuação desses pesquisadores e instituições contribuiu para o registro das manifestações presentes no território e para a ampliação do interesse pela cultura popular regional.

Nas décadas seguintes, essas expressões culturais passaram a ocupar novos espaços de circulação. A pesquisadora Ana Cláudia Semeão (2023) observa que determinadas práticas, antes vinculadas principalmente aos ambientes rurais e comunitários, passaram também a integrar eventos e espaços urbanos, processo que provocou mudanças em suas formas de apresentação e apropriação. Esse movimento evidencia o caráter dinâmico da cultura popular caririense, que preserva vínculos com suas tradições ao mesmo tempo em que se reorganiza diante de novos contextos sociais e culturais.

No campo das políticas públicas, o reconhecimento da diversidade cultural brasileira também provocou mudanças nas formas de atuação do Estado. Lia Calabre (2007) destaca que as políticas culturais passaram a melhor considerar a diversidade de públicos, interesses e demandas presentes na sociedade, e ampliaram o acesso à cultura. À luz das contribuições de Néstor García Canclini (1998), a autora observa que essa dinâmica deve envolver não apenas as possibilidades de fruição, mas também a participação das diferentes camadas da cultura (culta, popular e massiva) nos processos de criação cultural. Para a autora, torna-se cada vez mais necessário "reverter o processo de exclusão, da maior parcela do público, das oportunidades de consumo e de criação culturais" (Calabre, 2007, p. 99).

A criação do Programa Cultura Viva, em 2004, representou uma iniciativa voltada à ampliação do acesso e da participação no campo cultural. Instituído pela Portaria MinC nº 156, de 6 de julho de 2004, o programa, em sua primeira versão, tinha como um dos seus objetivos "promover o acesso aos meios de fruição, produção e difusão cultural, assim como de potencializar energias sociais e culturais, visando a construção de novos valores de cooperação e solidariedade" (Brasil, 2004, art. 1º).

A proposta do Cultura Viva ganhou materialidade por meio dos Pontos de Cultura, a partir do reconhecimento e do apoio a iniciativas culturais já desenvolvidas nos territórios. Essa lógica aproximou a política pública de grupos e organizações que já mantinham atividades junto às suas comunidades, valorizando práticas construídas a partir das realidades locais. No Cariri, essa perspectiva assume particular relevância diante da presença de coletivos e entidades envolvidos na preservação, na produção e na circulação das manifestações culturais da região.

Ao discutir a implementação dos Pontos de Cultura, Eliane Costa (2011) apresenta aspectos relacionados aos critérios de seleção dessas iniciativas, à atuação desenvolvida nos territórios e aos recursos destinados à execução das ações. Segundo a autora:

> Escolhidos mediante edital público dentre iniciativas já desenvolvidas por organizações da sociedade civil há pelo menos dois anos, em localidades com precária oferta de serviços públicos e equipamentos culturais, nos grandes centros urbanos ou em pequenos municípios, e envolvendo populações de baixa renda ou em situação de vulnerabilidade social, os Pontos de Cultura selecionados tornam-se responsáveis por articular e impulsionar ações em suas comunidades, passando a receber recursos diretos do Fundo Nacional de Cultura – da ordem de R$ 5 mil por mês, por três anos. (Costa, 2011, p. 61-62).

Dez anos após a criação do Programa Cultura Viva, a iniciativa passou a contar com um marco legal próprio. A Lei nº 13.018, de 22 de julho de 2014, instituiu a Política Nacional de Cultura Viva (PNCV), consolidando a parceria entre União, Estados, Distrito Federal, Municípios e sociedade civil. A legislação estabeleceu, entre seus objetivos, a garantia dos direitos culturais, o estímulo ao protagonismo social e o reconhecimento de iniciativas culturais já existentes nos territórios, além de definir os Pontos e Pontões de Cultura como instrumentos da política (Brasil, 2014).

É nesse contexto que se inserem as quatro iniciativas selecionadas para este estudo, todas localizadas no município do Crato, mas constituídas a partir de trajetórias, territórios e formas de atuação distintas. A apresentação de seus percursos permite compreender as particularidades dos espaços que compõem o recorte da pesquisa e as condições em que desenvolvem suas atividades culturais e de comunicação.

O Projeto Cultural Edite Mariano (PROCEM)/Casa Luz teve início em 10 de agosto de 1999, no bairro Zacarias Gonçalves, no Crato, a partir da iniciativa dos mestres Aécio de Zaira e Tereza Zaira. O projeto desenvolve atividades gratuitas relacionadas à música, luteria, cultura popular e afro-brasileira, artes visuais, dança e teatro, entre outras linguagens. Em 2019, a instituição transferiu suas atividades para o bairro Seminário e foi reconhecida pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará como Ponto de Cultura, passando a integrar a Rede Cearense Cultura Viva de Pontos e Pontões de Cultura. Em 2024, recebeu também o reconhecimento como Ponto de Cultura pelo Ministério da Cultura (PROCEM/Casa Luz, 2024).

O Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC) surgiu em 21 de abril de 2001, no Crato, a partir da articulação de pessoas interessadas em ampliar o debate sobre as questões raciais no Cariri. Ao longo de mais de duas décadas, o grupo consolidou sua atuação na promoção da

equidade étnico-racial, na valorização das culturas negras, na formação e na articulação com comunidades e instituições públicas. Em agosto de 2023, o GRUNEC foi reconhecido como Ponto de Cultura do Ceará e, em 2025, recebeu a certificação como Pontão de Cultura, incorporando esses reconhecimentos à sua trajetória de atuação política, educativa e cultural na região (GRUNEC, 2025).

O Carrapato Cultural surgiu em 2008, na Vila Carrapato, localizada no Sítio Belo Horizonte, na zona rural do Crato. A iniciativa foi idealizada por Ronaldo Pedro, Paulo Fuísca, João do Crato, Francisco Pedro "Bantim", Samuel Pereira, Magaivel Pedro e Paulo César, articulando cultura popular, educação, comunicação comunitária e questões socioambientais. Entre suas ações estão a biblioteca comunitária, a Rádio Literária Carrapato, atividades artísticas, iniciativas de economia solidária e o Maracatu Uinu Erê. Vinculado à Associação Comunitária do Sítio Belo Horizonte, o Carrapato Cultural consolidou-se como Ponto de Cultura, mantendo sua atuação diretamente relacionada à vida comunitária e à valorização das referências culturais do território.

A ONG Beatos – Base Educultural de Ação e Trabalho de Organização Social está sediada no bairro Novo Lameiro, no Crato, e desenvolve ações relacionadas aos saberes de tradição oral, à formação cultural e à preservação da memória regional. A organização mantém espaços e iniciativas voltados à cultura popular, entre eles o Museu do Boi Mansinho, além de atividades educativas, encontros, apresentações e ações de formação. Em 16 de maio de 2024, a instituição foi certificada pelo Ministério da Cultura como Pontão de Cultura e tornou-se entidade proponente do Pontão da Rede de Culturas Populares e Tradicionais, ampliando sua atuação na articulação de iniciativas culturais em âmbito nacional.

As trajetórias desses quatro espaços evidenciam diferentes formas de organização e inserção territorial da cultura popular no Crato. Embora possuam histórias, estruturas e campos de atuação distintos, compartilham uma atuação vinculada às comunidades e à valorização de práticas culturais construídas no território. Essas particularidades são relevantes para esta pesquisa porque permitem compreender as diferentes condições em que essas organizações estruturam sua comunicação e buscam ampliar sua presença nos veículos jornalísticos.

2.2.2 Pontos e pontões de cultura no Cariri: políticas culturais, atuação e reconhecimento

No âmbito da Política Nacional de Cultura Viva, os Pontos e Pontões de Cultura desempenham funções distintas. Os Pontos correspondem a entidades ou coletivos culturais que desenvolvem e articulam atividades em suas comunidades, enquanto os Pontões possuem atuação voltada à articulação, à mobilização e à formação de redes, estabelecendo conexões entre diferentes iniciativas e agentes culturais. Essa estrutura permite que a política contemple tanto experiências desenvolvidas localmente quanto ações de articulação entre grupos e organizações culturais (Brasil, 2014).

A legislação também estabelece os instrumentos por meio dos quais a Política Nacional de Cultura Viva se organiza. O art. 4º da Lei nº 13.018/2014 apresenta as definições de Pontos e Pontões de Cultura e institui o Cadastro Nacional responsável por reunir as iniciativas reconhecidas no âmbito da política. O dispositivo estabelece:

> I – Pontos de cultura: entidades jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, grupos ou coletivos sem constituição jurídica, de natureza ou finalidade cultural, que desenvolvam e articulem atividades culturais em suas comunidades;
> II – pontões de cultura: entidades com constituição jurídica, de natureza/finalidade cultural e/ou educativa, que desenvolvam, acompanhem e articulem atividades culturais, em parceria com as redes regionais, identitárias e temáticas de pontos de cultura e outras redes temáticas, que se destinam à mobilização, à troca de experiências, ao desenvolvimento de ações conjuntas com governos locais e à articulação entre os diferentes pontos de cultura que poderão se agrupar em nível estadual e/ou regional ou por áreas temáticas de interesse comum, visando à capacitação, ao mapeamento e a ações conjuntas;
> III – Cadastro Nacional de Pontos e Pontões de Cultura: integrado pelos grupos, coletivos e pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos que desenvolvam ações culturais e que possuam certificação simplificada concedida pelo Ministério da Cultura (BRASIL, 2014).

Para além das definições estabelecidas pela legislação, os Pontos de Cultura estão relacionados a uma concepção de política cultural baseada na participação das próprias comunidades. Em livro que discute sobre essas iniciativas no Brasil, Célio Turino (2010) identifica o protagonismo social como um dos elementos centrais desse modelo, no qual a sociedade civil assume papel ativo na condução das iniciativas culturais e na relação com o poder público. Essa perspectiva contribui para aproximar as políticas culturais das experiências e demandas existentes nos territórios, reconhecendo os grupos e comunidades como participantes do processo de construção das ações culturais.

A abrangência alcançada pela política pode ser observada nos dados divulgados em 2024. Em abril daquele ano, o Ministério da Cultura anunciou que o país havia atingido a marca de 5 mil

Pontos de Cultura.[4] Esse alcance evidencia a expansão da Política Nacional Cultura Viva e a presença dessas iniciativas em diferentes territórios. A partir desse cenário mais amplo, é possível observar como a política se estrutura no contexto local e se relaciona com as iniciativas culturais desenvolvidas nos municípios.

No Crato, a Cultura Viva passou a contar com regulamentação municipal por meio da Lei nº 3.799, de 30 de junho de 2021[5]. A norma instituiu mecanismos próprios de reconhecimento e incentivo a grupos, coletivos e comunidades, incorporando ao âmbito municipal instrumentos relacionados à promoção da produção, da circulação e do acesso às manifestações culturais (CRATO, 2021). Em 2024, o município passou a reunir 50 Pontos de Cultura certificados, sendo 40 reconhecidos pelo município e dez pelo Estado do Ceará, evidenciando a presença da Política Cultura Viva no contexto local.

Embora reconhecidos pelo Ministério da Cultura como Pontos e Pontões de Cultura, esses espaços permanecem autônomos e independentes. A certificação representa o reconhecimento institucional das atividades culturais desenvolvidas pelas entidades e coletivos e possibilita sua integração à rede da Política Nacional Cultura Viva, sem transformá-los em órgãos públicos ou alterar suas formas próprias de organização e gestão. Essa característica está relacionada aos próprios princípios da política, que reconhece os Pontos e Pontões de Cultura como elos entre a sociedade e o Estado, sustentados pela autonomia e pelo protagonismo das comunidades locais (Brasil, 2014).

Entre os espaços contemplados pelo recorte desta pesquisa, a PROCEM/Casa Luz está localizada no bairro Seminário, no Crato. Fundada pelos mestres Aécio de Zaira, ligado à luthieria, e Tereza Neuma, vinculada ao maracatu, a instituição reúne experiências de formação artística e práticas relacionadas às expressões populares presentes na região. Em 2019, a PROCEM/Casa Luz foi reconhecida como Ponto de Cultura pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, passando a integrar a Rede Cearense Cultura Viva de Pontos e Pontões de Cultura.

---

[4] BRASIL. Ministério da Cultura. Brasil alcança marca histórica de 5 mil Pontos de Cultura. Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2024.

[5] CRATO (CE)**.** Lei nº 3.799, de 30 de junho de 2021. Institui a Política Municipal de Cultura Viva do Crato, destinada a promover a produção e a difusão da cultura e o acesso aos direitos culturais dos diferentes grupos, coletivos e comunidades, e dá outras providências. *Diário Oficial do Município*, Crato, CE, 30 jun. 2021. Disponível em: https://mail.crato.ce.gov.br/site/conteudo/2/1625086072_1.pdf. Acesso em: 21 set. 2026.

O Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC), por sua vez, possui uma trajetória marcada pela defesa dos direitos da população negra e pela promoção da equidade étnico-racial. Sua inserção na Cultura Viva ocorreu inicialmente com a certificação como Ponto de Cultura do Ceará, em agosto de 2023, e, posteriormente, como Pontão de Cultura, em 2025. O grupo mantém ainda relações com universidades, secretarias de educação, Ministério Público e órgãos federais, ampliando sua presença em diferentes espaços institucionais.

A dimensão educativa constitui outra frente do trabalho desenvolvido pelo GRUNEC. Entre suas pautas está a efetivação das Leis nº 10.639/2003[1] e nº 11.645/2008[6], referentes ao ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena na educação básica. A organização promove atividades formativas, estabelece parcerias com instituições de ensino e desenvolve ações relacionadas à memória das comunidades negras, aproximando educação, identidade e enfrentamento ao racismo.

Na Vila Carrapato, localizada no Sítio Belo Horizonte, na zona rural do município do Crato, o Carrapato Cultural apresenta uma experiência vinculada diretamente à vida comunitária. Criado em 2008, o projeto foi contemplado em edital em 2009, dando início à implantação do Ponto de Cultura Projeto Socioambiental Carrapato Cultural. Biblioteca comunitária, comunicação popular, a exemplo da Rádio Carrapato, feiras de produtos da agricultura familiar, festejos tradicionais e atividades artísticas integram suas ações. O espaço também se relaciona ao Maracatu Uinu Erê, ao turismo de base comunitária e à circulação da moeda social Carrapato, aproximando produção cultural, economia solidária e valorização das referências afro-indígenas locais.

Já a ONG Beatos – Base Educultural de Ação e Trabalho de Organização Social, reconhecida como Pontão de Cultura em 16 de maio de 2024, tem nos saberes de tradição oral e na memória regional dois importantes eixos de seu trabalho. A organização mantém o Museu do Boi Mansinho, relacionado à memória do beato José Lourenço e do Caldeirão da Santa Cruz do Deserto, e o Museu da Tradição, dedicado às expressões populares da região. Oficinas, encontros, atividades educativas e ações relacionadas à sustentabilidade ambiental também integram o trabalho desenvolvido pela entidade.

---

[6] A Lei nº 11.645, de 10 de março de 2008, ampliou essa determinação, incluindo também a obrigatoriedade do ensino de História e Cultura Indígena.

[7] Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003, alterou a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, tornando obrigatório o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira nos estabelecimentos de ensino fundamental e médio.

A missão e os aspectos específicos de cada espaço de cultura popular foram fundamentais para a escolha dos espaços culturais e o recorte desta pesquisa. Enquanto a Casa Luz apresenta uma experiência ligada à formação artística, o GRUNEC possui forte dimensão étnico-racial e educativa; o Carrapato Cultural aproxima práticas culturais, vida comunitária e economia solidária; e a ONG Beatos concentra parte de seu trabalho na tradição oral e na memória. Essa diversidade permite que a análise da comunicação seja realizada a partir de organizações com trajetórias, estruturas e campos de atuação distintos.

Compreender essas particularidades é fundamental para avançar sobre uma questão central deste trabalho: as condições em que essas entidades conseguem transformar suas ações, personagens e experiências em pautas capazes de alcançar os veículos jornalísticos. A partir disso, a discussão deixa de se concentrar na estrutura da Cultura Viva e passa a considerar os obstáculos relacionados à presença ou não de uma assessoria de imprensa na estrutura dos espaços de cultura popular independentes do Cariri.

2.3 Desafios para a presença nos veículos jornalísticos nas entidades culturais

A baixa presença dos espaços de cultura popular independentes nos veículos jornalísticos é uma das principais questões que movem este estudo. Para esta pesquisa, interessa investigar as condições encontradas ou não por essas organizações para apresentar suas atividades aos veículos jornalísticos e construir um diálogo mais permanente com jornalistas e a sociedade civil.

Um aspecto interessante dessa relação entre cultura popular e imprensa é abordado por Zulmira Nóbrega e Patrícia Rocha (2024), a partir da experiência do Maracatu de Baque Solto Feminino Coração Nazareno, de Nazaré da Mata, na Zona da Mata Norte de Pernambuco. As autoras analisam o contra-agendamento como uma estratégia pela qual grupos e agentes sociais buscam interferir na agenda dos meios de comunicação, desenvolvendo ações capazes de despertar o interesse jornalístico e conquistar espaço na cobertura midiática. Nesse processo, os próprios agentes culturais assumem uma postura ativa na construção de acontecimentos e pautas, em vez de depender exclusivamente das escolhas previamente estabelecidas pelos veículos. No caso analisado, essa estratégia demonstra como iniciativas ligadas à cultura popular podem disputar espaço na agenda midiática e ampliar suas possibilidades de visibilidade.

Outro aspecto dessa relação é percebido em como a assessoria de imprensa pode atuar na aproximação entre as iniciativas culturais e os veículos jornalísticos. Maíra Passos (2026)

destaca entre as atividades desse trabalho a produção de conteúdo, a sugestão de pautas, a articulação de entrevistas e o acompanhamento das publicações. A autora ressalta que o encaminhamento de informações não garante espaço nos veículos, pois a publicação depende do interesse jornalístico. Assim, cabe ao assessor identificar elementos das iniciativas culturais que apresentem potencial para se transformar em notícia e estabelecer uma relação profissional com jornalistas e redações.

Para os espaços independentes de cultura popular, esse trabalho permite explorar pautas que não se restrinjam à divulgação de eventos e programações, fenômeno identificado por Sebastião Arrais Neto em sua pesquisa sobre a cobertura jornalística dos Pontos de Cultura no Cariri cearense. O autor observa que a cobertura dessas iniciativas se concentra, sobretudo, na divulgação de eventos e acontecimentos pontuais, deixando em segundo plano aspectos relacionados às trajetórias dos grupos e à sua atuação cultural e social. Trajetórias dos grupos, personagens, processos de criação, saberes e relações estabelecidas com as comunidades podem constituir diferentes possibilidades de abordagem jornalística. Dessa forma, a construção das pautas pode partir das particularidades de cada iniciativa e de sua atuação no território, favorecendo abordagens que apresentem esses espaços para além de acontecimentos pontuais.

2.4 Desafios da comunicação na visão dos representantes dos espaços

Para compreender a realidade da presença dos espaços independentes de cultura popular na imprensa, foram realizadas entrevistas com representantes das quatro organizações que integram esta pesquisa: Antônio Carlos Dias, do Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC); Vitória Silvestre, do Carrapato Cultural; Lara Alencar, da PROCEM/Casa Luz; e Jayne Machado, da ONG Beatos. Os relatos revelam diferentes formas de organização da comunicação e apontam desafios relacionados à estrutura disponível, à atuação de profissionais especializados e à inserção das pautas culturais nos veículos jornalísticos.

No Carrapato Cultural, a falta de visibilidade aparece associada às dificuldades enfrentadas pelo próprio espaço. Ao abordar essa realidade, Vitória Pereira da Silva Silvestre afirma:

> Os maiores desafios são a falta de apoio financeiro, estrutura, divulgação e continuidade de políticas culturais. A falta de visibilidade impacta diretamente porque dificulta conseguir parcerias, editais, novos participantes e reconhecimento do trabalho desenvolvido. Muitas vezes projetos incríveis deixam de crescer porque as pessoas simplesmente não chegam até eles (Silvestre, 2026, informação verbal).

A fala demonstra que a comunicação interfere não apenas na divulgação das atividades,

mas também nas possibilidades de estabelecer parcerias, alcançar novos públicos e fortalecer o reconhecimento do trabalho desenvolvido. Vitória também identifica limitações na maneira como a cultura popular aparece nos veículos jornalísticos:

Existe interesse, mas ainda é muito limitado. A cultura popular muitas vezes só ganha espaço em períodos festivos ou datas específicas. Falta continuidade, aprofundamento e valorização das histórias, dos mestres, dos grupos e dos processos culturais que acontecem durante o ano inteiro. A mídia ainda tende a dar mais destaque para eventos grandes e comerciais (Silvestre, 2026, informação verbal).

Essa percepção aponta para uma presença que tende a se concentrar em determinados períodos e acontecimentos, deixando em segundo plano histórias, personagens e processos culturais desenvolvidos ao longo do ano. No GRUNEC, Antônio Carlos Dias destaca que, apesar da existência de iniciativas próprias de comunicação, como a Revista Afro Cariri e o site institucional, o grupo não possui uma estrutura profissional permanente de assessoria de imprensa:

O GRUNEC não conta com assessoria de imprensa profissional, realizando sua comunicação de forma voluntária e com recursos limitados. A presença de um assessor de imprensa contribuiria para ampliar a visibilidade das ações do coletivo, qualificar a produção de conteúdo e fortalecer o diálogo com diferentes públicos (Dias, 2026, informação verbal). Nesse caso, a existência de canais próprios não elimina a necessidade de uma atuação profissional e contínua. A limitação de recursos e o caráter voluntário da comunicação dificultam o planejamento e a manutenção de uma relação mais sistemática com a imprensa.

Na PROCEM/Casa Luz, Lara Alencar relata uma situação semelhante. O espaço não possui uma assessoria de imprensa estruturada e a divulgação é realizada voluntariamente por integrantes da equipe, que acumulam outras funções e produzem materiais para as redes sociais e, ocasionalmente, releases destinados à imprensa. Entre os principais desafios, a entrevistada aponta a hierarquização das notícias pelos meios de comunicação, que tendem a privilegiar instituições com maior estrutura.

Apesar disso, Lara considera que o contexto cultural do Cariri favorece o interesse da mídia local pelas atividades dos Pontos de Cultura. Para ela, uma comunicação mais estruturada poderia ampliar o alcance da PROCEM/Casa Luz, fortalecer o relacionamento com a imprensa e aproximar novos públicos. Entre as perspectivas apontadas estão formações em jornalismo

cultural e comunicação popular, além do investimento em profissionais especializados.

A ONG Beatos apresenta uma realidade diferente por contar com uma estrutura organizada de comunicação, composta por um profissional responsável pela assessoria de imprensa e outro dedicado à comunicação institucional e à execução do plano de comunicação. Mesmo assim, Jayne Machado aponta dificuldades na relação com os veículos locais. Segundo a entrevistada, os releases encaminhados pela organização frequentemente recebem espaço limitado e, em algumas situações, são divulgados apenas em agendas culturais.

Machado cita como exemplo a divulgação da segunda turma de pós-graduação voltada às culturas populares, que alcançou repercussão em veículos de outras regiões do país, enquanto recebeu menor espaço na imprensa local. Para a entrevistada, essa falta de visibilidade interfere no alcance das próprias ações da organização, pois “o que não é visto não é lembrado, nem acessado” (Machado, 2026, informação verbal). A cobertura jornalística também é considerada importante para a memória institucional dos projetos e para o registro das atividades desenvolvidas.

As experiências dos quatro espaços demonstram que os desafios de comunicação assumem diferentes formas. Enquanto Carrapato Cultural, GRUNEC e PROCEM/Casa Luz enfrentam limitações relacionadas à estrutura, aos recursos disponíveis ou à ausência de profissionais especializados, a ONG Beatos demonstra que mesmo a existência de uma comunicação organizada não garante maior inserção das pautas nos veículos jornalísticos. A presença na imprensa depende, portanto, tanto das condições internas dos espaços para organizar sua comunicação quanto da abertura encontrada nos próprios veículos.

É nesse cenário que se situa o problema desta pesquisa. Os espaços investigados desenvolvem atividades relacionadas à cultura popular, à memória, à formação e à identidade de suas comunidades, mas encontram diferentes obstáculos para transformar essas ações em uma presença mais contínua nos veículos jornalísticos. A partir dos desafios apresentados pelos gestores, buscou-se, em uma segunda frente de entrevistas, compreender o que profissionais com experiência em assessoria de imprensa voltada à cultura popular no Cariri apontam como possibilidades para enfrentar essas dificuldades e ampliar a visibilidade dessas iniciativas.

3. METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. A escolha pela abordagem qualitativa está relacionada à necessidade de compreender as práticas de comunicação e as experiências dos profissionais envolvidos com a assessoria de imprensa e os espaços independentes de cultura popular no Cariri cearense. No campo da Comunicação, Lopes (2014) compreende a metodologia como parte do processo de construção da pesquisa, articulando diferentes níveis e etapas da investigação. Essa perspectiva contribui para o presente estudo ao permitir que as escolhas metodológicas sejam estabelecidas em diálogo com o problema de pesquisa e com as particularidades do objeto investigado.

Quanto aos objetivos, o caráter exploratório decorre da necessidade de aprofundar a compreensão sobre a assessoria de imprensa em espaços independentes de cultura popular no contexto regional. A dimensão descritiva, por sua vez, está relacionada à identificação das práticas, dificuldades e estratégias de comunicação observadas a partir das experiências dos participantes. Dessa forma, a pesquisa busca compreender o objeto investigado sem dissociá-lo das condições em que essas práticas são desenvolvidas.

3.2 Percurso metodológico e procedimentos de coleta de dados

A primeira frente de entrevistas foi realizada com representantes dos quatro espaços independentes de cultura popular selecionados para o estudo: Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC), Carrapato Cultural, PROCEM/Casa Luz e ONG Beatos. Foram entrevistados Lara Alencar, representante da PROCEM/Casa Luz, em 5 de maio de 2026; Vitória Silvestre, representante do Carrapato Cultural, em 11 de maio de 2026; Antônio Carlos Dias, representante do GRUNEC, em 18 de maio de 2026; e Jayne Machado, representante da ONG Beatos, em 20 de maio de 2026. Essa etapa buscou compreender como a comunicação é organizada nessas iniciativas, quais recursos estão disponíveis para a divulgação de suas atividades, quais dificuldades são encontradas na relação com os veículos jornalísticos e quais perspectivas os participantes identificam para o fortalecimento da comunicação dos espaços de cultura popular.

A escolha dos participantes considerou sua atuação e seu conhecimento sobre as práticas de comunicação desenvolvidas – bem como sobre a ausência dessas práticas – nas respectivas organizações. Vale ressaltar que Lara Alencar e Jayne Machado, ambas jornalistas formadas pela Universidade Federal do Cariri (UFCA) e integrantes do grupo de jornalistas assessoras destacado neste trabalho, também participaram da etapa de entrevistas com representantes de dois dos espaços culturais investigados: respectivamente, PROCEM/Casa Luz e ONG Beatos. A participação das duas profissionais nessa etapa ocorreu por indicação das próprias organizações, que consideraram que seus relatos contribuiriam para a pesquisa em razão do conhecimento que possuem sobre a realidade das instituições, especialmente no âmbito da comunicação.

A segunda frente de entrevistas foi realizada com jornalistas formadas pela Universidade Federal do Cariri (UFCA) e com experiência em comunicação e assessoria de imprensa relacionada à cultura na região. Nessa etapa, foram entrevistadas Lara Alencar, em 22 de junho de 2026, e Jayne Machado e Renata Linard, ambas em 23 de junho de 2026. As entrevistas buscaram compreender, a partir da perspectiva profissional das jornalistas, os desafios encontrados na divulgação de pautas relacionadas à cultura popular, a relação entre os espaços culturais e os veículos de comunicação e as possibilidades de atuação da assessoria de imprensa nesse contexto.

A escolha dessas profissionais considerou tanto a formação em Jornalismo pela UFCA quanto suas experiências de atuação em projetos e espaços culturais da região. No caso de Lara Alencar e Jayne Machado, embora também tenham participado da primeira etapa da pesquisa como representantes do PROCEM/Casa Luz e da ONG Beatos, respectivamente, nesta segunda etapa suas contribuições foram consideradas a partir de sua formação e experiência profissional como jornalistas assessoras. A participação em momentos distintos permitiu observar tanto a perspectiva interna dos espaços culturais quanto questões relacionadas à prática profissional da comunicação, sem que houvesse conflito em ambas as abordagens.

3.3 Organização e análise dos dados

Após a realização das entrevistas, as transcrições foram lidas e organizadas de acordo com os objetivos da pesquisa e com os assuntos que orientaram os roteiros. Na primeira frente, foram observadas principalmente as formas de organização da comunicação nos espaços pesquisados, as condições disponíveis para a divulgação das atividades e as dificuldades relatadas pelos representantes em relação à presença de suas ações nos veículos jornalísticos.

Na segunda frente, as respostas foram sistematizadas em blocos temáticos construídos a partir das questões que orientaram as entrevistas e dos aspectos recorrentes nos depoimentos. A organização considerou os desafios estruturais relacionados à escassez de recursos, ao acúmulo de funções e à descontinuidade das contratações; o relacionamento com a imprensa e as dificuldades de inserção das pautas culturais nos veículos jornalísticos; as estratégias de comunicação adotadas ou consideradas possíveis; e as perspectivas para o fortalecimento da comunicação e da visibilidade dos espaços de cultura popular.

A organização por blocos temáticos permitiu estabelecer aproximações e diferenças entre as experiências relatadas e relacioná-las às discussões desenvolvidas no referencial teórico. A análise considerou, assim, tanto as dificuldades identificadas pelos representantes dos espaços quanto às perspectivas apresentadas pelas profissionais de assessoria de imprensa. A partir dessa sistematização, os resultados foram organizados e discutidos no capítulo seguinte, buscando compreender os desafios e as possibilidades da atuação da assessoria de imprensa diante das condições encontradas pelos espaços independentes de cultura popular investigados no Cariri cearense.

4. Desafios e perspectivas: assessoria de imprensa para a Cultura Popular caririense

As entrevistas com as jornalistas evidenciaram que os desafios enfrentados pela assessoria de imprensa nos espaços independentes de cultura popular do Cariri não estão relacionados a um único aspecto. Os relatos apontam para um conjunto de condições que interferem na maneira como a comunicação é organizada e desenvolvida nessas iniciativas. A partir das questões mais recorrentes nas entrevistas, este capítulo está organizado em três eixos de discussão: os desafios estruturais relacionados à escassez de recursos, ao acúmulo de funções e à descontinuidade das contratações; o relacionamento com a imprensa e as dificuldades de inserção das pautas culturais nos veículos jornalísticos; e as estratégias e perspectivas para o fortalecimento da comunicação e da visibilidade da cultura popular. Os resultados são discutidos a partir das experiências relatadas pelas profissionais e colocados em diálogo com o referencial teórico desenvolvido ao longo do trabalho.

4.1 Desafios estruturais: falta de continuidade dos contratos, escassez de recursos e acúmulo de funções

Entre os elementos que apareceram com maior destaque nos desafios estruturais estão a limitação de recursos financeiros, a dificuldade de manter equipes especializadas, o acúmulo de diferentes funções pelos profissionais e a descontinuidade das ações de comunicação. Esses fatores aparecem de forma interligada nas experiências relatadas pelas profissionais de assessoria de imprensa e ajudam a compreender as condições concretas em que essa atuação geralmente acontece nesses espaços.

Ao comentar sua experiência com projetos culturais financiados por editais públicos, a jornalista Lara Alencar pontua que uma das questões mais proeminentes nessa relação é a interrupção das ações de comunicação após o encerramento dos contratos:

> Me considero uma das profissionais de assessoria que acaba fazendo muita assessoria para projetos culturais dentro de editais públicos por já entender como é que funciona essa dinâmica. É uma área muito específica. Você precisa entender como funciona um edital, prestação de contas, divulgação, comunicação institucional... e, muitas vezes, esses projetos só conseguem contratar um profissional durante o período de execução. Depois que o projeto acaba, a comunicação também acaba. (Alencar, 2026, informação verbal).

Esse aspecto também aparece no depoimento da jornalista e assessora Renata Linard, que identifica a falta de continuidade como um dos principais obstáculos enfrentados por essas instituições. Segundo ela, “o principal gargalo é não haver esse trabalho contínuo de assessoria de imprensa nessas instituições e nesses projetos” (Linard, 2026, informação verbal). A convergência entre os relatos indica que a dificuldade não se restringe à realização pontual das atividades de divulgação, mas envolve a própria impossibilidade de manter profissionais responsáveis pela comunicação a médio ou longo prazo.

A descontinuidade também produz efeitos diretos sobre a capacidade de planejamento, aspecto destacado por Jayne Machado. Nas palavras da jornalista, “a gente acaba trabalhando muito no improviso, porque não tem um planejamento de longo prazo. O edital acaba, o projeto para, e a comunicação some junto” (Machado, 2026, informação verbal). Essa observação acrescenta outra dimensão às experiências relatadas por Lara e Renata: a dificuldade de estabelecer estratégias que ultrapassem as demandas imediatas de cada projeto ou espaço.

Quando a manutenção do trabalho comunicacional fica condicionada à disponibilidade orçamentária por períodos delimitados, a projeção de estratégias futuras torna-se bastante restrita. Essa realidade dialoga com o que aponta Flávia Clemente Souza (2024) - conforme discutido em

capítulo anterior -, ao defender que a atuação da assessoria de imprensa, no cenário contemporâneo, ultrapassa a execução de tarefas pontuais e aproxima-se de uma perspectiva estratégica de gestão da comunicação. No entanto, como vimos, os relatos dos gestores dos espaços de cultura popular aqui investigados demonstram que as condições materiais, sobretudo financeiras, nem sempre permitem que essa dimensão estratégica, com a presença permanente de profissionais de assessoria, se desenvolva de maneira contínua.

Outro desafio recorrente nas entrevistas refere-se ao acúmulo de funções desempenhadas pelos profissionais responsáveis pela assessoria de imprensa dos espaços e seus projetos. Ao comentar essa realidade, Lara Alencar chama atenção para a dificuldade de delimitação das diferentes atividades que compõem esse trabalho:

> Muitas vezes, os gestores não conseguem diferenciar o que faz um assessor de imprensa do que faz um social media. Acham que é tudo a mesma coisa. Mas não é. O ideal seria ter um *social media*, um designer e um assessor. E essas pessoas se integrarem e pensarem essa comunicação de forma integrada (Alencar, 2026, informação verbal).

O que a jornalista ressalta evidencia que o problema não está apenas na quantidade de tarefas assumidas, mas também na dificuldade de os gestores e contratantes distinguirem as atribuições dos diferentes profissionais da comunicação. Sabemos que esse fato também se deve às limitações estruturais dos espaços.

4.2 Relacionamento com a imprensa: visibilidade disputada e lógicas editoriais

Além das condições estruturais discutidas anteriormente, as entrevistas apontaram que a visibilidade midiática dos espaços independentes de cultura popular também está relacionada à forma como essas iniciativas estabelecem contato com jornalistas e veículos de comunicação. As entrevistadas afirmaram para essa pesquisa que essa relação envolve tanto a capacidade das entidades de apresentar suas ações como pautas de interesse jornalístico quanto a construção de vínculos que não se restrinjam aos momentos de realização de eventos. Ao mesmo tempo, os relatos indicam que a presença da cultura popular na cobertura jornalística também é atravessada pelos critérios e pelas dinâmicas dos próprios veículos, que influenciam quais acontecimentos e manifestações conquistam espaço na agenda jornalística.

Ao ser interrogada sobre essa relação, a jornalista Lara Alencar chamou atenção para a necessidade de considerar não apenas a atuação dos veículos, mas também as condições em que as informações produzidas pelos espaços culturais chegam às redações:

> Não tem como colocar uma responsabilidade dos veículos de comunicação, sendo que eles não recebem esse material. Alguém tem que mandar esse material para eles. Então, onde

> estão esses jornalistas? Eles estão próximos desses espaços? Os espaços procuram esses jornalistas, esses assessores? (Alencar, 2026, informação verbal).

Essa fala de Lara acrescenta uma questão importante à discussão sobre visibilidade: a presença de uma iniciativa cultural na imprensa não depende exclusivamente do interesse espontâneo dos veículos. Para que suas atividades possam ser consideradas como pauta, é necessário que informações sobre esses espaços também sejam preparadas e cheguem até os profissionais responsáveis pela produção jornalística. Nesse processo, a assessoria de imprensa pode atuar como mediadora, identificando acontecimentos com potencial jornalístico e aproximando as fontes dos veículos. Essa perspectiva dialoga com o que Jorge Duarte (2018) discorre, ao compreender a assessoria de imprensa para além do simples envio de informações, mas como uma atividade que envolve estratégias de relacionamento permanente entre fontes e jornalistas.

Acerca desse relacionamento estratégico, a jornalista Renata Linard destacou a importância da construção contínua ao afirmar que o profissional de assessoria e a organização para a qual trabalha devem “criar um relacionamento com o jornalista antes de precisar dele. Não dá para aparecer só quando tem evento para divulgar” (Linard, 2026, informação verbal). Nesse sentido, a atuação da assessoria envolve conhecer os veículos, assim como os veículos precisam conhecer melhor as organizações, para que seja possível compreender as características de ambos, além de identificar

aqueles que apresentam maior proximidade com determinada pauta, assunto ou linha editorial.

Renata reforça ainda alguns deveres dos profissionais de assessoria no que diz respeito ao seu relacionamento com a imprensa. Segundo ela, um deles é “estudar os veículos que podem receber a sua pauta”(Linard, 2026, informação verbal). Assim, o relacionamento com a imprensa não se limita à existência de contatos, mas pressupõe conhecimento sobre os veículos e capacidade de direcionar as informações de acordo com as possibilidades de interesse jornalístico.

As percepções de Lara e Renata permitem compreender que a busca por visibilidade envolve uma relação de mão dupla. Não seria suficiente atribuir a ausência de cobertura exclusivamente ao desinteresse dos veículos, assim como não seria adequado responsabilizar apenas os espaços culturais pela dificuldade de alcançar a imprensa. Essa relação é atravessada por fatores estruturais, sobretudo econômicos e relacionados à contratação e à continuidade do trabalho de profissionais de comunicação, que interferem na capacidade dos espaços de produzir

informações, estabelecer contato com jornalistas e encaminhar suas pautas às redações. Ao mesmo tempo, quando essas informações chegam aos veículos, sua publicação também depende dos critérios jornalísticos e das escolhas editoriais que orientam a seleção das pautas que serão transformadas em notícia.

Os resultados das entrevistas demonstram, portanto, que a relação entre os espaços independentes de cultura popular e os veículos jornalísticos envolve responsabilidades e dinâmicas distintas. De um lado, a aproximação com jornalistas, o conhecimento sobre os veículos e a construção de pautas com potencial jornalístico, que competem ao profissional de assessoria do espaço, constituem caminhos para ampliar as possibilidades de inserção na imprensa. De outro, por parte da imprensa, a concentração da cobertura em determinados acontecimentos revela limites para uma presença mais diversificada da cultura popular no noticiário, como apontou Sebastião Arrais em seu estudo (2025). Nesse sentido, além de buscar aumentar quantitativamente o número de aparições na mídia, os desafios identificados nos alertam para uma questão estrutural dessas relações, e para a necessidade de visualizar perspectivas para que diferentes aspectos dessas manifestações, seus agentes e suas trajetórias possam alcançar maior visibilidade midiática, sobretudo em veículos jornalísticos.

4.3 Perspectivas assessoria de imprensa em espaços culturais independentes

4.3.1 Estratégias de comunicação e construção de pautas

Além dos desafios identificados pelas jornalistas entrevistadas, estas ressaltam que a construção da visibilidade depende também de como as ações de comunicação são planejadas e transformadas em conteúdos atrativos para diferentes públicos. Nesse sentido, também em entrevista, as três assessoras apresentaram perspectivas valiosas tanto para a atuação profissional de jornalistas (de assessoria e de redação) quanto para o fortalecimento das próprias organizações.

Entre as estratégias mencionadas pelas profissionais estão o planejamento das ações, a identificação de histórias e personagens, a adequação das mensagens aos diferentes canais e a valorização dos processos que envolvem o cerne da produção cultural. Esses elementos demonstram que a busca por visibilidade não se restringe ao aumento da quantidade de divulgações, mas envolve escolhas sobre o que comunicar, para quem e de que maneira.

Ao refletir sobre as possibilidades de comunicação mesmo em contextos de recursos limitados, Renata Linard destaca a importância do planejamento ao afirmar que “mesmo que o espaço não tenha muitos recursos, é possível planejar. Você precisa saber o que vai comunicar,

para quem, quando e por qual canal. Sem isso, a comunicação vira só apagamento de incêndio" (Linard, 2026, informação verbal). Essa reflexão evidencia como o planejamento contribui para organizar prioridades e orientar decisões, evitando que as ações fiquem restritas às urgências do cotidiano. A esse respeito, a jornalista acrescenta que "não adianta só mandar o release. Você tem que contar uma história. Mostrar quem são as pessoas por trás daquilo, qual é o impacto social, o que aquilo representa para a comunidade" (Linard, 2026, informação vebal). Essa perspectiva desloca o foco da simples divulgação de atividades para a identificação de elementos capazes de conferir interesse e significado às pautas propostas. Personagens, trajetórias e impactos sociais produzidos nas comunidades oferecem múltiplas possibilidades de abordagem jornalística, permitindo que os espaços culturais sejam retratados para além de suas programações imediatas.

A necessidade de adequar a comunicação aos diferentes públicos e veículos também é destacada por Linard. Segundo a assessora, "o que você vai mandar para um jornalista é diferente do que você vai postar no Instagram, que é diferente do que você vai comunicar para a comunidade local. Você tem que saber transitar entre essas linguagens" (Linard, 2026, informação verabl). Essa perspectiva evidencia que a eficácia comunicacional nos espaços culturais exige um trabalho de mediação e tradução de linguagens. Em vez de replicar um único formato de mensagem em todos os canais, a atuação estratégica pressupõe reconhecer que a imprensa busca o valor-notícia, as redes digitais demandam engajamento visual, por exemplo; e a comunidade local necessita de pertencimento e diálogo direto. Assim, a adequação de formatos e tons de voz deixa de ser mero detalhe técnico e passa a ser condição para que a mensagem faça sentido em cada ambiente de recepção.

As entrevistas também revelam possibilidades de ampliar a abordagem das manifestações culturais para além do momento em que o evento ou a apresentação acontece. Ao comentar sua experiência na comunicação de iniciativas culturais independentes, Jayne Machado afirma:

> Eu sempre procuro aproximar as pessoas (assessorados) do processo criativo dos *releases*, por exemplo, e não só do produto final. Assim como minha produção acompanha etapas anteriores às realizações de fato dessas organizações. Como, por exemplo, mostrar o ensaio, a preparação, a organização na sua rotina. Isso cria identificação e engajamento real (Machado, 2026, informação verbal).

A estratégia descrita por Jayne acrescenta outra dimensão à construção da visibilidade: tornar os processos culturais também parte da comunicação. Nesse sentido, a comunicação pode contribuir para tornar visíveis não apenas os produtos culturais finalizados, mas também os saberes, práticas e pessoas que participam de sua construção. Essa perspectiva encontra aproximação com

a discussão de Nóbrega e Rocha (2024), quando discutem sobre estratégias pelas quais os próprios agentes culturais buscam ampliar sua inserção nos meios de comunicação e disputar espaço na agenda midiática.

Os depoimentos analisados demonstram que não existe uma única estratégia para ampliar a visibilidade dos espaços independentes de cultura popular. O planejamento contribui para organizar as ações; a identificação de histórias e personagens amplia as possibilidades de construção das pautas; a adequação das linguagens permite alcançar públicos distintos; e a valorização dos processos culturais oferece conteúdos que ultrapassam os momentos de realização dos eventos. Mais do que ações isoladas, essas estratégias revelam possibilidades de utilizar a comunicação de maneira articulada às características, aos objetivos e às experiências de cada iniciativa cultural.

Lara Alencar apresenta ainda uma perspectiva que amplia o próprio sentido da atuação da assessoria de imprensa nesses espaços. Para a jornalista, comunicar a cultura popular não significa apenas buscar visibilidade para uma organização ou divulgar suas atividades, mas também contribuir para a circulação das histórias e memórias construídas no território. Ao refletir sobre sua experiência profissional no Cariri, Lara afirma que “o Cariri tem uma identidade cultural muito forte, muito rica. Quando a gente trabalha a comunicação desses espaços, a gente está ajudando a contar a história desse povo, a preservar uma memória. Isso tem um peso que vai além do trabalho” (Alencar, 2026, informação verbal).

A perspectiva apresentada por Lara evidencia uma dimensão que ultrapassa os resultados imediatos da divulgação. Ao transformar experiências, personagens e manifestações culturais em narrativas capazes de circular por diferentes espaços, a comunicação também participa do registro e da valorização das referências culturais do Cariri. Nesse sentido, ampliar a visibilidade dessas iniciativas significa não apenas conquistar espaço na mídia, mas contribuir para que histórias, sujeitos e saberes vinculados à cultura popular permaneçam presentes na memória e no debate público.

4.3.2 Redes sociais: autonomia comunicacional e novos desafios

A expansão das plataformas digitais ampliou as possibilidades de comunicação direta entre organizações e públicos, permitindo que a produção e a circulação de conteúdos ocorram por canais administrados pelas próprias instituições. Para os espaços de cultura popular independentes, essa alternativa assume relevância por oferecer meios autônomos de apresentar atividades, personagens e manifestações sem depender exclusivamente da chancela dos veículos jornalísticos. As entrevistas com profissionais da área, entretanto, demonstraram que essa autonomia traz desafios complexos relacionados ao alcance das publicações, às dinâmicas das plataformas e à capacidade de manter uma produção frequente.

Ao refletir sobre essa transformação, Lara Alencar afirma que "as redes sociais foram um divisor de águas para a cultura popular independente. Antes, se o jornal não te cobria, você simplesmente não existia para um público mais amplo. Hoje, você pode construir sua própria audiência" (Alencar, 2026, informação verbal). Essa reflexão joga luz sobre as novas rotas de circulação da informação cultural. As mídias sociais viabilizam a criação de públicos fiéis sem que todo conteúdo precise passar pelo filtro dos portões de entrada (*gatekeeping*) das redações. Tal cenário não significa que a imprensa tenha perdido centralidade, mas que os espaços culturais passaram a contar com ferramentas complementares para projetar suas ações.

No entanto, essa autonomia encontra limites nas lógicas operacionais das próprias corporações de tecnologia. Como observa Alencar, "não basta estar nas redes. Você tem que entender como os algoritmos funcionam, porque eles definem quem vai ver o seu conteúdo. E isso muda o tempo todo, o que torna tudo muito instável" (Alencar, 2026, informação verbal). Em outros termos, deter um perfil digital não garante visibilidade automática. A distribuição do conteúdo é mediada por regras opacas e instáveis, exigindo do assessor constante acompanhamento e reinvenção de formatos. As redes, portanto, democratizam a publicação, mas reconfiguram as disputas pela atenção do público.

Outro obstáculo evidente diz respeito à exigência de frequência e ao dimensionamento das equipes. Renata Linard ressalta que "as redes sociais exigem uma constância que é muito difícil de manter quando você está sozinha ou com uma equipe pequena. Você precisa postar todo dia, responder comentários, criar conteúdo em diferentes formatos. Isso consome muito tempo e energia" (Linard, 2026).

O relato de Linard expõe uma das principais contradições desse ecossistema. Ao mesmo tempo em que as redes oferecem vitrines acessíveis, sua gestão requer um volume de trabalho contínuo que frequentemente extrapola a disponibilidade de tempo e o escopo original das atribuições do assessor de imprensa. A existência de canais institucionais, portanto, amplia a presença digital do espaço, mas também sobrecarrega a rotina profissional com demandas operacionais diárias.

Diante dessa dupla jornada comunicacional, Jayne Machado pontua que “as redes não substituíram a assessoria de imprensa, elas mudaram o papel dela. Hoje, o assessor precisa saber trabalhar os dois mundos: o digital e o da mídia tradicional. São linguagens diferentes, públicos diferentes” (Machado, 2026, informação verbal). A observação de Machado é central por demonstrar que a comunicação própria e o relacionamento com veículos de imprensa não são estratégias mutuamente exclusivas.

Os ambientes virtuais viabilizam a interlocução direta com a comunidade e, simultaneamente, abrem pontes de contato com os próprios jornalistas no espaço digital - dimensão que a assessoria tradicionalmente já cultiva. A coexistência dessas frentes exige do profissional domínio técnico para articular linguagens adequadas a cada regime de circulação. Essa realidade dialoga com as reflexões de Ismar Capistrano Costa Filho (2024), ao discutir as transformações na atuação do assessor perante a plataformização e a diversificação dos formatos comunicacionais contemporâneos.

As perspectivas apresentadas pelas três jornalistas entrevistadas demonstram, portanto, uma relação marcada simultaneamente pela ampliação das possibilidades comunicacionais e pelo surgimento de novas exigências operacionais. Se, por um lado, as redes sociais oferecem aos espaços independentes de cultura popular maior autonomia para produzir conteúdo, dar visibilidade às suas atividades e estabelecer contato direto com os públicos; por outro, seu gerenciamento impõe desafios de alcance algorítmico e demanda dedicação contínua. As reflexões das profissionais indicam, assim, que a comunicação própria não anula a relevância do trabalho junto aos veículos jornalísticos. Para as entrevistadas, ambas as frentes desempenham papéis distintos e complementares no fortalecimento da presença pública dos espaços culturais e de suas iniciativas.

4.3.3 Dimensões afetivas, políticas e de identidade no trabalho da assessoria de imprensa para cultura popular

A atuação de uma assessoria de imprensa nos espaços independentes de cultura popular do Cariri também pode adquirir significados que ultrapassam a divulgação de atividades, o compartilhamento das informações e a busca por espaço nos veículos jornalísticos. Nas experiências relatadas pelas jornalistas, o trabalho de conferir visibilidade a essas iniciativas conecta-se diretamente à preservação de memórias, ao fortalecimento identitário e ao reconhecimento dos agentes que mantêm tais práticas vivas. Nesse cenário, a assessoria de imprensa assume uma dimensão social acentuada, em que a presença pública atua como ferramenta de legitimação de mestres, mestras, artistas e comunidades locais.

Essa concepção manifesta-se no relato de Jayne Machado, quando pontua que não trabalha com cultura popular apenas porque é um nicho de mercado, mas porque também acredita que "essas manifestações precisam existir, precisam ser vistas, precisam ser respeitadas. Tem um compromisso político nisso" (Machado, 2026, informação verbal). A fala da entrevistada distancia a prática jornalística de uma postura puramente mercantil ou instrumental. Ao enfatizar a dimensão política do fazer comunicacional, Machado posiciona a assessoria como um vetor de salvaguarda e engajamento ético com os territórios culturais. Assim, o ato de projetar essas expressões na cena pública deixa de ser uma tarefa burocrática e passa a operar como um gesto de validação e enfrentamento às assimetrias de visibilidade.

Na mesma linha, ao refletir sobre sua atuação profissional na região, Lara Alencar pontua: "o Cariri tem uma identidade cultural muito forte, muito rica. Quando a gente trabalha a comunicação desses espaços, a gente está ajudando a contar a história desse povo, a preservar uma memória. Isso tem um peso que vai além do trabalho" (Alencar, 2026, informação verbal). Essa reflexão acrescenta a dimensão territorial à discussão, conectando o fazer comunicacional à salvaguarda e difusão das memórias locais. Nessa perspectiva, a assessoria passa a atuar também no registro de narrativas sobre os sujeitos e saberes que constituem a cultura popular caririense. Trata-se de um movimento que projeta essas referências para além de seus núcleos comunitários de origem, ampliando sua circulação social.

Renata Linard comenta que "quando um grupo de maracatu ou de coco de roda ganha visibilidade na mídia, isso não é só divulgação. Isso muda a autoestima das pessoas que fazem parte daquilo. Elas se sentem reconhecidas, valorizadas. E isso tem um impacto real na vida delas"

(Linard, 2026, informação verbal). A fala da jornalista acrescenta um desdobramento concreto à discussão: a projeção midiática incide diretamente sobre a dimensão subjetiva dos participantes diretos e indiretos das organizações. O reconhecimento público e midiático ultrapassa a mera repercussão de pauta e alcança o sentimento de pertencimento dos sujeitos. Essa perspectiva dialoga com as discussões de Ana Paula Abreu (2010), ao conceber a assessoria de imprensa como uma prática capaz de ampliar o conhecimento público sobre o valor social das organizações. Nos espaços investigados, essa premissa ganha contornos singulares, pois tornar visíveis as atividades dessas entidades significam chancelar a relevância histórica de saberes e tradições populares.

Além de impactar as comunidades, a atuação nesses ambientes transforma a trajetória dos próprios comunicadores. Lara Alencar ressalta que “a gente aprende muito mais do que ensina nesses espaços. Você entra para fazer comunicação e sai transformada, porque você está em contato com algo que é muito vivo, muito verdadeiro. Isso muda a forma como você vê o seu próprio trabalho” (Alencar, 2026). Daí se percebe uma dimensão pedagógica e bidirecional desse fazer profissional. A relação entre assessoria de imprensa e cultura popular estabelece um processo de trocas afetuosas e éticas no qual o território ressignifica a própria atuação da assessoria.

Em conjunto, os relatos reunidos neste tópico demonstram que a comunicação nos espaços independentes de cultura popular do Cariri assume funções que extrapolam a difusão burocrática das agendas institucionais. A busca por visibilidade conecta-se ao resgate da autoestima, à preservação da memória, ao fortalecimento identitário e à celebração das expressões territoriais. A contribuição da assessoria de imprensa, portanto, não se reduz ao alcance de espaço nos veículos jornalísticos; ela atua como vetora de ampliação do conhecimento e da legitimação pública dos sujeitos e saberes que tecem a cultura popular caririense.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender os desafios e as perspectivas da assessoria de imprensa em espaços independentes de cultura popular no Cariri cearense, tendo como recorte o Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC), o Carrapato Cultural, o PROCEM/Casa Luz e a ONG Beatos, localizados no município do Crato. A partir da revisão bibliográfica e das entrevistas realizadas com representantes dos espaços culturais e jornalistas, foi possível observar diferentes formas de organização da comunicação e compreender algumas das dificuldades enfrentadas para ampliar a visibilidade das ações desenvolvidas por essas instituições.

Os resultados evidenciaram que a comunicação é reconhecida pelos participantes como uma dimensão importante para o fortalecimento dos espaços culturais, embora nem todos disponham de uma estrutura profissional específica para essa finalidade. Em alguns casos, as atividades de comunicação são realizadas pelos próprios integrantes das organizações, que acumulam funções como produção de conteúdo, gerenciamento das redes sociais e contato com a imprensa. A escassez de recursos financeiros e humanos aparece, portanto, como um dos fatores que dificultam a continuidade e a profissionalização dessas atividades.

As entrevistas também demonstraram diferentes percepções sobre a relação entre cultura popular e mídia local. Enquanto alguns relatos apontaram a existência de interesse dos veículos de comunicação por pautas culturais, especialmente considerando a relevância da cultura para a região do Cariri, outros destacaram dificuldades para conseguir uma cobertura contínua das ações realizadas pelos grupos. Nesse contexto, a assessoria de imprensa pode contribuir para organizar os processos de comunicação, estabelecer uma relação mais permanente com os veículos jornalísticos e ampliar o alcance das atividades desenvolvidas pelos espaços.

A participação de jornalistas formadas pela Universidade Federal do Cariri (UFCA) também se mostrou relevante para a pesquisa. Por conhecerem a região e possuírem experiências relacionadas à comunicação e à cultura do território, suas contribuições permitiram observar um elo entre a formação acadêmica e a realidade profissional encontrada no Cariri. Além disso, essas experiências compartilhadas podem servir como referência para estudantes de Jornalismo interessados em atuar nas frentes que unam comunicação, cultura popular e assessoria de imprensa. Isso se aproxima do que a jornalista Lara Alencar destacou, também durante a entrevista, sobre a importância de os estudantes se interessarem e se aproximarem das manifestações da cultura popular ainda na graduação. Essa percepção demonstra a relevância de uma formação que também estimule o contato dos futuros jornalistas com as manifestações culturais do território e com as possibilidades de atuação profissional existentes nesse campo.

Ao abordar a assessoria de imprensa a partir da realidade de espaços independentes de cultura popular, este trabalho contribuiu para iniciar uma reflexão sobre uma temática relevante para o Cariri cearense, especialmente no que diz respeito às relações entre comunicação, imprensa e cultura popular, especificamente no terceiro setor. A pesquisa apresentou um recorte específico desta realidade e permitiu identificar alguns dos desafios, limites e possibilidades encontrados pelos profissionais e pelas organizações culturais na construção de sua visibilidade. Dessa forma,

não tivemos como objetivo esgotar as discussões, mas contribuir para que outras discussões possam ser desenvolvidas a partir das questões aqui apresentadas.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se a impossibilidade de incluir um número maior de espaços independentes de cultura popular existentes em outros municípios do Cariri - para além do CRAJUBAR -, assim como de incorporar outras perspectivas de profissionais do jornalismo e dos próprios veículos de comunicação. A escolha do município do Crato como recorte também esteve relacionada à proximidade geográfica da pesquisadora com os espaços investigados e às limitações de tempo e de trabalho existentes durante a realização da pesquisa. Os resultados apresentados, portanto, correspondem às experiências dos participantes e das instituições selecionadas e não devem ser generalizados para todos os espaços de cultura popular independentes da região.

Essas limitações também apontam possibilidades para pesquisas futuras. Outros estudos podem ampliar o recorte territorial, contemplando espaços de cultura popular de diferentes municípios do Cariri, ouvir jornalistas que atuam diretamente nos veículos de comunicação e investigar outras formas de organização da comunicação nesses espaços. Também podem ser aprofundadas as discussões sobre jornalismo cultural, comunicação popular, assessoria de imprensa e as relações estabelecidas entre os grupos culturais e os meios de comunicação.

No âmbito da formação profissional de mim, Isabelle, a realização desta pesquisa também proporcionou aprendizados que ultrapassam os resultados apresentados. O contato mais próximo com os espaços investigados permitiu conhecer melhor suas formas de organização, suas dificuldades e a dimensão do trabalho desenvolvido para preservar e fortalecer manifestações culturais da região. Ao longo dessa empreitada, foi possível compreender de maneira mais concreta de que forma a comunicação desses espaços envolve processos que vão além da divulgação de atividades nas redes sociais, incluindo planejamento, relacionamento com a imprensa, construção de narrativas e aproximação com diferentes públicos.

A pesquisa também possibilitou colocar em prática conhecimentos desenvolvidos durante a graduação em Jornalismo, especialmente por meio da elaboração e realização de entrevistas, do contato com profissionais que possuem experiência na área e da análise das práticas de comunicação adotadas ou não pelos espaços culturais. Como aprendizado profissional, o estudo contribuiu para construir um olhar mais atento às manifestações culturais do Cariri e para

compreender a comunicação como uma possibilidade de atuação do jornalista junto a grupos, coletivos e instituições que preservam e promovem a cultura popular.

Por fim, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para ampliar as discussões sobre a presença da assessoria de imprensa nos espaços independentes de cultura popular e estimular novas aproximações entre Universidade, profissionais da comunicação e organizações culturais do terceiro setor. Acreditamos que a comunicação pode, sim, ser um instrumento de fortalecimento de boas iniciativas para a transformação social, partindo, claro, da construção de perspectivas e horizontes que lhes deem visibilidade e valorizem suas manifestações e práticas. Sempre lembrando, acima de tudo, de que a Cultura Popular forja a própria identidade e a memória do Cariri cearense.

.

REFERÊNCIAS

ABREU, Ana Paula. **Assessoria de imprensa e terceiro setor: um improvável encontro. Revista Ciências Humanas, Taubaté**, v. 3, n. 2, 2010. Disponível em: https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/238. Acesso em: 21 set. 2026.

ARRAIS NETO, Sebastião de Matos. **A cobertura jornalística sobre os Pontos de Cultura na região do Cariri cearense: uma análise de conteúdo**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, 2025.

BEATOS – BASE EDUCULTURAL DE AÇÃO E TRABALHO DE ORGANIZAÇÃO SOCIAL. **Beatos – Base Educultural de Ação e Trabalho de Organização Social**. Crato, [s.d.]. Disponível em: https://beatos.org.br/. Acesso em: 28 jul. 2026.

BRASIL. Lei nº 13.018, de 22 de julho de 2014. **Institui a Política Nacional de Cultura Viva – PNCV e dá outras providências.** Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 23 jul. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13018.htm. Acesso em: 28 jul. 2026.

BRASIL. Ministério da Cultura. Portaria nº 156, de 6 de julho de 2004. **Cria o Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania – Cultura Viva.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 7 jul. 2004. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/atos-normativos-secult/2004/portaria-minc-no-156-de-6-de-julho-2004. Acesso em: 21 set. 2026.

CALABRE, Lia. **Políticas culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Salvador. Anais [...]. Salvador: ENECULT, 2007. Disponível em: http://hdl.handle.net/fcrb/451. Acesso em: 21 set. 2026.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998

COSTA, Eliane. **Jangada digital: Gilberto Gil e as políticas públicas para a cultura das redes**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **Mutações culturais na assessoria de imprensa: novos rumos no adensamento das tecnicidades**. Organicom, São Paulo, v. 21, n. 45, p. 400–410, 2024. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.221341. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/221341. Acesso em: 5 ago. 2026.

CRATO (CE). Lei nº 3.799, de 30 de junho de 2021. **Institui a Política Municipal de Cultura Viva do Crato, destinada a promover a produção e a difusão da cultura e o acesso aos direitos culturais dos diferentes grupos, coletivos e comunidades, e dá outras providências.** Diário Oficial do Município, Crato, n. 4747, p. 1, 30 jun. 2021. Disponível em: https://mapacultural.secult.ce.gov.br/files/opportunity/5110/lei-municipal-cultura-viva.pdf. Acesso em: 20 jul. 2026.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 323–336.

FARIAS, Camila Mota. **Dançando coco no Cariri cearense: trânsitos migratórios e fluxos culturais**. Embornal, [S. l.], v. 10, n. 20, p. 09, 2023. Disponível em: https://revistas.uece.br/index.php/embornal/article/view/11544. Acesso em: 16 jul. 2026.

GRUPO DE VALORIZAÇÃO NEGRA DO CARIRI (GRUNEC). **Sobre o GRUNEC**. Crato, CE, [s. d.]. Disponível em: https://grunec.com.br/sobre/. Acesso em: 2 ago. 2026.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

MATA, María Cristina. **Comunicación y ciudadanía: problemas teórico-políticos de su articulación**. Fronteiras – estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 8, n. 1, p. 5–15, jan./abr. 2006. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6113. Acesso em: 21 junho. 2026..

MENEZES, Antonio Bezerra de. **História e religiosidade no Cariri.** Fortaleza: UFC, 2015.

NÓBREGA, Zulmira; ROCHA, Patricia Yara Silva. **Maracatu Rural na imprensa: o contra-agendamento da cultura popular nos meios de comunicação de massa**. Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, [S. l.], v. 27, n. 1, 2024. DOI: 10.5380/am.v27i1.87911. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/87911. Acesso em: 06 set. 2026.

PASSOS, Maíra. **Assessoria de imprensa para projetos culturais: qual a importância?** Maíra Passos, 9 jan. 2026. Disponível em: https://mairapassos.com/assessoria-de-imprensa-para-projetos-culturais-qual-a-importancia/. Acesso em: 28 jul. 2026.

CEARÁ. Secretaria da Cultura. **Projeto Cultural Edite Mariano – PROCEM/Casa Luz**. Mapa Cultural do Ceará, [s. d.]. Disponível em: https://mapacultural.secult.ce.gov.br/agente/33851/. Acesso em: 1 ago. 2026.

SEABRA, Roberto. Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 81–104.

SEMEÃO, Ana Cláudia. **Cultura popular e espetáculo: reconfigurações no Cariri cearense**. Fortaleza: Edições UFC, 2023.

SOUZA, Flávia Clemente de. **Da assessoria de imprensa à gestão da comunicação: por uma abordagem contemporânea**. 1. ed. São Paulo: Gênio Editorial, 2024. ISBN 978-65-81716-19-6.

Disponível em: https://ppgmidiaecotidiano.uff.br/wp-content/uploads/sites/550/2025/04/FlaviaClemente_da-assessoria-de-imprensa-a-gestao-da-comunicacao-final.pdf. Acesso em: 28 jul. 2026.

TURINO, Célio. **Ponto de Cultura: o Brasil de baixo para cima**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2010.

VOLPATO, Alana Nogueira. **Estruturas de oportunidade midiática: como movimentos sociais pensam suas estratégias de visibilidade diante dos processos de midiatização**. XVII Congresso Abrapcorp, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023. DOI: 10.55592/524.2023.9892263. Disponível em: https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2023/article/view/3898. Acesso em: 08 agos. 2026.

APÊNDICE A - Entrevistas com os representantes dos espaços de cultura popular

Local: Via Google Meet

1. PROCEM/Casa Luz
Entrevistada: Lara Alencar
Instituição: PROCEM/Casa Luz
Data: 5 de maio de 2026

2. Coletivo Carrapato Cultural
Entrevistada: Vitória Silvestre
Instituição: Coletivo Carrapato Cultural
Data: 11 de maio de 2026

3. GRUNEC
Entrevistado: Antônio Carlos Dias
Instituição: Grupo de Valorização Negra do Cariri (GRUNEC)
Data: 18 de maio de 2026

4. ONG BEATOS
Entrevistada: Jayne Machado
Instituição: ONG Beatos
Data: 20 de maio de 2026

Como surgiu o ponto de cultura?

Lara: O PROCEM/Casa Luz foi fundado em 10 de agosto de 1999 pelos mestres Aécio de Zaira e Tereza Zaira. O projeto surgiu com uma proposta voltada à cultura, à formação e à valorização das manifestações culturais da região, desenvolvendo ao longo dos anos atividades gratuitas para diferentes públicos.

Vitória: "O Carrapato Cultural surgiu de uma grande necessidade de fortalecer os encontros culturais da comunidade e criar um espaço onde artistas populares, brincantes, músicos, jovens e mestres pudessem se expressar e manter vivas as tradições do nosso território. Ele nasceu muito dessa vontade coletiva de resistência cultural, de ocupar espaços e mostrar que a cultura popular do Cariri continua viva, pulsante e necessária."

Carlos: O GRUNEC surgiu no início dos anos 2000, no Crato, a partir da necessidade de combater o racismo, fortalecer a identidade negra e ampliar a visibilidade da população negra no Cariri.

Jayne: A ONG Beatos foi fundada em 2010, no Crato. A organização desenvolve um trabalho voltado à cultura, à educação e às questões socioambientais, com atenção à valorização da cultura popular, dos saberes tradicionais e da identidade cultural do Cariri.

Quais atividades são desenvolvidas?

Lara: Dentro do espaço existem atividades relacionadas com o maracatu e a luteria. Desenvolvemos, por exemplo, oficinas voltadas para a construção de instrumentos, como pandeiro e rabeca, além das atividades relacionadas ao maracatu.

Vitória: No grupo são desenvolvidas atividades ligadas à cultura popular e à formação artística, como apresentações culturais, rodas de conversa, oficinas, vivências com música, canto, percussão, construção de instrumentos, além de ações comunitárias que valorizam os saberes tradicionais. O projeto também busca incentivar a participação da juventude e fortalecer grupos culturais da região.

Carlos: No GRUNEC desenvolvemos ações voltadas para o combate ao racismo e a outras formas de opressão, buscando fortalecer e valorizar as identidades negras no território caririense. Ao longo da nossa trajetória, também desenvolvemos iniciativas de comunicação, como a produção da Revista AfroCariri e, posteriormente, a criação de um site institucional durante a pandemia da Covid-19. O GRUNEC também funciona como espaço de formação de lideranças e profissionais comprometidos com as questões étnico-raciais e com a comunicação popular.

Jayne: Na ONG Beatos desenvolvemos ações culturais, educativas e socioambientais voltadas à valorização da cultura popular, dos saberes tradicionais e da identidade cultural do Cariri, contribuindo para o desenvolvimento social e comunitário da região.

O projeto possui assessoria de imprensa ou alguém responsável pela comunicação?

Lara: "O projeto não possui alguém voltado para a assessoria de imprensa. Eu sou tesoureira e jornalista e entro com a produção cultural nessa parte mais executiva. Desenvolvo atividades ligadas à comunicação do Ponto de Cultura, mas não estou lá trabalhando voluntariamente como assessora de imprensa. Às vezes faço alguma coisa, como criação de identidade visual e logotipos, tanto do maracatu como da Casa Luz. O Sebastião atua voluntariamente dentro do ponto, auxiliando como designer, mas não estamos totalmente à frente da comunicação do ponto.

Vitória: Atualmente não temos uma assessoria de imprensa estruturada. Muitas vezes quem está produzindo cultura também precisa filmar, divulgar, escrever release, alimentar rede social e resolver burocracias. Ter profissionais da comunicação ajudaria muito a organizar melhor essas informações, ampliar o alcance das ações e construir uma imagem mais forte do projeto.

Carlos: O GRUNEC não possui uma assessoria de imprensa profissional. Atualmente fazemos a comunicação de forma voluntária e com recursos limitados. Ao longo da nossa trajetória, desenvolvemos algumas iniciativas de comunicação, como a Revista AfroCariri e, posteriormente, a criação de um site institucional durante a pandemia da Covid-19.

Jayne: Sim. Na ONG Beatos temos uma estrutura de comunicação organizada, com um profissional responsável pela assessoria de imprensa e outro dedicado à comunicação institucional e à execução do plano de comunicação.

Como essa função é realizada atualmente?

Lara: No dia a dia, quando tem atividades, a gente faz card e, quando são atividades maiores, consegue fazer produção de release para divulgar para a imprensa. No dia a dia acaba sendo pautado de forma orgânica mesmo, a gente não faz um trabalho de assessoria realmente, propriamente dito.

Vitória: Nos utilizamos principalmente Instagram, WhatsApp, divulgação boca a boca e apoio de páginas parceiras da região, além da rádio poste que temos na comunidade e que também é rádio web. Em alguns momentos também conseguimos espaço em outras rádios ou em páginas culturais locais.

Carlos: Atualmente nos realizamos a comunicação de forma voluntária e com recursos limitados. Reconhecemos a importância da comunicação para a atuação do grupo, mas não temos um profissional contratado especificamente para realizar a assessoria de imprensa.

Jayne: Trabalhamos com uma estrutura mais organizada de comunicação. Temos a assessoria de imprensa e também a comunicação institucional, além de um plano de comunicação que orienta as ações. Também trabalhamos com nossos canais digitais, como o site e as redes sociais, para divulgar as atividades desenvolvidas pela instituição.

Quais são os principais desafios enfrentados na divulgação de projetos de cultura popular no Cariri?

Lara: Eu acho que é um desafio porque, pelos contatos de network, por estar trabalhando em uma assessoria do Governo do Estado, tenho contatos com os jornalistas e acabo tendo uma articulação muito interessante. Mas existe uma hierarquia de notícias, que a gente sabe que é comum em todos os lugares, e acaba que os pontos de cultura não são tão pautados assim. Mas a gente vive uma realidade aqui no Cariri que é diferente, porque são muitos pontos de cultura e os próprios equipamentos culturais do Estado fazem muitas articulações com os pontos de cultura. Então acaba que a gente aparece dentro da mídia de massa, mas, mesmo assim, existe essa hierarquização em relação aos outros equipamentos vinculados ao Estado, que têm investimento direto e estão dentro do circuito de notícias.

Vitória: Eu acho que a principal dificuldade é a falta de investimento e de contatos dentro desses espaços. Muitas vezes os projetos independentes não têm alguém responsável exclusivamente pela comunicação. Além disso, existe uma desvalorização histórica da cultura popular, como se ela fosse algo secundário. Também sentimos dificuldade em competir com conteúdo mais comerciais e imediatos.

Carlos: Um dos principais desafios é a falta de recursos financeiros para contratar profissionais especializados em comunicação. Existem muitos coletivos, movimentos sociais e espaços culturais nos territórios desenvolvendo ações de produção cultural, pesquisa e informação, mas muitas dessas iniciativas continuam pouco conhecidas pela população por causa da limitada visibilidade nos meios de comunicação.

Jayne: Um dos principais desafios está na relação com os veículos de comunicação locais. Os releases que enviamos muitas vezes são tratados como conteúdos secundários, recebem espaço limitado na cobertura jornalística e acabam aparecendo apenas em agendas culturais. Existe uma dificuldade dos meios de comunicação em reconhecer a relevância das ações desenvolvidas pelas organizações do terceiro setor que trabalham com a cultura popular**.**

Como você avalia o interesse da mídia local pelas pautas de cultura popular?

Lara: Eu acho que, por nós estarmos no Cariri cearense, que tem essa identidade muito cultural, os jornalistas que estão nos principais veículos de comunicação do Cariri têm apreço. Eles vêm de uma formação onde a comunicação e a cultura são pilares da nossa construção, principalmente dentro da universidade onde a gente se formou. Então existe um olhar mais atento a isso. Talvez, se fosse outro lugar que não fosse considerado como o berço da cultura, as coisas ficariam piores. A grande maioria das coisas é pautada, seja pelos veículos tradicionais, seja pelos veículos alternativos. Se fosse para colocar dentro de uma avaliação de zero a dez, seria oito. Pelo que eu vejo, também dentro da minha bolha, acredito que chegue nas pessoas.

Vitória: Para mim existe interesse, mas ainda é muito limitado. A cultura popular muitas vezes só ganha espaço em períodos festivos ou datas específicas. Falta continuidade, aprofundamento e valorização das histórias, dos mestres, dos grupos e dos processos culturais que acontecem durante o ano inteiro. A mídia ainda tende a dar mais destaque para eventos grandes e comerciais.

Carlos: Eu vejo que a comunicação no Cariri historicamente invisibilizou grupos vulnerabilizados, como as populações negras, indígenas, mulheres e jovens. Reconheço que tivemos avanços recentes a partir da atuação dos movimentos sociais e culturais, mas ainda existem lacunas na construção de narrativas positivas sobre esses grupos. A comunicação local muitas vezes priorizou a cobertura de episódios de violência e conflitos territoriais, deixando em segundo plano conteúdos que poderiam contextualizar essas questões e contribuir para a formação crítica da população.

Jayne: Eu percebo que a cultura popular ainda ocupa uma posição marginal na mídia local. Tivemos, por exemplo, a divulgação da segunda turma de pós-graduação voltada para as culturas populares, que repercutiu em diversos veículos de outras regiões do país, enquanto aqui a cobertura dos meios locais foi reduzida. Isso mostra que iniciativas culturais relevantes nem sempre encontram um espaço proporcional à sua importância social e educativa.

A falta de visibilidade na imprensa impacta o trabalho do projeto? De que forma?

Lara: Eu acho que não impacta. A gente não tem uma falta de visibilidade, acho que a gente é muito visível. É óbvio que existem atividades que não são tão procuradas pelas pessoas, mas a gente tem pontos fortes na casa. Por exemplo, nas oficinas de luteria, quando a gente está com verba para fazer oficinas voltadas para construção do pandeiro e construção da rabeca, não precisa nem de assessoria de imprensa. A gente faz um card, divulga no Instagram e já fica lotado. Depois de uma hora ou menos já tem 15 inscritos. Então, para a gente, a visibilidade, por conta dos mestres e das pessoas que já são atreladas à casa, acaba sendo OK. Mas eu vejo outros pontos de cultura que têm dificuldade de público.

Vitória: Sim. A falta de visibilidade impacta diretamente porque dificulta conseguir parcerias, editais, novos participantes e reconhecimento do trabalho desenvolvido. Muitas vezes projetos incríveis deixam de crescer porque as pessoas simplesmente não chegam até eles.

Carlos: Sim. “O que não é visto não é lembrado, nem acessado.” A visibilidade na imprensa ajuda a ampliar o alcance das nossas ações e também contribui para preservar a memória institucional dos projetos. Os registros da cobertura jornalística também podem ser utilizados nos processos de prestação de contas.

Jayne: Existe uma dificuldade muito grande dos veículos de comunicação locais em reconhecer a relevância das ações desenvolvidas pelas organizações do terceiro setor voltadas para a cultura popular. Muitas vezes os releases são tratados como conteúdos secundários e recebem pouco espaço, ficando restritos às agendas culturais. Isso dificulta uma cobertura mais aprofundada das ações e dos projetos.

Quais dificuldades existem na relação entre os espaços culturais e os veículos de comunicação?

Lara: Existe uma hierarquia de notícias e os pontos de cultura não são tão pautados assim. Ao mesmo tempo, a realidade do Cariri é diferente porque são muitos pontos de cultura e os próprios equipamentos culturais do Estado fazem articulações com esses pontos. Isso faz com que a gente apareça na mídia de massa, mas ainda existe uma hierarquização em relação aos equipamentos que são vinculados diretamente ao Estado e que têm outro tipo de investimento.

Vitória: Uma das principais dificuldades é a falta de contatos dentro desses espaços. Muitas vezes os projetos independentes não têm alguém responsável exclusivamente pela comunicação. Também sentimos dificuldade em competir com conteúdo mais comerciais e imediatos. Eu acredito que seria importante uma abordagem mais humana e sensível, que enxergue a cultura popular como ferramenta de transformação social e identidade coletiva.

Carlos: Eu vejo uma dificuldade na maneira como determinados grupos e territórios foram historicamente representados pela comunicação local. Muitas vezes a cobertura prioriza episódios de violência e conflitos, enquanto as iniciativas culturais, educativas, artísticas e comunitárias recebem menos espaço. Ainda precisamos construir narrativas mais positivas e inclusivas sobre essas populações e territórios.

Jayne: Existe uma dificuldade dos veículos de comunicação locais em reconhecer a relevância das ações desenvolvidas pelas organizações do terceiro setor voltadas para a cultura popular. Muitas vezes os releases são tratados como conteúdos secundários e recebem pouco espaço, ficando restritos às agendas culturais. Isso dificulta uma cobertura mais aprofundada das ações e dos projetos.

Você acredita que uma comunicação mais estruturada poderia fortalecer o projeto?

Lara: Sim, com certeza. A gente não tem, por exemplo, gerenciamento de crise na comunicação. Eu não consigo me debruçar sobre isso por conta das outras tarefas. Então, se tivesse uma equipe mesmo focada nisso para desenvolver as coisas à risca, seria maravilhoso. Por ser um trabalho voluntário, são poucas pessoas desenvolvendo muitas funções e acaba que vai desfalcar em algum lugar. Se tivesse uma pessoa voltada para isso, seria maravilhoso.

Vitória: Acredito totalmente. A comunicação fortalece a cultura porque faz com que ela circule, alcance novas pessoas e seja reconhecida. Uma assessoria ajudaria a organizar a comunicação, construir narrativas sobre o impacto cultural e social das ações, ampliar a presença na mídia e

fortalecer a imagem do projeto. Também ajudaria a registrar a memória das atividades e valorizar os artistas e grupos envolvidos.

Carlos: Claro que sim, essa assessoria de imprensa poderia ampliar a visibilidade das nossas ações, qualificar a produção de conteúdos e aproximar o GRUNEC de diferentes públicos. Também poderia garantir uma comunicação mais inclusiva, técnica, ágil e estratégica. A comunicação é fundamental para divulgar as ações e fazer com que atividades, projetos e iniciativas alcancem públicos mais amplos.

Jayne: Na nossa experiência, ter um plano de comunicação e profissionais especializados faz diferença no desenvolvimento das atividades e na divulgação das ações culturais. Uma comunicação estruturada permite organizar melhor o trabalho e fortalecer a presença da instituição junto aos diferentes públicos.

Quais são hoje as maiores necessidades do projeto em relação à comunicação e ao alcance do público?

Lara: Acredito que uma pessoa focada nisso conseguiria desenvolver estratégias para que a gente alcance outros públicos e até mesmo o público da comunidade. Ter uma comunicação interna melhor, externa melhor e uma relação melhor com a imprensa. Para mim, a maior dificuldade é essa. Como eu tenho esse entendimento pela minha formação, acabo tendo um olhar mais voltado para isso no dia a dia, mas também acabo sendo consumida por outras demandas.

Vitória: Uma das maiores angústias é perceber que muitas ações importantes acabam não alcançando o público que poderiam alcançar por falta de divulgação. Muitas vezes existe um trabalho enorme acontecendo dentro da comunidade, mas ele não recebe a visibilidade necessária. Também sentimos dificuldade em romper a bolha das redes sociais e fazer com que essas atividades sejam reconhecidas como patrimônio cultural vivo, e não apenas como entretenimento.

Carlos: Uma necessidade recorrente do GRUNEC que percebo é ter um profissional de assessoria de imprensa. A falta de recursos financeiros dificulta a contratação de profissionais especializados. Uma assessoria poderia ajudar a ampliar a circulação das informações para além das pessoas que já estão envolvidas com o movimento e fortalecer o alcance das nossas ações.

Jayne: Entre as principais necessidades estão o fortalecimento da assessoria de imprensa e a manutenção dos nossos canais digitais, como o site e as redes sociais. É importante manter uma estrutura de comunicação capaz de divulgar continuamente as ações e ampliar o alcance dos projetos.

Na sua visão, quais perspectivas existem para melhorar a comunicação da cultura popular no Cariri?

Lara: Eu acho que, se os jornalistas tivessem mais formações relacionadas ao jornalismo popular e ao jornalismo cultural, a gente teria mais possibilidade de troca. O Centro Cultural já fez uma formação de jornalismo cultural reunindo profissionais de veículos e assessores de imprensa, e eu acho que isso é muito importante para a gente ter uma unidade. Os equipamentos do Governo do Estado têm um aporte de comunicação diferente dos pontos de cultura, que trabalham, na sua grande maioria, no voluntariado. Poucos conseguem, por meio de editais, estruturar uma equipe e

contratar um assessor de imprensa, um social media ou um designer. Então, esse entendimento de que a comunicação é importante, tanto dentro dos próprios pontos de cultura quanto nos veículos que pautam a gente, precisa ser fortalecido. Acho que encontros e formações para a gente ter um diálogo melhor seriam uma das saídas.

Vitória: A comunicação fortalece a cultura porque faz com que ela circule, alcance novas pessoas e seja reconhecida. Na prática, uma assessoria ajudaria o projeto a ter mais visibilidade, melhor organização das redes sociais, presença em jornais, rádios e portais, além de facilitar o acesso a oportunidades, editais e parcerias. Também ajudaria a combater preconceitos e mostrar a potência da cultura popular.

Carlos: Seria principalmente uma possibilidade de fortalecer a relação entre os espaços culturais e a Universidade Federal do Cariri, por meio de estágios, projetos de extensão e ações formativas com estudantes de Jornalismo. Isso pode contribuir para qualificar as práticas de comunicação e ampliar a visibilidade da cultura popular no Cariri. Também considero importante aproximar universidade, comunicação e territórios culturais, tornando o conhecimento produzido mais acessível à população e contribuindo para romper estigmas e construir narrativas mais inclusivas.

Jayne: Eu acredito que a cultura precisa ser reconhecida pelos veículos de comunicação como uma pauta de interesse público. É necessário ampliar a compreensão sobre a importância do jornalismo cultural, entendendo que a cultura representa patrimônio, identidade e memória coletiva, além de gerar impactos econômicos nos territórios onde está inserida. A valorização da cobertura jornalística das manifestações culturais populares é fundamental para fortalecer os espaços culturais do Cariri

APÊNDICE B: Entrevistas com as jornalistas assessoras de imprensa

Data: 22/06/2026 e 23/06/2026

Local: Via Google Meet

Entrevistadas: Lara Alencar, Renata Linard e Jayne Machado

BLOCO 1 - TRAJETÓRIA E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

1. Você se graduou em Jornalismo na UFCA há alguns anos. Como você descreve seu percurso profissional desde então?

Lara: Dentro da própria graduação, o meu laboratório foi o de assessoria de imprensa. Eu sempre gostei muito de trabalhar com assessoria, foi o ramo da comunicação e do jornalismo com que eu mais me identifiquei. Durante a graduação trabalhei em agências de marketing, como social media, e acabei tendo uma experiência muito grande com gerenciamento de redes sociais. Comecei a prestar serviços de forma voluntária para alguns projetos e depois comecei a receber por isso. Eram valores bem baixos, mas eu entendia que precisava começar de alguma forma para criar currículo e tentar coisas maiores. Comecei com assessoria de imprensa por volta de 2020, 2021, ainda na graduação. A partir disso, já fiz mais de 20 assessorias para projetos culturais. Atualmente sou convidada para muitos projetos dentro de editais, principalmente porque existe uma rubrica voltada para comunicação e assessoria de imprensa. Já fiz assessoria para festivais, projetos culturais, lançamentos, residências artísticas e espetáculos. Com isso, venho construindo uma rede e um network com os profissionais dos portais de comunicação da região.

Renata: Hoje sou assessora de imprensa, mas, durante a graduação, eu não era muito inclinada à assessoria. Eu tinha uma visão muito voltada para o jornalismo tradicional. Foi quando cursei as disciplinas de assessoria de imprensa e comunicação integrada e tive contato com a parte prática que comecei a me aproximar mais da área. Ainda durante a graduação, procurei estágios remunerados. Tive uma experiência no INSS, em Juazeiro do Norte, trabalhando com assessoria de imprensa, e foi ali que comecei a compreender melhor esse trabalho na prática. Antes disso, também havia feito estágio voluntário na TV Verde Vale. Depois fui para o Orfanato Jesus Maria José, também trabalhando com assessoria. Passei pela Unileão, onde trabalhei com comunicação digital, e posteriormente fui para a Vila da Música. Depois da Vila, comecei a trabalhar de maneira mais autônoma com assessoria de imprensa, inclusive com projetos culturais independentes.

Jayne: Sou do Cariri, nasci no Crato, e minha relação com a cultura sempre foi mais como espectadora e nos bastidores, por meio da produção e da comunicação. Desde criança tive contato com as artes, fiz dança, tive interesse por instrumentos e também gostava muito de fotografia. Foi justamente por causa da fotografia que me interessei pelo curso de Jornalismo da UFCA. Entrei na faculdade muito nova, com 16 anos, e durante a graduação comecei a me aproximar ainda mais do

campo cultural. Minha primeira bolsa foi no Cariri Criativo, que na época estava ligado à universidade. Foi também minha primeira experiência mais concreta com assessoria de imprensa e produção de releases. Durante a graduação continuei seguindo esse caminho mais cultural, inclusive por meio de bolsas e experiências de comunicação institucional. Depois de formada, passei por um período trabalhando fora da minha área, mas percebi que precisava voltar para a comunicação. Foi nesse processo que cheguei à Beatos, inicialmente como bolsista de uma pós-graduação. Como já era formada em comunicação, me coloquei à disposição para contribuir nessa área e, a partir daí, comecei a atuar também na comunicação da instituição. Atualmente, além da Beatos, também realizo trabalhos de assessoria para espetáculos de teatro, eventos esportivos, acadêmicos e outros projetos.

2. Seu trabalho com assessoria de imprensa começou efetivamente a partir da atuação em projetos culturais ou houve experiências anteriores?

Lara: Eu comecei dentro da própria graduação. Já tinha começado a prestar serviços de forma voluntária para alguns projetos e depois comecei a receber por isso. Comecei com projetos de amigos que precisavam de assessoria e eu já estava tendo esse entendimento do que a assessoria de imprensa fazia. Foi por volta de 2020, 2021. Depois disso, fui ampliando minha atuação e passei a trabalhar com diversos projetos culturais.

Renata: Não. Minha primeira experiência profissional com assessoria aconteceu antes, ainda no INSS, quando eu estava na graduação. Depois de formada, o primeiro trabalho de assessoria de imprensa que assumi foi no Orfanato Jesus Maria José. Depois tive outras experiências. Na Unileão trabalhei no setor de comunicação, mas não especificamente com assessoria de imprensa. Posteriormente, na Vila da Música, fui contratada como assistente de comunicação, mas exercia também a função de assessora de imprensa.

Jayne: Houve uma experiência anterior. Eu considero o Cariri Criativo como meu primeiro trabalho de assessoria de imprensa. Apesar de estar como bolsista, foi ali que tive uma experiência mais concreta com a atividade. O evento já era consolidado e possuía um mailing com contatos de vários veículos de comunicação. Foi nesse momento que comecei a entender o fluxo de escrever um release, encaminhar para os veículos e acompanhar a divulgação. Também percebi que não basta simplesmente enviar o material. É muito importante construir um bom relacionamento com as pessoas que trabalham nos veículos de comunicação, para que elas conheçam e deem credibilidade ao seu trabalho.

3. Todas essas experiências aconteceram de forma semelhante ou, para cada caso e situação, houve uma dinâmica diferente?

Lara: Foram dinâmicas diferentes, embora exista uma mesma base de trabalho. A minha dinâmica de entrega vai de acordo com o serviço e com o valor que estou sendo paga. Quando comecei, fazia assessorias por valores bem pequenos porque precisava criar currículo. Hoje a realidade é diferente. Se estou sendo remunerada pelo que considero justo para o meu trabalho, faço mais de um release, procuro mais jornais e portais e tento pautar na televisão. Em outros casos, a entrega é menor e isso fica acordado com quem me contrata. A base permanece: pegar o briefing, entender a dinâmica do projeto, produzir um release, identificar quem é o porta-voz, pegar sonoras e materiais específicos

para cada veículo e, depois, fazer a clipagem. Mas a quantidade de releases e de materiais enviados varia conforme o trabalho contratado.

Renata: Para cada caso houve dinâmicas bem diferentes. No Orfanato, por exemplo, fui contratada como assessora de imprensa, mas o que eu menos fazia era assessoria de imprensa. Muitas vezes conseguia espaço na televisão e as próprias responsáveis pela instituição não queriam participar. Existia uma preocupação muito maior com arrecadação e doações. Na Vila da Música era diferente. Já existia uma perspectiva de assessoria de imprensa, mas eles queriam tudo e havia uma pessoa para dar conta de muitas demandas. Existia comunicação interna para funcionários, colaboradores e alunos, produção de murais, cerimonial e, ao mesmo tempo, a necessidade de conseguir espaço na imprensa. Então eram muitas funções.

Jayne: Não. Até chegar ao meu próprio modo de trabalhar, tive várias experiências diferentes e muito desse aprendizado aconteceu de forma orgânica.Durante a graduação, eu não tive exatamente uma orientação que mostrasse todo o fluxo da assessoria: estudar o evento ou instituição, escrever o material, organizar os contatos, enviar e acompanhar. Eu sabia escrever um release, mas depois precisava descobrir o que fazer com aquele material. Aos poucos fui construindo meu próprio banco de contatos e entendendo quem estava atuando nos veículos da região. No Cariri Criativo, por exemplo, já existia um banco de contatos e o envio era realizado por e-mail. Também havia um trabalho de divulgação em grupos de Facebook ligados à cultura e ao território. Depois que passei a atuar profissionalmente como pessoa jurídica, contei também com a ajuda de colegas que já estavam no mercado. Fui criando relações com jornalistas e veículos e compreendendo inclusive a importância do rádio, que inicialmente não era algo que eu considerava tanto. Hoje existe um fluxo de trabalho mais definido, mas isso foi construído com o tempo, testando diferentes formas de atuação.

4. Considerando sua experiência com projetos e espaços relacionados à cultura popular independente, quais aspectos específicos você percebe nesse trabalho de assessoria?

Lara: É diferente trabalhar com um equipamento formal e com um projeto independente. Quando você ocupa um cargo dentro de uma instituição, tem uma pessoa da ação cultural para passar exatamente a programação, pessoas com quem trabalha diretamente e pode sanar dúvidas diariamente. Em uma assessoria de um projeto pontual, às vezes você não conhece a pessoa nem o trabalho dela. Às vezes chega para mim apenas um texto dizendo o que é o projeto, a justificativa e a programação. Então você precisa se desdobrar mais e identificar qual é o ponto-chave daquela matéria, aquilo que realmente vai chamar a atenção do jornalista e do leitor.

Renata: Na minha experiência com projetos independentes, um dos trabalhos mais importantes foi *Filhos de Reis*. Foi o primeiro trabalho que peguei depois que saí da Vila da Música voltado à cultura popular. O projeto envolvia um livro e um trabalho com os figurinos do Reisado de São Francisco, incluindo um editorial de moda com o Mestre Dodô e os trajes do reisado. Foi um trabalho em que conseguimos repercussão nacional, além de entrevistas em rádio, agenda cultural e televisão.Depois disso, também passei a trabalhar com outros projetos culturais, exposições e eventos. É um trabalho que exige compreender o projeto, identificar aquilo que possui potencial jornalístico e construir essa relação com os veículos de comunicação.

Jayne: Um aspecto muito importante é a limitação de recursos. Tanto o Cariri Criativo quanto a Beatos são experiências independentes e não possuem recursos próprios suficientes. Isso interfere diretamente no trabalho de assessoria. Muitas vezes não existem recursos para manter uma equipe de comunicação com funções bem divididas. Consequentemente, acontece uma sobrecarga de trabalho. A comunicação não fica restrita à assessoria de imprensa: envolve redes sociais, registro, divulgação dos eventos e outras atividades. Na Beatos, por exemplo, meu trabalho não é somente de assessoria de imprensa. Hoje somos duas pessoas na comunicação e também exercemos funções de produção e até atividades administrativas relacionadas aos projetos. Isso acontece justamente porque se trata de uma entidade independente com recursos limitados. Outro aspecto importante é a necessidade de conhecer profundamente aquilo sobre o que estamos comunicando. Quando se trabalha com cultura popular, é necessário estar inserido naquele universo. Para escrever sobre um reisado, por exemplo, preciso compreender o que é aquele grupo, conhecer os mestres e entender a dimensão daquela manifestação. A assessoria nesse contexto exige proximidade, vínculo e uma relação muito mais situada com as pessoas e com a cultura que está sendo comunicada.

5. Como você tem realizado a prática de assessoria diante de um cenário em que a atividade vai além da mediação com a imprensa e envolve também as redes sociais digitais?

Lara: Geralmente os projetos contratam uma pessoa só para a comunicação como um todo, então acabo fazendo alguns combos. Já fiz assessoria junto com redes sociais e precisei pensar também o gerenciamento dessas redes, utilizando inclusive aquilo que saía na mídia como conteúdo. Mas eu entendo que são coisas diferentes. O ideal seria ter um social media, um designer e um assessor, e essas pessoas trabalharem de forma integrada. Para mim, o assessor de imprensa não tem obrigação de ter expertise em gerenciamento de redes sociais. O assessor de comunicação já abrange esses tipos de mídia de uma forma mais ampla. Quando sou convidada para um projeto, procuro deixar claro: você quer assessoria de imprensa, redes sociais ou os dois? Porque o preço muda. Eu posso fazer os dois porque tenho essa expertise, mas são serviços diferentes.

Renata: Eu procuro fugir dessa confusão entre assessoria de imprensa e redes sociais. Aprendi isso da pior forma, passando por essas situações. Você começa fazendo um favor para o assessorado e depois aquele favor passa a ser entendido como uma obrigação. Começa com alguém dizendo: “Você é jornalista, tirar uma foto aqui”. Depois você está fazendo postagem e, quando percebe, está se dedicando mais aos favores do que àquilo para o qual foi contratada. Por isso, quando apresento uma proposta de assessoria de imprensa, uma das primeiras coisas que faço é mostrar a diferença entre o trabalho do social media e o trabalho do assessor de imprensa. Quando acompanho uma entrevista, por exemplo, estou ali para acompanhar meu assessorado, prestar atenção no que ele está falando, perceber se informou uma data errada e fazer as orientações necessárias. Não estou ali necessariamente para gravar vídeo no celular ou produzir conteúdo para rede social. Se fizer isso, é um adicional. É importante deixar muito claro qual é o papel para o qual fui contratada.

Jayne: Na Beatos, meu trabalho não é pautado somente pela assessoria de imprensa. Seria muito bom conseguir focar exclusivamente nisso, mas, por se tratar de um projeto independente e com recursos mais limitados, não existe atualmente uma equipe grande o suficiente para separar todas as funções. Por isso, além da assessoria, existe a produção para redes sociais, o registro e a divulgação dos eventos e outras demandas de comunicação. Também acabamos assumindo atividades de produção e, dependendo do projeto, até algumas tarefas administrativas. Essa

multifunção está diretamente relacionada à quantidade de recursos disponíveis e ao tamanho da equipe. Quanto menos recursos existem, menos pessoas podem ser contratadas e mais funções acabam concentradas nos mesmos profissionais.

6. Na sua percepção, como o mercado para assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia no Cariri tem se organizado? Você consegue elencar alguns desafios?

Lara: Eu tenho notado uma mudança. As pessoas já estão começando a entender que existe o assessor e existe a pessoa das redes sociais. No início era mais difícil, porque muitas pessoas entendiam tudo como uma coisa só. Quando alguém me procura, muitas vezes eu faço esse processo de educação: pergunto o que a pessoa entende por assessoria de imprensa. Se ela disser que envolve jornal e redes sociais, explicou que são duas coisas diferentes: gerenciamento de redes sociais é um serviço e assessoria de imprensa é outro. Acho que existe também uma necessidade de maior aproximação dos próprios jornalistas com esses espaços. Nós, jornalistas formados, muitas vezes temos aproximação com os espaços culturais, mas não nos colocamos como facilitadores da comunicação desses lugares.

Renata: Eu vejo com bons olhos o crescimento e o interesse dos novos jornalistas pela assessoria de imprensa. Considero a assessoria cada vez mais necessária para profissionais e instituições, sejam elas de saúde, educação, serviços ou cultura. E ela não é importante apenas para o assessorado. Também é importante para as redações. Existe uma precarização muito grande e muitas equipes são pequenas. Há veículos na região que recebem um release e conseguem trabalhar aquele material porque possuem uma equipe maior. Em outros, muitas vezes, se você mandar um erro no release, o erro pode acabar sendo publicado. Existe muita pressão para publicar e pouco tempo para trabalhar a notícia. Então, muitas vezes, o assessor precisa entregar a informação praticamente "mastigada". Isso aumenta também a nossa responsabilidade com a qualidade do material que enviamos.

Jayne: O mercado de assessoria de imprensa voltado para o terceiro setor é muito nichado e depende bastante da boa relação que o assessor mantém com os veículos de comunicação do Cariri. Muitas vezes as pautas do terceiro setor e da cultura popular são vistas como subpautas, porque não possuem o mesmo caráter de urgência de outros assuntos jornalísticos. Não são necessariamente acontecimentos que irão disputar espaço com um escândalo político, uma denúncia ou outro fato considerado urgente. Uma dificuldade que tenho percebido é conseguir pautar atividades culturais que não acontecem no final de semana. Os veículos costumam concentrar as agendas culturais na sexta-feira. Se uma atividade acontece na terça, quarta ou quinta-feira, pode ser muito mais difícil conseguir espaço. Além disso, uma instituição independente não possui recursos para patrocinar constantemente essas veiculações. Por isso, o trabalho depende muito da relação construída com os jornalistas e com os próprios veículos.

7. No contexto do relacionamento com a imprensa, existem limitações dependendo do tipo de organização ou projeto assessorado?

Lara: Sim. Existem assessorados maiores que são muito mais fáceis de pautar. É mais fácil pautar um centro cultural do que um artista ou um projeto menor. As instituições formais entram com mais facilidade porque os jornais estão mais atentos a elas. Mas percebo que isso também está mudando de acordo com os profissionais que ocupam os veículos. Existem jornalistas que

entendem que um release de um espaço independente pode ter a mesma importância de um release de um grande equipamento cultural. Ainda assim, existe o processo editorial. Às vezes o jornalista tem interesse na pauta, mas ela não tem relevância suficiente dentro da linha editorial do veículo. Então, sim, existem diferenças dependendo de quem você assessora.

Renata: Dependendo de quem está sendo assessorado e também da relevância jornalística que aquela pauta consegue apresentar. A assessoria de imprensa precisa entender que não basta buscar visibilidade para o assessorado; é necessário construir uma pauta que tenha critérios de noticiabilidade e que faça sentido para o veículo. No caso de projetos menores e independentes, esse trabalho pode exigir um esforço maior do assessor para identificar o que existe de relevante naquela ação e apresentar isso de uma forma que desperte o interesse da imprensa. Além disso, as redações estão trabalhando com equipes cada vez menores e com pouco tempo para desenvolver as pautas, então o assessor também precisa facilitar esse processo, entregando informações organizadas, corretas e com potencial jornalístico.

Jayne: Sim. Existe uma seleção e também uma influência muito grande do contexto em que aquela pauta está sendo apresentada. Se eu fosse hierarquizar, colocaria primeiro o contexto das datas. No Cariri existem períodos em que acontecem muitos eventos simultaneamente. Durante a Festa do Pau da Bandeira, por exemplo, existe uma quantidade enorme de acontecimentos e os veículos naturalmente concentram sua cobertura naquele evento. Nesse contexto, pode ser muito difícil inserir uma pauta específica de uma instituição independente, porque ela está disputando espaço com um acontecimento de grande dimensão. Então não significa simplesmente que a imprensa não fale sobre cultura. O problema está também em conseguir pautar determinadas ações específicas de instituições independentes dentro de um cenário em que existem outras pautas culturais muito maiores disputando atenção.

8. Quais diferenças você identifica entre o trabalho de assessoria para instituições formais de cultura e para projetos e organizações culturais independentes?

Lara: É muito diferente. Em uma instituição formal você tem uma estrutura maior. Tem uma pessoa da ação cultural para passar a programação, tem pessoas trabalhando diretamente com você e consegue sanar dúvidas. Você está naquele ambiente diariamente. Já em uma assessoria de um projeto pontual, às vezes você não conhece a pessoa nem o trabalho dela. Então precisa se desdobrar mais. Além disso, os jornais tendem a pautar os equipamentos do Estado. Por isso, nos projetos independentes, é muito importante saber fazer um bom release, ter um bom texto e identificar qual é a manchete ou o gancho capaz de chamar a atenção do jornalista.

Renata: Minha experiência mostra dinâmicas diferentes. Na Vila da Música, que é um equipamento do Governo do Estado voltado à cultura, fui contratada como assistente de comunicação, mas acabava realizando muitas funções. Existiam demandas de assessoria de imprensa, comunicação interna, cerimonial, murais e outras atividades. Depois passei a trabalhar com projetos independentes. *Filhos de Reis*, por exemplo, foi meu primeiro trabalho voltado à cultura popular depois que saí da Vila. Nesse caso, foi possível desenvolver um trabalho de assessoria direcionado ao projeto e conseguimos repercussão inclusive nacional. Também passei a atuar como prestadora de serviço, como pessoa jurídica, no Centro Cultural do Cariri Sérvulo Esmeraldo. Inicialmente seria um mês de assessoria, em razão de duas agendas importantes, mas o trabalho teve bons resultados e continuei integrando a equipe como assessora de imprensa.

Jayne: No caso dos projetos independentes, uma diferença muito importante está nos recursos e na estrutura disponível. Instituições independentes possuem recursos mais limitados e, consequentemente, equipes menores. Isso faz com que o profissional de comunicação tenha que exercer diferentes funções. Na Beatos, por exemplo, além da comunicação e da assessoria, também participamos de atividades de produção e outras demandas dos projetos. Também existe uma necessidade muito forte de proximidade com aquilo que está sendo comunicado. No terceiro setor e principalmente na cultura popular, sinto que existe uma imersão maior. É preciso compreender o universo das pessoas que estão sendo assessoradas, conhecer suas manifestações e adaptar a linguagem. Trabalhar com mestres e mestras da cultura popular, por exemplo, é diferente de trabalhar com artistas que possuem outras experiências e formações. São linguagens e relações diferentes. Essa proximidade interpessoal ajuda muito para que o trabalho aconteça de forma mais fluida.

BLOCO 2 - DESAFIOS

9. Quais foram e como se deram suas primeiras experiências com assessoria para projetos ou organizações não governamentais e do terceiro setor?

Lara: Comecei participando de projetos e pontos de cultura a partir de editais. Fiz assessoria para alguns projetos dentro de pontos de cultura e também para programações que não tinham recursos de editais. Quando existe um valor destinado ao trabalho, conseguimos colocar mais atenção naquela atividade. Quando é voluntariado, tudo fica mais corrido. Atualmente, por exemplo, atuo muito mais como produtora em alguns desses espaços do que propriamente como assessora.

Renata: Uma das primeiras experiências foi no Orfanato Jesus Maria José, uma instituição do terceiro setor vinculada à Igreja. Foi meu primeiro trabalho como assessora de imprensa depois de formada. A dinâmica era bastante particular porque, apesar de ter sido contratada como assessora de imprensa, existia uma expectativa muito ligada à arrecadação e às doações. Eu queria dar destaque às ações desenvolvidas pela instituição, como atividades relacionadas à prevenção do abuso infantil, enquanto havia uma expectativa de utilizar a comunicação de maneira muito mais voltada para conseguir recursos. Foi uma experiência que também me ajudou a compreender que assessoria de imprensa não é venda. O foco da assessoria está no fortalecimento da imagem e da reputação e no posicionamento positivo e transparente do assessorado na imprensa.

Jayne: Minha primeira experiência mais concreta foi no Cariri Criativo, ainda durante a graduação. Foi ali que comecei a produzir releases e compreender o funcionamento do relacionamento com os veículos. Depois, minha experiência na Beatos aprofundou esse contato com o terceiro setor e com a cultura popular. Entrei inicialmente como bolsista e, por ser formada em comunicação, me coloquei à disposição para contribuir nessa área. A partir daí fui assumindo cada vez mais responsabilidades na comunicação. Hoje atuo como pessoa jurídica e faço assessoria não apenas para a Beatos, mas também para outros projetos e eventos.

10. Muitas ações dos espaços culturais independentes não alcançam o público desejado devido às limitações na divulgação. Onde você acredita que está a principal questão?

Lara: Eu acho que é uma faca de dois gumes. Os espaços muitas vezes não têm recursos para contratar profissionais, mas nós, jornalistas, também não procuramos esses lugares. Principalmente nós que viemos de uma formação dentro da UFCA, sabemos que esses espaços existem e aprendemos a pensar esses lugares como equipamentos culturais. Então não dá para colocar toda a responsabilidade nos veículos de comunicação se eles não recebem esse material. Alguém precisa mandar. Onde estão esses jornalistas? Eles estão próximos desses espaços? Os espaços procuram esses jornalistas e assessores? Acho que falta uma maturidade de entender que nós somos importantes nesses lugares, porque todo mundo precisa ser visto. Essas instituições precisam inclusive de clipping para participar de projetos e editais.

Renata: A questão passa tanto pela forma como esses espaços estruturam sua comunicação quanto pela realidade dos próprios veículos. Muitas redações trabalham hoje com equipes reduzidas e com pouco tempo para buscar e desenvolver pautas, então é importante que os projetos também consigam fazer essa informação chegar até a imprensa. Nesse sentido, a assessoria tem um papel fundamental, porque precisa identificar o que existe de relevante naquela ação e transformar isso em uma pauta com critérios de noticiabilidade. Não adianta apenas querer divulgar um evento ou projeto; é necessário apresentar informações organizadas, corretas e que mostrem por que aquilo pode ser interessante para o público. Para os espaços independentes, que muitas vezes possuem menos estrutura de comunicação, essa dificuldade acaba sendo ainda maior.

Jayne: Uma das questões está justamente na limitação de recursos. Projetos independentes possuem equipes menores e muitas vezes uma mesma pessoa precisa realizar assessoria de imprensa, redes sociais, registros, divulgação e outras atividades. Também existe a dificuldade de conseguir espaço nos veículos. As pautas culturais muitas vezes são concentradas nas agendas de sexta-feira e as atividades realizadas durante a semana podem ter maior dificuldade de divulgação. Além disso, essas instituições não possuem recursos para patrocinar constantemente a veiculação de suas ações. Por isso, o relacionamento com os jornalistas e veículos acaba tendo um peso muito grande.

11. Como você avalia a relação entre os espaços e projetos culturais e os meios de comunicação da região? Quais dificuldades e potencialidades existem nesse diálogo?

Lara: Os jornalistas tendem a não olhar essas pautas com uma grande relevância, mas existe um processo de mudança. Jornalistas que passaram pela UFCA, tiveram contato com comunicação popular, com projetos culturais e com esses espaços têm um olhar diferente. Também não podemos colocar toda a responsabilidade nos veículos. Se eles não recebem o material, alguém precisa enviar. Então existe uma responsabilidade compartilhada entre os espaços, os profissionais de assessoria e os próprios veículos.

Renata: A realidade das redações é um ponto importante. Existe uma precarização e, muitas vezes, os veículos trabalham com equipes pequenas e sob muita pressão para publicar rapidamente. Por isso, a assessoria acaba tendo um papel importante também para os próprios veículos. O assessor precisa entregar um material bem produzido, com critérios de noticiabilidade, relevância e

informações corretas, facilitando o trabalho do jornalista. Ao mesmo tempo, minha experiência com projetos como *Filhos de Reis* mostra que existem possibilidades. Conseguimos inserções em rádio, televisão, agenda cultural e também repercussão fora da região.

Jayne: A relação depende muito do vínculo construído entre o assessor e os veículos. No terceiro setor, essa boa relação é fundamental. Uma dificuldade é que determinadas pautas culturais são entendidas como subpautas e não possuem a mesma urgência de outros acontecimentos. Além disso, existe a linha editorial de cada veículo e os diferentes entendimentos sobre aquilo que deve ou não ser pautado. Ao mesmo tempo, existem veículos que compreendem e priorizam a cultura popular. Então há potencialidade nessa relação, principalmente quando existe um trabalho contínuo de aproximação e quando o assessor consegue construir credibilidade junto aos jornalistas.

12. Quais estratégias de comunicação e assessoria têm sido mais eficazes para aproximar a população das atividades culturais e aproximar os espaços da imprensa?

Lara: Uma coisa importante é ter uma identidade visual e uma programação mensal. Essa programação possibilita que a pessoa interessada veja o que está acontecendo e também permite que os portais e jornalistas encontrem pautas. Eu indicaria coisas básicas: programação mensal, publicação no Instagram, uma identidade visual organizada, cards das oficinas e cobertura fotográfica, mesmo que seja feita pelo celular. São informações básicas, mas ajudam muito. Também acho importante enviar essas programações por e-mail para jornalistas. Às vezes o jornalista recebe aquilo, percebe que determinada atividade existe e entende que pode ser uma pauta.

Renata: Uma estratégia importante é entender cada projeto e identificar quais caminhos de divulgação funcionam melhor para ele. Nem toda pauta vai funcionar da mesma forma em todos os veículos. Em trabalhos culturais que realizei, como o *Filhos de Reis*, buscamos diferentes espaços e conseguimos entrevistas em rádio, participação em agenda cultural, televisão e até repercussão nacional. Então acredito que é importante diversificar os canais, perceber onde aquela pauta pode ter maior alcance e criar oportunidades para que os próprios envolvidos no projeto possam falar sobre suas ações. Esse contato com diferentes veículos ajuda a ampliar a visibilidade e fazer com que o projeto alcance públicos que talvez não fossem atingidos apenas pelas redes sociais.

Jayne: A produção de releases é uma das estratégias, mas não basta apenas produzir e enviar o material. É necessário manter um relacionamento com os profissionais dos veículos e acompanhar esse processo. Também utilizamos as redes sociais e fazemos registros e divulgação das atividades. Como a equipe é pequena, essas funções acabam sendo realizadas de maneira integrada. Outra questão importante é conhecer o universo que está sendo comunicado. Para divulgar uma atividade relacionada à cultura popular, é necessário entender aquela manifestação, conhecer os mestres e compreender sua importância. Isso ajuda a identificar aquilo que deve ser destacado no material e qual linguagem utilizar.

13. De que forma as limitações de recursos financeiros, a falta de comunicação integrada ou de infraestrutura impactam o trabalho de assessoria nesses espaços?

Lara: Impactam muito. A gente quer ser pago pelo nosso trabalho, mas esses espaços muitas vezes não têm recursos. Por outro lado, às vezes são justamente esses lugares que possibilitam que o profissional comece, crie currículo e desenvolva experiência. Quando o trabalho é voluntário, poucas pessoas acabam desenvolvendo muitas funções. Isso faz com que alguma área fique desfalcada. Uma equipe focada especificamente na comunicação permitiria desenvolver o trabalho de uma maneira muito mais estruturada.

Renata: A experiência mostra principalmente o problema da concentração de funções. Na Vila da Música, por exemplo, existiam muitas demandas de comunicação para uma única profissional: assessoria de imprensa, comunicação interna, cerimonial, produção de materiais e outras atividades. Quando muitas funções ficam concentradas em uma única pessoa, existe uma sobrecarga muito grande. Também é importante que a instituição compreenda as diferenças entre assessoria de imprensa, social media, publicidade e outras áreas da comunicação para que o profissional consiga desenvolver adequadamente aquilo para o qual foi contratado.

Jayne: Impactam diretamente. Projetos independentes possuem recursos limitados e isso determina a quantidade de profissionais que podem integrar uma equipe. Na Beatos, atualmente somos duas pessoas na comunicação e não exercemos somente a função de comunicadores. Também participamos de atividades de produção e, dependendo do projeto, de tarefas administrativas. Quando não existe recurso para ampliar a equipe, ocorre uma sobrecarga. Seria melhor ter profissionais com funções mais específicas, mas a realidade financeira de uma instituição independente nem sempre permite isso.

14. Na sua percepção, quais ações poderiam fortalecer a visibilidade e a valorização da cultura popular do Cariri por meio da comunicação?

Lara: Eu acho que cursos e oficinas para esses espaços seriam uma possibilidade muito boa. Jornalistas e estudantes de Jornalismo poderiam levar essas temáticas para dentro dos pontos de cultura, com cursos simples e rápidos sobre como divulgar um evento, utilizar as redes sociais e organizar informações. Também existe a possibilidade de estudantes realizarem estágios nesses espaços. Isso aproxima a universidade dos pontos de cultura e possibilita que esses estudantes conheçam os territórios e contribuam com uma comunicação de qualidade. Se não existe um jornalista disponível naquele momento, pelo menos podemos ensinar coisas básicas para que essas instituições consigam se comunicar melhor e ser vistas.

Renata: A experiência com *Filhos de Reis* mostrou a importância de identificar aquilo que possui potencial jornalístico e trabalhar a pauta de maneira profissional. O projeto conseguiu repercussão nacional e inserções em diferentes veículos. A assessoria precisa produzir materiais com critérios de noticiabilidade e relevância. Não se trata de aparecer por aparecer, mas de produzir um material jornalístico que valorize o assessorado e, ao mesmo tempo, seja relevante para a imprensa e para a população.

Jayne: É fundamental que exista uma compreensão maior da cultura popular como pauta jornalística e que os veículos não trabalhem essas manifestações somente como convites para eventos. Percebo que atualmente existe uma tendência de divulgar a cultura principalmente em formato de agenda: informar que determinada atividade acontecerá e convidar o público. Existe menos espaço para trabalhar a memória, contar o que aconteceu e registrar essas manifestações de

maneira mais aprofundada. Fortalecer essa dimensão mais memorial e aprofundada da cobertura ajudaria a valorizar a cultura popular e também a preservar sua memória.

15. Além da característica multifuncional, quais são os principais desafios enfrentados enquanto jornalista e assessora em espaços de cultura popular independentes no Cariri?

Lara: Um dos desafios é justamente conciliar o trabalho profissional remunerado com a atuação em espaços que funcionam, em grande parte, por meio do voluntariado. É difícil dispor de tempo para estar dentro de espaços que não remuneram. Ao mesmo tempo, eu me vejo com um entendimento de que, se tenho esse conhecimento e estou perto desses lugares, posso possibilitar que eles tenham esse tipo de atenção. Isso vem muito de como fui formada na infância, na adolescência e na graduação. Para mim, principalmente dentro desses espaços, existe um entendimento de amor e de acreditar em um mundo melhor. Os nossos trabalhos são possibilidades de fazer isso aparecer. Claro que o dinheiro é importante e o trabalho profissional precisa ser valorizado, mas existem espaços que não têm remuneração real e fazem um trabalho de formiguinha. A gente tenta ajudar no que pode e da forma como pode.

Renata: Um dos principais desafios é justamente estabelecer os limites das funções. Existe uma tendência de o assessor assumir atividades que não fazem parte propriamente da assessoria de imprensa. Às vezes começa com pequenos favores, como tirar uma foto ou fazer uma postagem, e essas atividades vão se acumulando. Por isso, considero fundamental estabelecer desde o início o que é responsabilidade do assessor de imprensa e o que pertence ao social media, à publicidade ou a outros profissionais da comunicação. Também existe a própria realidade das redações, que estão cada vez mais precarizadas e possuem menos profissionais, aumentando a responsabilidade do assessor na produção e no envio das informações.

Jayne: Um dos principais desafios é a sobrecarga. Como os recursos são limitados, as equipes são pequenas e o profissional acaba assumindo assessoria de imprensa, redes sociais, registros, divulgação, produção e outras funções. Outro desafio é conseguir espaço nos veículos para pautas que muitas vezes não são consideradas prioritárias. É necessário manter um relacionamento constante com os jornalistas e compreender a dinâmica de cada veículo. Também existe o desafio de compreender profundamente aquilo que está sendo comunicado. Na cultura popular, não acredito que seja possível manter distância da pauta. É preciso se inserir, conhecer as manifestações, compreender quem são os mestres e mestras e estabelecer vínculos com essas pessoas.

16. A dificuldade de visibilidade midiática da cultura popular se deve somente a questões orçamentárias ou também ao fato de essas iniciativas ainda não serem percebidas como valor-notícia?

Lara: Não é apenas uma questão financeira. Existe uma hierarquia das notícias e os pontos de cultura nem sempre são considerados prioritários. Os jornais tendem a pautar os equipamentos do Estado, mas isso também depende muito dos profissionais que estão dentro dos veículos. Ao mesmo tempo, os espaços precisam produzir e enviar informações. Não tem como responsabilizar somente os veículos se eles não recebem o material. Por isso, vejo como uma questão que envolve

vários atores: os espaços culturais, os jornalistas e assessores, os profissionais que estão nos veículos e também a formação desses profissionais.

A presença de jornalistas que tiveram contato com comunicação popular e cultura durante a formação faz diferença, porque eles conseguem olhar para esses espaços e reconhecer que essas pautas também têm relevância.

Renata: Não acho que seja somente uma questão orçamentária. Existe também o desafio de transformar essas ações em pautas que despertem o interesse jornalístico. A assessoria não pode trabalhar apenas com a ideia de conseguir espaço na mídia ou fazer o assessorado aparecer; é preciso compreender o que existe naquele projeto que pode ser apresentado como informação relevante para o público. Minha experiência com projetos de cultura popular mostrou que essas iniciativas têm potencial para alcançar diferentes espaços na imprensa, inclusive fora da região, quando conseguimos identificar uma boa pauta e trabalhar a comunicação a partir dela. Então existe uma questão de visibilidade, mas também de como essas histórias são construídas e apresentadas para os veículos.

Jayne: Não considero que seja apenas uma questão orçamentária. Existem veículos que não entendem a cultura popular como algo prioritário para ser pautado, enquanto outros dão maior espaço para esse tipo de conteúdo. Isso depende também da narrativa e da linha editorial de cada veículo. As pautas ligadas ao terceiro setor e à cultura popular muitas vezes são tratadas como se fossem subpautas porque não possuem o caráter de urgência de outros acontecimentos. Também existe o contexto. No Cariri, determinadas datas concentram muitos eventos e pautas culturais. Nessas situações, uma ação de uma instituição independente precisa disputar espaço com acontecimentos muito maiores. Portanto, não se trata simplesmente de dizer que a imprensa não fala sobre cultura. A questão envolve quais manifestações são pautadas, em quais momentos e quais iniciativas conseguem disputar espaço dentro dessa cobertura.

BLOCO 3 - PERSPECTIVAS

Quais produtos e serviços de assessoria você considera mais eficazes no trabalho de assessoria de imprensa para projetos e espaços de cultura popular, e de que forma eles contribuem para ampliar sua visibilidade?

Lara: Eu considero importantes produtos básicos, mas que fazem muita diferença, como releases, uma programação mensal organizada, cards de divulgação, registros fotográficos e o envio dessas informações diretamente para os jornalistas. O clipping também é fundamental, porque não serve apenas para registrar a visibilidade alcançada, mas pode contribuir para que esses espaços comprovem suas ações em projetos e editais. Quando existe uma comunicação organizada e contínua, o espaço consegue criar uma memória do que realiza e, ao mesmo tempo, facilita o acesso da imprensa às informações. Muitas vezes não é necessário ter uma estrutura muito grande, mas é importante manter esses materiais organizados e fazer com que eles cheguem aos profissionais e veículos de comunicação.

Renata: A produção de materiais jornalísticos, especialmente releases bem elaborados, é importante porque facilita o trabalho das redações. Com a precarização dos veículos e equipes cada vez menores, muitas vezes não existe tempo suficiente para que o jornalista trabalhe profundamente o material recebido. Por isso, o assessor precisa produzir conteúdo com informações corretas,

critérios de noticiabilidade e relevância. Também é importante trabalhar o relacionamento com os veículos e identificar os espaços adequados para cada pauta. A experiência com projetos culturais mostra que esse trabalho pode gerar inserções em rádio, televisão, veículos impressos ou digitais e ampliar a repercussão para além da própria região.

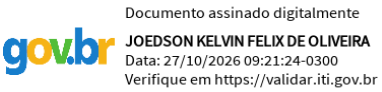
Jayne: A produção de releases é importante, mas precisa estar acompanhada de um trabalho de relacionamento com os veículos. Não basta escrever o material e simplesmente enviá-lo. É necessário construir um mailing, conhecer quem trabalha nos veículos, manter contato com essas pessoas e acompanhar a pauta. O rádio também é muito importante no Cariri e foi algo que aprendi a valorizar ao longo da minha experiência profissional. Além disso, as redes sociais, os registros das atividades e a divulgação digital complementam esse trabalho. Para projetos independentes, essas diferentes estratégias acabam funcionando de maneira integrada, principalmente porque as equipes são pequenas. Também considero fundamental conhecer profundamente aquilo que está sendo divulgado. O assessor precisa entender a manifestação cultural, as pessoas envolvidas e o contexto para conseguir identificar o que deve ganhar destaque e apresentar aquela pauta de maneira adequada aos veículos.

ANEXO

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.



Data e local da assinatura eletrônica