



Papel e a atuação do jornalista em assessoria de imprensa na área pública

Jorge Duarte¹, Aldo Antonio Schmitz², Carlito Costa³

Resumo: O artigo examina o papel e a atuação de jornalistas em assessoria de imprensa em organizações públicas e de políticos, a partir de pesquisa junto a profissionais que atuam em Santa Catarina. Pretende-se identificar as características de suas atividades, a partir da percepção relatada por eles, bem como compreender a situação atual e refletir sobre o desempenho das atribuições, transformações recentes e perspectivas. Como metodologia, realizou-se pesquisa de campo exploratória: entrevistas em profundidade com 36 profissionais de comunicação que exercem essa função em órgãos dos governos municipais, estadual e federal; bem como em câmaras de vereadores, assembleia legislativa e políticos. A análise das respostas permite identificar o desempenho das tarefas, percepção do papel profissional, mudanças culturais, limitações, relacionamento com dirigentes, jornalistas e com os demais profissionais de comunicação da organização, assim como de outras áreas.

Palavras-chave: Jornalismo; comunicação pública; assessoria de imprensa; profissão.

1. Introdução

Este trabalho aborda o papel e as atividades do jornalista por formação que atua como intermediário entre organizações públicas e os jornalistas na mídia. Para realizá-

¹ Mestre e doutor em Comunicação Social (Umesp). Graduado em Jornalismo e em Relações Públicas (Universidade Católica de Pelotas). Funcionário concursado da Embrapa, atua na Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. E-mail: j_duarte@terra.com.br

² Mestre em Jornalismo (UFSC). Coordena os cursos de MBA em Jornalismo e Comunicação Pública e Empresarial, da Universidade Tuiuti do Paraná, em parceria com o Instituto Superior de Comunicação, em Florianópolis. Autor do livro *Fontes de notícias*.

³ Formado em Jornalismo (UFSC). Pós-graduando em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial (UTP). Atua como assessor de comunicação do Centro de Ciências da Saúde e do Esporte da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), em Florianópolis. E-mail: carlito.costa@gmail.com

lo, uma turma de pós-graduandos⁴ em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial, da Universidade Tuiuti do Paraná, em Florianópolis, desenvolveu pesquisa de campo qualitativa, a partir de entrevista semiaberta (Duarte, 2005) com profissionais de comunicação que atuam junto a políticos e órgãos públicos nas esferas municipal, estadual e federal em Santa Catarina.

Os pesquisadores, a partir de um roteiro semiestruturado, abordaram questões similares com os entrevistados, em busca da identificação de aspectos que permitissem estabelecer padrões de atuação. A pesquisa tem caráter empírico e buscou compreender a situação e estimular reflexões sobre o desempenho da atividade, transformações recentes e perspectivas do profissional que atua como assessor de imprensa na área pública e identificar as práticas típicas dessa atividade a partir da percepção dos profissionais que atuam neste setor. Foram escolhidos, por critério de acessibilidade, assessores que atuam em organizações ligadas aos poderes executivo, legislativo e judiciário. Foram entrevistados 36 assessores de imprensa⁵, que atuam em onze prefeituras, quatro autarquias municipais; três câmaras de vereadores; cinco órgãos do governo estadual; dez órgãos e gabinetes da Assembleia Legislativa e três profissionais de universidade federal. A pesquisa foi realizada em Florianópolis (21 entrevistas) e outras dez cidades de Santa Catarina.

⁴ Adriana Quinaud, Adriane Pereira, Alessandra Damaceno, Andressa Pereira, Bruno Santiago, Camila Stuart Gomes, Carlito Costa, Carolina Hommerding, Caroline Concado, Cristine Rodrigues, Fabiane Moraes, Fernando Guedert, Gislaïne Schneider Melo, Graciely Guessser, Gutieres Baron, Heloíse Guessser, Jorge Manfrini, Laís Moser, Lillian Ertel Silva, Luciana Vieira, Ludmilla Ostetto, Luiz Carlos Padilha, Marcela Lin Beltrame, Maria Júlia Manzi, Marina Fiamoncini, Milena Vitto, Patrícia Bento, Paula Guimarães, Renato Tristão, Rony Ramos, Silviane Mannrich, Suelen Cerbaro, Suellen Campos, Tatiane Machado e Wagner Moura.

⁵ Universidade Federal de Santa Catarina: Ana Carine Garcia Monteiro, Artêmio Reinaldo de Souza e Moacir Loth. Governo do Estado de Santa Catarina: Fabiane Pickusch da Costa (Secretaria de Defesa Civil), Fábio Ramos (Secretaria de Desenvolvimento Regional de Lages), Patrícia Pinheiro (Secretaria de Comunicação), Scheila Fernandes (Hospital Regional de Joinville) e Tatiana Kinoshita (Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte). Assembleia legislativa e deputados estaduais: Carla Coloniesi, Evory Pedro Câmara Schmitt, Giancarlo Baraúna, Patrícia Schneider de Amorim, Rossana Espezin e Susana Rigo. Prefeitura de Florianópolis: Adriana Lúcia Baldissarelli (Concap), Carlos Eduardo de Castro (Secretaria da Saúde), Ricardo Leandro de Medeiros (Secretaria de Educação), Rodrigo Holthausen Kurtz (Secretaria dos Transportes) e Scarlet Silva (vice-prefeito). Outras prefeituras: Ana Cenatti (Guaramirim), Clarissa Borba (Jaraguá do Sul), Elizabeth Thomé (Gaspar), Emanuelle Vieira Torres Schreiber (Joinville), Jaime Avendano (Timbó), Joel Minusculi (Itapema), Júlia Voight (Blumenau) Leandro Cardozo de Souza (Pitangueiras), Leandro Schmidt (Joinville, Fundamas), Luíza Barcellos Sedre (Ilhota), Moira Petrucci (Pomerode), Paula Leitão (Brusque), Peter Lee Grandó (Camboriú) e Renata Cardoso (São José). Câmara municipal e vereadores de Florianópolis: Luiza Gutierrez, Rodolfo Carreirão e Rubens Lunge.

A partir da breve contextualização histórica apresentada a seguir, a pesquisa de campo busca averiguar o que é ser assessor de imprensa no setor público; que atividades de comunicação realizam esse tipo de profissional e as suas características; como se distingue a atuação do profissional de assessoria de imprensa na área pública em comparação as demais; quais as principais dificuldades no desempenho das suas atribuições; que mudanças se percebe no desempenho recente do papel de um assessor, notadamente frente aos impactos das mídias sociais digitais e quais as perspectivas futuras da atividade. Estas questões foram ampliadas a cada entrevista, a partir da experiência subjetiva das fontes.

2. Assessoria de imprensa no Brasil

A assessoria de imprensa em organizações públicas do Brasil é secular e antecede em muito a área privada, onde surgiria por volta de 1950, em empresas de origem estrangeira. Duarte (2011, p. 52) relata que o quarto presidente da República (1898-1902), Campos Sales, contratou os serviços do jornalista Tobias Monteiro, do *Jornal do Comercio* (RJ), para divulgar a sua viagem à Europa. Já a primeira estrutura de comunicação governamental surgiu no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, do governo de Nilo Peçanha, a partir de 1909, com “a finalidade de distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa”. Cinco anos depois, a empresa canadense Light, concessionária de luz elétrica e transporte coletivo em São Paulo, cria um departamento de relações públicas e que tinha, entre outras atribuições, manter o relacionamento com a imprensa (Duarte, 2011).

Getúlio Vargas criou em 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), institucionalizando um processo de cooptação de jornalistas via emprego no serviço público e outros benefícios. A partir da década de 1960 se consolida a prática de jornalistas desempenharem papel de assessores de imprensa, mantendo o vínculo com a profissão original via duplo emprego em redações e no serviço público. A partir da redemocratização, em 1988, particularmente na área privada, jornalistas consagrados e recém-formados migraram para as assessorias e desencadeou-se a qualificação do processo de oferecimento de informações de qualidade à mídia particularmente pela especialização

na atividade de relacionamento com a imprensa sem atuação paralela na imprensa. No serviço público, passou-se a exigir concurso, o que também ajudou a profissionalizar e qualificar as práticas profissionais.

A partir da década de 1990, assessores de imprensa tornaram-se, em muitos casos, gestores de processos de comunicação, com atividade muito mais ampla, inclusive a nível estratégico, mesmo que tenha continuado praxe a utilização da expressão “assessor de imprensa” para designar a atividade que realizam, descreve Duarte (2011). Foi comum, então a atividade passar de “tática à estratégica” e superar “os limites essencialmente técnicos e operacionais para integrar-se ao processo de tomada de decisão” (Bueno, 2009, p. 231). Conforme dados mais recentes da ANJ (2009), 58% dos jornalistas formados no Brasil atuam fora da mídia, e no setor público, eles representam 82%, segundo Sant'Anna (2009).

Apesar da evolução possível nas práticas profissionais, há um debate inconcluso: quem atua em assessoria de imprensa continua jornalista? Schmitz (2011, p. 51) pesquisou a polêmica e mostra que de um lado, pesquisadores e a maioria dos jornalistas que atua na mídia afirmam que “não”, sob o argumento de que é da natureza do jornalismo ser investigativo e produzir notícias, geralmente, para o público consumidor de veículos comerciais. De outro, 83% dos assessores de imprensa se consideram “jornalistas” e se apegam ao fato de que os processos e procedimentos são praticamente iguais, e seguem o mesmo código de ética. O autor identifica que, no mercado, a preferência é por graduados em jornalismo, com passagens pelas redações e por aqueles que dominam as técnicas jornalísticas, conhecem as rotinas da imprensa e sabem facilitar o trabalho dos jornalistas, oferecendo conteúdos genuinamente jornalísticos.

Para Farias (2008, p. 92), o relacionamento com a mídia pressupõe não apenas o fornecimento de informações, mas a composição de um mosaico de ações que visem manter uma boa imagem e a reputação ilibada das fontes (organizações e pessoas) perante os seus públicos de interesse. Por isso, assessoria de imprensa vai além de redação de *releases* e artigos, *clipping*, acompanhamento de entrevistas, contatos com jornalistas; mas, agrega atividades estratégicas como planejamento, gestão de crise, mídia *training* (capacitação das fontes e porta-vozes), auditoria de mídia, mensuração de resulta-

dos etc. Na prática, assessoria de imprensa assume seu papel original como parte necessária das estratégias de relações públicas.

Na área pública a situação fica mais complexa, já que o papel original do comunicador não deveria guardar relação com a formação de imagem, mas de informar ao cidadão sobre realizações, ações e projetos, dando orientação, prestando contas e fornecendo as informações necessárias para avaliação das práticas do setor, das ações de dirigentes, autoridades e técnicos. Monteiro (2009, p. 38-39) nota que a comunicação pública “responde à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público”, estabelecendo uma relação de diálogo; apresentando e promovendo os serviços; divulgando as ações cívicas e de interesse público, enquanto a “comunicação política” – costuma ser mais relacionada ao discurso e atividades de políticos em cargos eletivos e partidos políticos e nisso há de se diferenciar de “marketing político”, associado ao processo eleitoral.

Em Santa Catarina, a consolidação das práticas profissionais de comunicação e, particularmente no serviço público, ocorreu com algum atraso. O primeiro curso de graduação em jornalismo foi aberto em 1979, na UFSC, com foco na formação de profissionais para atuação na mídia impressa. O mercado de mídia desenvolveu-se fortemente no final dos anos de 1980, com a chegada do Grupo RBS, que nas décadas seguintes impôs uma política agressiva de aquisições e expansão, tornando os concorrentes coadjuvantes de sua poderosa rede multimídia. Este período coincide com o início da profissionalização da comunicação em organizações privadas e públicas, notadamente com a ascensão dos partidos de esquerda, com tradição em ações de comunicação nos movimentos sindicais.

3. Estrutura

A pesquisa com profissionais que atuam na intermediação do relacionamento com a imprensa no setor público em Santa Catarina permitiu identificar estruturas de natureza e tamanhos diversificados não só conforme o tamanho da instituição – organizações maiores tendem a manter estruturas mais complexas, visto que geram mais demandas e atendem a públicos mais variados e numerosos –, mas também por profissionalização e especialização da comunicação. Parece haver uma tendência à multifunção

nas organizações menores, menos por uma opção estratégica da gestão da comunicação do que por uma tentativa de fazer o possível com os poucos recursos disponíveis – ou colocados à disposição da área de comunicação. O assessor de comunicação em geral tem como primeira tarefa “abrir espaço nas estruturas públicas”, num trabalho de convencimento de que a comunicação não é algo acessório, mas estratégico para as organizações. Ao longo do tempo a tendência é o comunicador identificar que a comunicação exige ações diversificadas, com públicos variados e buscar o convencimento dos dirigentes de que o investimento é necessário. Mesmo assim, uma organização maior, entretanto, não implica necessariamente uma estrutura de comunicação mais profissionalizada e bem aparelhada.

Para ilustrar que a diversidade de alternativas para operacionalização da comunicação, pode-se comparar a estrutura de comunicação de duas prefeituras importantes e de porte semelhante, Joinville e Florianópolis. A primeira conta com uma estrutura de comunicação central, apoiada por assessores específicos em alguns órgãos públicos municipais, e uma secretaria à qual estão subordinadas três gerências especializadas: imprensa (com um gerente e mais quatro jornalistas), marketing (comandada por um publicitário) e eventos (equipe de relações públicas). Estes setores atuam de forma coordenada, mas não ficou claro para os pesquisadores se realmente de forma integrada, e contam ainda com o apoio de uma área de fotografia e de um estúdio de rádio. Os profissionais que atuam na assessoria de comunicação da Prefeitura de Joinville contam com estruturas de apoio e uma equipe com formação variada. Uma consequência desse tipo de estrutura, no entanto, parece ser a tendência à especialização, com cada integrante da equipe enquadrado numa função específica, determinada pela sua formação. Em geral, essa especialização é vista pelos jornalistas como positiva, na medida em que preservaria de alguma forma a identidade da profissão. Cai por terra, neste caso, a perspectiva de atuação de um comunicador de visão e atuação ampla.

Já na Prefeitura de Florianópolis, cada secretaria ou órgão municipal tem uma atuação independente na comunicação, sem um trabalho coordenado - apesar de haver uma secretaria executiva de comunicação com status de secretaria municipal. A autonomia, na prática, resulta em comunicação fragmentada, com gestão potencialmente ineficiente de recursos e alcance limitado. Relata-se a realização de trabalho similar em vári-

os órgãos, sem uma estrutura central que sirva a todos os órgãos da prefeitura ou um fornecedor especializado que permita liberar os profissionais para se dedicarem a tarefas mais estratégicas que operacionais. A situação exemplificada nesta prefeitura parece ser a mais comum. Dos entrevistados, a maioria relata atuar isoladamente, enquanto uma parcela menor trabalha inserida em equipes de comunicação, seguindo um modelo mais ou menos parecido com o da Prefeitura de Joinville – ressalvadas as especialidades e características próprias de cada instituição.

Assim como o trabalho em equipe, o planejamento estratégico da comunicação parece ser pouco frequente. Raros assessores entrevistados relataram ter como rotina reuniões de planejamento, trabalho orientado por metas e definição prévia de ações estratégicas. Planejamento parece ser algo distante da realidade cotidiana dos profissionais, mais preocupados em atender demandas pontuais e imediatas. Em relação ao universo pesquisado, o mais comum é que os assessores de imprensa participem essencialmente de tarefas operacionais, demandadas explicita ou implicitamente por seus superiores imediatos com base em decisões tomadas sem a participação da área de comunicação. Muitos atuam com certa autonomia, mas raramente cumprindo metas claras e determinadas previamente – o que se reflete em diversos relatos que apontam dificuldades ou falta de interesse na mensuração do trabalho.

O objetivo implícito nas tarefas do profissional que atua em relações com a imprensa normalmente é a simples divulgação jornalística - e não a prestação de contas, transparência ou atendimento às demandas. Vamos exemplificar com um depoimento. Para uma assessora de importante prefeitura catarinense, a visão que se tem do assessorado é: “eu tenho que estar na mídia, não importa a forma. Eu quero aparecer positivamente”. Ela percebe que “não se analisa a questão qualitativa da divulgação. Ainda é algo quantitativo, não estratégico”. Talvez seja a formação original do jornalista, mais centrada na disseminação de informação do que em dar em acesso, mas em muitos casos isso parece ser motivado pela natureza da atividade política, em que os assessorados se preocupam essencialmente em buscar visibilidade para sobreviverem e avançarem em um ambiente político.

Apesar deste quadro típico, há estruturas, tanto no poder legislativo quanto no executivo, onde se destacam uma visão voltada ao conceito de comunicação pública,

ressaltando a transparência e a prestação de serviços como valores importantes e buscando valorizar o cidadão e não o órgão público ou autoridade. No caso da identificação desses valores, a visão predominante tende a destacar uma proximidade entre o trabalho do assessor de comunicação e aquele exercido pelo profissional de jornalismo que atua nas redações. A lógica seria a de que, além da mesma formação original, ambos têm no horizonte o interesse público como guia, portanto seguindo a mesma ética profissional.

A atuação isolada de assessores, sem apoio das áreas da comunicação ou mesmo articulação com outros setores, parece ser regra nas prefeituras de cidades menores, que contam com menos recursos. Já na capital, o Governo do Estado e a Assembleia Legislativa mantêm estruturas seguindo o modelo de agências de comunicação, oferecendo inclusive material adaptado para as necessidades da imprensa local. O resultado é o grande aproveitamento por veículos como jornais, emissoras e rádio e TV, especialmente no interior do Estado.

O interesse pela visibilidade na imprensa define a preferência por profissionais com formação em jornalismo e vivência nas redações, quando existe vaga que independa de concurso. Parece haver tendência nas áreas de comunicação que se encontram mais estruturadas, de uma produção de conteúdo assemelhada – ao menos nas técnicas e estética – à da imprensa. Com o modelo de negócio da mídia em crise, a pequena imprensa parece ser muito afetada e não consegue manter uma estrutura que a permite competir com os recursos dos grandes veículos. Como resultado, recorre cada vez mais a materiais “prontos”, embalados como notícias, oferecidos sem custo financeiros e geradas por divulgadores, assessorias e “agências de notícias” públicas e privadas.

4. O perfil profissional

Na pesquisa, constata-se uma predominância quase absoluta de profissionais com formação em jornalismo nas assessorias de imprensa de órgãos públicos municipais, estaduais e federais. Dos 36 entrevistados, 34 são graduados em jornalismo. As exceções são uma radialista, que assessora um vereador de Florianópolis e uma designer industrial, responsável pela área de comunicação de um hospital estadual em Joinville. Trata-se na verdade de uma funcionária contratada para a área administrativa que, por afinidade com a função, teve a iniciativa de propor a criação de um setor de comunica-

ção. Note-se pela denominação, “Divisão de Divulgação e Marketing”, caso único entre as assessorias pesquisadas em que não há as palavras “imprensa” ou “comunicação” designando o departamento, talvez justamente pela ausência de um profissional com formação na área.

O predomínio de profissionais de comunicação social com habilitação em jornalismo nas assessorias parece estar ligado às questões normativas e de mercado. Nos concursos públicos para suprir as assessorias de imprensa é comum a abertura de vagas para a função de “jornalista” com exigência de diploma na área. A opção por concursos para a atividade específica de jornalista parece limitar o potencial profissional ao indicar que o selecionado ficará restrito a produção e edição de textos, sem necessidade de uma visão global de comunicação. Entrevistados apontam a preferência dos assessorados pela contratação para a função de profissionais com passagens pela mídia, aproveitando seu conhecimento do funcionamento das redações jornalísticas e sua rede social de colegas de imprensa. De fato, metade dos entrevistados teve experiência anterior em redações de veículos de comunicação (jornais e seus serviços noticiosos na internet, emissoras de rádio e de TV), embora pareça ser uma tendência em queda já que tem se tornado mais comum o profissional seguir direto da universidade para a comunicação institucional sem passar pela imprensa tradicional.

Na pesquisa identificou-se que a maioria dos assessores de imprensa possui experiência anterior em comunicação organizacional. Muitos trabalharam em órgãos públicos ou com políticos, em entidades privadas e do terceiro setor, incluindo empresas, associações empresariais, cooperativas e sindicatos. A assessoria de imprensa aparece frequentemente como porta de entrada do mercado de trabalho para os profissionais entrevistados quando recém-formados.

O perfil de formação profissional reflete-se também nas atividades desenvolvidas. A maioria relata em suas rotinas diárias essencialmente atividades tradicionais da área de assessoria de imprensa (produção de *releases*, notícias para os sites e mídias sociais, clipagem, contatos com jornalistas etc.), em alguns casos com atividades eventuais de outras áreas, como organização de eventos, cerimonial e ouvidoria. Parece haver uma tendência, no entanto, de ampliação dessas atividades. Outros poucos relatam em suas rotinas o uso de ações e ferramentas típicas das áreas de publicidade, relações pú-

blicas e marketing, além de trabalho de pesquisa e análise (apuração de informações para o assessorado, especialmente nos casos das assessorias de políticos, que as usam para balizar suas ações) e tarefas administrativas.

5. A percepção das atividades

Há uma espécie de impasse na identidade profissional quando se analisa a percepção que os profissionais de assessoria de imprensa sobre como demarcam sua própria atividade. Dos abordados, parcela significativa a define como jornalismo. Para esses profissionais, a atividade de assessoria de imprensa não difere em essência do jornalismo praticado nas redações. Alguns afirmam que o comunicador público está, em última instância, a serviço do cidadão que paga imposto e, portanto, também se norteia pelo interesse público. Para uma parcela deles, a transparência e a prestação de serviço público são valores essenciais ao profissional de assessoria de imprensa.

Outro argumento apresentado para justificar essa definição é o de que, se o trabalho do assessor é visto como parcial, por estar a serviço do assessorado, a imparcialidade tampouco ocorre nas redações da mídia. Outros afirmam que, mesmo na função de assessores, continuam jornalistas e seguem os mesmos princípios éticos da profissão. Essa visão está afinada com o discurso de entidades sindicais. Vejamos o que diz o ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina e também assessor de um dos vereadores da Câmara Municipal de Florianópolis, Rubens Lunge: “se éramos jornalistas na mídia, o que somos agora? Creio que somos e seremos jornalistas, porque temos compromisso público, mesmo que atuemos para a iniciativa privada, e porque seguimos o mesmo código de ética”.

Mais da metade dos entrevistados, no entanto, define a função de assessor de imprensa como distinta do jornalismo. Alguns argumentam que a atividade pressupõe posturas éticas diferentes daquelas a que estão sujeitos os jornalistas nas redações. Sua função seria divulgar informações e versões de interesse do assessorado, e não necessariamente o que é de interesse público. A transparência, assim, não seria valor essencial, como justifica pragmaticamente um assessor de secretaria municipal de Florianópolis: “O papel do assessor é manter ou criar uma boa imagem do assessorado. Portanto, não

compartilha com a imprensa os pontos frágeis do órgão onde atua. Já o repórter deve fazer um levantamento global, o que tem de positivo e as fragilidades também”.

A percepção da atividade como distinta do jornalismo também é defendida por profissionais que continuam vendo a transparência e a prestação de serviço público como valores fundamentais da profissão. Nesse caso, a posição em geral é justificada pelo uso cotidiano de técnicas e ferramentas típicas de outras áreas da comunicação. Nenhum dos pesquisados que veem a atividade como distinta do jornalismo chega a enquadrá-la em outra área específica da comunicação como relações públicas ou publicidade, ou mesmo marketing. Dois deles relatam preocupação em se manter no campo da assessoria de imprensa institucional, separada da assessoria política.

A maioria parece ver a atividade de assessor de imprensa como comunicação numa perspectiva mais ampla, integrando jornalismo, relações públicas e publicidade institucional. Essa questão, embora possa ser considerada acadêmica, parece ser preocupação comum no meio profissional e ganha dimensão importante por estar ligada à parte importante da identidade pessoal – a maioria das pessoas diz ser aquilo que faz (“sou jornalista” em vez de “trabalho como jornalista”). Quase todos os consultados emitiram opiniões claras sobre sua atividade, inclusive, esboçando uma definição, a exemplo de Moira Petrucci, assessora da Prefeitura de Pomerode:

O assessor de imprensa deve constantemente trabalhar em conjunto com as demais áreas de comunicação de uma instituição (marketing, publicidade, relações públicas – muitas vezes exercendo um pouco delas também), para que o projeto de assessoria de imprensa e as estratégias adotadas tragam resultados positivos para todas as ações de comunicação.

6. Transformações recentes e perspectivas

Jornalistas são profissionais cuja formação sugere visão crítica da realidade. A essência da profissão de repórter, para o qual preparam os cursos de graduação em jornalismo, é perguntar, investigar pessoas e a realidade em volta sobre o que não está como se esperaria que estivesse – um dos critérios de noticiabilidade. Não seria de se esperar, portanto, que os pesquisados não enxergassem problemas nas atividades que desenvolvem hoje. Nem todos os entrevistados chegam a especular sobre o futuro, dedicados que estão numa atividade ligada por sua natureza ao presente, e muitas vezes imersos também em tarefas operacionais, sem reservar tempo a refletir sobre o que fa-

zem e aonde serão levados. Isso parece compreensível, mas os que se dispõem a opinar sobre a evolução da atividade se mostram otimistas.

Um dado bastante evidente é o impacto da internet. A maioria cita a ampliação dos canais de comunicação disponíveis, em especial das chamadas mídias sociais, como a principal transformação recente na atividade. A diversidade de mídias e formatos de comunicação, assim, obtém destaque na visão sobre as possibilidades profissionais. O aumento da importância da comunicação digital como perspectiva futura da profissão é citado por boa parte dos entrevistados; outros identificam uma crescente valorização da profissão daqui para frente e a exigência de estratégias de comunicação integrada.

Entre as dificuldades muitos citam burocracia, falta de recursos e relatam problemas relacionados à ausência de uma cultura de comunicação, incluindo incompreensão dos processos por parte dos assessorados, falta de autonomia da área, dificuldade em convencer assessorado a se expor. Também são recorrentes dificuldades em lidar com o ego dos assessorados e a falta de unidade e coerência nas informações dentro da própria organização. Alguns reclamam dos colegas da imprensa, que os veriam como barreiras à informação ou os associam à imagem ruim dos servidores públicos. Poucos citam espontaneamente excesso de trabalho e baixa remuneração.

O que transparece é que os profissionais, embora se preocupem com as condições de trabalho, dão muita importância à compreensão e reconhecimento da atividade que desempenham, particularmente para buscar sua valorização e desenvolvimento. Essa legitimação é buscada junto aos assessorados, num esforço para que a área de comunicação ganhe relevância dentro das organizações, atuando junto aos centros decisórios, mas também – e talvez principalmente – junto aos colegas de formação que continuam nas redações e que agora constituem um de seus públicos prioritários. A necessidade de afirmação da profissão de assessor de comunicação é fator presente na maioria das entrevistas.

Considerações finais

A partir das entrevistas é possível caracterizar que a atividade de assessoria de imprensa permanece em expansão nos órgãos públicos e executada basicamente por profissionais formados em jornalismo, a maioria, ainda hoje, com experiência prévia em

redações. A atividade de intermediação do relacionamento entre organização e imprensa, embora apareça com destaque na descrição básica das atividades desempenhada, é geralmente, exercida paralelamente com outras funções de comunicação. O profissional, entretanto, parece atuar isoladamente e a gestão dos processos de comunicação merece pouca importância, sem rotinas de planejamento ou função estratégica. Mesmo em casos de necessidade e potencial óbvio, falta integração entre os assessores que atendem diferentes setores da mesma instituição. Há casos, ainda que pareçam minoritários, de estruturas com profissionais de várias formações na área de comunicação e a busca por atuação integrada.

A pesquisa detectou também falta de consenso entre os profissionais de assessoria sobre a classificação da atividade. Com a predominância, na amostra, de profissionais com formação em jornalismo, parece haver apego à identidade profissional original, caracterizada por atuação na imprensa. Assim, é uma visão comum aquela que encara a assessoria de imprensa como uma atividade típica de jornalismo, submetida à mesma missão, valores éticos e procedimentos dos profissionais na mídia. Outra visão, também bastante evidente, caracteriza a atividade como distinta do jornalismo, ainda que empregue algumas de suas técnicas. Nessa visão, os profissionais desenvolvem ações de comunicação, utilizando ferramentas do jornalismo, publicidade, relações públicas e marketing.

O impacto da comunicação digital é destacado e surge em muitas respostas sobre o futuro da profissão. Percebe-se que, ao tratar do assunto, os assessores de imprensa se referem principalmente ao uso das mídias sociais, como Twitter, Facebook e Youtube. A diversificação dos canais de comunicação, e a necessidade de incorporá-los à sua atuação parecem ser os aspectos que mais chamam a atenção desses profissionais em termos de transformações recentes.

Referências

ANJ, Associação Nacional de Jornais. **Maiores jornais do Brasil**: ano 2009. Disponível em: <anj.org.br>. Acesso em: 5 mai. 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: _____(Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 51-75.

FARIAS, Luiz Alberto. Estratégias de relacionamento com a mídia. In: KUNSCH, Margarida Maria K. **Gestão estratégia em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008, p. 91-104.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 34-46.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.