



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



UFOP
Universidade Federal
de Ouro Preto

Ana Amélia de Melo Maciel

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM AGÊNCIAS DE
COMUNICAÇÃO:**

perspectivas teóricas e dimensões práticas

Monografia

Mariana

2016

Ana Amélia de Melo Maciel

**ASSESSORIA DE IMPRENSA EM AGÊNCIAS DE
COMUNICAÇÃO:**
perspectivas teóricas e dimensões práticas

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

Orientador: Prof. Dr. André
Quiroga Sandi

Mariana

2016

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

M152a Maciel, Ana Amélia de Melo

Assessoria de Imprensa em Agências de Comunicação:
perspectivas teóricas e dimensões práticas / [CD-ROM]/
Ana Amélia de Melo Maciel.-Mariana, MG, 2016.
1 CD-ROM: p&b; 4 3/4 pol.+ 1 monografia (71 f.).

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais
Aplicadas, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo
e Serviço Social, DECSO/ICSA/UFOP

1. Imprensa - Teses. 2. MEM. 3. Assessores de imprensa
- Teses. 4. Monografia. 5. Etica jornalística - Teses.
6. Comunicação nas organizações - Teses. I.Sandi,
André Quiroga. II.Universidade Federal de Ouro Preto
- Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento
de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.
III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 070.4
: 15
: 1415610

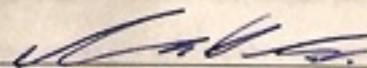
Ana Amélia de Melo Maciel

Curso de Jornalismo – UFOP

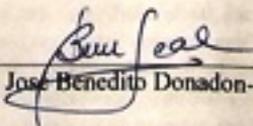
**ASSESSORIA DE IMPRENSA E JORNALISMO:
PERSPECTIVAS TEÓRICAS E DIMENSÕES PRÁTICAS**

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

Banca Examinadora:



Prof. Dr. André Quiroga Sandi



Prof. Dr. José Benedito Donadon-Leal



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

Mariana, 10 de agosto de 2016

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que conceberam como problema no mundo, o meu início...

À minha família e agregados, que moldaram meus objetivos gerais e me deram toda a base para a construção dos objetivos específicos de vida.

Às escolas de Ensino Fundamental e Médio por onde passei, em especial, aos professores que despertaram em mim a dúvida, a capacidade de indagar o mundo, de filosofar, criar hipóteses e depois ter autonomia suficiente para refutá-las se preciso.

Aos entes queridos que se foram, por terem escrito belas histórias dentro de mim, esqueceram, porém, de colocar ponto final ou reticências, foram na vírgula.

À Universidade Federal de Ouro Preto, que justifica este trabalho acontecer e justificará a base da minha carreira profissional.

Aos professores do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, por serem mais que transmissores de conteúdo, serem amigos, serem uma família. Em especial a Adriano Medeiros, tantas vezes meu chefe, obrigado pela confiança no meu trabalho.

A André Quiroga Sandi, por me deixar voar e me ajudar a dimensionar meu céu.

A todos da Central de Comunicação Institucional (CCI) da Universidade Federal de Ouro Preto, pelas oportunidades de aprendizado e pelo companheirismo.

Aos funcionários, efetivos e terceirizados, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA), por terem me acolhido tão bem e preocuparem comigo.

À Universidade Federal de Viçosa, pela experiência, afinal, para escrevermos um texto, escrevemos uma linha e temos muitas das vezes que apagá-la.

Aos palestrantes e organizadores das edições do Seminário Internacional de Comunicação Organizacional: dimensões teóricas, humanas e discursivas (UFMG/PUC-Minas), por aguçar minha fome de pesquisa, me permitir tomar café com algumas referências bibliográficas, ter o contato com profissionais de vários tipos de organizações e nele eu descobri muito sobre mim.

“Tudo que é difícil pode ter um todo mais bonito.”

Pedro Moraes

RESUMO

O trabalho visa compreender a estrutura de funcionamento das agências de comunicação, em especial a área de assessoria de imprensa, por meio da observação entre os processos teóricos e práticos. A presente monografia traz uma discussão teórica que percorre os conceitos de organização e comunicação organizacional para chegar aos de assessoria de comunicação, agências de comunicação e assessoria de imprensa e busca uma apuração da realidade de atuação desenvolvidas por assessorias de comunicação.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; agências de comunicação; comunicação organizacional; assessoria de imprensa; estrutura;

RESUMEN

El trabajo visa comprender la estructura de operación de las agencias de comunicación, en especial la área de asesoría de imprenta por medio de la observación entre los procesos teóricos y práctica. La presente monografía trae una discusión teórica que recorre los conceptos agencias de comunicación y asesoría de imprenta y busca un escrutinio de la realidad de la actuación desarrolladas por las asesorías de comunicación.

Palabras clave: asesoría de comunicación; agencias de comunicación; comunicación organizacional; asesoría de imprenta; estructura.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Formas da comunicação organizacional	24
QUADRO 2 – Fatores da comunicação organizacional	24
QUADRO 3 – Partes integrantes da comunicação organizacional	25
QUADRO 4 – Fontes, 20 erros comuns	50
QUADRO 5 – Jornalistas, 20 queixas por assessores	51
QUADRO 6 – Assessor de Imprensa, 20 sugestões	52
IMAGEM 1 – Organograma da assessoria de comunicação	27

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro guia	70
---------------------------	----

Sumário

Introdução	15
1 Discussões Conceituais	21
1.1 Organização	21
1.2 Comunicação Organizacional	22
1.3 Assessoria de Comunicação	27
1.4 Agências de Comunicação	32
2. Contexto da Assessoria de Imprensa	37
2.1 Assessoria de Imprensa: cem anos	37
2.2 Serviços e atividade de Assessoria de Imprensa	44
2.3 Atuação do assessor de imprensa	47
3 Abordagem Empírica	53
3.1 As Agências de Comunicação	53
3.1.1 Press Comunicação	53
3.1.2 Doizum Comunicações	54
3.2 Apresentação e discussão dos resultados	54
Conclusão	64
Bibliografia	67
Apêndice	70
Apêndice A - Roteiro guia	70

Introdução

O campo de atuação do profissional formado em jornalismo é muito vasto. As mais conhecidas áreas do leque de opções são aquelas que se dividem e subdividem em relação ao meio (impresso, áudio, audiovisual, digital) e ao tipo (jornal, revista, rádio, podcast, tv, cinema, documentário, blog, portal). Apesar da grande popularidade dessas opções de carreira, Schaun e Rizzo (2009) explicam que o mercado desde a década de 1990, devido aos avanços tecnológicos crescentes, vem enxugando as redações e fazendo com que os jornalistas que trabalhavam nesses veículos migrassem para a área da assessoria de comunicação. Na mesma época, várias transformações econômicas ocorreram e as empresas passaram a valorizar mais a comunicação e inseri-las em seu planejamento estratégico. Cresceu, e continua crescendo, segundo Shaun e Rizzo (2009), o número de empresas que possuem assessoria de comunicação ou utilizam o serviço de uma agência de comunicação. Também aumentou o número destas, pois muitos jornalistas montaram suas próprias agências. Ainda hoje é uma das áreas que mais emprega tanto jornalistas quanto outros profissionais para atuarem em projetos especiais.

A comunicação organizacional cuida das relações da organização com seus públicos, sendo a assessoria de comunicação parte dela e o contato mais próximo com esses públicos, tanto internos quanto externos. O principal objetivo deste trabalho é analisar como o jornalista e as práticas jornalísticas estão inseridas no amplo montante

de atividades de uma assessoria de comunicação, especialmente o relacionamento com a mídia. Como objetivos específicos buscou-se conhecer a dinâmica de funcionamento das agências de comunicação, principalmente no que diz respeito à assessoria de imprensa e promover uma discussão acerca do papel do jornalista a partir das ações de relacionamento com a imprensa de uma assessoria de comunicação; mostrando, assim, a percepção de profissionais de agências de comunicação acerca da preparação obtida na formação acadêmica e as exigências de conhecimento do mercado. Uma vez que todas aquelas opções de se trabalhar em jornalismo, de alguma forma, têm o *modus operandi*¹ atual lecionado durante o curso de graduação.

Torquato (2010, p.60) salienta que “o sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública”. O assessor de imprensa trabalha, portanto, “no esforço de ajustar a percepção pública à realidade de seus assessorados” (MAFEI, 2012, p.19). Segundo Mafei (2012, p.19), apesar da assessoria de imprensa não ser uma “atividade restrita a um grupo de profissionais, devidamente formados pra isso”, “é cada vez maior o número de organizações e pessoas que, mesmo conhecendo a cultura das redações e sabendo o que fazer para que uma informação se transforme em notícia, preferem entregar a função a profissionais especializados”. Daí a importância de se estudar não só a assessoria de

¹ Termo em latim que significa ‘modo de operação’, modo de fazer, maneira de executar uma tarefa.

imprensa, mas também o lugar ocupado pelo assessor-jornalista nesse meio.

Foi escolhido como *corpus* de análise duas agências de comunicação que realizam entre outros, trabalho de assessoria de imprensa: a Press Comunicação e a Doizum Comunicações, ambas com sede em Belo Horizonte. Esse recorte se deu pela necessidade de se entender mais sobre o serviço terceirizado de assessoria de comunicação e o lugar ocupado pelo jornalista no contexto da assessoria de imprensa nesse meio. A pesquisa, ao explorar a dinâmica de funcionamento das agências de comunicação, principalmente no que diz respeito à assessoria de imprensa, busca estabelecer o paralelo entre a teoria e a prática, entre o que deveria ser e o que é, entre o que a academia ensina e o que o mercado exige. Também busca reconhecer em que medida o trabalho realizado é influenciado pela formação dos profissionais que permeiam a liderança da assessoria de comunicação, bem como de outros funcionários do setor.

Foi eleita a metodologia do estudo de caso por se tratar de uma pesquisa detalhada de apenas duas unidades de análise. Bruyne, Herman e Schoutheete (1991² apud DUARTE, M., 2011, p.216) definem estudo de caso como “análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais”. Segundo Duarte, M. (2011, p.216), os autores explicitam que “o estudo de caso reúne, tanto quanto possível informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação”. A coleta de dados se deu por meio de

² BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os polos da prática metodológica. 5. Ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

entrevistas semiabertas. Esta escolha se deu pela maior liberdade do entrevistado expressar suas percepções e também por se desejar explorar ao máximo as informações que cada entrevistado possui sobre o mote da pesquisa, como sua experiência profissional, trajetória e formação acadêmica. A estrutura semiaberta permite certo controle dos rumos da entrevista sem as amarras do questionário fechado.

As entrevistas tiveram seu áudio gravado para não se perder nenhuma informação e permitir maior liberdade de interação entre entrevistador e entrevistado. A partir desses dados coletados e sistematizados, foi feita a análise qualitativa do perfil do capital humano das assessorias de comunicação dando maior atenção para o setor de assessoria de imprensa, em função de esta área ser uma grande empregadora para muitos profissionais, principalmente jornalistas (SCHAUN; RIZZO, 2009). Também foi feito um levantamento da percepção de profissionais de agências de comunicação acerca da preparação obtida na formação acadêmica e as exigências de conhecimento do mercado. Este levantamento além de ser um registro dessas percepções, irá possibilitar a reflexão que levará, por fim, às considerações sobre a pergunta - problema: Como as práticas jornalísticas estão inseridas no contexto do relacionamento com a mídia realizado por uma assessoria de comunicação?

Em uma primeira etapa, foi formulada uma revisão da literatura, buscando atores e informações que possam construir uma base teórica para ser confrontada e comparada com o que a realidade das entrevistas apontariam. Em uma segunda etapa, foi realizado um levantamento de dados prévios do possível *corpus* de análise visando

verificar a viabilidade do problema de pesquisa. Também foi feito um levantamento de fontes/contatos das agências. Houve a elaboração de um roteiro de questões (Apêndice A) buscando descobrir, entre outras variáveis, qual a formação dos profissionais, tanto os que estão à frente do setor quanto os demais, e depoimentos contendo o ponto de vista deles a respeito do papel do jornalista e das práticas jornalísticas na assessoria de imprensa.

Em uma terceira etapa, a revisão de literatura elaborada na primeira etapa sofreu acréscimos significativos devido às necessidades do desenvolvimento do trabalho. A princípio pensou-se na Doizum Comunicações, Reciclo Comunicação e Press Comunicação. Todas da capital mineira Belo Horizonte. Não houve prioridade no contato com as empresas, sendo este realizado de modo simultâneo com todas elas. Este primeiro contato, serviu para apresentar a proposta de pesquisa e verificar a disponibilidade de cada uma delas em participar. O critério para seleção das empresas de estudo foi a existência do serviço de assessoria de imprensa. Sendo assim, a Reciclo Comunicação não foi contemplada por não oferecer esse serviço. Um segundo contato serviu para marcar as entrevistas *in loco*. Estas são necessárias para que haja a percepção de fatores extratextuais do local de trabalho desses profissionais. Lima e Bastos (2008, p.9) argumentam que “é somente a partir do contexto em que significados são produzidos, que se dão os sentidos”. Kunsch (2009) reafirma essa posição de que a construção de sentidos só se dá num determinado contexto:

Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que integram a

comunicação organizacional envolve processos comunicativos e todos os seus elementos constitutivos. Nesse contexto faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e construção social. (KUNSCH, 2009, p.54)

Do ponto de vista pessoal, o processo de aproximação com o objeto de estudo começa a ocorrer a partir do quarto período do curso, em que a autora teve contato com as disciplinas de comunicação organizacional (obrigatória) e assessoria de imprensa (eletiva). Foi quando o “olho brilhou”, entendendo que seria nesta área que estaria sua qualificação e especialização profissional. A partir de então, o curso se reconfigurou e a autora passou a buscar o viés Organizacional em todas as disciplinas dos semestres posteriores. Assim, passaram a fazer parte dos objetivos cotidianos a participação em seminários temáticos para conhecer e se familiarizar com a pesquisa na área e a busca por referências bibliográficas acerca da comunicação organizacional. O contato prático com uma assessoria de comunicação, por meio do estágio na Assessoria de Comunicação Institucional (ACI) da Universidade, fez com que sentisse a teoria sendo colocada em prática. Daí as motivações para esse trabalho versar sobre as práticas jornalísticas em assessorias de comunicação e um pouco da dicotomia teoria/prática.

1 Discussões Conceituais

1.1 Organização

O conceito de organização é fundamental para compreender os processos de comunicação organizacional. Para que se possa determinar o que é uma organização é de suma importância que se entenda sua natureza, suas características e o porquê da sua existência. Diversos conceitos são apresentados por autores e muitas dessas concepções são complementares entre si. Neste sentido a busca por uma definição precisa, baseada em um só autor, se torna algo complexo. Uma vez que cada teórico apresenta ênfase em uma variável.

Jones (2010, p.1) considera que uma organização “é uma ferramenta que as pessoas usam para coordenar suas ações e obter alguma coisa que desejam ou valorizam – ou seja, para atingir seus objetivos” e ainda que “agrupar pessoas e outros recursos para produzir bens e serviços é a essência da organização e do que uma organização faz”.

Richmond e McCroskey (1992³ *apud* PINHO, 2006, p.21) definem a organização “como os conjuntos de indivíduos trabalhando interdependentemente dentro de um sistema aberto relativamente estruturado e organizado para atingir objetivos comuns”. Pinho (2006, p.21), por sua vez, concorda com essa definição e argumenta que a

³ RICHMOND, Virginia P.; McCROSKEY, James C. **Organizational Communication for survival**. Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1992.

chave dela são as pessoas estarem trabalhando juntas de forma organizada e com um objetivo em mente.

Ao estudar estes autores é percebido que a abordagem dada ao conceito de organização possui coincidências em vários pontos. E os pontos de diferenciação tornam-se justamente elos de conectividade, na visão da autora do trabalho. A partir das definições apresentadas e buscando sintetizar o entendimento, pode-se afirmar que uma organização é um conjunto de pessoas, com objetivos próprios e coletivos, trabalhando, de modo reflexivo, num sistema aberto, dotado de normas e regras, na produção de bens e serviços.

Para Jones (2010, p.4) a organização existe porque “pessoas que trabalham juntas para produzir bens e serviços, em geral, podem criar mais valor do que pessoas que trabalham isoladas”. Ainda conforme o autor, ela “permite que pessoas em conjunto aumentem a especialização e a divisão do trabalho, usem tecnologia em larga escala, gerenciem o ambiente externo, economizem custos de transação e exerçam poder e controle; o que aumenta o valor que a organização pode criar” (JONES, 2010, p.18).

1.2 Comunicação Organizacional

O conceito de comunicação organizacional, para Schaun e Rizzo (2009, p.87), versa sobre “os processos de comunicação que caracterizam todas as organizações humanas”. Segundo elas, a “comunicação organizacional é o termo mais amplo e genérico usado na teoria e na prática para nomear todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com os seus

mais variados tipos de públicos” (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.87). As autoras ainda afirmam que “a comunicação organizacional reúne um grupo heterogêneo de atividades de comunicação voltadas fundamentalmente para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende” (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.29). Já para Hall (1984⁴ apud SCHAUN; RIZZO, 2009, p.87), “a comunicação organizacional é um processo relacional – emissor/receptor – que envolve as relações sociais processadas no ambiente da empresa”.

Os conceitos de organização elencados apontam uma tendência, agrupamentos de pessoas inter-relacionadas com um objetivo em comum e necessitando da comunicação para atuarem de modo conjunto e coordenado. As organizações podem ser de vários tipos, mas Pinho (2006, p.27) afirma que, independente disso, “a comunicação é o elemento que mantém e sustenta os relacionamentos no ambiente organizacional”.

Torquato (2010, p.7) argumenta que é desenvolvido, “de um lado, um conjunto de comunicações técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas. E, em paralelo, ocorrem situações de comunicação expressiva, centrada nas capacidades, habilidades, comportamentos e posturas das fontes”. Para ele, a comunicação organizacional é composta por quatro formas (Quadro 1) e a define como “uma possibilidade sistêmica, integrada, que reúne quatro

⁴ HALL, Richard H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. 3. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2004.

grandes modalidades, cada uma exercendo um conjunto de funções” (TORQUATO, 2010, p.37).

Forma	Descrição
Comunicação Cultural	Para entender o que ocorre no meio, adequar a linguagem ao local.
Comunicação Administrativa	Atas, memorandos, papéis e cartas internas.
Sistema de Informação	Para organizar as informações em bancos de dados.
Comunicação Social	Relações Públicas, Assessoria de Imprensa (ou jornalismo), Publicidade, Editoração e <i>Marketing</i> .

QUADRO 1 - Formas da comunicação organizacional

Fonte: TORQUATO (2010, p.36-37). Elaboração do autor.

“Por sua natureza, a comunicação organizacional é multifacetada”, esta é uma concepção de Pinho (2006, p.28) e pode ser entendida como a equalização dos fatores descritos no quadro 2.

Fator	Descrição
Processo	Envolve os modelos de interação desenvolvidos pelos membros da organização e como estas interações modelam as organizações.
Pessoas	Uma organização é feita de pessoas interagindo e essas pessoas trazem para a organização características que influenciam a maneira como a informação é processada.
Mensagens	A comunicação organizacional interpreta e apresenta as mensagens entre os setores ou agrupamentos de comunicação da organização. Esse processo se dá para facilitar e controlar a recepção.

Significados	A comunicação organizacional é o comportamento simbólico de pessoas e organizações, é ela que produz significados e sentidos na organização.
Propósitos	A comunicação organizacional gera propósitos e orienta atividades. Ela gerencia as mensagens, as interações e os significados com uma finalidade: “fazer frente às incertezas”. (GOLDHABER, 1993 ⁵ <i>apud</i> PINHO, 2006, p.26)

QUADRO 2 - Fatores da comunicação organizacional

Fonte: PINHO (2006, p, 28-29). Elaboração do autor.

Pinho (2006) também defende que a comunicação organizacional é composta pela Comunicação Administrativa, pela Comunicação Interna, pela Comunicação Mercadológica e pela Comunicação Institucional. O quadro 3 traz as características destes tipos de comunicação na empresa.

Tipo	Descrição
Comunicação Administrativa	Diz respeito aos processos comunicacionais relacionados às funções administrativas da empresa, é processada por meio dos fluxos, dos níveis, dos veículos e das redes formal e informal de comunicação que sustentam o correto funcionamento do sistema organizacional.
Comunicação Interna	É uma ferramenta estratégica que cumpre o papel de estabelecer confiança, de possibilitar a participação do empregado, de criar um clima favorável no ambiente de trabalho e de favorecer o comprometimento consciente das pessoas. Portanto, é importante tanto para a organização quanto para

⁵ GOLDHABER, Gerald M. **Organizational Communication**. 6. ed Boston, Massachussets: McGraw Hill, 1993.

	os empregados, pois estimula o diálogo.
Comunicação Mercadológica	Também conhecida como comunicação de <i>Marketing</i> , está relacionada com a divulgação e promoção dos produtos, serviços e marcas de uma empresa. Compreende a publicidade, a promoção de vendas, as feiras e exposições, o marketing direto, o merchandising, a venda pessoal e a embalagem.
Comunicação Institucional	É composta por: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural, que enfatizam os aspectos relacionados com a missão, os valores e a filosofia da organização.

QUADRO 3 - Partes integrantes da comunicação organizacional

Fonte: PINHO (2006, p.36-37). Elaboração do autor.

Ao se comparar os quadros 1 e 3 tem-se uma proximidade muito grande de conceitos. Ambos divergem, quase que somente, na nomenclatura. Tendo que essa nomenclatura de formas é significativa e entendendo comunicação social como uma área muito ampla do saber, este trabalho optou pela utilização da denominação comunicação institucional.

Em suma, o conceito de comunicação organizacional é o mais amplo e abrange todas as formas de comunicação da empresa para relacionar-se e interagir com seus públicos (SCROFERNEKER, 2003). Já a definição de assessoria de comunicação é tida neste trabalho e pelos autores estudados como o setor da empresa que abriga a comunicação institucional. Por sua vez, dentro da assessoria de comunicação estão inseridos diversos subsetores interdependentes, que serão elencados a frente.

1.3 Assessoria de Comunicação

Ferraretto e Ferraretto (2009) têm uma abordagem concisa da estrutura da assessoria de comunicação de uma organização. Para eles, essa assessoria se ergue no trabalho conjunto da Assessoria de Imprensa, das Relações Públicas e da Publicidade e Propaganda (FERRARETTO; FERRARRETTO, 2009, p.12). A Imagem 1 foi adotada por este trabalho, não só como um outro arranjo para expor as informações, mas também apresentá-las de modo esquemático. Visando melhor compreender suas relações e hierarquia.



IMAGEM 1 – Posição da assessoria de comunicação no organograma institucional

Fonte: Imagem retirada de FERRARETTO; FERRARRETTO (2009, p.13)

Ferraretto e Ferraretto (2009, p.11) apontam que as organizações utilizam os serviços de uma assessoria de comunicação para aprimorar o fluxo de informações entre elas e seus públicos. Esses serviços podem ser: “realizados por um departamento interno, contratados com terceiros (empresas prestadoras de serviços ou profissionais autônomos) ou, ainda, resultantes de uma modalidade de trabalho mista, combinando as duas anteriores” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.11). A decisão de terceirizar o trabalho para atender a algumas necessidades, segundo Jones e George (2008), é resultado de seu planejamento de recursos humanos e acarreta vantagens e desvantagens para a empresa. Como pontos positivos, os autores apontam a flexibilidade de profissionais e o custo, que tende a ser mais baixo, uma vez que não se oferece benefícios ou treinamento. É ponderado, porém, que a organização pode perder o controle da qualidade dos bens e serviços produzidos; e em se tratando de recursos humanos, as pessoas que realizam o trabalho podem ter menos conhecimento das práticas organizacionais, dos procedimentos e metas da empresa, além de ter menos compromisso com a organização do que os funcionários efetivos.

Quando o serviço é realizado por um setor da empresa, pode haver uma assessoria de comunicação funcionando dentro da organização ou núcleos integrados de produção de conteúdo para comunicação interna e externa. Na visão de Torquato (2010) esses núcleos são: Comunicação interna (endomarketing); Jornalismo Empresarial; Relações Públicas; Propaganda; *Marketing* social, cultural e esportivo e Editoração e identidade visual. Já na perspectiva

de Ferraretto e Ferraretto (2009) como elencado acima os subsetores são apenas três: Jornalismo (assessoria de imprensa); Relações Públicas Publicidade e Propaganda.

Quando o serviço é realizado por terceiros, é caso das Agências de Comunicação. Elas, para Schaun e Rizzo (2009, p.52), são “empresas prestadoras de serviços especializados em comunicação organizacional e corporativa”, envolvendo principalmente as seguintes áreas: Gestão Estratégica; Relações com a Mídia; Consultoria Política; Comunicação Interna; Eventos e Design e Conteúdo. A empresa também pode terceirizar apenas uma parte da demanda que ela não conseguiria cumprir com seu setor interno, por exemplo, o *clipping*. Assim o serviço é realizado combinando o serviço das agências de comunicação com os de um departamento interno, assessoria de comunicação. Schaun e Rizzo (2009) chamam atenção para o fato de que os dois grupos têm que se comunicar para não haver disparidade no resultado final. E, ainda, acrescentam que, sendo a uniformização da imagem empresarial uma das razões mais significativas da relação assessoria/agência existir; aparentemente, nessa relação não deveria haver conflitos.

O Jornalismo Empresarial é, na concepção de Torquato (2010), a área que deve “estabelecer, pela informação e promoção dos produtos e atividades da empresa, uma sincronização de interesses entre a empresa e seus agentes diretos e indiretos de produção e vendas” (TORQUATO, 2010, p.78). A expressão ‘jornalismo empresarial’ está sendo colocada, cada vez mais, em desuso na visão de Ferraretto e Ferraretto (2009, p.15) devido à diversificação da

assessoria de imprensa e “porque ela é restritiva, eliminando do raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas”. Para eles o setor deve ser denominado apenas de Jornalismo ou assessoria de imprensa e uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa discutida por eles é “a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo com matéria-prima a informação e como processo a notícia” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.13).

Torquato (2010, p.79) define os profissionais das Relações Públicas como aqueles que “trabalham no sentido de ajustar o objeto da comunicação aos interesses dos diversos públicos da organização. Suas atividades estão voltadas para a formulação e implantação de políticas internas e externas”. Ainda segundo o autor, esse profissional “atua em conjunto com equipes de editoração e jornalistas”, ocupando uma função “importante na assessoria ao corpo dirigente da organização”. Para Ferraretto e Ferraretto (2009, p.15), esta área “preocupa-se com a criação, o planejamento e a execução de programas de integração interna e externa”. Estes profissionais, ainda segundo os autores, possuem as seguintes atribuições: “realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos, e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências históricas do assessorado, e participar da definição de estratégias globais de comunicação” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.16).

A área de Publicidade e Propaganda, para estes últimos autores, tem por objetivo promover o consumo dos produtos ou

serviços oferecidos pela instituição, o que é considerado a função clássica deste subsetor. Para tanto, os profissionais devem “criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação entre esses veículos e a instituição; planejar, coordenar e administrar a publicidade, a propaganda, a publicidade legal, as campanhas promocionais e os estudos mercadológicos; e participar na definição de estratégias de comunicação” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.16).

Mas segundo Torquato (2010) o setor contempla, além da área de Propaganda, os subsetores *Marketing Social*, Cultural e Esportivo e Editoração e Identidade Visual. Para ele, a propaganda está sendo redimensionada, dadas as “exigências de uma economia centrada basicamente na informação” (p.80). Tornou-se necessário que o consumidor fosse direcionado então para a marca, não mais para o produto. Esse ajuste implica na utilização de estratégias de marketing individualizado e criação de formas de interação com o consumidor. Outro papel importantíssimo dessa área e deve ser contemplado pelas empresas é a propaganda institucional. Torquato (2010, p.80-81) assinala que o “objetivo maior é o de sinalizar os valores éticos e culturais das organizações. Ao fazê-la, uma empresa parte do princípio de que o consumidor não quer saber apenas se o produto é bom, confiável, mas se a empresa que o fabricou merece respeito e confiança”. O autor explica que para surgirem os programas de marketing social “as empresas deslocam parcela de seus programas e recursos para atender às necessidades cotidianas de grupos próximos

às fábricas e matrizes da organização”. Ali são desenvolvidos “campanhas de alta envergadura nas áreas de saúde, saneamento, preservação do meio ambiente, educação, esportes e lazer”. Por sua vez a área de Editoração e Identidade Visual refere-se ao “conjunto que, normalmente, abriga os produtos integrantes da rede formal, que objetivam esclarecer, informar, atualizar posições, emitir juízos de valor e produzem como resultado a compreensão de situações e a preservação de conceitos fundamentais para a identidade do grupo”. E ainda, que “o processo de editoração apoia-se em um conjunto de canais impressos e eletrônicos que funcionam como suportes dos programas” (TORQUATO, 2010, p.81).

O autor define que a Comunicação Interna ou endomarketing tem a função de “contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos” (TORQUATO, 2010, p.55).

1.4 Agências de Comunicação

Retomando a definição de Agências de Comunicação tem-se que estes empreendimentos, para Schaun e Rizzo (2009, p.52), são “empresas prestadoras de serviços especializados em comunicação organizacional e corporativa”. Até se chegar a essa configuração algumas transformações ocorreram ao longo dos anos.

A década de 1990 pode ser considerada um marco na história da prestação de serviços em comunicação. Antes dela, figuravam as

Assessorias de Imprensa. Estas, segundo Schaun e Rizzo (2009, p.49-53) possuíam caráter de assessoramento e consultoria. Mas devido às transformações econômicas que ocorreram durante a década de 1990, as empresas passaram a considerar a comunicação como parte de seu plano de expansão e surgiram novas demandas de trabalho. As, até então, Assessorias de Imprensa, “tiveram que mudar sua designação devido ao grande crescimento do número de serviços oferecidos e à complexidade exigida para compor uma visão de comunicação: informação, gestão estratégica, ética e mercado globalizado”. No final dos anos 1990, “a Companhia de Notícia (CDN), uma das maiores agências do Brasil, decretou o fim do termo Assessoria de Imprensa e o substituiu por Agência de Comunicação”.

Não mudou apenas a nomenclatura, mudou, também, segundo Schaun e Rizzo (2009, p.52-53), “o status e a preponderância da visão estratégica global e integrada. A agência de comunicação amplia seu contexto de atuação” e chega, então, na definição apresentada acima e vai aos poucos incorporando serviços, sendo as atividades descritas neste trabalho apenas as principais e/ou as mais conhecidas. Um de seus diferenciais é “a sua função de parceria com o cliente para pensar as transformações e os cenários sociais e econômicos na sociedade globalizada, prospectar impactos prováveis na comunicação da organização, gerenciar crises e propor soluções”.

Dentre os vários serviços e áreas de atuação de uma agência de comunicação a Gestão Estratégica engloba “todas as atividades voltadas ao planejamento estratégico da gestão da comunicação corporativa e suas relações com os mais diversos tipos de públicos”

(SCHAUN; RIZZO, 2009, p.58-59). O objetivo desta frente de atuação é “manter o monitoramento das mudanças e comportamentos da sociedade hoje e amanhã, com visão histórica e mercadológica.” Suas principais atividades são: Planejamento de Comunicação; Gerenciamento de Mudanças; Gerenciamento de Crises; Auditoria de Imagem; Painéis de Atitude; Desenvolvimento e Desafios da Comunicação/Tecnologia; Consultoria e Análise de Projetos; Consultoria de Marketing Cultural; Consultoria em Responsabilidade Social; Consultoria em Comunicação e Sustentabilidade; Pesquisas de Tendências Culturais.

A Consultoria Política se constitui como “um dos pilares mais novos do ponto de vista dos serviços prestados pelas agências de comunicação, no âmbito da gestão estratégica da Comunicação nas Organizações” (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.61). As autoras também acrescentam que esse campo de atuação “se desenvolve nas áreas dos públicos formadores de opinião, que são aqueles que afetam a organização e que podem ser afetados por ela” (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.61). E, ainda, aconselham que esta é uma área que “exige muita experiência e boa formação cultural, para que se possa proceder às análises e propor tomadas de decisões” (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.61). As principais atribuições são: Comunicação e Relações Institucionais; Inteligência e Análise; Montagem de Cenários e Tomada de Decisão; Pesquisa de Opinião.

Já a Comunicação Interna, para Schaun e Rizzo (2009, p.62-63), exerce “uma função estratégica no composto da Comunicação Corporativa”. Uma de suas principais funções é o “fortalecimento da

relação de colaborador com a organização. As empresas buscam, cada vez mais, modernizar seus departamentos de recursos humanos e passam a pôr a comunicação interna como uma das funções da estratégia corporativa” As principais atividades e/ou serviços realizados nesta área são: Mídias Internas; Mídias Externas; Manuais; Publicações – jornais, boletins, revistas; Jornal Mural; Campanhas; Intranet; Newsletters Eletrônicas; Pesquisa de Clima Organizacional; Programação Cultural, Esportiva, entre outras; Treinamentos; Endomarketing.

As agências não têm normalmente a responsabilidade direta de realizar eventos, mas esses são parte integrante das estratégias de comunicação (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.63-64). Devido à importância econômica do setor de evento foi criada em 1977 a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). A entidade congrega as empresas organizadoras, promotoras e prestadoras de serviços para eventos, tem como finalidade coordenar, orientar e defender os interesses de seus associados. A área de eventos, na medida em que a publicização dos fatos envolve o seu reconhecimento e legitimação pública, passou a ocupar um campo importante de atuação das agências de comunicação, tornando-se altamente exigente, profissionalizada e cujas principais realizações são a produção de: Congressos; Seminários; Palestras; Feiras; Fóruns; Publicidade Institucional; Atividades de Suporte; Exposições; Shows e similares.

A criação de conteúdo é mais conhecida e segundo Schaun e Rizzo (2009, p.64) sempre foi “uma área de atuação precípua de jornalistas”. As autoras explicam que devido à importância que foi

reconhecida à imagem e à comunicação visual, a partir, principalmente, “da ascensão do Design e da importância da Marca”, nas sociedades contemporâneas, “amplia-se a prestação de serviços especializados”, sendo os mais relevantes: Relatórios; Perfis Corporativos; Publicações Customizadas; Publicações em Geral – folders, cartazes etc.; Web Design – criação, manutenção e atualização de conteúdo virtual; Estudos, Pesquisas, Estatísticas do Setor; Painéis; Gestão de marca – Branding; Manuais.

A frente de atuação a que esse trabalho se volta é a de relacionamento com a mídia por ser aí que, segundo a legislação vigente no país, deveriam estar instalados os jornalistas, ou pelo menos a maioria deles, que trabalham em assessoria de comunicação. Para Schaun e Rizzo (2009, p.60-61) as relações com a mídia estão relacionadas “a vários aspectos do dia a dia da organização e não podem ser acionadas de forma eventual, devem compor as ações rotineiras da empresa e integrar práticas de relacionamento”. Suas atividades mais conhecidas são: Consultoria em Mídia; Gerenciamento de Crise; Assessoria de Imprensa; Mídia Training; Mídia Coaching; Advocacia de Mídia; Análise de Mídia: Corporativa, Concorrência e Públicos de Interesse; Relatórios de Mídia; Coletivas de Imprensa; Coletivas On-line; Auditoria de Imagem; Blogs Corporativos.

2. Contexto da Assessoria de Imprensa

Inserida nas atividades de uma assessoria de comunicação está a assessoria de imprensa. Para Mafei (2012, p.23) imprensa é “uma instituição que se dedica a defender os interesses públicos dos leitores, ouvintes, telespectadores e usuários (no caso da Internet, que têm veículos online) de maneira livre”. Assim a assessoria de imprensa para essa autora trabalha “para intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade” (MAFEI, 2012, p.28). Segundo Lopes (2003, p. 10) a assessoria de imprensa “é um dos quatro principais blocos de referência para o exercício do jornalismo, ao lado dos meios impressos, da tve e do rádio”. Já para Duarte, J. (2011, p.68) ela é, “essencialmente, a administração do fluxo de informação e relacionamento entre fontes de informação e imprensa, mas a expressão também pode remeter a estrutura, área ou setor, processo, função ou técnica”.

2.1 Assessoria de Imprensa: cem anos

É importante contextualizar historicamente o surgimento e desenvolvimento da área de assessoria de imprensa a nível global e nacional. “Tanto a função de assessor de imprensa quanto de relações públicas só passou a existir, de fato, na virada do século XIX para o século XX, com a consolidação do capitalismo” (MAFEI, 2012, p.31). Segundo Mafei (2012, p.31-32) esses serviços nasceram da necessidade de tanto aos ideais trabalhistas quanto aos interesses patronais terem voz. Ela explica que com desenvolvimento industrial

apareceram os primeiros sindicatos com ideais socialistas, comunistas e anarquistas na Europa e Estados Unidos. Ainda segundo a autora, tanto a literatura quanto os jornais, por meio do jornalismo de denúncia, traziam os abusos políticos, econômicos e sociais que estavam ocorrendo na sociedade. Contudo, os jornais tradicionais não davam voz aos trabalhadores. Assim, os sindicatos, que representavam estes, começaram a criar seus próprios jornais. Em resposta, os empregadores também criaram publicações direcionadas aos funcionários para tentar coibir as ideias revolucionárias, surgindo os primeiros *house organs*, revistas, folhetos, folders e jornais organizacionais.

O jornalista norte-americano Ivy Lee é considerado, tanto por Mafei (2012, p.33) quanto por Chaparro (2011, p.3-8), o pai das Relações Públicas e da Assessoria de Imprensa. “Antes dele a frase 'o público que se dane' sintetizava o padrão vigente no relacionamento dos grandes empresários com a imprensa” (DUARTE, J., 2011, p.63). Segundo Duarte, J. (2011, p.63), Ivy Lee foi o primeiro “a atuar na divulgação de empresários e a orientá-los na conquista da opinião pública por meio da mídia. (...) A divulgação jornalística não era novidade, mas sim o trabalho de dar consultoria sobre imagem a partir das relações com a imprensa e com a opinião pública, garantir o acesso dos jornalistas às informações de interesse público e atuar com base na verdade e na realidade”. Em 1906, ou seja, há 110 anos, Ivy criou “uma declaração de princípios, em forma de carta aos editores” (CHAPARRO, 2011, p.6).

Esse não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito as claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, a imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (CHAPARRO, 2011, p.6)

Amaral (2011, p.27-28) e Mafei (2012, p. 33-34) concordam que as guerras mundiais também contribuíram para o reconhecimento do serviço de assessoria de imprensa e relações públicas. Os autores observam que durante a Primeira Guerra e no período entre guerras foram muito utilizadas a distribuição de *press releases* e a organização de entrevistas coletivas. Já na Segunda Guerra, a autora observa que a propaganda institucional ganhou destaque devido aos governos nazista e fascista. Chaparro (2011, p.9) aponta que no quadro pós 1929 “a atividade de assessoria de imprensa, tal como a entendemos hoje, tenha efetivamente surgido e se desenvolvido”. Segundo o autor, nessa época havia “uma demanda social de informação, componente inexistente no contexto que tirou Ivy Lee das redações, no início do século”.

No Brasil, segundo Mafei (2012, p.34), os primeiros registros da prática de assessoria de imprensa e relações públicas data do início do século XX no governo do presidente Nilo Peçanha com a criação do serviço informativo “Secção de Publicações e Bibliotheca”. Mafei

(2012) indica que São Paulo foi pioneira em receber os serviços de relações públicas e assessoria. “Em 1914, a empresa *Light* criou uma área interna de relações públicas” e “nove anos depois, fundou o Boletim *Light*, considerado o primeiro *house organ* no Brasil” (MAFEI, 2012, p.34). A autora expõe que os imigrantes italianos e espanhóis trouxeram para a cidade paulista suas ideias anarquistas e para difundi-las utilizavam o mesmo recurso empregado na Europa e Estados Unidos, distribuía panfletos nas portas das fábricas. Esse movimento “estimulou o desenvolvimento de outros veículos por parte da indústria, como fez a GM do Brasil, que lançou a revista *General Motors*, em 1926” (MAFEI, 2012, p.34).

Segundo Chaparro (2011, p.15), Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, ambos jornalistas, foram convidados em 1961, para montar o setor de imprensa da Volkswagen do Brasil. “Na Volkswagen, o setor de Imprensa, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de Economia das grandes redações.” Em 1971, Reginaldo e Alaor fundaram a Unipress, em São Paulo, baseados nessa proposta jornalística de assessoria. Em entrevista a Chaparro (2011, p.15), os jornalistas lembram que: “Fundamos a Unipress pensando fazer dela uma sucursal das redações em especial dos jornais do Interior”. Esse modelo jornalístico de assessoria foi iniciado aí, mas só foi consolidado na década de 1980 quando o “Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo criou a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa” e com isso “teve início um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa”

(CHAPARRO, 2011, p.16). Ainda segundo o autor, essa Comissão promoveu, em 1983, o I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa. Nele foi anunciado por “Audálio Dantas, então presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o acordo pouco tempo antes estabelecido com Vera Giangrande, que presidia ao Conselho Nacional de Relações Públicas (CONREP). Pelo acordo, a área de Relações Públicas aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa” (CHAPARRO, 2011, p.16).

Chaparro (2011, p.16) explica que no ano seguinte chegou “à coordenação dessa Comissão o jornalista Eduardo Cesário Ribeiro, que passou a dedicar-se à produção do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa” que teve o texto final aprovado no II Encontro Nacional, realizado no Recife e “em 1986 seria oficialmente editado e adotado pela Federação Nacional de Jornalistas Profissionais”. Estabelecia o Manual:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação - porta-vozes da opinião pública. (CHAPARRO, 2011, p.16-17)

O autor relata que o Brasil promoveu “a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (CHAPARRO, 2011, p.17). Resultado dessa consolidação a “Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (ANECI) foi criada em julho de 1986” e “um ano depois a ANECI já reunia mais 30 agências do ramo, todas com a base jornalística exigidas pelos estatutos da associação” (CHAPARRO, 2011, p.17).

O período de ditadura militar, na visão de Mafei (2012), deixou cicatrizes na prestação de serviços de assessoria de imprensa. Nesta época, o governo “empregava parte dos próprios jornalistas como assessores, facilitando assim a publicação automática dos *press releases* (textos de divulgação para a imprensa) que chegavam às redações”. Desse modo, tirava a credibilidade do jornalista, pois lhe faltava a isenção “para julgar se aquele material de divulgação tem interesse público para ser veiculado”. (MAFEI, 2012, p.22) Daí a origem, para Mafei (2012), da desavença entre assessores e jornalistas de redação. Essa rusga se aguçou ainda mais quando na década de 1980, o assessor passou a ser visto como “um profissional pago para defender os interesses da corporação independentemente de sua ética e convicção, como se fosse um sujeito com um par de cifrões nos olhos”; isso se deu pelo fato de que estes profissionais “tiveram suas atividades enquadradas por parcela dos jornalistas da grande imprensa entre aquelas afeitas ao que poderia se chamar de *lobby*” (MAFEI, 2012, p.23). Talvez o desfecho dessa discussão seja dado por

Chaparro (1989⁶ apud DUARTE, J., 2011, p.66) que esclarece que “como atividade jornalística, a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios, e os valores do jornalismo – não apenas os técnicos, mas também os éticos”. Duarte, J. completa que

a condição de que o jornalista como assessor de imprensa somente apresenta os fatos valendo-se do ponto de vista da organização ou do assessorado, assumindo, portanto, papel político e não apenas técnico, é fato claro no jogo de relações e aceito tacitamente pelas redações, a quem cabe o papel de agir criticamente investigar as informações recebidas. (DUARTE, J., 2011, p.66)

O autor destaca que um dos resultados dessa fase de caracterização da assessoria de imprensa, década de 1980, foi “a definição do papel de assessor de imprensa como responsável pela divulgação transparente das informações com atributos jornalísticos e seu deslocamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo ou engajamento” (DUARTE, J., 2011, p.64). Já na década seguinte, as assessorias de imprensa tiveram uma reverberação positiva e tiveram “dois grandes momentos de crescimento”: a abertura de mercado e as privatizações. Com isso, elas firmaram parcerias com grupos norte-americanos e europeus e “assimilaram técnicas e conhecimentos que permitiram que evoluíssem para grandes agências de comunicação ou de relações públicas”. (MAFEI, 2012, p. 12-13)

⁶ CHAPARRO, Manuel Carlos. O uso da técnica jornalística sem os limites da ética. **Cadernos de Jornalismo e Editoração**, São Paulo: ECA/USP, nº 10, v.24, p.39-46, 1989.

2.2 Serviços e atividade de Assessoria de Imprensa

Lopes (2003, p.10-11) pondera que, em relação à assessoria de imprensa, “existem ainda muitas confusões envolvendo suas origens e seu desenvolvimento” principalmente no que toca à “prática equivocada de determinadas atividades – no caso a de Relações Públicas – ou no processo de associação com Jornalismo Empresarial”. Para ele, as atribuições da assessoria de imprensa se resumem em “administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa nas áreas pública e privada” (LOPES, 2003, p. 19-20). O autor se baseia no conceito das atribuições fundamentais de um assessor de imprensa que Ferraretto e Ferraretto apresentam na primeira edição do livro *assessoria de imprensa: teoria e prática* (2003). Entretanto, os autores relatam na sexta edição do título (2009) que “com a evolução da atividade e a ampliação das demandas de comunicação por parte daqueles que contratam seus serviços, diversas outras atividades foram sendo incorporadas ao dia a dia das assessorias” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.14).

Hoje, os serviços tradicionais de uma assessoria de imprensa, segundo Ferraretto e Ferraretto (2009), são:

- _ relacionamento com os veículos de comunicação, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado por meio de relises, press kits, sugestões de pautas e outros elementos, intermediando as relações entre os veículos e o assessorado e atendendo as solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- _ realização de clipagem ou taxação, controlando e arquivando informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliando dados

provenientes do exterior da organização que possam interessar aos seus dirigentes;

_ organização e constante atualização de uma *mailing list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores, editores, pauteiros, repórteres, colunistas, produtores, apresentadores, bem como as formas de contato com eles – endereço, telefones, fax, e-mail [sic] e site);

_ edição de *house organs*, periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais), sejam eles impressos ou eletrônicos;

_ elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou televisão e material para divulgação no site da organização;

_ produção de impressos variados, tais como folderes [sic], folhetos, manuais ou relatórios anuais, sempre que sua redação em linguagem jornalística puder facilitar a comunicação com determinados públicos;

_ participação no estabelecimento de estratégias de comunicação. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.14)

Duarte, J. (2011, p.272) expõe também uma gama de produtos e serviços que fazem parte daqueles oferecidos por uma assessoria, não necessariamente todos ao mesmo tempo. São eles:

Acompanhamento de entrevistas; Administração da assessoria de imprensa; Análise do noticiário; Apoio a eventos; Apoio às outras áreas relacionadas à comunicação organizacional (marketing, publicidade, relações públicas, atendimento ao cliente, etc.); Arquivo de material jornalístico; Artigos; Atendimento à imprensa; Auditoria de mídia; Avaliação dos resultados; *Briefing*; Brindes; Capacitação de jornalistas; *Clipping*; Concursos; Contatos estratégicos; Entrevistas coletivas; Fotos; Jornal mural; Mailing ou cadastro de jornalistas; Manuais; Monitoramento; Pauta; Planejamento; *Press kit*; Publieditorial; Relatórios; *Release*; Site; Textos em geral; Treinamento de fontes (*media training*); Veículos jornalísticos; Visitas guiadas. (DUARTE, J., 2011, p.256-272)

O autor defende, ainda, que "o capital básico de um assessor é a credibilidade que possui com as fontes e jornalistas". Para ele, "transparência, objetividade, agilidade, iniciativa, capacidade de identificar e criar demandas e de apresentar alternativas para atendê-las são qualidades que permanecem mais importantes do que uma superestrutura". Mafei (2012) confirma a importância das "aptidões da 'alma'". Para ela, "é preciso ter muita garra, vontade de fazer o certo, de crescer, de construir uma carreira sólida e leal, ampliar o círculo de relacionamentos e buscar melhor qualidade de vida" e também "ter iniciativa é indispensável" (MAFEI, 2012, p.15). Milhomem acrescenta que "por vaidade ou ignorância o cliente pode 'atropelar' seu assessor de imprensa, ou impeli-lo a fazer algo contrário aos princípios do bom jornalismo. Os resultados costumam ser desastrosos" (MILHOMEM, 2011, p. 336). O autor garante que "subestimar os jornalistas de hoje é um erro estratégico imperdoável para qualquer dirigente, e o preço desse erro pode ser incalculável" (MILHOMEM, 2011, p. 337).

Assessores subservientes acabam frustrando o objetivo em si da própria assessoria, que é evidentemente assessorar, ou seja, orientar, aconselhar e até mesmo conduzir o cliente. Fazer tudo o que ele quer, do jeito que ele quer, diminui o papel do assessor, que passa a ser mero cumpridor de ordens, executor acrítico de tarefas nem sempre jornalísticas, no sentido estrito do termo. (MILHOMEM, 2011, p.338-339)

Milhomem (2011, p. 337) também observa que "um repórter de um grande veículo de comunicação espera encontrar em qualquer empresa um profissional capaz de falar a língua dele, isto é, um

profissional familiarizado com as especificidades da imprensa: deadline, noticiabilidade, transparência”. Para ele, “a importância de um assessor de imprensa” é que “só um olhar afiado de um jornalista competente pode ajudar a descobrir o que é realmente noticiável”, “a informação com potencial suficiente para despertar o interesse dos jornalistas” (MILHOMEM, 2011, p. 335-336). Duarte, J. complementa que “o assessor de imprensa utiliza seu conhecimento técnico e agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos de uma organização” (DUARTE, J., 2011, p.255).

Caldas observa que “o que se espera do assessor” é:

(...) Agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes;
(...) Ter o feeling da notícia adequada para cada veículo para antecipar-se às demandas e saber 'vender' bem uma pauta. (...) (CALDAS, 2011, p.325-326)

2.3 Atuação do assessor de imprensa

Sendo o assessor de imprensa um jornalista, o profissional domina “os mecanismos de funcionamento e interesses da imprensa”, “sabe exatamente o que é fechar uma matéria ou como raciocina um editor” (DUARTE, J., 2011, p.65). Entretanto, Martinez (2011, p.192) alerta para o fato de que “nem todo jornalista é um assessor”. A aurora esclarece que muitos dos profissionais que atuam nas redações “não tem o perfil nem as características para ser um assessor, um pensador estratégico da informação e de sua veiculação” (MARTINEZ, 2011, p.192). São ambos jornalistas, mas “atuando em fronts diferentes. Isso não significa, em hipótese alguma, demérito à função do assessor que é mostrar para a opinião pública o papel e a produção de seu patrão-

cliente e do jornalista da mídia e [sic] selecionar o que considera relevante para a opinião pública” (CALDAS, 2011, p.323).

Duarte, J. e Júnior afirmam que “o processo [de produção da notícia] envolve principalmente a empresa jornalística que o jornalista representa, e se for o caso, o assessor de imprensa e a própria organização à qual a fonte está vinculada” (DUARTE, J.; JÚNIOR, 2011, p.344). Caldas constata que “o ponto de partida é invariavelmente o mesmo: conhecer a instituição na qual se trabalha, o veículo ao qual se destina a informação e o jornalista que busca a notícia” (CALDAS, 2011, p.322). Para Ribeiro (1994⁷) e Dines (1996⁸) (apud DUARTE, J.; JÚNIOR, 2011, p.344), “enquanto sistema de produção, a organização jornalística assemelha-se a qualquer indústria, mas diferencia-se desta pelo fato de que seu produto - a informação - possui carga simbólica muito mais importante”.

Segundo Torquato (2010, p.77), “nas organizações, fatores inerentes às conveniências da conjuntura empresarial influenciam o processo de informação. Daí a razão para se ‘tratar’ a notícia da empresa”. A postura de Caldas (2011, p.322) converge com Torquato (2010) quando a autora menciona que “nem sempre a informação de interesse institucional pode transformar-se em notícia”. Daí a importância da ponderação feita por Caldas de que “o *feeling* do

⁷ RIBEIRO, Jorge Claudio. **Sempre alerta:** condições e contradições sobre o trabalho jornalístico. São Paulo: Brasiliense, 1994.

⁸ DINES, Alberto. Tendências no jornalismo brasileiro. In: DINES, Alberto; Malin, Mauro. **Jornalismo brasileiro:** no caminho das transformações. Brasília: Banco do Brasil, 1996.

assessor deve ser igual ou aproximar-se o máximo possível do *feeling* do jornalista da mídia” (CALDAS, 2011, p.322).

A cada notícia veiculada, há um potencial comprador, um potencial interlocutor. O poder de persuasão da informação é o que todos buscam. Para algumas instituições, traz credibilidade; para outras, lucro. E no meio de campo, o jornalista, seja ele assessor, seja profissional da mídia. (CALDAS, 2011, p.322).

Também é relevante pensar sobre o relacionamento fonte-jornalista. Duarte, J. e Júnior (2011, p.346) apontam que “o público imediato” das assessorias de imprensa “não são os leitores ou telespectadores, mas os próprios jornalistas”, uma vez que a assessoria “estabelece e mantém essa articulação entre as fontes e as redações - ela facilita o trabalho de ambos”. Para os autores, “o contato entre fonte e jornalista faz parte de um processo mútuo de conquistas” (p.348). “A fonte obtém a simpatia dos Jornalistas por sua capacidade de oferecer lhe não apenas o produto essencial - a informação -, mas também as condições necessárias para a realização de seu trabalho” (DUARTE, J.; JÚNIOR, 2011, p.348).

Os quadros a seguir trazem a perspectiva de Duarte, J. e Júnior (2011) sobre os erros mais comuns cometidos pelas fontes, a visão que os assessores tem dos jornalistas de redação e algumas recomendações para desenvolver um serviço de qualidade em assessoria de imprensa.

Fontes, 20 erros comuns

1. Não priorizar o atendimento a jornalistas.
2. Querer ser notícia sempre.
3. Desconhecer formas de atuação da Imprensa.
4. Desconhecer o papel de uma AI.
5. Passar “por cima” da assessoria no atendimento.
6. Dar entrevista sem acompanhamento da AI.
7. Não manter a assessoria atualizada.
8. Não cobrar estratégias e preparação para entrevistas.
9. Não valorizar comunicação segmentada.
10. Agendar eventos/entrevista em horários incompatíveis com a produção jornalística.
11. Atropelar superiores na estratégia de divulgação.
12. Ser prolixo gastar tempo ou tentar conduzir a entrevista para assuntos irrelevantes.
13. Usar inadequadamente termos técnicos/questões conceituais.
14. Faltar com objetividade nas respostas.
15. Corrigir a forma jornalística do texto do assessor, não apenas informações.
16. Não preparar as mensagens para uma entrevista.
17. Imaginar que Assessoria substitui porta-voz /fonte.
18. Demorar ou [sic] dar retorno ao jornalista.
19. Deixar perguntas sem respostas.
20. Pedir para ler o texto.

QUADRO 4 – Fontes, 20 erros comuns.

Fonte: DUARTE, J.; JÚNIOR (2011, p.346).

Jornalistas, 20 queixas de assessores

1. Pressa, impaciência, urgência.
2. Preocupação em comprovar teses e não em descobrir o que aconteceu.
3. Descontextualizar informações e frases.
4. Desequilíbrio na apresentação de versões.
5. Não explicar a pauta.
6. Pouco prazo ao pedir informações cruciais.
7. Procurar enfatizar apenas o ângulo negativo.
8. Passar por cima dos assessores.
9. Copiar o *release* sem acrescentar informações.
10. Alterar falas.
11. Errar informações básicas.
12. Simplificar questões complexas.
13. Editorialização de conteúdo informativo.
14. Transformar interpretação e especulação em fatos.
15. Julgamento precipitado.
16. Excesso de credibilidade para acusadores.
17. Generalização. A parte virou o todo.
18. Texto não sustenta título ou manchete.
19. Falta de conhecimento sobre os temas que cobrem.
20. Evitar corrigir informações equivocadas.

QUADRO 5 – Jornalistas, 20 queixas por assessores.

Fonte: DUARTE, J.; JÚNIOR (2011, p.345).

Assessor de Imprensa, 20 sugestões

1. Conquistar credibilidade e respeitabilidade técnica.
2. Conectar ação da assessoria às estratégias organizacionais.
3. Enfatizar planejamento e avaliação.
4. Implantar procedimentos, manuais, guias e documentos de referência.
5. Conscientização e preparo técnico permanente de fontes e porta-vozes.
6. Tornar-se referência interna e externa sobre a organização e o tema em que atua.
7. Monitorar permanentemente a imprensa.
8. Não se deixarem impor pela agenda e vieses da imprensa.
9. Não politizar relação com a imprensa.
10. Atuar com segmentação, regionalização, individualização.
11. Minimizar o papel do *release*. Valorizar a pauta.
12. Implantar sistema de monitoramento e análise de riscos.
13. Ter plano de contingência e capacitação em gestão de crises.
14. Ser proativo ter iniciativa e ser estratégico na busca de soluções.
15. Ter uma ótima sala de imprensa na Internet.
16. Manter a atuação integrada com as demais áreas.
17. Fazer assessoria de imprensa, pensar comunicação.
18. Implantar e manter cultura de comunicação na organização
19. Não abrir mão da verdade, da transparência, da agilidade e da qualidade do atendimento e da informação.
20. Inovar e qualificar permanentemente os processos equipe. Não ceder ao Canto da Rotina.

QUADRO 6 – Assessor de Imprensa, 20 sugestões.

Fonte: DUARTE, J.; JÚNIOR (2011, p.347).

3 Abordagem Empírica

3.1 As Agências de Comunicação

3.1.1 Press Comunicação

No mercado desde 1994, a Press Comunicação é a única agência mineira a integrar a Rede Brasileira de Comunicação Empresarial (RBCE). A empresa se define como Agência de Comunicação Empresarial e segundo sua página no Facebook, a empresa “investe na estrutura, na competência e na experiência para atuar nas mais diversas frentes da comunicação empresarial”.

A agência de Belo Horizonte conta o trabalho de 12 jornalistas e uma designer. E oferecem os serviços de Assessoria de Imprensa, Gestão de Crise, Media Training, Marketing Digital, Design Gráfico, Produção Editorial, Comunicação Interna, Comunicação e Sustentabilidade, Consultoria à distância e Relações com Comunidades. A empresa já teve o reconhecimento de alguns prêmios: Aberje em Gestão de Mídias (2009); Aberje em Mídia Impressa (2010); Natura - Relações com a Imprensa (2013); Natura - Relações com a Imprensa (2014); PQN- Assessor de Imprensa do Ano (2004); Inforuso - Fornecedor do Ano (2003); Inforuso - Fornecedor do Ano (2004).

Luciana Gontijo é jornalista graduada pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1993). Está na Press há 13 anos e nela atua com atendimento de assessoria de imprensa e também como analista de comunicação. Já trabalhou no Governo do Estado de Minas Gerais, coordenou a Secretaria de Estado da Saúde de Minas

Gerais e foi assessora chefe da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável.

3.1.2 Doizum Comunicações

A Doizum Comunicações é uma agência de comunicação de Belo Horizonte e foi criada em maio de 2007. Mayra Lopes se graduou pela Universidade Federal de Viçosa (2007) em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Na Doizum atua como assessora de imprensa.

Em entrevista, Mayra relata que ainda não havia se formado quando surgiu a oportunidade de atender a um cliente indicado pela agência na qual estagiava. Bastou se graduar para abrir a Doizum junto com o sócio Rodrigo Valente. Segundo o site da agência eles se definem como “uma agência moderna e ligada a novas formas de se comunicar. Estamos sempre conectados às mais recentes tecnologias, plataformas e quaisquer ferramentas que nos proporcionem a antecipação à notícia”.

Segundo a entrevistada, hoje a empresa está com o quadro de funcionários reduzido devido à condição econômica do país. Trabalha com três jornalistas-sócios, algumas terceirizações e *freelas*. A agência oferece os serviços de Assessoria de Imprensa, Gerenciamento de mídias sociais/web writer, Comunicação Interna.

3.2 Apresentação e discussão dos resultados

Segundo Duarte, J. (2011, p.255), “a assessoria de imprensa tornou-se área especializada integrante do composto de comunicação organizacional, atuando como facilitador dos diferentes fluxos de

informação”. Caldas (2011, p.324) assume que “nas assessorias de imprensa, públicas ou privadas, a preocupação que move os profissionais, é em uma última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública”. A perspectiva de Luciana Gontijo reforça isso. Para ela assessoria de imprensa é “você fazer com que seu cliente seja notícia, que o negócio do seu cliente vire uma notícia”. É necessário ressaltar que a ética jornalística perpassa essas transações entre assessor de imprensa e repórter.

Duarte, J. e Júnior (2011, p.345-346) comentam que nessa área “mais importante do que uma 'vitória' pontual proporcionada por uma matéria positiva ou uma 'derrota' resultante de uma crítica ou matéria negativa, é a manutenção de um saldo positivo, uma frequência de exposição que atenda os interesses da fonte e estimule o jornalista a procurá-la”. Para Mayra Lopes, assessoria de imprensa “é todo um trabalho de estratégia junto a relacionamento; são essas duas coisas que podem dar ao meu cliente um resultado de visibilidade”. Duarte, J. (2011, p.255) explica que “hoje, atuar com comunicação significa refletir e agir sobre toda a organização e suas interações com diferentes públicos” e ainda que “os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização”.

Foi observado que o dia a dia em assessoria de imprensa é pouco previsível na medida em que a qualquer momento pode acontecer algo com o assessorado que necessite a orientação do assessor (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.33). Para Schaun e Rizzo (2009, p.55-56), em relação às rotinas de trabalho das agências de

comunicação “a maioria delas se utiliza de encontros mensais e pesquisas frequentes para manter um relacionamento próximo com seus clientes, bem como obter informação privilegiada que contribui para a melhoria dos serviços e aprimoramento da informação a ser produzida e/ou da ação a ser desenvolvida”. Isso é consonante com o mercado, assim com algumas outras práticas também correspondem ao prescrito na literatura e permanecem perenes como leitura e análise diária de noticiário, análise de clipping, atendimento a imprensa e redação de releases e relatórios.

O que tem mudado é forma como se dá o contato entre assessor e mídia. Mayra relata que muitas vezes pauta o jornalista por mensagens no aplicativo Whatsapp ou por “*in box*” no Facebook. Contudo, Luciana ressalva que “a imprensa mineira é diferente. (...) A imprensa mineira ainda trabalha num ritmo bem mais lento e numa forma mais tradicional do que a imprensa nacional. (...) Uma coisa que a gente tem conseguido é trabalhar com o Whatsapp com os jornalistas, não todos, mas alguns. Mas ainda tem muito pessoal de redação que ainda tem muita resistência, o pessoal mais antigo, das redações mais antigas, eles não aceitam ainda muita coisa nova. É incrível. Com os nossos clientes nacionais a gente nota muita diferença. (...) É impressionante como a imprensa mineira ela é tradicionalista, ela é bem conservadora”.

Segundo Duarte, J. (2011, p.65), “repórteres e editores preferem contato com pessoas que atendam com eficiência suas necessidades - sejam eles relações públicas ou jornalistas, mas a manutenção de um relacionamento duradouro e eficiente a jornalistas

exige conhecimento especializado”. “A peculiaridade, no Brasil, é que assessoria de imprensa não é tratada como relações públicas. Ainda que o jornalista deixe um jornal para atuar em assessoria, estabeleceu-se que sua atividade seja considerada jornalismo - subsidiário ou 'no nível de fonte'” (DUARTE, J., 2011, p.62-63). O autor explica que em outros países a atividade é considerada parte das atribuições do profissional de Relações Públicas. Ao observar a prática da assessoria, por meio das entrevistas com as empresas, percebeu-se nas agências, apesar de heterogêneas quanto ao número de profissionais, a predominância de jornalistas na prestação desse tipo de serviço. Reafirmando a conquista do direito legal de exercer a função estabelecida em 1963 entre a FENAJ e o CONFERP.

A noção clara do fazer jornalístico (o que é notícia e como, quando, onde, por que e a quem divulgá-la), os contatos estratégicos nos meios de comunicação (uma boa caderneta de telefones), sensibilidade no trato com cliente (saber exatamente quando ser passivo, propositivo ou 'impositivo') e uma visão prospectiva (que lhe permita antecipar problemas e soluções) garantem ao assessor de imprensa a credibilidade e o espaço necessário dentro de qualquer organização, seja ela privada, pública ou não governamental, assim como junto ao cliente isolado, sem vínculos institucionais específicos. (MILHOMEM, 2011, p.339)

Luciana acredita que “o jornalista foi tomando esse espaço que lá fora é de um relações públicas, por que aqui formam-se muito mais jornalistas do que relações públicas e nós ocupamos esse espaço que poderia ou pode ser dividido, não que um impeça o trabalho do outro, (...) e acho que esse papel tem sido muito bem desempenhado pelo

jornalista”. Coincidentemente, nas duas empresas as entrevistas foram feitas com mulheres jornalistas.

É cada vez mais comum o estágio em comunicação institucional ou o recém-formado sair da faculdade de jornalismo diretamente para uma Assessoria, o que, também, está mudando o perfil original do assessor brasileiro, tradicionalmente com experiência em redação. Pesquisa realizada nos cursos de comunicação do Estado do Rio de Janeiro mostrou que, num universo que variou de 5% a 10% de cerca de 11 mil alunos matriculados em cursos de Jornalismo, a comunicação empresarial e institucional é a segunda grande área de absorção dos profissionais (Lopes, 1997⁹ apud DUARTE, J., 2011, p.60). Curiosamente, os cursos de jornalismo ainda não deram a ênfase necessária ao ensino de técnicas de assessoria - apenas há pouco tempo disciplinas específicas foram incluídas na maior parte dos cursos. Mesmo na área acadêmica persiste resistência em tornar o tema foco de estudos, fazendo suas implicações da mobilidade profissional e as consequências da influência das fontes nas redações ainda esteja por ser mais bem estudadas. (DUARTE, J., 2011, p.60)

Duarte, J. (2011, p.60) observa que devido ao enxugamento das redações, “a presença de jornalistas passou a ser tão grande que a comunicação institucional tornou-se o maior raio de atuação não apenas para egressos dos veículos, como era comum, mas até para estudantes e recém- formados”; este foi o caso de Mayra que estagiava em assessoria enquanto terminava a monografia à distância e abriu o CNPJ da Doizum dois meses depois de sua colação de grau. Luciana fez “algumas substituições em redação, mas nunca quis trabalhar em redação”. Ela conta: “_Sempre gostei de assessoria. Desde a época

⁹ LOPES, B. A realidade do ensino de assessoria de imprensa nos cursos de comunicação. In: Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Fonte: **Revista das Assessorias de Comunicação e Imprensa**, Brasília: Fenaj, out. 1997.

que eu estudava eu estagiei em assessoria. (...) E quando eu me formei, eu fiquei um tempo fora do mercado, tipo um ano, e depois eu fui trabalhar na Associação Comercial aí eu trabalhei interna dentro da entidade, foi uma assessoria dentro da própria entidade”.

A rápida expansão desse segmento que une jornalismo, publicidade, relações públicas e imagem corporativa, sobretudo a partir dos anos 2000, demonstra que o profissional graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, deve ampliar a sua capacitação diante das novas exigências do mercado e desenvolver um perfil de flexibilidade e capacidade de gestão, uma ampla visão de futuro e das complexidades e desafios das organizações no incerto ambiente global e planetário. (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.39)

Segundo as entrevistadas, o curso de Jornalismo é essencial para aprimorar o modo de escrita e compreender o processo de produção da notícia e funcionamento dos veículos, mas a academia não prepara suficientemente para a prática de assessoria de imprensa. Elas relatam que necessitaram realizar cursos específicos de assessoria de imprensa para atender as demandas do mercado. Mafei (2012, p.15) constata que “a própria matéria ‘assessoria de imprensa’ continua ausente, em grande parte das próprias faculdades de Jornalismo”. Luciana lembra que não havia nenhuma disciplina relacionada a área quando se graduou, no início da década de 1990, “_o que eu aprendi de assessoria de imprensa foi fazendo, no ‘tranco’”. Pouco mais de dez anos depois, quando Mayra se graduou, havia “só uma disciplina pequenininha na grade toda”. Luciana pensa que não só o assessor tem que conhecer o processo de trabalho do jornalista de redação, mas que “falta também para todo jornalista

entender o trabalho da assessoria de imprensa, por que os jornalistas de redação, muitos não entendem o trabalho do assessor”. Para ela, “deveria ter uma cadeira, pelo menos dois ou três períodos, de assessoria de imprensa; passou da hora da grade curricular ter uma cadeira que trate de assessoria de imprensa”.

Apesar disso Schaun e Rizzo (2009, p.16) observam “a produção de inúmeros trabalhos de conclusão de curso, com essa temática da comunicação organizacional, não apenas tradicionalmente para os alunos graduandos em Relações Públicas, mas para os de Jornalismo e os de Publicidade e Propaganda”. Para elas isso mostra “o interesse e a importância da relação entre o desenvolvimento, a demanda e a especialização desse mercado com a academia”. As autoras constataram que

vem crescendo a área da formação profissional permanente, conhecida também como educação continuada, na condição de negócio, onde se observa uma oferta muito grande e diversificada de cursos de extensão, nas mais variadas e sofisticadas especialidades da comunicação corporativa e, até mesmo, um desenvolvimento significativo dos cursos de especialização em nível de pós-graduação, mais conhecidos como Curso *Lato Sensu*. (SCHAUN; RIZZO, 2009, p.16)

Torquato (2010, p.87) ressalta que “a assessoria de imprensa é a área mais nobre do sistema de comunicação externa das organizações. Está consolidada como conceito e como suporte estratégico”. Mayra confirma essa afirmação quando comenta que “há cinco anos atrás muita gente nem sabia muito o que que era o nosso trabalho, eu via muito que a gente desbravou um mercado que as

peessoas não sabiam o que que era, (...) as pessoas não tinham muita noção, agora já tem mais”. Devido a essa consolidação da assessoria de imprensa, segundo as entrevistadas as empresas tem procurado muito pelo serviço. Mayra relata que a obtenção de novos clientes se dá muito pouco por prospecção ativa, “a demanda maior é espontânea mesmo”.

As jornalistas apontam uma mudança recente no mercado: a inclusão da comunicação digital no montante de atividades de assessoria de imprensa. “A comunicação digital ela ampliou o universo da assessoria de imprensa, então a coisa tem que ser feita e pensada com muito mais cuidado”, conta Luciana. Segundo Duarte, J. (2011, p.69), “as oportunidades disseminaram-se com as novas mídias, o aumento da complexidade das organizações e a cada vez maior necessidade de elas se estabelecerem relacionamentos e sistemas de informação eficientes para seus diferentes públicos”.

A comunicação digital reduziu a importância de intermediários e fez surgir novas arenas e formas de diálogo caracterizadas por interatividade, instantaneidade, fortalecimento e multiplicação dos públicos, todos críticos informados e em permanente conexão. Qualquer um pode ser disseminador de notícias e influenciador de opinião em larga escala. As nascentes de informação tornaram-se incalculáveis e há facilidade em participar de comunidades, criar mídias próprias, gerar, disseminar e obter conteúdo em múltiplas formas em interagir diretamente com os diferentes públicos, sem intermediação da imprensa. Não importa tanto a fonte, mas a qualidade da informação e a credibilidade de quem é disponibiliza. (DUARTE, J., 2011, p.71)

Mayra explica que “os impressos diminuíram, porque as pessoas não leem mais jornal tanto quanto liam antigamente. Então os veículos impressos diminuíram, alguns acabaram, alguns diminuíram de tamanho, diminuíram os cadernos e diminuíram o número de jornalistas da redação. (...) E ao mesmo tempo pulverizou os sites, muitos e muitos portais. Só que o conteúdo é diferente. O cliente as vezes não dá tanto valor para uma matéria replicada em um site do que pra uma matéria publicada em um jornal conceituado. É diferente porque a gente não consegue pôr na mesma balança ainda. Também qualquer um faz um site, aí replica um monte de release, aquilo ali não tem valor. (...) Os sites ainda estão aprendendo qual deles vai ficar, qual deles tem publico, tem relevância, e a gente está no meio disso tentando galgar um espacinho”.

Com essa abertura de possibilidades, “a capacidade de alcance das fontes em seus próprios veículos tornou-se maior, superando, dialogando ou confrontando as informações e as abordagens veiculadas pela imprensa” (DUARTE, J.; JÚNIOR, 2011, p.347). Surgindo, assim, os “influencers” ou influenciadores que são atores sociais que por meio de blogs ou canais do YouTube influenciam milhares de seguidores. Mayra relata que “às vezes o cliente dá mais valor para uma foto no Instagram de uma pessoa que é bem conceituada que tem relevância, do que uma matéria num jornal que tem pouca relevância, então [o conteúdo de mídia social] virou publicação do mesmo jeito e entra no clipping como uma matéria de jornal”.

O assessor de imprensa tem o desafio de manter a competência da atividade original e, ao mesmo tempo, assumir a ampliação das responsabilidades e possibilidades como comunicador em um ambiente volátil, em transformação permanente e de enorme potencial. Independentemente da amplitude de atuação, permanece com a saudável responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência, qualificando os relacionamentos e agilizando os fluxos de informação de maneira a que a comunicação seja mais efetiva em benefício da organização e da sociedade.” (DUARTE, J., 2011, p.71)

A assessoria de imprensa é uma área em constante mutação. Esse novo cenário, que se reinventa a todo momento, segundo Luciana, exige que “ou os cursos se renovam, se atualizam, se vestem de uma nova roupagem, de um novo dinamismo, acompanham essa nova modalidade de fazer jornalismo ou eles tendem a acabar”.

Nesse contexto mutante, fica a dúvida do que está por vir. Luciana aponta que “a Assessoria tem ocupado um espaço cada vez maior com essa diminuição de redação, com esse enxugamento de equipe, com a crise dos veículos, com essa ocupação de mídias digitais, a rapidez dos veículos. A Assessoria tem ocupado um espaço e tem cumprido um papel relevante, (...) a gente tem sido usado como referência, como ponte mesmo, como auxílio, como instrumento para facilitar o dia a dia e o trabalho do pessoal da redação”. Mayra conclui que “a comunicação está ficando cada vez mais híbrida e nós [assessores e jornalistas] temos que ficar de olho nas novas formas de comunicar”.

Conclusão

Tomando como ponto de partida o composto de comunicação organizacional, proposto por Kunsch (2003), temos que a assessoria de imprensa é apenas uma pequena parte do montante de áreas que compõem a comunicação corporativa, essa particularidade, ressaltada por Duarte J. (2011) foi bem destacada pelas entrevistadas, mostrando assim que ainda há um espaço nobre de atuação para os jornalistas no mercado. Além disso, a assessoria comporta uma série de serviços e tem se expandido com a incorporação da comunicação digital, o que foi possível confirmar tanto pela teoria (Duarte J., 2011) quanto na prática empreendida pelas agências. Essa mudança para o digital é uma preocupação constante das agências, pois tem alterado as rotinas produtivas, bem como demandando novas formas de produzir conteúdo. Considerando a consolidação da área, foi possível notar que houve um longo caminho percorrido para que se alcançasse recentemente a estabilidade enquanto serviço estratégico e conceito perante as organizações. Passando a ser mais conhecida pelo empresariado, que reconhece a sua importância e necessidade. O serviço tem sido muito demandado tanto pelas organizações quanto pelas redações. As redações estão mais dependentes das assessorias na medida em que sofrem reduções em seu quadro de funcionários e os repórteres têm que dar conta de muito mais demandas. Alguns dos fatores que contribuíram para o fortalecimento do conceito são o crescimento dos cursos de especialização na área e o crescente número de projetos de pesquisa a nível de graduação, mestrado e doutorado.

Mesmo a assessoria de imprensa sendo umas das áreas que mais absorve jornalistas, tanto estudantes ou recém-formados quanto os mais experientes, foi constatado que os cursos de Jornalismo ainda não dão a devida atenção à área. As disciplinas que abordam a temática de Comunicação Organizacional e Assessoria de Imprensa, quando ofertadas, na maioria dos cursos de jornalismo, tendem a ser eletivas e, por serem isoladas, reduzem a importância do mercado. Neste sentido constatou-se que, para o profissional jornalista, é no mercado que se tem aprendido a trabalhar em assessoria. O estudante de Jornalismo recebe um preparo acadêmico sem o devido aprofundamento para a atuação, chegando ao mercado com pouca ou nenhuma bagagem laboratorial em assessoria de comunicação e de imprensa.

Devido ao grande número de jornalistas atuando em assessoria no Brasil, o serviço ganhou características únicas e segue um modelo jornalístico de execução. Isso indica que a formação dos profissionais do setor influenciou nos produtos desenvolvidos.

As entrevistas indicaram que a literatura não está muito defasada em relação ao mercado, prevalecendo na prática a maioria das prescrições e descrições encontradas na teoria. O que deveria ser encontrado na perspectiva teórica, está sendo na dimensão prática, porém com acréscimos. A literatura utilizada neste trabalho não dedicava tanta atenção à comunicação digital, cujo crescimento tem sido acelerado e muito dinâmico. Assim, ainda não há grande número de publicações impressas sobre o assunto, o que se tem encontrado são ensaios em blogs e/ou sites de agências de comunicação.

Como relatado por uma entrevistada, a comunicação tem se tornado cada vez mais híbrida, tanto quanto à mistura de formatos (texto, imagem, vídeo, infográfico), como quanto à multiplicidade de plataformas de difusão (impresso, rádio, tv ou digital; sites, blogs, aplicativos, redes sociais). O alcance digital é mensurável, porém ainda instável devido a conquista gradual da credibilidade por esses portais e influenciadores de opinião pública. Com essa hibridização e incorporação de novas tecnologias ao trabalho tanto do assessor quanto do repórter, não se deve deixar de lado os princípios éticos do jornalismo. Ambos continuam sendo jornalistas, cabendo a cada um o compromisso com a verdade, com a apuração das informações recebidas, com a objetividade. O *feeling* do jornalista-assessor tem que estar próximo do *feeling* do jornalista de redação para saber como seu assessorado pode ser notícia e onde emplacá-la, o relacionamento entre eles deve ser balizado todo tempo pela ética pessoal e profissional.

Bibliografia

AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.321-328.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.321-328.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.03-21.

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

DUARTE, Jorge; JÚNIOR, Wilson Correa da Fonseca. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.341-355.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. 5 reimp. São Paulo: Atlas, 2011. p.215-235.

FERRARETO, Arthur; FERRARETO, Ana Elisa K. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2009.

HALL, Richard H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

JONES, Gareth R. **Teoria das Organizações**. 6. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

JONES, Gareth R.; GEORGE, Jennifer M. **Administração Contemporânea**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Revista Organicom**, Ano 6, n. 10/11. 2009

LIMA, Fábila; BASTOS, Fernanda. **Comunicação no contexto organizacional: afinal, o que é mesmo que estudamos?.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31. Anais do... Natal: Intercom, 2008.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. Coleção Primeiros Passos, n. 287. 3. reimp. da 1. ed. de 1994. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. ed, 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTNEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.191-211.

MILHOMEM, Luciano. Relacionamento assessor e assessorado: entre tapas e beijos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p.329-340.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2006.

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. **Agências de Comunicação: teoria e prática**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria de Andrade. Perspectivas Teóricas da comunicação organizacional. **Boletín Temático Comunicación para Latinoamérica Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**. 11. ed. La Plata: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2003. Disponível em: <www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa.htm>

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Apêndice

Apêndice A - Roteiro guia

1. Identificação

Empresa: _____

Nome: _____

Formação: _____

Cargo: _____

Ano de Nascimento: _____

Faculdade: _____

Ano de formatura: _____

2. Como é a rotina da Agência?
3. Dentre serviços são oferecidos, qual é a maior demanda?
4. Quantos profissionais trabalham na agência e qual a formação deles?
5. Como é feita a divisão do trabalho? Cada profissional assume um cliente ou os trabalhos são compartilhados pelo tipo de serviço demandando?
6. Em relação à obtenção de novos clientes, qual a situação mais recorrente: por procura dos clientes ou por prospecção?
7. Qual é o perfil de organizações ou entidades que tem procurado pelo serviço? Você percebe alguma mudança no perfil em relação às organizações que procuravam a assessoria há 5 anos?
8. Como você define assessoria de imprensa?
9. O serviço de Assessoria ainda tem o predomínio de práticas tradicionais, como produção de release e clipping?
10. Quais as principais práticas que se incorporaram ao serviço?
11. Como se dá a mediação entre a mídia e os interesses dos clientes?
12. Como está o mercado de assessoria de imprensa atualmente?
13. Como a sua formação (graduação) te posiciona em relação ao mercado?

14. Em que medida a sua formação na universidade te auxilia na prática específica de assessoria de imprensa?

15. Você teve que realizar algum curso complementar para se preparar para as exigências do mercado de Assessoria de Imprensa? Quais?

16. Quais demandas que você julga fundamentais para o exercício do jornalismo como um todo e que você acha que não são contempladas pela academia?

17. E para a prática de assessoria de imprensa, quais demandas que você julga fundamentais para o exercício e que você acha que não são contempladas pela academia?

18. Como você enxerga o futuro da academia na área do jornalismo e da assessoria de imprensa?

19. Dentro do montante de ações realizadas em assessoria de imprensa, como você avalia a inserção dos demais profissionais de comunicação?

20. Considerando as práticas jornalísticas, como você as avalia e as posiciona dentro do montante de ações realizadas em assessoria de imprensa?

21. Qual a sua percepção dos rumos da assessoria de imprensa e do jornalismo?