

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Priscilla Pompeu Piva Di Bella

**Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de
Imprensa: Um problema de comunicação**

SÃO PAULO
2011

PRISCILLA POMPEU PIVA DI BELLA

**Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de
Imprensa: Um problema de comunicação**

Dissertação apresentada para a obtenção do
grau de Mestre em Comunicação pela
Faculdade Cásper Líbero.

Orientador:
Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

SÃO PAULO
2011

PRISCILLA POMPEU PIVA DI BELLA

Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação

Dissertação apresentada para a obtenção do
grau de Mestre em Comunicação pela
Faculdade Cásper Líbero.

Orientador:
Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino

Data da aprovação

Banca examinadora:

Prof. Dra. Ângela Marques
Faculdade Cásper Líbero

Profa. Marli dos Santos
Universidade Metodista de São Paulo

SÃO PAULO
2011

Dedico esta dissertação de mestrado à minha família (meus pais e meu irmão) que são o tesouro mais precioso que eu tenho no mundo, e que me proporcionaram esses 11 anos de estudos ininterruptos. Ao meu querido nono, Armando Piva. Ao meu amado marido, José Alexandre Rodrigues Di Bella, pelo apoio absoluto e pela compreensão nesses 2 anos de mestrado.

À Faculdade Cásper Líbero.

Um agradecimento especial ao meu orientador pelo incentivo, pela aposta na minha capacidade intelectual de conclusão deste curso e pelas orientações pontuais. Obrigada por ampliar os meus conhecimentos.

À querida professora da graduação, Marli dos Santos, por aceitar o convite em participar da minha banca, e à professora Ângela Marques pelo apoio em suas aulas tão importantes para conclusão deste trabalho.

À todos os professores do curso de Lato Senso da Faculdade Cásper Líbero, que tem imensurável participação em mais esta conquista.

Meus mais sinceros agradecimentos a todos que fizeram parte, direta e indiretamente, deste trabalho, tão importante para a minha carreira acadêmica e profissional.

A vida

“Para os erros há perdão;
para os fracassos, chance;
Para os amores impossíveis, tempo...

Não deixe que a saudade sufoque,
que a rotina acomode,
que o medo impeça de tentar.
Desconfie do destino e
acredite em você.

Gaste mais horas realizando que
sonhando, fazendo que planejando,
vivendo que esperando
Porque, embora quem quase morre
esteja vivo quem quase vive já
morreu”.

(Fernando Pessoa)

RESUMO

Esta dissertação de mestrado tem como objeto de estudo as relações entre jornalistas e relações públicas no trabalho nas assessorias de imprensa. Afinal, quais são as possibilidades e as condições de cooperação, de conflito e de negociação no âmbito das assessorias? Pode-se afirmar que o sucesso das assessorias de comunicação, hoje, resulta da soma do conhecimento específico dos profissionais dos diferentes segmentos? Partindo-se de entrevistas realizadas com profissionais do mercado de trabalho e acadêmicos da área da comunicação, observou-se que alguns profissionais defendem que o profissional mais bem qualificado para exercer a função de assessor de imprensa é o jornalista, uma vez que ele conhece as técnicas jornalísticas imprescindíveis e exigidas para o trabalho, além de conhecer o outro lado do jornalismo, que é representado pelas redações de jornais e revistas compreendendo, assim, a necessidade de determinadas informações que serão adquiridas por meio do trabalho de uma assessoria de imprensa, na composição de uma notícia. Por outro lado, há quem defenda que ambos os profissionais são extremamente necessários para o trabalho exigido pelas assessorias, uma vez que o relações públicas têm a função de abrir canais de diálogo com diferentes segmentos da sociedade. É possível imaginar que haja espaço para jornalistas e relações públicas em assessorias de imprensa? Não é de hoje que essa questão é discutida. Ainda na década de 70, o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo realizou encontros com a participação de conceituados jornalistas e relações públicas com o objetivo de discutir esse impasse que permeia a vida de muitos profissionais da comunicação.

Palavras-Chave: comunicação, comunicação organizacional, jornalismo, relações públicas, assessoria de imprensa.

ABSTRACT

This dissertation has as its object of study the conflict between journalists and public relations about working in press offices. After all, what are the possibilities and conditions of cooperation, conflict and negotiation of the work of journalists and public relations within press offices? Contrary to what many claim, this old question that haunts the press office remains, and still lacks a satisfactory answer. Can it be stated that the success of communications consultancies, today, results from the sum of the expertise of professionals from the two different segments? Based on interviews, some professionals argue that the best qualified professional to perform the role of press officer is a journalist, since he knows the essential and required journalistic techniques of the job, besides knowing the other side of journalism, which is represented by editorial staff of newspapers and magazines including thus the need for certain information that will be acquired through the work of a press agent on the composition of a news story. On the other hand, some argue that both professionals are badly needed for the work required by assessorship, since the public relations have a role in opening dialogue channels within different sectors of society. Is it possible to imagine that there is room for both journalists and public relations in the press offices? This issue has been discussed for a long time. Even in the 70s, the Journalists' Syndicate of Sao Paulo held meetings with the participation of respected journalists and public relations in order to discuss the impasse that permeates the lives of many communications professionals.

Key words: communication, organizacional communication, journalism, public relation, press assessorship.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1. CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO | 13 |
| 1.1 A sociedade contemporânea e a demanda por informações | 15 |
| 1.2 A indústria da comunicação, o interesse público e as exigências da produção contínua de notícias | 19 |
| 1.3 As assessorias de comunicação como responsáveis por suprir essa demanda | 24 |
| 1.4 Quem é o profissional desse mercado? | 27 |
| 1.5 O contexto histórico da profissão de Jornalista | 30 |
| 1.6 Contexto histórico da profissão de Relações Públicas | 36 |
| 2. OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E AS ASSESSORIAS | 40 |
| 2.1 Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa | 43 |
| 2.2 As demandas de trabalho em uma assessoria | 47 |
| 2.3 As especificidades e generalidades de cada área | 52 |
| 2.4 Sobreposição de espaços e tarefas | 56 |
| 3. PROBLEMAS E SOLUÇÕES NA VISÃO DOS PROFISSIONAIS | 62 |
| 3.1 As condições de trabalho entre jornalistas e relações públicas | 66 |
| 3.2 A visão dos jornalistas | 71 |
| 3.3 A visão dos relações públicas | 75 |
| 3.4 Impasses, negociações e soluções propostas | 81 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 83 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 86 |
| ANEXOS | 91 |

INTRODUÇÃO

Em um contexto de novas sintonias econômicas e sociais, e de um desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação, quando a informação passa a permear todos os processos de troca que fazem parte da sociedade, surge a necessidade de se esclarecer a real função das profissões que regem a comunicação, enfatizando suas importâncias no cenário da comunicação social. O mercado da comunicação está em plena expansão e a todo vapor. A cada momento uma nova assessoria de imprensa nasce com ideais semelhantes e com o mesmo propósito: oferecer um mix de serviços que se torne um diferencial no escopo da comunicação. Dessa forma, há espaço para diversos profissionais da comunicação agregarem suas experiências, a fim de melhor atender às necessidades de seus clientes, cada um executando seu trabalho na área que lhe compete.

Entretanto, é muito importante lembrar que a realidade do mercado levou a esse compartilhamento de opiniões divergentes, independentemente de leis e decretos. Atualmente, a comunicação institucional exige a atuação de profissionais de diferentes segmentos, sejam eles jornalistas, relações públicas, publicitários ou marqueteiros. Diante dessa nova cultura empresarial, se fazem necessárias novas formas de comunicação que obedeçam a uma lógica afinada com a agilidade das tecnologias emergentes e da pluralidade dos públicos de interesse que as organizações querem ter relacionamento, necessitando assim, de uma estrutura de comunicação proporcionada pelo trabalho das assessorias de imprensa, que conseguem atingir uma maior interação entre o processo de decisão da empresa e de seus públicos estratégicos.

Todavia, já há alguns anos, os profissionais do mercado da comunicação estão às voltas com um desentendimento que está se tornando cada vez mais constante nas assessorias de comunicação: afinal, quais são as possibilidades e condições de cooperação, de conflito e de negociação do trabalho de jornalistas e relações públicas no âmbito das assessorias? Não é de hoje que esta controvérsia é discutida. O conflito entre jornalistas e relações públicas se arrasta desde 1968 e 1969, ganhando espaço significativo com as leis de regulamentação profissional, onde cada um dos lados puxou a responsabilidade da área de assessoria de imprensa para si.

É possível imaginar que jornalistas assessores de imprensa e relações públicas possam conviver pacificamente em assessorias de comunicação, com experiências suficientes, dinamismo e pró-atividade que o cargo de assessor exige? Há probabilidade de ambos os profissionais compreenderem suficientemente o dia-a-dia da empresa cliente, buscando soluções para seus problemas de comunicação interna e externa, procurando gerenciar as possíveis crises da empresa e elaborando um completo projeto de planejamento estratégico que contenha soluções para os problemas do cliente?

Dessa forma, é exatamente quando o jornalista assume essa função de assessor de imprensa que começa a guerra entre os profissionais, principalmente da parte das relações públicas que afirmam que essa é a sua função: cuidar da divulgação das empresas também para a imprensa. Um bom exemplo que mostra onde essa “briga” mais acontece é na publicação do jornal interno da empresa, o chamado *house organ*. Quem deve ser o responsável por essa publicação? O jornalista deve escrever e o RP deve organizar o material? Ou deve haver a concentração de ambos os trabalhos nas mãos de um único profissional?

O primeiro capítulo do presente trabalho apresenta um panorama, em linhas gerais, da indústria da comunicação e a necessidade da sociedade contemporânea pela busca incessante de informação. É neste contexto que se destaca, não obstante, o trabalho das assessorias de imprensa e/ou comunicação, como instrumento do jornalismo, fomentando os veículos de comunicação com notícias de caráter relevante. Este mesmo capítulo vai salientar o contexto histórico das profissões de jornalismo e relações públicas.

Já o segundo capítulo vai enfatizar a área de assessoria de imprensa, bem como suas demandas de trabalho, especificidades e generalidades de cada área da comunicação social: jornalismo e relações públicas, além de suas tarefas no composto da comunicação.

O terceiro capítulo vai aprofundar-se no aspecto do desentendimento entre ambos os profissionais. Ele está fomentado com entrevistas feitas por meio de questionários fechados, com acadêmicos e profissionais atuantes no mercado da comunicação, em que se pretendeu retratar de forma mais fiel, algumas situações vivenciadas no dia-a-dia das assessorias de imprensa, bem como salientar o relacionamento profissional entre jornalistas e relações públicas. As entrevistas foram realizadas com renomados profissionais do mercado da comunicação, professores da área e representantes dos principais órgãos que regem as áreas que compõem o mix da

comunicação, servirão de base essencial para se argumentar o problema de pesquisa do trabalho, e cujas informações serão fundamentais para apresentação do atual cenário da comunicação e suas perspectivas futuras na visão dos profissionais atuantes no mercado.

Capítulo I

CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO

Veículos de comunicação, fornecedores de serviços especializados e agências de publicidade. Estes são três dos grandes segmentos da indústria da comunicação brasileira, que há mais de meio século passa por constantes transformações. Só para se ter uma idéia da importância sócio-econômica deste setor, números revelam que existem no Brasil cerca de 4 mil agências publicitárias certificadas pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que empregam mais de 30 mil pessoas (sendo quase 60% na região Sudeste).

Em relação aos meios de comunicação, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são mais de 600 emissoras de TV, quase 3 mil emissoras de rádio, 2 mil títulos de revistas (filiais ao IVC, Instituto Verificador de Circulação), mais de 1.500 títulos de revistas técnicas e quase 3 mil jornais. Isso sem contar os demais meios, como outdoors, salas de cinema, mídia exterior, entre outros. Falando de serviços especializados, são mais de 15 mil estabelecimentos gráficos, 10 mil empresas ligadas a serviços fotográficos, cerca de 400 empresas de computação e informática, sem falar de produtoras de vídeo, de áudio e demais empresas segmentadas. Esses números reforçam a tese de que a comunicação, como um todo, gera consumo, produção e cria emprego e desenvolvimento, uma vez que movimentam mais de R\$ 40 bilhões por ano (fechamento de 2006 segundo o Ibope Mídia).

Outro número importante que prova o crescimento do setor são os quase 500 cursos universitários especializados na área que colocam milhares de novos profissionais no mercado todos os anos. Jornalismo, marketing, publicidade e propaganda, relações públicas, cinema e vídeo, radialismo, pesquisa de mercado, entre outros, movimentam mais de 150 mil alunos matriculados segundo o Ministério da Educação e Cultura (MEC). Margarida Kunsch (2009:64) revela um breve panorama da área específica da comunicação organizacional tratada pelos centros universitários brasileiros:

A comunicação organizacional é uma disciplina que cresceu muito ao longo do século XX e na primeira década deste terceiro milênio. Pode

ser considerada, na atualidade, um campo acadêmico de múltiplas perspectivas. Diferentemente do passado, quando a vertente da área de administração era muito mais frequente na pesquisa e na literatura, seus estudos hoje se concentram muito mais no âmbito das ciências da comunicação.

Impossível de se imaginar como seria o mundo sem o “mix” da comunicação social, grande responsável pela propagação e disseminação das informações transmitidas pelo jornalismo, pela publicidade, pelas relações públicas e pelo marketing. Quanto a área de assessoria de imprensa, segundo Gaudêncio Torquato (2009:7), “Hoje, o sistema de comunicação organizacional no Brasil vê consolidadas suas estruturas, sua linguagem, seus veículos, suas estratégias, seus programas externos e internos e, ainda, a profissionalização dos quadros. A atividade do setor se solidificou, ampliando o raio de ação”.

1.1 A sociedade contemporânea e a demanda por informações

Para Chaparro (1987), foi depois da II Guerra Mundial e mais precisamente após a eleição do Presidente Juscelino Kubitschek, com grandes investimentos multinacionais, que o trabalho do Assessor de Comunicação surgiu e o do Relações Públicas (RP) foi profissionalizado. O profissional de comunicação obteve maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações. Diante de tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na escuridão, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros.

Foi um processo estimulado pela estratégia oficial de propaganda e estratégia de divulgação do Governo Militar. Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República ganhou espaço e força supraministerial. A então afamada AERP detinha largo poder sobre verbas e vagas: coordenava a rede governamental de divulgação, criava e difundia verdades oficiais, administrava a negociação política (e financeira), de espaços nos meios de comunicação de massa. E habitualmente, estimulava a prática da autocensura em jornais e jornalistas. Com sua força de barganha (sempre administrada em favor da boa imagem da ditadura), a AERP, fez escola, tornando-se modelo para governos estaduais e municipais. E até mesmo para grandes empresas, a começar pelas estatais de maior porte (Chaparro, 1987:41)

Vale lembrar que foi na década de 1960 que começaram a surgir os primeiros sindicatos e entidades ligadas aos profissionais de comunicação. Em clara disputa pela reserva de mercado, passam a definir as especificidades das três profissões de comunicação: nos veículos de comunicação de massa, onde o profissional exerce as atividades tradicionais; em organizações não-jornalísticas onde ele, a rigor, pratica a deontologia da profissão; em empresas onde ocupa amplamente o cargo de comunicador organizacional e a mobilizar para que os jornalistas tenham garantia no cargo de assessor de imprensa.

A partir da década de 1980, o mercado das assessorias de imprensa passou a ser encarado como uma opção de emprego importante para os profissionais de veículos de comunicação. Isso tudo faz com que as assessorias de imprensa não apenas comecem a se desenvolver de fato, como se consolidem no mercado, como ressalta Bueno (1989:94) “seja pela profissionalização que ocorre nas suas atividades, seja pela implantação de políticas de relacionamento com os veículos” ou incompreensões “setores pouco esclarecidos”.

Porém, é necessário que se faça uma retrospectiva dos principais acontecimentos históricos que influenciaram na significativa transformação da sociedade e cooperaram

para o crescimento das novas tecnologias que contribuíram para o desenvolvimento da área da comunicação, com ênfase no aperfeiçoamento e na modernização das assessorias de imprensa.

Assim como também ocorreu nas assessorias, as transformações sociais, políticas e econômicas, notadamente a abertura política, fazem com que as empresas necessitem estabelecer canais mais sofisticados com seus públicos, firmando seu papel de relevância no competitivo mercado. Assim, há investimentos em profissionais capacitados e na qualidade dos produtos jornalísticos das empresas.

Elementos históricos definiram a transformação da sociedade, que passou a ser classificada de acordo com as mudanças pelas quais sofreu ao longo dos séculos. Resultado disso foi o surgimento da chamada Sociedade Digital (denominação que aplica-se à democratização do acesso à informação e ao conhecimento por meio do uso da tecnologia da informação e da comunicação, as chamadas TIC's), que surgiu da transição da Sociedade Industrial (caracterizada pelo fato do sistema social ter no seu epicentro, a produção em grande série de bens materiais por meio da indústria) para a Sociedade da Informação (terminologia que surgiu no fim do século XX, com origem na globalização, e encontra-se em pleno processo de formação e expansão) logo no início dos anos 1970, dando o ponta pé inicial para a tão discutida Revolução Tecnológica, que marca uma forma de organização social possível, geralmente associada à lei do mercado e ao processo de globalização (Gorz, 1983:23).

Para uma melhor compreensão das transformações e da cronologia do desenvolvimento da sociedade da informação, segundo a construção geopolítica do conceito de Mattelart (2005:45), ela ganha corpo entre os anos de 1960 e 1970, e permanece em expansão nos dias de hoje, com o surgimento de teorias sobre a revolução das comunicações que levaram a promessas de uma nova sociedade que deixou para trás, as entraves da era industrial para dar voz ao desejo de construir uma nova era, registrando uma total ruptura com o passado, onde todos teriam mais acesso à informação e ao avanço tecnológico. Nessa época, o mundo estava estruturado com base nas tecnologias que ignoram fronteiras e se colocam a serviço de empresas globais para edificar uma “sociedade do conhecimento”.

Ao meu ver, o termo entre aspas implica em um processo do sujeito ativo que busca conhecimento a partir do estudo e da análise, visando chegar a uma conclusão. Ainda segundo o autor, o termo sociedade do conhecimento remete ao risco de uma “hegemonia de um modelo único de estruturação dos conhecimentos por grandes

sociedades transnacionais. A organização da memória coletiva está nas mãos de poucos” (Mattelart, 2005).

Desta forma, a aceitação do extraordinário caráter da revolução tecnológica em curso comportaria a aceitação, no essencial, da proposta segundo a qual a ciência e a tecnologia, utilizadas racionalmente, solucionarão os principais problemas da humanidade. Ainda reconhecendo obstáculos no processo de difusão e desenvolvimento, a crítica aos usos da tecnologia se identifica com a resistência obscurantista à mudança social. A ideologia da bondade tecnológica e a ideologia de uma globalização fundamentalmente orientada pela lei do mercado reforçam uma a outra. Em ambos os casos, desaparece a sociedade como processo autônomo de decisão em função dos interesses e valores de seus membros, submetidos a forças externas do mercado e à tecnologia. (Castells, 2006:225 e 226).

Fundamentando o conceito de sociedade da informação como construção política e ideológica que se desenvolveu na vertente da globalização neoliberal, partindo da denominação de Assmann (2000:8), “a expressão sociedade da informação deve ser entendida como a abreviação de um aspecto da sociedade: o da presença, cada vez mais acentuada das novas tecnologias da informação e da comunicação”. Essa “produção informacional e de bens imateriais” representou, em parte, um desafio da comunicação organizacional: “O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência” (Kunsch, 2003:69).

No entanto, é imprescindível registrar que, para Mattelart (2005), é válido distinguir o conceito de sociedade da informação do conceito de sociedade do conhecimento. Segundo o autor, a sociedade da informação seria guiada apenas pela tecnologia, ao passo que a sociedade do conhecimento seria regida pela atividade intelectual.

Com base em toda essa fundamentação de conceitos acerca da sociedade, se faz necessário situar a sua organização atualmente. “A sua cultura, a sua identidade (das empresas), assim como os seus produtos, bens e serviços, os seus integrantes e os seus mercados são estruturados, ganham inúmeros significados, como uma continuação da sociedade”, afirma Paulo Nassar (2006:33).

Contudo, mediante o “processo informacional e de bens imateriais vale enfatizar que o processo de comunicação se for eficiente, terá a responsabilidade de estruturar as ligações e estabelecer os elos de relação entre os sistemas sócio-político e econômico-industrial com os sistemas internos fundamentais para a sustentação de uma organização. Porém, nesse contexto, se a comunicação for entendida apenas como

técnica, como ferramenta, terá pouca utilidade” (Nassar, 2006:34). Esse processo compreende os elementos básicos segundo as teorias da comunicação: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, que, reitera Kunsch,

trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional na comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, perceberemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicação existentes, que atuam em diferentes contextos sociais. (Kunsch, 2003:71).

Para analisar mais a fundo esse ‘discurso tecnológico’ na área da comunicação, embasado na prerrogativa de Mattelart (2005), o autor argumenta que o discurso enunciado produz o sentido de que a visão tecnicista a respeito das mudanças tecnológicas dificulta o entendimento dos avanços culturais inerentes ao caráter da informação compreendida como novo “recurso intelectual”, novo “capital cognitivo”, pois essa noção foi introduzida em todos os setores da vida. (...) a construção da chamada sociedade da informação se inscreve forçosamente em um campo de forças políticas das quais é difícil abstrair-se, e que os usos sociais das tecnologias são também assunto dos cidadãos e não só do determinismo do mercado e da técnica. (Mattelart, 2005:237).

Como atesta Castells (2006), foi em meio a uma das revoluções tecnológicas mais extraordinárias da história que a disparidade do conhecimento e da capacidade científica se concentra cada vez mais, seja isso evidente na diferença de avanço tecnológico entre países, classes, instituições e organizações.

1.2 A indústria da comunicação, o interesse público e as exigências da produção contínua de notícias

É nesse contexto de ascensão tecnológica que a área da comunicação merece papel de destaque – o que engloba todas as suas vertentes, inclusive a importância e o desenvolvimento das assessorias de imprensa, objeto de estudo desse trabalho – diante do crescimento das novas tecnologias.

Há um espaço de interação entre os interesses e as necessidades sociais e pessoais e os interesses e as necessidades das organizações, ao mesmo tempo em que também há uma relação de interdependência entre eles, na esfera do domínio público. É nesse cenário que os profissionais de comunicação encontram um amplo espaço de atuação, na mediação desses interesses e dessas necessidades, para “ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros [das organizações] com os públicos dos quais depende sua sobrevivência”. (Ferrari, 2003:58).

Assim como defendem Miranda e Mendonça (2006) quando alegam que “o avanço tecnológico tem afetado não só as condições culturais como também as relações de trabalho, a oferta de novos postos de produção e a extinção de tantos outros, estarem excluídos desses processos por causa do desconhecimento ou da não-utilização, condena o indivíduo à miséria permanente”.

A falta de acesso à informação e às tecnologias, assim como aos serviços e direitos cidadãos, deve ser uma preocupação constante dos governos no momento de pensar, planejar e instituir políticas e programas de inclusão social e combate à pobreza. (...) Que não se caracteriza somente pela falta de acesso à educação, à saúde, à habitação, à participação social, aos direitos humanos e às tecnologias de informação e comunicação. Portanto, há de se considerar a importância à democratização do acesso às informações mediadas pelas tecnologias de informação, educação e comunicação como um capital fundamental no combate à exclusão digital, à pobreza e à ampliação dos direitos do cidadão. (Miranda e Mendonça, 2006:54)

A revolução da comunicação, afirmam Lyle e McLeod (1993:5), é

o crescimento contínuo de nossa habilidade de trocar informações mais rapidamente e mais amplamente”. Nessa nova era, a informação pode ser considerada como uma *commodity* com valor. Quem dispõe de informação dispõe também de uma vantagem competitiva, podendo vendê-la se ela tiver uso para outros e for fornecida em primeira mão.

A indústria da comunicação continua a crescer a todo o vapor. Segundo dados do Abap (Associação das Agências de Propaganda), a indústria da comunicação participa de 106 mil empresas, que empregam 639 mil pessoas diretamente e pagam R\$ 6,8 bilhões em salários e obrigações trabalhistas. Na área de telejornalismo, são gastos

R\$ 1,5 bilhões em salários e obrigações trabalhistas. Já em jornais, revistas e publicações periódicas, disponibiliza-se mais de 170 mil empregos diretos na área. No segmento de radiojornalismo, são 42 mil empregos gerados e R\$ 390 milhões em cargos e obrigações trabalhistas; em outdoor e mídia exterior, R\$ 58 milhões em salários e encargos de trabalho. Serviços audiovisuais são 12,5 mil empresas e 40,4 mil empregados. Outro segmento que cresce constantemente é o de novas mídias, que já soma mais de 2,4 mil empresas e 192 mil trabalhadores. Na área de eventos, computa-se 22 mil empresas e cerca de 56 mil empregos diretos. As agências de publicidade, serviços especializados e pesquisas investem cerca de R\$ 1 bilhão em empregos diretos e seu número cresceu em 12,5% em apenas dois anos.

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a receita total da indústria da comunicação está próxima de R\$ 57,4 bilhões. O estudo chegou a números de 106 mil empresas atuantes na indústria, as quais desembolsam R\$ 6,8 bilhões em salários aos 639 mil empregados diretos. Dentro desse total de empresas, 14.636 são agências de publicidade e 8.852, agências de serviços especializados, somando 23.488 organizações na área da comunicação. (Site do IBGE)

O tráfego de informações é alucinante em uma sociedade de constantes transformações. A mídia representa um instrumento de disseminação da informação e divulgação de fatos notórios, sendo considerada uma poderosa arma formadora de opinião. A administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação é competência das assessorias de imprensa, colaborativas no processo de divulgação e produção contínua das notícias. São elas as mediadoras entre as organizações e a mídia, tendo como incumbência principal, abastecer de informações relevantes os veículos de comunicação social, com sugestões de pauta do que pode vir a se tornar uma notícia nas páginas de jornais e revistas, por exemplo.

O trabalho do assessor de imprensa está ligado à formação de opinião pública, na medida em que se pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (público externo e/ou interno do assessorado)” (Kopplin e Ferrareto, 2001:24).

Desta forma, ainda segundo os autores, o trabalho das assessorias de imprensa pode influenciar a opinião do público de forma a ajudar no condicionamento da sociedade pelo poder econômico ou de modo a interferir neste poder.

Cada vez mais há uma maior acessibilidade às informações por meio do surgimento das novas tecnologias, que acabam por influenciar diretamente no processo

de produção da notícia. As novas redes de comunicação que estão se desenvolvendo permitem ultrapassar as barreiras de lugar, de cultura, de classe social e de organização política, gerando uma quantidade vertiginosa de informações.

Segundo afirma Eugênio Bucci (2000:12) sobre a democratização da informação, “a imprensa deve informar a todos sem privilegiar os mais abastados, e também dar voz às diversas correntes de opinião”. E como não poderia ser diferente, ainda segundo o autor, “o jornalismo é conflito, e quando não há conflito no jornalismo, um alarme deve soar. Aliás, a ética só existe porque a comunicação social é lugar de conflito” (Bucci, 2000:11). Dessa forma, todo conflito tem uma sobreposição de interesses (interesse público x interesse da empresa).

Segundo João Roberto Vieira da Costa (2006:45):

Comunicação de interesse público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo.

O jornalismo atua tanto sob a visão de serviço público quanto sob os interesses do negócio, no que Traquina (2005: 123) chama pólos ideológico e econômico. Nem sempre a publicação de algumas notícias são úteis ou relevantes para a sociedade. O jornalismo deveria ser o mediador das informações de interesse público.

O paradoxo é que o jornalismo como negócio, apesar de regido pela lógica do interesse privado, é avaliado pelo público que o consome como guardião da informação de interesse público. As empresas se valem desse mandato para, em nome dos interesses do cidadão, selecionar a informação e narrá-la, definindo quem estaria apto a falar e os parâmetros do que seria socialmente relevante. Já o jornalismo público que surge a partir dos movimentos de crítica à mídia, está baseado em idéias como o fortalecimento da vida pública, a concepção de seu público como cidadão e não como consumidor, a preocupação com a formação dos cidadãos e não apenas com a informação e a consciência da responsabilidade sócia. (Traquina, 2001, Teijeiro, 1999).

“A promoção do direito dos cidadãos às informações de interesse público é uma tarefa do Estado, mas a imprensa pode e deve colaborar” (Gentili, 2002).

No atual contexto em que o capitalismo dita as regras da economia, tudo passa a ter o seu valor mercadológico, inclusive a notícia. Porém, é a partir do momento em que a notícia é tratada como uma mercadoria, que ela deve ser polida dentro dos princípios da conduta ética e profissional do jornalismo, tendo como principal intuito, acima de tudo, oferecer qualidade de informação e satisfazer às necessidades de consumo do público como um produto fidedigno. Entretanto, muitas vezes os jornalistas sobrepõem

o interesse da empresa sobre o interesse público, enquanto pela ética da profissão, a conduta deveria ser contrária.

O dilema ético típico dentro do campo jornalístico é aquele que opõe um valor justo e bom a outro valor que, de início, apresenta-se como igualmente justo e bom. Por isso é tão difícil e por isso merece tanta reflexão. É nessa medida que a teoria clássica sobre ética tem sido invocada para fornecer parâmetros ao jornalista. (Bucci, 2000:21)

Sob o aspecto deontológico, a consequência do ato já não importa, o que importa é que o ato se apóie em princípios que tenham a mesma validade para todos.

Não roubar pode ser tomado como um princípio racional e universal porque, ao contrário, se todos roubassem de todos, a sociedade se tornaria inviável. Dizer a verdade é um autêntico imperativo categórico kantiano, pois corresponde a um princípio passível de universalização. Se ninguém mentir, tanto melhor. Pois bem: para o jornalista, dizer a verdade é um imperativo categórico fundador. Azar das consequências. (Bucci, 2000:22)

Ainda sobre a explicação pontual do autor, ele afirma que a ética jornalística deveria ser tratada como exigência e, ao mesmo tempo, como produto da democracia.

A ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público, num ambiente em que as instituições democráticas sejam sólidas. A ética interna das redações e a ética pessoal dos jornalistas devem ser cultivadas, aprimoradas e exigidas, mas elas só são plenamente eficazes quando as premissas da liberdade de imprensa estão asseguradas. (Bucci, 2000:25)

Na vida cotidiana, as notícias nos relatam fatos que não participamos diretamente, mas que de certa forma, acabam influenciando em nosso dia a dia.

A quantidade de informação é crescente, enquanto a quantidade de tempo disponível para a recepção é mais ou menos constante. A velocidade da informação é progressiva. Para o jornalista, fazer a matéria rapidamente significa menos tempo para a seleção das notícias. O tempo entre o fato e a notícia é cada vez menor. Isto provoca um menor espaço para as reações ao fato e, por consequência, cada vez mais a opinião pública é expressa pelas pesquisas de opinião. Com as oportunidades de comunicação telemáticas e interativas, há uma maior concentração da densidade de informação disponível. Teoricamente, cada mensagem poderia ser recebida por todos. (Lopes e Vieira, 2004:59)

Aos jornalistas cabe a postura de atender a demanda da informação continuada e a responsabilidade de definir o que será publicado e como será publicado. A produção contínua de notícias se dá na medida em que se manifestam o interesse do público em saber sobre determinado assunto:

Como sempre, o que o cidadão procura, seja pela internet seja em um veículo impresso, é informação confiável. A ele interessa saber se aquilo que ele lê está ali, diante dele, para levá-lo a consumir um produto específico ou para atendê-lo em seu direito de saber dos fatos.

Com o tempo, ele tenderá a preferir, como já antecipa Walter Isaacson, as fontes nas quais adquirir confiança. (Bucci, 2000:126)

Os veículos de comunicação têm suma importância na construção da realidade que nos cerca. “A notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca (Fontcuberta, 1993: 12). “A informação ganha cada vez mais importância na contemporaneidade. Um cidadão mais informado criará uma melhor e mais completa democracia (Schudson, 1996:205).

Em 1922, o sociólogo norte-americano Robert E. Park fez um trabalho sobre a natureza das notícias. Ele considera que as notícias têm como incumbência a construção da coesão social. Elas permitem às pessoas ficarem sabendo o que acontece em volta delas para tomarem atitudes e, através de suas ações, construírem uma identidade comum.

A função da notícia é orientar o homem e a sociedade num mundo real. Na medida em que o consegue, tende a preservar a sanidade do indivíduo e a sua permanência sociedade (Park, 1972:183).

A produção de notícias se dá face ao surgimento de um fato novo, que desperta interesse público ou proporciona o acréscimo de novas informações a um fato já existente. Neste processo, as assessorias de imprensa possuem um papel fundamental, na medida em que fomentam de informações os veículos da grande imprensa. Porém, as assessorias de imprensa sobrepõem o interesse da empresa que assessoram sobre o interesse público. Na opinião de Wilson da Costa Bueno,

O relacionamento com a mídia, obrigatoriamente, deverá pautar-se por uma postura irrepreensivelmente ética, o que significa dizer que as assessorias de imprensa não poderão, sob nenhuma hipótese, abrir mão da transparência e do profissionalismo para o estabelecimento de parcerias saudáveis com veículos e jornalistas. (...) Episódios recentes, no campo empresarial e político, especialmente no caso brasileiro, estimularam a avaliação da conduta ética das organizações, sejam elas públicas ou privadas, evidenciando a disposição da mídia para penalizar aquelas que ousam sobrepor seus interesses ao interesse público. Neste sentido, as assessorias de imprensa devem orientar seus clientes ou empregadores para as vantagens de um relacionamento sadio e transparente, desestimulando quaisquer desvios em relação a um padrão ético tido como referência. (Bueno, 2005:84)

1.3 As assessorias como responsáveis por suprir essa demanda

Com o objetivo de estabelecer canais de comunicação cada vez mais eficazes com empresas, entidades (organização patronal, sindical, associação, partido político, ONG, universidade, instituto de pesquisa, entre outros) ou mesmo uma pessoa (um político, um empresário, um artista, etc.), as assessorias de imprensa buscam aprimorar o desenvolvimento de suas estratégias visando o alcance de tal finalidade. Não somente o jornalismo *on line*, mas também as assessorias de imprensa têm feito uso das novas tecnologias para consolidar seus canais de comunicação, visando a divulgação e a disseminação da informação em tempo real.

Maristela Mafei, autora do livro – *“Assessoria de Imprensa Como se relacionar com a Mídia”* – e nossa entrevistada, ressalta a importância da área de assessoria de imprensa no mix da comunicação nas organizações:

Hoje conhecida também como área de Relações com a Mídia ou RM, desempenha papel indispensável na correta comunicação com um dos públicos da comunicação corporativa: a imprensa. Isso é feito por intermédio de duas maneiras: na abordagem da imprensa como core-business (negócio principal) da própria assessoria, ou seja, para divulgar fatos, dar a posição das organizações sobre fatos importantes, etc., e na abordagem do jornalista como formador de opinião no sentido de se estabelecer relacionamentos e vínculos. (Mafei, 2005:32)

Com base no panorama geral do jornalismo, para Audálio Dantas, presidente da ABI (Associação Brasileira de Imprensa), as novas tecnologias são muito recentes no jornalismo, mas o mercado profissional ganhou um espaço muito importante e significativo com a Internet. Em entrevista publicada no site Globo.com, Dantas afirma que “os portais vão ficar cada vez mais avançados, mas dificilmente substituirão os impressos porque são formas diferentes de passar informação, cada um tem a sua especificidade” (Dantas, entrevista site da ABI).

(...) A conectividade técnica é apresentada como o passaporte à nova sociedade. Esta ideologia da conectividade combina com o retorno, nas esferas do chamado poder global, das concepções neodifusionistas – de cima pra baixo – de produção e distribuição do “conhecimento” nas estratégias de construção dos macrossos das novas tecnologias da informação e da comunicação. A retórica da inovação digital serve de pretexto para revigorar visões neo-imperiais e etnocêntricas da reestruturação da ordem mundial. (Mattelart, 2005:238).

Assim como as redações, as assessorias de imprensa também trabalham diariamente na divulgação de notícias de seus assessorados e, conseqüentemente, com o monitoramento dos veículos de comunicação de massa na publicação dessas notícias,

pesquisas, dados factuais, estudos para planejamento de propostas, enfim, todos os tipos de informações. São elas as grandes responsáveis por trabalhar a informação de modo a oferecê-la aos veículos da grande imprensa. No entanto, um modo eficaz de acompanhar as informações divulgadas de seus assessorados é com base no clipping impresso e eletrônico. Porém, o desafio está em cobrir 100% dos veículos que utilizam a informação produzida nas assessorias. Devido ao crescente número de veículos, o trabalho se torna bastante complexo, por maiores que sejam os investimentos financeiros para suprir a tarefa.

Para as assessorias, o objetivo dessa atividade está calcada na qualidade da cobertura e no diferencial do serviço de clipagem, sem contar, é claro, na agilidade nas apurações. Dar conta de ler vários jornais por dia, acessar diversos portais, ver e ouvir inúmeras emissoras e, no mesmo instante, recortar o que for de interesse para ser digitalizado e enviado ainda no mesmo dia ao cliente, é tarefa árdua que exige conhecimento na área e uma equipe de profissionais capacitados para tal função. Após a coleta das informações desejadas, é necessário digitalizá-las e montar o arquivo que será enviado ao assessorado.

Todavia, a Internet, ao mesmo tempo em que se firma como importante aliada desse processo, também representa um grande desafio para as assessorias de imprensa. O clipping baseado em notícias divulgadas na Internet requer pesquisa contínua, já que se trata de um canal de proliferação da informação, pois as notícias se disseminam em uma velocidade assustadora, e o que foi publicado por um veículo é quase que automaticamente replicado por outros.

Contudo, com o escopo de adequar as assessorias de imprensa às demandas da área, o mercado está atento ao desenvolvimento de novas tecnologias que contribuam para um trabalho mais eficaz dessa área da comunicação que permanece em plena ascensão. Em um ritmo frenético, as novas tendências de divulgação de conteúdo obrigam os profissionais da comunicação a se adequarem para atender à demanda alucinante de disseminação da informação.

Dentre as novas formas de divulgar conteúdo jornalístico, o *podcasting* é o que mais se destaca. O nome surgiu da fusão das palavras *broadcasting* (que significa transmissão em português) e *iPod* (tocador de áudio e vídeo portátil da Apple). Os *podcast* são arquivos de áudio e vídeo, que podem ser baixados para computadores ou tocadores portáteis. De acordo com uma pesquisa da Pew Internet and American Life Project, 29% dos donos de MP3 players do mundo já baixaram ao menos um *podcast*. Outra tecnologia, a RSS, permite que o internauta seja avisado quando um site publica uma notícia de seu interesse. Somente o *Yahoo News*, portal jornalístico que investe

nesta solução RSS, totalizou 24 milhões e 900 mil visitantes em junho, superando qualquer outro portal norte-americano. (Lüscher e Matos, 2005).

As mídias sociais, por exemplo, vem revolucionando as assessorias de imprensa. Em busca de conceitos consistentes que embasassem objetivamente minha pesquisa pelas novas tecnologias na área de assessoria de imprensa, por meio de pesquisas feitas na Internet, descobri que o fenômeno da colaboração na Internet – ou utilizando o jargão que muita gente gosta de elucidar, a Web 2.0 – vem transformando as mídias e a forma de comunicar-se. Apesar do jornalismo ser o segmento mais evidente desta revolução, no âmbito da comunicação, as assessorias de imprensa também estão mudando significativamente fazendo uso dessa tecnologia em benefício dos serviços que oferece. No Brasil, essa técnica ainda é tímida (limitando-se a táticas de SEO, Search Engine Optimization, em português, “Otimização de Sites”), mas nos Estados Unidos, já fazem parte do dia a dia da maioria das assessorias.

No ano de 2005, por exemplo, foi criado um novo tipo de layout nos press-releases para incluir vídeos do Youtube. A idéia passou a ser não só comunicar-se com a mídia, mas também diretamente com o público alvo das empresas – passando informações relevantes e interagindo com eles. As redes sociais também são uma parte essencial desta equação na medida em que assessores de imprensa, jornalistas e o público podem compartilhar das informações juntos, como é o caso, por exemplo, das chamadas “comunidades” no orkut, que organizam grupos de pessoas que se agrupam por terem algum motivo em comum.

Transcorrer acerca dos desafios que circundam as assessorias de imprensa na sociedade da informação implica em analisar seu papel no contexto de desenvolvimento das novas tecnologias. O pensamento de Castells (2006:231) reforça a prerrogativa de que “a informação é poder. A comunicação é contrapoder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com relação aos poderes estabelecidos”.

1.4 Quem é o profissional desse mercado?

O profissional atuante na área de assessoria de imprensa precisa saber traduzir e interpretar com eficácia a realidade e seus fatos, além de ter uma visão sistemática e estratégica para apoiar ações de comunicação e atuar na gestão de processos culturais, bem como assumir uma postura de pensador de forma ética e com responsabilidade social apurada. O jornalista que atua na comunicação organizacional, entre outras tarefas, aplica as técnicas e o conhecimento sobre a mídia para difundir informações, que podem ser de interesse público ou não, mas que são favoráveis à organização, além, de mediar esse relacionamento em todos os vieses, como atender à crescente necessidade de transparência das organizações, exigida pela sociedade. Então desaparece a referida distinção da finalidade do uso da informação entre um e outro profissional.

No escopo da comunicação desenvolvida para as organizações, o profissional desta área é responsável pela construção de um relacionamento sólido com a imprensa, com o objetivo de fornecer informações confiáveis, facilitando o acesso dos veículos de comunicação a elas. Além disso, o assessor de imprensa é o profissional capaz de conceber produtos de informação dirigidos a públicos diversificados. Por sua ação de mediador, segundo Jorge Duarte (2003:237), o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos empregados com as questões que lhe afetam, uma vez que ele utiliza o seu conhecimento técnico e agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos de uma organização, uma vez que “a notícia institucional é de interesse não apenas para jornalistas na redação, mas também para acionistas, empregados e familiares, aposentados, dirigentes e outros segmentos de público”.

Enquanto a área de RP tem a seu cargo o levantamento de problemas e a estruturação de pautas junto aos representantes sociais responsáveis pela interpelação dos administradores, técnicos e especialistas, e sua condução durante as sessões, os jornalistas estão presentes para registrar os acontecimentos e transformar a informação em notícia para a mídia. [...] Os RPS implementam a ação e os jornalistas registram o processo, para posteriormente, repassá-lo à mídia. (Duarte, 2004:87)

Jorge Duarte (2003:81) faz um breve recorte a respeito da migração dos jornalistas das redações para as assessorias de imprensa.

A migração de jornalistas para as áreas diversificadas da comunicação ocorreu pela ação competente em assessorias de imprensa no campo de trabalho surgido particularmente na década de 1980, quando o uso da informação e o estabelecimento dos relacionamentos adequados (não apenas com a imprensa) passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras. “As assessorias de imprensa” tornaram-se então o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços. (...) O resultado é que jornalistas hoje atuam em redações, em funções especializadas como relacionamento com a imprensa, edição de publicações e de conteúdo na Internet, divulgação, marketing político, publicidade e em enorme variedade de funções gerenciais de comunicação.

De acordo com Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto (1996:13), “todo jornalista que opta por trabalhar como assessor deve conhecer e dominar o papel do jornalista como um todo”. Sendo assim, unindo todo seu conhecimento teórico e prático junto a uma postura ética perante o seu trabalho, o assessor terá condições de estabelecer um contato entre instituições e seus públicos segmentados.

O assessor serve como mediador das relações entre a organização e a imprensa, tendo prioritariamente que facilitar o acesso desta última à fonte e, ao mesmo tempo, identificar pautas que garantam à empresa ou à instituição a presença na mídia. Para Kopplin e Ferrareto (1996:25), “existe, ainda, uma certa associação de Assessoria de Imprensa à expressão Jornalismo Empresarial, especialização que se dedica à coleta, produção e difusão da informação em instituições comerciais e indústrias de médio e grande porte, segundo objetivos capitalistas”. Já Wilson Bueno, em um de seus comentários no livro “*Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação*” (2004:30), atuar como assessor de imprensa é, na verdade, “o destino de todo jornalista que se dispõe a buscar a área de Comunicação Empresarial, ainda que, necessariamente, possa não exercer esta atividade exclusivamente”.

Capital, trabalho, política e cultura-entretenimento foram áreas em que estes dois fatores manifestaram-se com maior frequência nos últimos anos. De modo geral, existem recomendações comuns à atuação do assessor em cada uma delas (Kopplin e Ferrareto, 1996:53):

- Avaliar jornalisticamente todos os acontecimentos que envolvam o assessorado. Se uma opinião ou informação não tem chance de aproveitamento nos veículos aos quais se destina, não deve em nenhuma hipótese ser distribuída pela Assessoria de Imprensa.

- Não desprezar nenhum órgão no processo de distribuição de informações, desde que ele atenda às necessidades da Assessoria de Imprensa em termos de público-alvo.

- Evitar práticas que firam o Código de Ética do Jornalismo, como pressões e tentativas de suborno.

- Manter uma relação atualizada dos veículos de comunicação e dos jornalistas que possam se interessar pelas informações do assessorado e assim transmiti-las ao grande público.

Segundo alguns autores, nos contatos de representantes da instituição com os jornalistas dos veículos de comunicação, cabem ao assessor de imprensa tomar todas as providências necessárias para que se obtenham os melhores resultados possíveis. O assessor é responsável pelos contatos e organizações de todos os detalhes para a realização das entrevistas, mas na hora de responder às questões dos repórteres, é o assessorado quem deve ter autonomia e iniciativa para atender às necessidades dos jornalistas. Sendo assim, o jornalista de AI (Assessoria de Imprensa) deve instituir seu assessorado sobre como tratar a imprensa, de modo geral, e como se portar durante entrevistas.

Segundo ressalta Marli dos Santos, nossa entrevistada:

Um profissional formado em qualquer área pode fazer uma especialização para atuar como jornalista. Com graduação ou com especialização, é necessária a formação em jornalismo, pois é preciso sistematizar o conhecimento adquirido, fazer novas experimentações, estimular a reflexão, a ética, e dar retorno à sociedade. É isso que as escolas devem fazer, pois as profissões nascem antes delas.

Segundo a definição da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), o papel do jornalista ou assessor de imprensa dentro de uma Assessoria de Comunicação compreende “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa”. Por fim,

as atividades do assessor não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e a constante avaliação de resultados. Em uma situação ideal, a instituição vai possuir uma Assessoria de Comunicação com políticas bem definidas (Kopplin e Ferrareto, 1996:41).

1.5 O contexto histórico da profissão de Jornalista

As “assessorias de imprensa” se consolidaram recentemente no Brasil. Há 20 anos, constituíam uma das atividades do setor de relações públicas. É correto afirmar que a prática da assessoria de imprensa iniciou-se a partir de 1964, quando as relações públicas ganharam um grande espaço nas organizações públicas e privadas. Chaparro (2002:54) pontua que a área de relações públicas, por exemplo, conquistou uma regulamentação de enorme abrangência no campo profissional, iniciando mesmo faces de colisão com outras profissões, em especial com o jornalismo.

Uma das características da indústria jornalística nos séculos XIX e XX, apontada por Thompson (1995:123), foi a crescente internacionalização das atividades de coleta de notícias. O fluxo internacional da informação assumiu uma nova forma institucional no século XIX; foram criadas agências de notícias nos principais centros comerciais da Europa. Elas se tornaram cada vez mais responsáveis pelo suprimento de informação estrangeira para os clientes dos jornais.

Em 1977 a Reuters forneceu serviços de notícias para 150 países e a AFP forneceu serviços para 129; a AP e a UPI supriram serviços para 108 e 92 países, respectivamente. Em contraste com a relativamente grande dispersão dos países clientes, a localização dos escritórios de coleta de notícias do exterior tendem a se concentrar nas regiões mais desenvolvidas do mundo (Thompson, 1995:241).

Até o final da década de 1960, a assessoria de imprensa era considerada um campo de atuação profissional pouco conhecido e de irrelevante importância na área do jornalismo, pois gerava um certo desprezo por parte desses profissionais da comunicação. A atividade de assessor de imprensa era exercida por pessoas vindas de diversas áreas como administração, por exemplo, geralmente ainda em gabinetes de relações públicas, profissão esta que tinha a incumbência de gerir o fluxo de informação entre a organização e a imprensa, incluída na legislação profissional. Na época, era muito normal jornalistas trabalharem em relações públicas.

A década de 1980 termina com poucos jornalistas atuando como assessores de imprensa. Até então era comum o que Miguel Jorge (1992:13) descreve: “gente sempre educada, fina, com imensa dedicação, mas completamente despreparada para a função. As empresas, muitas vezes, pegavam um bom funcionário administrativo, que tinha um ‘jeitinho’ para relações públicas e colocavam-no para tratar com a imprensa”.

O difícil relacionamento de órgãos governamentais com os jornalistas a partir de 1968, quando foi instalada a censura, ajudou a consolidar a imagem de que assessores de imprensa agiam como bloqueadores do

fluxo de informação, como exigiam os novos donos do poder, processo similar ao que ocorreu mais fortemente com a área de relações públicas. Na maior parte do período em que o país viveu sob o regime militar, as assessorias de imprensa tinham como principal objetivo o controle da informação, com a produção em larga escala de releases e declarações, evitando-se o acesso da imprensa à organização. Veio daí a fama da assessoria de imprensa ser porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos. Do lado do governo, principalmente desde a Era Vargas, existia um sistema institucionalizado de cooptação de jornalistas que tornava fácil a confusão de papéis, fruto do dualismo de trabalhar para o governo como funcionário público e cobrir o governo como repórter. (Artigo: “Assessoria de Imprensa: Um caso brasileiro”, de Jorge Antonio Menna Duarte).

Particularmente na década de 1980, notou-se o início da migração de jornalistas para as áreas diversas da comunicação, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados não apenas com a imprensa passaram a ser estratégicos para o sucesso das organizações brasileiras. “As assessorias de imprensa tornaram-se então o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços” (Duarte, 2003: 81). O resultado dessa expansão de atividades dentro da área de comunicação é que os jornalistas passaram a atuar não apenas em redações, mas em uma enorme variedade de funções gerenciais de comunicação, como relacionamento com a imprensa, edição de publicações e de conteúdo para internet, divulgação, marketing político, publicidade e, é claro, nas assessorias de imprensa. A partir daí, a área de assessoria de imprensa passou a consolidar-se como um dos quatro principais campos de atuação do jornalista, ao lado de periódicos, do rádio e da televisão.

O avanço da inserção de jornalistas na área de comunicação institucional a partir desse período foi tão grande que se tornou o principal campo de atuação do jornalista no Brasil. O Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF calculava, já em 1993, que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros estavam “direta ou indiretamente relacionados com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação”. E, ao contrário do que ocorria antes, quando atuavam em assessorias profissionais com experiência em redações, torna-se cada vez mais comum o jornalista sair da faculdade diretamente para uma assessoria de comunicação. (Sant’Anna, 1993:2).

Por incrível que pareça, seu surgimento confunde-se, inclusive, com as de outras áreas da Comunicação Social, em especial com as Relações Públicas. Ao mesmo tempo, nos veículos de comunicação, as assessorias de imprensa passaram gradativamente a ser consideradas fontes importantes de informações e apoio, inclusive porque existiam profissionais com larga experiência em jornalismo ali atuando.

A assessoria de imprensa é responsável por divulgar opiniões e realizações de uma organização para os meios de comunicação de massa.

Os chamados *house-organ* surgiam principalmente nos momentos de conflito entre patrões e empregados, mas passam a ser dirigidos ao público externo. Apesar disso eram feitos, na maior parte das vezes, de modo improvisado por funcionários de boa vontade, mas sem experiência no assunto. Tavares (1992) mostra que as publicações jornalísticas empresariais assumiram não apenas o papel informativo, mas a “função auxiliar para atingir objetivos mercadológicos e também de interação”. Isto passou a ocorrer mais claramente, nas grandes empresas, a partir do final da década de 1960. (Artigo: “Assessoria de Imprensa: Um caso brasileiro”, de Jorge Antonio Menna Duarte).

O primeiro elemento informativo que surgiu está presente nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202 A.C., e na Acta Diuna, veículo informativo do Fórum Romano criado em 1969 A.C. O segundo elemento começa a se desenvolver no século XV, com a prensa dos tipos móveis, idealizada por Johann Gutemberg. Apenas 300 anos depois a imprensa ganhou credibilidade, a partir da invenção da rotativa por Frederich Koenig, em 1811. É uma impressora capaz de rodar 1100 folhas por hora, considerada uma grande produção para a época. Para toda essa parte referente ao assunto sobre o surgimento da assessoria de imprensa, tenho por base a obra “*Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*”, de Jorge Duarte (São Paulo: Atlas, 2003, pp.83).

A Revolução Industrial, no século XIX, acarretou várias conseqüências como a modernização dos jornais e revistas e a mecanização do trabalho humano. O jornalismo empresarial surgiu para diminuir o descontentamento interno nas grandes corporações industriais e em resposta à influência crescente das ideologias anarquistas e comunistas. Essas duas facções publicavam periódicos de empresas e da moderna imprensa sindical ou partidária.

Essas publicações empresariais surgiram dentro do grupo que exercia, no século XIX, a hegemonia na sociedade capitalista. O proletariado não tinha espaço para se manifestar. Já os proprietários de empresas de grande e médio porte pretendiam contornar a insatisfação dos trabalhadores, externada na politização dos movimentos operários. A partir disso, os trabalhadores tiveram de buscar suas próprias formas de expressão. Em 1824, na Grã-Bretanha, e em 1827, nos Estados Unidos, surgiram os jornais de sindicatos dos trabalhadores ou de movimentos ideológicos. A partir daí, vários periódicos foram sendo publicados, como um anarquista lançado por Joseph Proudhon.

A circulação foi aumentando e, por influência da imprensa na opinião pública, surgiu a necessidade de vários setores da sociedade de levar suas opiniões e realizações aos leitores. Dentro dessa tomada de consciência para a crescente influência da imprensa sobre a opinião pública, surgiram jornalistas que se tornaram intermediários entre as informações das organizações e os meios de comunicação.

No Brasil pré-industrial, foram estruturados dois serviços que funcionaram como uma Assessoria de Imprensa. Um deles é o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, misturando divulgação e comunicação institucional. Outro setor é o Departamento de Relações Públicas da *The São Paulo Tramway Light and Power*, criado em 1914, onde o objetivo é dar informações ao público.

Mas os trabalhadores brasileiros se opõem ao pouco espaço na imprensa na época publicando seus próprios jornais. Alguns exemplos desses periódicos: *O Trabalhador*, da União dos Trabalhadores Gráficos, *Tribuna do Povo*, da Federação de Resistência dos Trabalhadores de Pernambuco, *A Vida*, do Centro Operário das Pedreiras, entre muitos outros.

O governo brasileiro teve de acatar o Decreto nº 3371, de 1º de dezembro, em 1938, que atribuía a função de assessor de imprensa ao secretário da Presidência da República como chefe do gabinete Civil. Um ano antes, o presidente Getúlio Vargas instalou no País um regime político de inspiração fascista. Assim, originou-se o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), mesclando divulgação, comunicação institucional e a censura, principal instrumento do autoritarismo.

Em 1945, o DIP foi extinto e a comunicação do governo sofreu modificações, como repressão durante a ditadura em 1964 a 1985. Hoje, a função de porta-voz do governo federal é do titular da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

O difícil relacionamento de órgãos governamentais com os jornalistas, a partir de 1968, quando foi instaurado o regime de censura no País, ajudou, de acordo com Duarte (2002), a consolidar a imagem de que assessores de imprensa agiam como bloqueadores de informação, como exigiam os novos donos do poder, fazendo com que o principal objetivo destas assessorias fosse o controle rigoroso da informação, evitando o acesso da imprensa ao cotidiano das práticas governamentais. Daí veio a fama de que a assessoria de imprensa seria o porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos.

A supervalorização das relações públicas no período do governo militar tornou-se um atraente espaço no mercado de trabalho para jornalistas. A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República tinha, então, poder de ministério. Foi nesse contexto – período do governo militar – que surgiram as assessorias de imprensa e também a imagem negativa a respeito dos profissionais que atuavam no setor de mídia dos órgãos públicos. O termo *meios*, utilizado pelos EUA, no Brasil, é substituído pelos termos imprensa, meios de comunicação, veículos de comunicação e mídia. Relações com a imprensa, termo também utilizado pelos EUA para se referir a uma das atividades praticadas pelo relações públicas, no Brasil, é traduzido por assessoria de imprensa ou de comunicação social. Neste contexto o termo assessoria de imprensa é a opção usual. No entanto, em alguns momentos permanece a concepção original para reforçar as diferenças culturais. A propaganda governamental era intensa, o que justificava a contratação de jornalistas oriundos dos veículos de comunicação. Entretanto, os materiais produzidos – uma “avalanche” de *press releases* – pelos profissionais eram um conjunto de desinformação a serviço do governo.

Nesse período alguns profissionais de jornalismo começavam a questionar a eficiência dessas assessorias e apostavam na construção de assessorias de imprensa praticadas por critérios jornalísticos. Em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alair José Gomes fundaram a Unipress, depois de passarem pela experiência, em 1961, de construir o Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil. Ambos saíram de importantes jornais brasileiros e obtiveram sucesso na Volkswagen. O Setor de Imprensa da empresa era referência obrigatória para editores de economia dos principais jornais brasileiros.

A partir dessas experiências, o Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes nas relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo (Chaparro, 2002:87). No Brasil, mesmo que o jornalista deixe uma empresa jornalística para trabalhar em assessoria, sua atividade é considerada jornalismo, ao contrário do que ocorre em outros países, em que a assessoria de imprensa é tratada no conjunto de técnicas de relações públicas (em Portugal, o jornalista que for prestar assessoria para uma instituição é obrigado a licenciar-se do sindicato da categoria).

Apesar de assessorias de imprensa e de comunicação social não serem privilégio dos jornalistas, nas organizações governamentais brasileiras é desejável que um assessor de imprensa seja um jornalista e tenha passado por grandes redações. Contudo, isto não

é imprescindível; há bons assessores de imprensa que não são jornalistas, assim como muitos são os jornalistas e poucos os assessores: uma estimativa sem o apoio de estatísticas nos leva a crer que uma grande porcentagem deles veio das redações.

1.6 O contexto histórico da profissão de Relações Públicas

Os primeiros registros do uso da prática de assessoria de imprensa e relações públicas no Brasil remontam ao início do século XX, por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante a gestão do presidente Nilo Peçanha (1909-1910).

Tanto a função de assessor de imprensa quanto a de relações públicas só passou a existir, de fato, na virada do século XIX para o século XX, no processo de consolidação do capitalismo. No Brasil, o período de 1914 a 1950 marcou a constituição da profissão no país, denominado por França (2003:56) de “período precursor”. As definições iniciais da atividade, de acordo com Thomazi (1986:78), citada por França (2003), datam da década de 1940 e também foram formuladas a partir das práticas de mercado, seguindo as características identificadas em outros países.

Em 30 de janeiro de 1914 surge o primeiro departamento de Relações Públicas no País pela empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited (atual Eletropaulo), sob a responsabilidade de Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o patrono da profissão no Brasil. A década de 1920 foi marcada pela criação da Diretoria de Publicidade da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo. No ano de 1929, instalou-se em São Paulo a primeira multinacional de propaganda a chegar ao Brasil, a Thompson. Neste e nos demais parágrafos referentes ao assunto sobre o surgimento da profissão de relações públicas no Brasil, tenho por base a obra *Relações Públicas e divulgação jornalística*, de Dothy I. Doty (São Paulo: Cultura, 1996, pp. 71 a 73).

Wey (1983) afirma que, até a década de 1950 a área de relações públicas ainda era incipiente no Brasil e, apenas a partir daquela década, marcada pelo desenvolvimento do setor industrial, abertura da economia e implantação de empresas internacionais no país com práticas de comunicação, houve um impulso na difusão das atividades e publicações na área. Kunsch (1997) aponta que a atividade se profissionalizou naquele período. No entanto, essa época seguiu o caráter marcadamente descritivo de atividades de relações públicas, então predominante no âmbito internacional.

Com a criação do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) em dezembro de 1939, os projetos de construção da imagem de Getúlio Vargas, de culto à sua

personalidade e de controle da opinião pública tiveram sua realização plena. Estruturado como uma verdadeira máquina da propaganda governista, o DIP teve forte atuação junto a todos os meios de comunicação, sobretudo o rádio e a imprensa escrita. Ao DIP cabia a tarefa exclusiva de cuidar de toda a publicidade e propaganda dos órgãos do governo e da administração pública federal, assim como de todas as suas autarquias. Em 1942 publicou-se na *Revista do Serviço Público*, o artigo “Relações de administração com o público”, escrito por Newton Correia Ramalho. Para Cândido Teobaldo de Souza Aranha, a publicação foi o marco inicial, no Brasil, do estudo e da aplicação de relações públicas na área governamental federal.

A década de 1950 pode ser considerada uma alavanca para o desenvolvimento da área de relações públicas, pois fatos significativos marcaram o início da aplicação efetiva das técnicas da profissão nas organizações. Em 1951, a Companhia Siderúrgica Nacional, em Volta Redonda, Rio de Janeiro, constituiu o primeiro Departamento de Relações Públicas autenticamente nacional, chefiado por Evaldo Simas Pereira, considerado precursor da linha administrativa na área de relações públicas.

Já em 1953, estabeleceu-se o primeiro curso regular de relações públicas promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, sob patrocínio da ONU (Organização das Nações Unidas), ministrado pelo professor norte-americano Eric Carlson, tendo como intérprete Sylla M. Chaves. Os primeiros cursos especializados e as primeiras assessorias de relações públicas foram criados em 1954. Também as primeiras publicações na área datam desse mesmo ano. Era a profissão sendo reconhecida como um importante instrumento de comunicação para as grandes organizações.

Alguns autores defendem que foi no ano de 1967 que a profissão de relações públicas foi regulamentada, fato este questionado por outros autores que alegam que sua regulamentação foi precipitada e imatura, a exemplo de Kunsch e França. Para Kunsch (1997:123) “em que pese os esforços daqueles que lutaram para regulamentar a profissão, esta, por si própria e pelo conteúdo confuso da lei, acabou se apresentando mais como o que ela não é do que como o que realmente é”. Reforçando a autora, França (2003:137) considera que a regulamentação da atividade, seguindo tendência de outros países, “foi prematura porque impediu o questionamento de sua doutrina e a promoção de estudos para sua adaptação à cultura brasileira”.

A FIARP (Associação de Relações Públicas) lança oficialmente em 8 de outubro de 1963, o conceito de relações públicas:

Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Em 11 de dezembro de 1967, por meio da emissão da lei nº 5377 regulamentou-se a atividade privativa dos bacharéis de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Pelo decreto nº 6582, de 4 de maio de 1971, instituiu-se o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas no Brasil. Em 1984 nasceu, pela lei nº 7197 de 14 de junho, o Dia Nacional das Relações Públicas, comemorado no dia 2 de dezembro. O dia interamericano de Relações Públicas é comemorado em 26 de setembro.

Um período importante para a área das relações públicas foi marcado no fim da década de 1970, período caracterizado pelos primeiros movimentos que resultariam na redemocratização do país na segunda metade de 1980. No ano de 1979, mais precisamente no governo do então presidente João Figueiredo, foi instituída a Secretaria de Comunicação Social (Secom), com objetivo de propor uma nova política de comunicação. No entanto, conforme ressalta Kunsch (1997:131) “o que ainda predominava era uma incongruência entre a proposta de uma política de comunicação liberalizante e a manutenção do autoritarismo na prática”.

Entretanto, pelo decreto nº 2004, de 11 de setembro de 1996, o Sicom passa a denominar-se Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo Federal. Tendo como órgão central a Secom da Presidência da República, administra todas as atividades de comunicação de ministérios, órgãos setoriais da presidência, autarquias, fundações e sociedades governamentais. Suas ações, orientadas pelo PCI (Plano de Comunicação Institucional) e pelo PAC (Plano Anual de Comunicação), abrangem as áreas de imprensa, relações públicas e publicidade (propaganda institucional e mercadológicas, publicidade legal, promoção institucional e mercadológica).

As limitações políticas impostas pela Ditadura Militar entre o período de 1979 e 1985 sofreram profundas transformações, caminhando para um lento processo de retomada da democracia que resultou no fim da censura à imprensa, na reconstituição dos direitos constitucionais e na reorganização dos movimentos sociais no país.

Na opinião de Almeida e Paula (2004:65), as empresas, que até então mantinham-se fechadas à opinião pública, “tiveram que mudar a sua relação com a sociedade que começava a se organizar em sindicatos, partidos políticos, movimentos

comunitários e ecológicos. Esse processo provocou uma mudança progressiva na forma das organizações lidarem com a sociedade e, conseqüentemente, na concepção de comunicação nesse espaço, com reflexo não só para a prática e a produção acadêmica de relações públicas, mas também para as demais especialidades da comunicação. O enfoque da comunicação nas organizações, até então situado nas habilitações da área e em suas atividades conduzidas de forma isolada, começava a ser repensada”. Segundo Oliveira e Paula (2006) essa significativa parte da história brasileira marcou profundamente a área da comunicação organizacional, “dando início a uma passagem da concepção técnica e instrumental de relações públicas, jornalismo e publicidade, para uma abordagem integrada, que criava condições para um tratamento processual da comunicação”. As autoras ressaltam que essa mudança só se firmou na década de 1990.

Neste capítulo vimos a necessidade da sociedade contemporânea na busca incessante por informações, bem como a produção contínua de notícias. Conseqüentemente relatou-se o desenvolvimento da indústria da comunicação, responsável por atender a essa demanda. Contudo, analisamos o mercado da comunicação social nas áreas de jornalismo e relações públicas, enfatizando o contexto histórico que abrange a cada uma das profissões, e o surgimento e a importância das assessorias – ainda recentes no Brasil – que será visto na sequência.

Capítulo II

OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO E AS ASSESSORIAS

Com o número crescente de assessorias de imprensa aumenta conseqüentemente a oferta de informação para os jornalistas. Lima (1985:111) afirma que “muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa”. Isso também conduz a uma discussão sobre as conseqüências da ligação entre ambos. Erbolato (1982:122) relata distorção séria na oferta de facilidades operacionais e diz que, especialmente no interior, onde os veículos de comunicação possuem grande dependência da publicidade oficial, o *release* vira moeda de troca e, publicado na íntegra, deixa o público “mal informado, manipulado, acreditando só em acervos por parte dos governantes”.

Kucinski (1986:17) apresentou uma visão familiar: “Hoje você vai cobrir um departamento do governo, alguma empresa e tem lá o jornalista para receber você. Formou-se uma promiscuidade que levou a um mascaramento da função do jornalista”. A peculiaridade, no Brasil, é que assessoria de imprensa não é tratada como relações públicas. Segundo Jorge Duarte em “*As assessorias de imprensa e relacionamento com a Mídia*”, existe uma ligação original entre assessoria de imprensa e relações públicas: na primeira década do século XX, o ex-jornalista americano Ivy Lee passou a atuar na divulgação de empresários e orientá-los na conquista da opinião pública por meio da mídia. Também desenvolveu técnicas para influenciar as decisões jornalísticas. Hoje é reconhecido como referência histórica em assessoria de imprensa e é considerado o “pai das relações públicas”. Antes dele, a frase “o público que se dane” sintetizava o padrão vigente no relacionamento dos grandes empresários com a imprensa.

“O jornalismo empresarial surgiu como forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais e em resposta à influência crescente das ideologias anarquistas e comunistas” (Kopplin e Ferrareto, 1996:36).

Por outro lado, essas duas correntes e suas diversas facções publicavam jornais, externando seus posicionamentos políticos originando, assim, os periódicos de empresa e a moderna imprensa sindical e/ou partidária. Os autores explicam que, ao longo dos últimos anos, o desenvolvimento dos serviços de Assessoria de Imprensa pode ser resumido em quatro correntes fundamentais: Jornalismo Empresarial, Jornalismo de

Assessoramento Sindical, Jornalismo de Assessoramento Político e Jornalismo de Assessoramento Cultural.

Como também ocorreu na Assessoria de Imprensa, as transformações políticas e econômicas, notadamente a abertura política, fazem com que as empresas necessitem estabelecer canais mais sofisticados com seus públicos. Assim, há investimentos em profissionais e na qualidade dos produtos jornalísticos das empresas.

Kopplin e Ferrareto (1996:51) acreditam que, “o assessoramento jornalístico pode ser desenvolvido, em qualquer ramo de atividade humana, bastando apenas que haja interesse e a necessidade de divulgar informações”.

O sucesso de uma empresa depende de um conjunto de fatores, entre eles, uma boa campanha de divulgação e publicidade. O departamento ou profissional responsável por esse trabalho se tornou indispensável. Atualmente, ganhou um importante aliado: a Assessoria de Imprensa, que tem como objetivo tornar a empresa mais conhecida nos meios de comunicação. O trabalho nas Assessorias de Imprensa constitui hoje um dos mais promissores mercados para jornalistas e profissionais da área de comunicação. Enquanto os veículos de comunicação esgotam suas possibilidades de emprego, cada empresa, sindicato, clube, associação, entidade científica, cultural ou governamental, criam vagas em potencial para atuação de jornalista como assessor de imprensa (Duarte, 2003: 125).

Assessoria de Imprensa visa divulgar as atividades de uma determinada empresa, um produto ou um serviço, e despertar o interesse da mídia para os assuntos relacionados ao cliente. A divulgação é feita junto aos veículos de comunicação da região, do Estado e do País, dependendo da necessidade e da possibilidade, ou seja, é preciso avaliar antes de todo trabalho, a adequação correta para cada tipo de veículo (rádio, jornal, revista e emissoras de televisão locais, regionais, estaduais e nacionais). As assessorias de imprensa surgiram como uma necessidade num momento onde a tecnologia e a globalização exigiam do mundo a rapidez das informações.

Para Kopplin e Ferrareto (1998:87), “a modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informações”. O que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Essa situação, por sua vez, fez com que indivíduos e organizações passassem a buscar jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, a fim de divulgar fatos e opiniões. Para intermediar e aprimorar este processo surgiu a Assessoria de Imprensa.

Assessor de imprensa é a pessoa encarregada de estabelecer, numa empresa privada ou num organismo público, relações com a mídia e informar os jornalistas sobre atividades da empresa ou do organismo em questão (Lawrence, 1973:474).

A atividade da assessoria de imprensa é fundamental para a ligação entre a instituição e os veículos de comunicação. É ela a responsável pelo fornecimento de informações à imprensa e até para o público interno de seu trabalho. Agiliza as informações que chegam ao público sendo que o resultado final do trabalho depende muito do seu desempenho.

A assessoria não pode ser substituída da publicidade. A assessoria é, antes de tudo, complemento da propaganda, para que a atividade industrial se mostre por inteiro. Com o anúncio temos a exibição do produto; com a assessoria temos a empresa e seus porta-vozes (Jaspissu, disciplina de Assessoria de Imprensa – graduação UMESP, 2003).

2.1 Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa

A ampliação das atividades das assessorias de imprensa levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação, e isso privilegiou a integração de outros profissionais, como o relações públicas e o publicitário, formando assim, uma equipe multifuncional e eficiente. Ao jornalista compete o papel de estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem resultar em uma comunicação eficiente, não apenas junto à imprensa, mas estabelecendo uma interlocução com ética e responsabilidade social junto a seus mais diversos públicos.

Assessoria de Comunicação pode ser definida como uma atividade de comunicação social que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou uma instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia). Em outras palavras, Assessoria de Comunicação é responsável em administrar a informação que será veiculada pelos meios de comunicação.

Uma assessoria, seja ela de comunicação ou de imprensa, é especializada na elaboração de estratégias de comunicação e no contínuo desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com diversos canais para a melhor integração do cliente com veículos da grande imprensa, e visa à consolidação da sua imagem e a ampliação de seu potencial no mercado em que atua.

A assessoria também atua como uma central de negócios, com o objetivo de viabilizar parcerias entre empresas, objetivando a obtenção de patrocínios e o desenvolvimento de projetos, associando marcas, produtos e serviços. É responsável pela concepção, desenvolvimento e realização de congressos, *roadshows*, *workshops*, feiras e campanhas promocionais, eventos, coletivas de imprensa, elaboração de pesquisas e boletins impressos e eletrônicos, criação de *house organs* e *newsletters*, e ações para lançamentos de produtos, por meio de parcerias com fornecedores especializados que possuem ferramentas e meios de comunicação para oferecer uma assessoria integrada. A assessoria atua em diversos nichos desenvolvendo um trabalho criativo e personalizado, oferecendo idéias, projetos, soluções e implementando ações que fazem a diferença. Seus potenciais clientes podem ser empresas privadas, estatais, autarquias, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, ou até mesmo indivíduos, entre outros.

Há ainda outras atividades relacionadas à Assessoria de Comunicação que, no entanto, não devem ser confundidas por terem outras especialidades – como o trabalho que é da competência do departamento de marketing – pois o que costuma notar-se em grandes empresas é uma grande confusão sobre qual o real trabalho de uma assessoria.

Os principais objetivos de uma Assessoria de Comunicação são:

- Necessidade de demonstrar a utilidade e os benefícios das atividades do assessorado, fazendo com que ele seja uma fonte de informação confiável e que desperte o interesse da grande mídia.
- Responsabilidade social – por meio de identificação do assessorado com o interesse público através do desempenho de sua função social.
- Compromisso com a verdade – a convicção de que os produtos de comunicação se sustentam na ética do assessorado em todos os seus ramos de atividade.
- Ao assessor de imprensa cabe criar ou sugerir fatos ou eventos que possam ocupar espaço na mídia ou produzi-los especialmente para que se tornem notícias.

A elaboração de um plano de comunicação social é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação. Esse plano tem a função de estruturar concretamente as principais idéias e opções para todas as atividades futuras da Assessoria de Comunicação, e se constitui numa resposta às necessidades do assessorado com as atitudes que corriqueiramente deverão ser implantadas. O plano de comunicação tem dois objetivos básicos: o primeiro é o de avaliar as atividades de Comunicação na teia midiática nos seus aspectos técnico, mercadológico, organizacional, financeiro e jurídico. O segundo é avaliar a evolução das atividades ao longo de sua implantação, possibilitando alternativas de correção.

O planejamento de comunicação social também é criado pela Assessoria de Comunicação na tentativa de se colocar em prática o plano de comunicação. O planejamento engloba sazonalidade, efeitos da economia, controles legais e governamentais, presença ou ausência de monopólios e fatores de retratação no contexto social e econômico. Segundo Chinem (2006:57), na prática, costumamos dividir o planejamento de comunicação em quatro etapas distintas: análise (*check-up* das necessidades do assessorado, verificando as possíveis falhas e problemas da informação e seu tratamento no contexto comunicativo), adaptação (ajusta as previsões do plano à realidade, ou seja, é o momento em que se utiliza o que foi obtido na análise para ajustar às projeções de ação do plano), ativação (coloca em prática as diversas etapas das propostas e determinações do planejamento) e avaliação (é um estudo de resultados e

uma tentativa de previsão de conseqüências a médio e longo prazo, buscando se foram ou não adequados aos objetivos propostos).

Entretanto, uma das tarefas do assessor de comunicação é controlar o fluxo de informação veiculado sobre o assessorado. A implementação das atividades da Assessoria de Comunicação envolve a busca das informações relevantes junto às diversas fontes de insumo (captação de informação): governos, sindicatos, empresas, empregados, comunidade e mercado. Estes insumos serão processados conforme as regras estabelecidas no Planejamento de Comunicação de modo a se conseguir o seguinte: evitar a dispersão de meios e esforços; possibilitar uma visão geral e integral dos problemas e a viabilização das possíveis soluções; pormenorizar as vantagens estabelecidas pelos objetivos do público a que se deseja atingir; evitar improvisações; definir metas e responsabilidades; possibilitar a flexibilização e a ação integrada de diversos setores e estabelecer uma unidade de discurso nas mensagens.

Contudo, é muito importante que se compreenda a diferença entre Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa, uma vez que cada uma tem seu papel dentro do composto de Comunicação Social.

A Assessoria de Imprensa foi desenvolvida para as organizações, fazendo parte das atividades da área de comunicação. Sua principal tarefa é estabelecer ligação direta entre uma organização do primeiro, segundo ou terceiro setores e a mídia, com vistas ao equilíbrio da opinião pública. A Assessoria de Imprensa trata da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa, órgão público e a imprensa. No Brasil, os profissionais que desempenham a função de Assessoria de Imprensa costumam ter formação em Relações Públicas e/ou em Jornalismo. Em outros países, a função não é reconhecida como jornalística, e sim como de relações públicas.

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa. Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se Paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado. (Manual de Assessoria de Imprensa – Fenaj)

Os principais objetivos de uma Assessoria de Imprensa são:

- Estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada.
- Criar situações para a cobertura sobre as atividades do assessorado, para alcançar e manter – em alguns casos, recuperar – uma boa imagem junto à opinião pública.
- Apresentar, firmar e consolidar as informações pertinentes aos interesses do assessorado no contexto midiático local, nacional e internacional.
- Implementar a cultura de comunicação de massa nos aspectos interno e externo relativamente ao assessorado por meio de condutas pró-ativas junto à estrutura midiática.
- Capacitar o assessorado e outras fontes institucionais a entender e lidar com a imprensa.

2.2 As demandas de trabalho em uma assessoria

Um intenso e rápido processo de transformações vem atingindo praticamente todos os campos da organização econômica, social e política das sociedades. Os grandes elementos distintivos desse processo, diferenciando-o das mudanças precedentes, é a centralidade na informação e no conhecimento, fator que desempenha papel crucial tanto na transformação da base material como na geração de riqueza das sociedades.

A capacidade de produzir, interpretar, articular e disseminar conhecimento e informações, materializada em novos produtos e serviços, passou a ocupar espaço privilegiado na agenda das empresas. Paralelamente, os Estados vêm assumindo discursos e estimulam ações que visam prover as condições necessárias à inserção das nações na economia mundial.

A partir da abertura do mercado brasileiro ao capital externo, no início da década de 1990, a busca pela produção e satisfação dos clientes, em patamares mundiais de qualidade e produtividade, tornou-se essencial para a conquista e manutenção de mercados por empresas do Brasil.

A utilização de novas tecnologias, paralelamente à implantação de processos de reestruturação organizacional e programas de melhoria da qualidade, foi uma das formas encontradas para que fossem alcançados padrões compatíveis com as novas condições de competitividade do mercado como um todo, inclusive a área de assessoria de imprensa.

Especializadas na elaboração de estratégias de comunicação, as assessorias de imprensa são responsáveis pelo desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com diversos canais, objetivando a melhor integração do cliente com os veículos de comunicação, além da consolidação da sua imagem e a ampliação de seu potencial dentro do mercado. Atuam em diversos nichos desenvolvendo um trabalho criativo e personalizado, oferecendo idéias, projetos, soluções e implementando ações que realmente fazem diferença.

É importante fixar que uma assessoria de imprensa deve considerar cada cliente uma parte integrante de sua matéria-prima e, dessa forma, buscar fazer sempre o melhor, porque a qualidade de seu trabalho é a extensão de seu profissionalismo. Deve conhecer e assessorar cada cliente com propriedade, profundidade, flexibilidade e respeito.

As assessorias de imprensa têm o objetivo de superar as expectativas de seus clientes e criar opções para que cada um deles possa escolher a estratégia mais adequada ao seu perfil, pois um trabalho diferente exige procedimentos exclusivos. Percepção, análise, flexibilidade, agilidade e criatividade são fatores determinantes para compreender a evolução do mercado. Para acompanhar a rapidez das mudanças e o surgimento de novas tendências, as assessorias de imprensa elaboram projetos de comunicação personalizados e integrados ao perfil de cada cliente.

Para a nossa entrevistada, a jornalista e assessora de imprensa Patrícia Buarque¹:

Conquistamos nosso lugar ao sol. A assessoria de imprensa tornou-se uma profissão respeitada, desejada e disputada. Porém, como em todos os mercados, ficarão os melhores. É preciso ter responsabilidade para ser assessor de imprensa. E paixão. Muita paixão para se superar a cada momento. Acredito que o mercado é imenso, como dito anteriormente. A assessoria pode atuar em diversos campos, como media training, newsletter, redes sociais, eventos etc. Porém, isso vai depender do perfil e do mercado de cada uma. Uma tendência que observo nos últimos anos é a especialização. Acredito que este é um excelente caminho para a assessoria de imprensa estabelecer um relacionamento mais duradouro e de confiança junto às editorias e segmento que atua.

Sua demanda engloba concepção, desenvolvimento e realização de eventos, feiras e campanhas promocionais, elaboração de pesquisas e boletins impressos e eletrônicos e ações para lançamentos de produtos são outros segmentos onde a assessoria de comunicação atua através de parcerias com fornecedores especializados que possuem todas as ferramentas e os meios de comunicação para oferecer uma assessoria integrada.

Para a entrevistada Monica Freitas², no trabalho realizado por uma assessoria de imprensa, compete a junção de diversas áreas para o pleno funcionamento dos serviços que oferece:

No organograma de uma assessoria de comunicação tem sempre três áreas: a de publicidade, a de jornalismo e a de relações públicas. Todas com suas características específicas, mas sempre com todas trabalhando de forma integrada. Na área de imprensa o ideal é um jornalista, na medida que ela atuará exatamente junto às redações dos veículos de comunicação.

Estilo, versatilidade, ousadia e comprometimento são requisitos essenciais para que uma empresa possa alcançar destaque no segmento em que atua. Para compor sua equipe, uma assessoria deve contar com profissionais com especialização em Comunicação Social, Marketing e Relações Públicas. Uma assessoria de comunicação

¹ A entrevista completa com Patrícia Buarque, vide pp. 105.

² A entrevista completa com Monica Freitas, vide pp. 107.

desenvolve projetos personalizados que integram a comunicação institucional interna e externa, para ampliar os conhecimentos de seu público-alvo, estabelecer reputação de liderança ou referência no mercado e desenvolver novos conceitos junto ao consumidor.

Segundo Rivaldo Chinem (2006:28), uma das principais responsabilidades de uma assessoria de imprensa é a permanente tarefa de interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior, isto é, a capacidade de detectar indícios de alterações nas várias áreas e segmentos da sociedade (setores políticos, econômico-financeiros, sindicais, estudantis, científicos entre outros) e de, assim, poder antever objeções, inconvenientes e mal entendidos a alguma ação planejada, tendo por objetivo os usuários de seus serviços. Um dos maiores desafios identificados atualmente e enfrentados pelo profissional de comunicação está na capacidade de saber ler cenários e projetar situações. A globalização propiciou a abertura dos discursos empresariais, que se tornaram mais consistentes na mídia especializada, que conseqüentemente passou a exigir novos comportamentos e atitudes por parte das organizações.

As assessorias de imprensa atuam como estrategistas na elaboração de planos de comunicação abrangentes de acordo com as principais necessidades de suas empresas assessoradas. Este segmento da comunicação está definitivamente consolidado no mercado da comunicação, constituindo a área que mais emprega jornalistas nos dias de hoje.

Bueno (1995:5) identifica a mudança no campo do jornalismo: “pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente”. O novo profissional de comunicação empresarial deve ter capacidade de identificar e trabalhar com cenários do ambiente interno e externo, e ter domínio sistêmico sobre todas as áreas de comunicação. A assessoria de imprensa, por exemplo, continua importante, mas é apenas uma tarefa operacional básica e limitada.

No entanto, hoje, as assessorias de imprensa tornaram-se estruturas de comunicação que oferecem uma grande variedade de produtos e serviços. Suas atividades podem ser incluídas no campo da comunicação organizacional, onde cada atividade tem seu papel específico e interage com as demais, configurando-se não mais como um trabalho isolado, mas, sim, em uma integração natural que fornece unidade ao conceito da instituição, “harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema,

promovendo, internamente, sinergia negocial, e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização”. (Torquato, 1986:122).

A opção das organizações pela contratação desses profissionais está associada à sua capacidade de desempenhar de forma privilegiada o papel de analistas do cenário político-econômico-social, tomando-se por base os assuntos agendados pela mídia. Os assessores, de um lado, ajudam os repórteres e os editores e, de outro, orientam sua fonte sobre as vantagens de encarar as exigências de consistência e transparência como condição *sine qua non* para a consolidação de um ambiente de credibilidade, favorecedor de quem aparece na imprensa.

No entanto, hoje, as assessorias de imprensa tornaram-se estruturas de comunicação que oferecem uma grande variedade de produtos e serviços. Suas atividades podem ser incluídas no campo da comunicação organizacional, onde cada atividade tem seu papel específico e interage com as demais, configurando-se não mais como um trabalho isolado, mas, sim, em uma integração natural que fornece unidade ao conceito da instituição, “harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial, e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização”. (Torquato, 1986:66).

Com efeito, à assessoria de imprensa cabe um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas com o objetivo de estabelecer canais de comunicação e não deve restringir-se tão-somente a ações unilaterais, de forma a tornar uma entidade, empresa ou pessoa acessível à mídia apenas quando a situação lhe interessa. Ao contrário, deve promover um relacionamento efetivo e interativo com os veículos de comunicação, e, por extensão, com os jornalistas de modo geral.

De um modo geral, as assessorias de imprensa geralmente são procuradas para atender a uma crescente demanda de serviços e atividades, tais como a criação de um plano de comunicação específico para atender às necessidades de cada cliente, de modo a estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa quanto com os demais públicos interno e externo); elas auxiliam na compreensão da sociedade quanto ao real papel da organização no seu segmento de atuação; as assessorias trabalham a imagem da instituição que se pretende transmitir a seus principais públicos e, principalmente, ao mercado; cria canais de comunicação interno e externo que divulguem os valores da organização e suas atividades; tem a responsabilidade de detectar o que em uma organização é de interesse público, o que pode se tornar uma notícia e o que pode ser aproveitado como material jornalístico na

divulgação da empresa na mídia; cria instrumentos para mensurar os resultados das ações implementadas e desenvolvidas para a organização; trabalha a empresa de modo a torná-la uma fonte confiável de informação e atenda à imprensa de modo rápido e eficaz; contribui para a consolidação da identidade da empresa no segmento de mercado em que atua; produz *house organs* e *newsletters* de forma a divulgar as ações internas e externas da empresa a seus públicos; fomenta canais de comunicação entre a organização e seus públicos; monitora seus concorrentes por meio do trabalho de clipagem impressa e eletrônica de todas as reportagens que forem publicadas na mídia, de forma a manter conhecimento de todas as atividades que cercam a concorrência.

Uma boa assessoria de imprensa, no entanto, pode significar o ganho ou a economia de milhares ou milhões de reais quando trabalha com eficiência as informações a serem divulgadas aos jornais e demais veículos jornalísticos, pelo planejamento sistemático de suas ações e em sintonia com os objetivos a serem atingidos. (Duarte, 2003:221)

2.3 As especificidades e generalidades de cada área

De acordo com Kopplin e Ferrareto (2001:12), “cada uma das três áreas de uma assessoria de comunicação social (relações públicas, publicidade e propaganda e assessoria de imprensa) possui tarefas e responsabilidades bem distintas. Estas diferenças devem ficar claras, para que não haja desrespeito à legislação ou ao código de ética dos profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Propaganda”.

São frequentes as confusões criadas pelos assessorados e até por profissionais da área de comunicação social – quais sejam, jornalistas, relações públicas e publicitários –, que não fazem distinção entre as atividades de uns e outros. Isso só ocorre em duas circunstâncias: por desconhecimento das características de cada profissão ou por deliberada intenção de fazê-lo (...) Uma adequada política de comunicação social permite não apenas a coordenação dos setores nela envolvidos (AI, RP, PP), mas elimina desperdícios e superposições, invasões e conflitos de competência, erradicando desgastes improdutivos. (Kopplin e Ferrareto, 2001:12)

Um estudo realizado pelo jornalista e relações pública, Jorge Duarte e pela relações públicas, Márcia Duarte, intitulado “*Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas*”, mostra claramente alguns pontos que podem responder a este impasse, sobre as especificidades e generalidades de cada profissão. Segundo alguns dos resultados obtidos pelos autores, concluiu-se que “é clara a sobreposição de ações” entre os dois profissionais, embora cada um seja específico a sua área de atuação. Também verificou-se que “o trabalho técnico de jornalismo deve ser executado por jornalista. Porém, é fundamental que as técnicas de jornalismo sejam utilizadas no desenvolvimento das ações de relações públicas”, para concluir que as duas atividades estão interligadas e que as duas categorias não deveriam deflagrar discussões a partir de interesses classistas, mas sim, unir esforços “para a melhoria da comunicação com base nas convergências existentes”.

A análise ainda revelou que os jornalistas, em sua maioria, não conhecem a atividade exercida pelos relações públicas. Os jornalistas foram, em sua maioria (60%), incapazes sequer de fazer uma tentativa de definir este papel e atribuições. Ao mesmo tempo, apresentam-se mais como responsáveis pela formação da imagem da organização do que pela informação do público.

Já quanto ao papel identificado como sendo específico do relações públicas, percebe-se que a ele é atribuído o papel de 'criador' da 'imagem institucional' da

organização, sendo praticamente esta a única função que lhe é atribuída. Não fica clara a dimensão que confere a esta 'criação', até porque o jornalista também assume a responsabilidade pela imagem da instituição. Para cumprir sua responsabilidade, o relações públicas utiliza-se da promoção de eventos e de outras ações pontuais para construir, promover, preservar o bom nome, a marca, o conceito da organização (todas expressões utilizadas como sinônimo de imagem). As demais atividades caracterizadas como típicas do profissional de relações públicas estão, na verdade, indiretamente ligadas à necessidade de se criar, de se transmitir e de se preservar a idéia da 'boa imagem institucional', termo cujo sentido não é explicitado, mas cujo contexto sugere relação com 'apresentação, maquiagem, visual', não implicando, necessariamente, em que o conteúdo seja bom. Instrumentos como *house organ* são identificados como exclusivos dos jornalistas.

O relações públicas pode colaborar eventualmente na produção, fornecendo informações consideradas típicas da profissão como aniversariantes do mês, datas comemorativas, eventos sociais, etc. A principal atribuição do relações públicas seria a organização de eventos não-jornalísticos, destinados à promoção da empresa e do seu bom conceito. “Os respondentes deixam claro que os eventos onde haverá um envolvimento e um contato direto com a mídia são de responsabilidade do jornalista da organização, como a realização de entrevistas coletivas, a exposição de membros da diretoria” (Duarte J.; Duarte M, [s/d]).

Quando o jornalista assume este posto, também se depara com outro obstáculo: a relação mal resolvida entre ele – um jornalista – e o jornalista de redação. Essa relação também é bem complicada porque cada um vê a situação sob seu ponto de vista. Uma falta de orientação acaba provocando conflitos entre repórter (no caso jornalistas de diversas áreas de comunicação) e assessores. O trabalho que poderia ser aliado na busca de um bom desempenho nas duas áreas acaba se tornando uma guerra. A guerra é resultado de uma transformação pela qual a imprensa passou no transcorrer do golpe militar em 1964. Época em que se instalou no país a modernização das empresas de comunicação.

De um lado, a redação, dizendo que o assessor não é jornalista, pois divulga somente uma versão: a do seu cliente. Isso se deve pela maneira como a assessoria se proliferou no país. Durante as mudanças políticas e econômicas transcorridas na época militar tornou-se presente um novo modelo de jornalismo, que chegou ao mercado para divulgar versões oficiais – os assessores de imprensa.

Uma pesquisa divulgada em abril de 2004 pelo site de comunicação *Comunique-se*, intitulada “*As assessorias na visão dos jornalistas*”, notou-se exatamente isso. Na opinião dos profissionais que trabalham em redações, os assessores de imprensa não são parceiros porque se comprometem com os interesses de seus clientes. Deste total, apenas 16,1% acham que as assessorias atuam como elo entre as empresas e a imprensa, embora 85% dos 1261 jornalistas tenham dito que, para tentar falar com um entrevistado, recorrem à sua assessoria de imprensa.

Também entra a questão do salário. A assessoria é hoje um dos campos que mais cresce no jornalismo. Está abrindo as portas para os profissionais cansados do stress das redações e para os recém-formados. Isso muitas vezes causa ciúmes entre os repórteres e profissionais da grande imprensa, pois acreditam que os assessores quase não trabalham, ganham muito e ainda atrapalham o trabalho deles.

Do outro lado tem os assessores. Eles se dizem serem jornalistas e gostam de ser tratados desta maneira, já que muitos trabalharam ou trabalham na grande imprensa, sabendo como devem proceder.

É uma questão difícil de ser resolvida, pois ambos não conseguem aceitar e respeitar o trabalho alheio de forma pacífica. O ideal seria que cada um conhecesse o campo de atuação do outro para ter um bom resultado em seu trabalho. No caso dos assessores de imprensa, precisam conhecer muito bem as estruturas de funcionamento de cada um dos veículos de comunicação e o perfil de seus respectivos profissionais. Sob a pressão de deadlines, (horários controlados), de plantões cansativos e remunerações inadequadas, os jornalistas vivem ainda conflitos diários de consciência ao lidar com a possibilidade de apresentar para a sociedade inverdade ou omissões que possam provocar transtornos ocasionais à própria comunidade.

Conhecendo esta rotina, o assessor poderá refletir e analisar o que e quando enviar seu material para publicação e/ou veiculação sem atrapalhar ou ser considerado um chato. Por outro lado, o jornalista de redação também deve conhecer e reconhecer o serviço e a importância de uma assessoria de imprensa. Muitas vezes, é só a partir deste órgão que os repórteres conseguem suas entrevistas, informações e até o próprio assessor pode acabar se tornando a sua fonte.

Segundo afirma o autor Jorge Duarte (2003:166), “na maior parte dos países, a prática de assessoria de imprensa está incluída na filosofia e no conjunto de técnicas de relações públicas”.

No sector empresarial (público e privado) as funções de ligação aos media são geralmente desempenhadas por pessoal integrado em 'gabinetes de relações públicas' ou gabinetes de 'imagem' ou mesmo em gabinetes de marketing. São, em geral, 'técnicos' ou 'redatores' de relações públicas com formação específica. (Deschepper, 1992:28).

2.4 Sobreposição de espaços e tarefas

O profissional de relações públicas desenvolve um papel de extrema importância no contexto da comunicação institucional, pois é ele que tem a função de abrir canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade, administrando estrategicamente a comunicação (Lesley, 1995:88).

Algumas propostas que podem ser aplicadas:

- Elaboração e atualização contínua de materiais relacionados ao empreendimento hoteleiro e às áreas de atuação da organização.
- Sua atuação pode dar maior profissionalização aos materiais, além de buscar parcerias para a produção e criação dos mesmos.
- Divulgação e acompanhamento dos valores da organização. Sua atuação vai definir valores estruturais, necessitando de apoio e constantes contatos nas reuniões da diretoria.
- Ajudar a organização a encontrar as melhores estratégias para atingir seus objetivos.
- Pesquisa serve para diagnosticar profundamente os principais problemas da instituição.
- Assessorar os membros da administração na comunicação com a mídia e com os públicos em geral.
- Atuar nos conflitos buscando corrigir ações por meio de gerenciamento de crises: esta pode ser a função mais complexa da comunicação ao atuar em organizações.
- Apoiar parcerias afim de divulgar os negócios da organização.
- A relação com a imprensa precisa ser fortalecida por meio de um relacionamento pontual. Em geral, a imprensa moderna demonstra boa vontade com práticas sociais.
- Serviço eletrônico de informações, consultas e atendimento de dúvidas e sugestões.
- Incentivar a participação externa dos públicos, viabilizando canais de comunicação ágeis e diretos. Um deles pode ser a criação de um veículo periódico feito a partir da colaboração dos associados.
- Público-alvo prioritário, nesse caso, é a comunidade. Uma das atividades essenciais e um dos grandes desafios são estimular a sua participação e abrir canais de comunicação que valorizem essa relação.

- Realização de eventos e parcerias com órgãos públicos e entidades profissionais.

- Profissional de Relações Públicas pode preparar palestras educativas, seminários e outros eventos que sirvam como debate para a ampliação e amadurecimento da entidade.

- Elaborar o planejamento estratégico, rever e adequar os temas e o cronograma mais apropriado. Essa é a atividade mais básica de Relações Públicas a ser aplicada dentro das instituições. Através do planejamento, a organização delimita seus objetivos, metas, prazos, orçamentos, etc. A vantagem é o detalhamento e a possibilidade de gerenciar crises com mais eficiência.

O profissional de Relações Públicas tem a função e a responsabilidade de ajudar a empresa na busca de seu real perfil, identificando sua vocação, seus valores éticos, morais e culturais, sugerindo e recomendando mudança de postura e atitudes, transformando tudo em mensagens para que cada público perceba e reconheça tais características. As atividades de Relações Públicas com o público interno como pesquisas, auditorias de opinião, publicações internas e treinamentos, permitem detectar qual é o novo comportamento e qual a melhor maneira de lidar com ele. É fundamental que a participação dos funcionários se dê desde o início do processo. É essa participação que permite aos funcionários conhecer as novas políticas sociais da empresa, as que os afetam diretamente e quais as possibilidades que lhe são oferecidas. Cabe ao profissional de Relações Públicas desenvolver essa integração total entre a empresa e seu pessoal. É necessário também que o relações públicas reorganize o sistema de informações, ao qual devem ser inseridos os dados e os gastos contraídos voluntariamente pela empresa, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida de seu pessoal, tanto no ambiente interno quanto no meio externo em que vive, e também da sociedade como um todo.

A atividade de relações públicas tem como função ajudar uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos do seu ambiente. Esses componentes integram o ambiente institucional de uma organização, que consiste de públicos que influem em sua capacidade de atingir seus próprios objetivos. (...) Uma das funções mais importantes do relações públicas é a de ordenar e administrar a inter-relação organização/ públicos e públicos/ organização, tanto para a sua classificação, quanto para a criação e elaboração de diretrizes e mensagens adequadas a cada um deles, de acordo com seus interesses e expectativas. (Ferrari, 2008:83 e 84)

Em termos gerais, o jornalista tende a ser descrito, no imaginário coletivo, como o profissional que atua na apuração, na edição e na apresentação de informações a

serem consumidas pelo público de algum veículo de comunicação de massa. O uso do título de jornalista pressupõe a vinculação do profissional à imprensa escrita ou aos meios de comunicação audiovisuais. No cenário de trabalho das assessorias de imprensa, os profissionais de relações públicas, por sua vez, tendem a atuar na administração do relacionamento entre uma organização e seus diversos públicos, o que, em tese, incluiria os meios de comunicação de massa.

Particularmente em grandes empresas, muitos profissionais ampliaram suas áreas de atuação e transformaram-se em uma espécie de executivos de comunicação, administrando grandes estruturas, assumindo funções de gerente, diretor, assessor de comunicação social, com ingerência em áreas como comunicação interna, relacionamento com clientes, mas, em geral, mantendo o título de jornalista. A prática de assessoria de imprensa disseminou-se na sua função primária, informar a imprensa, mas, em muitos casos, passou a ter um significado mais amplo, tornando-se um guarda-chuva para várias atividades. Uma busca na internet identifica assessorias de imprensa que promovem eventos, produzem moda, atuam com publicidade, fazem sites. (Duarte M.; Duarte J.)

No Brasil, o jornalista possui algumas possibilidades de atuação na área da comunicação, sendo a primeira em veículos de comunicação de massa. A segunda é o que Chaparro (1994:45) chama de “extensão das redações, ou seja, o jornalista em uma organização não-jornalística, ligado às normas da profissão e atuando exclusivamente no fornecimento de informações de caráter jornalístico, socializando discursos particulares e usando o jornalismo apenas naquilo em que ele é insubstituível: a informação e a análise da atualidade”. E por último, o jornalista pode ser considerado como um “comunicador empresarial” (Duarte, 2003:219), atuando como suporte explícito a estratégias de marketing e promoção, produzindo fatos, editando informações e administrando áreas amplas de comunicação e cada vez mais longe do que prevê sua formação de origem.

Já há tempos, a prática de relações públicas vem carecendo de uma reavaliação dos princípios que lhe servem de alicerce para o discurso e a grande abrangência da área. O real conhecimento e entendimento por parte das organizações do valor de sua imagem institucional tende a levá-las a uma procura por alternativas corporativas comprometidas com um modelo de gestão mais integrado com a comunidade. Nesse sentido, os fundamentos da profissão de relações públicas passam por sensíveis mudanças, objetivando adaptar-se à nova ordem mundial na sociedade do conhecimento e tecnologia da informação. Não se pode mais pensar em relações públicas apenas como

ação técnica e, sim, assimilada e entendida como parte da identidade corporativa a ser difundida e assimilada por todos na organização.

Ainda sobre a sobreposição de tarefas na área da comunicação, segundo a nossa entrevistada, Monica Freitas³ enfatiza que:

Não é possível hoje tratar as várias áreas que compõem a estrutura de um departamento de comunicação social, sem levar em conta ações integradas entre o jornalismo, a publicidade (institucional e/ou de propaganda), relações públicas e marketing. Para lançar um produto ou um serviço; para dar sustentabilidade institucional a uma marca; para gerenciar uma crise de imagem; para elaborar políticas de marketing (institucional, direto, endomarketing), de venda direta, de merchandising; todo um esforço de comunicação integrado tem que ser executado. (...) O importante é que desenvolva um trabalho de comunicação que sempre deve ser integrado. As áreas têm suas funções bem definidas e, portanto, diferentes uma das outras. Mas só funcionam de maneira sinérgica, focada numa meta ou metas, ou missões.

O dinamismo do relacionamento digital, aliado à credibilidade da comunicação empresarial, pode servir como base para o gerenciamento de entraves e a criação de relacionamentos em sintonia com os diferentes e diversificados públicos envolvidos no contexto operacional de uma organização, ou a eles exposto. Não se pode pensar apenas em comunicações informais de aproximação, por meio de informações obtidas a partir de dados cadastrais armazenados em bancos de dados e indiscriminadamente operacionalizados por uma vasta gama de ferramentas de e-mail marketing. A época em que vivemos, apesar de cada vez mais tecnificada, não pode ser governada por tabelas lineares ou escalas progressivas; há um novo paradigma no fator tempo e comunicação, supervalorizando o instante real, e paradoxalmente criando-lhe uma situação de banalidade. Trabalhar com a possibilidade da informação em tempo real é o grande desafio das relações públicas na sociedade do conhecimento.

Para a entrevistada Monica Freitas, não é possível imaginar uma empresa nos dias atuais sem um envolvimento ativo de seus colaboradores.

Não é possível pensar a adoção de uma política de pessoal – ações de endomarketing – sem trabalho conjunto da área de relações públicas com a área de recursos humanos. Como produzir e executar uma campanha de motivação para o público interno de uma empresa sem a coordenação do RP? E daí, novamente, trabalho integrado com o pessoal da imprensa (produção de house organ, por exemplo), da publicidade (necessidade de produção de peças gráficas, vts, spots, por exemplo), e do marketing. Política de relações públicas também passa por produção de mailling list ativa e sempre atualizada; coordenação de atuações junto aos diversos públicos de interesse direto das empresas, obedecendo um calendário; criação, elaboração, organização

³ A entrevista completa com Monica Freitas, vide pp. 112.

e execução de eventos que servem de suporte para projetos de comunicação.

A miscelânea comunicacional causa efeitos antagônicos no dia-a-dia das pessoas. As empresas precisam estar cientes que, na situação atual, são eminentemente maiores os riscos de “ruídos” nas comunicações, de uma informação chegar ou ser percebida de forma errada ao que se objetivava. Assim como auxilia com informações, a comunicação causa desconforto às pessoas com uma infinidade de mensagens, invadindo o cotidiano de cada indivíduo sem a devida autorização, não raro, tentando até direcionar suas ações, através de informações extraídas de bancos de dados, impondo-lhes verdades jornalísticas e publicitárias.

Contudo, cada vez mais a área da comunicação tem sido valorizada pelas organizações como ferramenta fundamental para a estruturação da identidade da corporação, bem como uma estratégia de relacionamento com seus públicos.

“As Relações Públicas surgem como uma subárea da Comunicação Social, sendo definidas como uma filosofia na medida em que reconhecem a necessidade de equilibrar razões públicas e privadas; e são uma estratégia, quando se dedicam a analisar os cenários internos e externos para definir o tipo de mediação entre pessoas e organizações”. (Ferrari, 2008:77).

Este capítulo foi organizado de forma a apresentar um panorama geral sobre o escopo de assessoria de imprensa, importante vertente da área da comunicação, que cresce significativamente e tem a sua importância devidamente reconhecida pelas organizações nos dias atuais, bem como a diferenciação entre assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, tão comumente confundida, suas reais funções dentro das corporações e alguns desafios enfrentados pelo segmento na sociedade da informação. Em contrapartida, a área das relações públicas também teve seu destaque nesta parte do presente trabalho, bem como o papel do profissional no conjunto de práticas da comunicação, além da apresentação do cenário atual da profissão.

No próximo capítulo desta dissertação serão abordadas as condições de trabalho existente entre os profissionais de relações públicas e os jornalistas, no âmbito das assessorias de imprensa, bem como os impasses e as possíveis soluções propostas por profissionais do mercado, representantes de importantes entidades da área da comunicação e acadêmicos do segmento, além de um panorama sobre o atual mercado de trabalho no mix da comunicação social. O desenvolvimento restante desta

dissertação vai apresentar, principalmente, um panorama das profissões e o mercado da comunicação em cada um dos casos.

As entrevistas feitas por meio de questionários fechados, com acadêmicos e profissionais atuantes no mercado da comunicação, pretendeu-se retratar de forma mais fiel, algumas situações vivenciadas no dia-a-dia das assessorias de imprensa, bem como salientar o relacionamento profissional entre jornalistas e relações públicas. As entrevistas foram realizadas com renomados profissionais do mercado da comunicação, professores da área e representantes dos principais órgãos que regem as áreas que compõem o mix da comunicação, servirão de base essencial para se argumentar o problema de pesquisa do trabalho, e cujas informações serão fundamentais para apresentação do atual cenário da comunicação e suas perspectivas futuras na visão dos profissionais atuantes no mercado.

Capítulo III

PROBLEMAS E SOLUÇÕES NA VISÃO DOS PROFISSIONAIS

Jornalistas e relações públicas diferem, não apenas em competências e habilidades, mas possuem perfis profissionais distintos, representam duas culturas profissionais com diferenças significativas que estão intimamente ligadas à sua identidade, enquanto seres humanos ou cidadãos.

Jornalistas e relações públicas são, geneticamente, diferentes. Mas, como ensina a ciência moderna, o comportamento tem também, uma componente ambiental e o mercado ajuda a reforçar os traços que já estão potencialmente presentes no seu DNA. É fundamental inclusive destacar que as escolas de comunicação, fragmentadas em cursos específicos (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV, Editoração, etc.), mais uma herança dos chamados “anos de chumbo”, estimulam esta separação e maximizam os preconceitos e estereótipos (“jornalista é pentelho, vê chifre em cavalo”, “relações públicas é pelego, almofadinha”). (Bueno, 2004:30)

A aproximação entre as áreas de jornalismo e relações públicas, segundo Bueno (2004:30) não se fará, portanto, a partir de uma perspectiva e de uma ação externa, “seja como resultado da implantação da chamada comunicação integrada, que, em um passe de mágica, remove diferenças e harmoniza corações e mentes, seja pela exigência de maior produtividade (ou outras querelas economicistas tão a gosto dos executivos modernos)”.

Em muitas obras consultadas acerca do início do desentendimento entre os jornalistas e relações públicas, muitas delas alegam que o conflito tenha se dado no final da década de 1960, desde que ambas as profissões foram regulamentadas. No Brasil, havia o denominado Ciclo Básico de dois anos, congregando inicialmente estudantes das três áreas (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda). Só então, nos dois últimos anos, havia uma separação para especialização – prática que ainda persiste em algumas universidades do país. Atualmente, com a demanda crescente de profissionais de Comunicação nas áreas de assessorias e a conseqüente ampliação do mercado tradicional de jornalistas e relações públicas para funções estratégicas, a tendência do mercado hoje, vem sendo a busca por aprimoramento intelectual, vivência

profissional e cursos complementares no âmbito de pós-graduação, para preenchimento de eventuais lacunas de formação desses profissionais na época da graduação.

O mercado da comunicação, de um modo geral, encontra-se aquecido e a pleno vapor, mostrando-se extremamente competitivo, dado à crescente demanda e às necessidades de comunicação das organizações. A figura do assessor de imprensa tem sido fundamental no escopo da comunicação organizacional.

De acordo com nossa entrevistada, Monica Freitas, o mercado da comunicação encontra-se ativo e crescente, e a própria economia do país tem sido uma alavanca para o setor de comunicação social:

Em todos os setores – do primário aos de ponta, onde o valor agregado cresce – tem sido bastante robusto o crescimento do comércio, tanto para o público interno quanto para a carteira de exportações do Brasil. A área de serviço tem liderado esse avanço. A consequência desse crescimento tanto na qualidade do produto e/ou prestação de serviço, quanto no atendimento aos potenciais clientes. E nesses mercados cada vez mais competitivos, maior e mais decisiva é a atuação dos setores de comunicação empresarial. Hoje, não só as grandes corporações, mas também empresas de médio porte têm em seus organogramas, setores de comunicação social diretamente ligados às suas presidências.

Porém, o entrevistado Raul Schmitt, publicitário e relações públicas, discorda quanto ao crescimento do setor da comunicação:

Na realidade, o mercado nunca esteve bom ou aberto ao profissional no Brasil, exceção à regra, as multinacionais que se instalaram no final do governo de Getúlio Vargas (leiam-se GM, Ford, VW, Palmolive, Gessy e outras de alimentos e higiene e limpeza), e que trouxeram dos Estados Unidos e da Europa, um pouco da cultura de assessoria de imprensa. O good-will, ou seja, a política de boas vizinhanças muito praticada e de suma importância para o envolvimento dos públicos com os quais a empresa queria se relacionar. E este, por muito tempo, passou a ser a grande função do relações públicas nas empresas ditas modernas, uma via de duas mãos entre a empresa e o público-alvo, dos quais ela quer manter interesse ou prospecção.

Se para muitos a discussão sobre a atuação com limites ou não de profissionais de Jornalismo ou de Relações Públicas em Assessorias de Comunicação e/ou Imprensa parece ter sido superada, para outros ela volta à tona quando o assunto do trabalho nas assessorias de imprensa é discutido. Conforme alega Flávio Smidth, ex-presidente da Conferp (Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas), apesar de ser uma atividade legalizada, a área carece de legitimidade, pois falta o reconhecimento da sociedade e, principalmente do mercado, quanto à complexidade de suas atividades e a

abrangência de suas ações, que contemplam o estabelecimento da relação entre as organizações e seus diversos públicos.

“Ao profissional de relações públicas compete fazer a ligação entre uma organização e a sociedade em geral. Esse profissional, por excelência, deve estar ligado às áreas de marketing e assessoria de imprensa. Portanto, não é uma tarefa excludente, e sim, altamente inclusiva”, afirma o nosso entrevistado Humberto Candil⁴, jornalista por formação e diretor geral de jornalismo do programa Bandnews, da Rede Bandeirantes.

A discriminação de outras subáreas de Comunicação, em especial, a de Jornalismo, acerca das Relações Públicas está presa e enraizada ainda ao período do Regime Militar, com a AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas do Governo Federal), quando era porta-voz do sistema. Para muitos jornalistas as Relações Públicas não avançaram e a AERP é o modelo predominante da área. Tal imagem mostra o desconhecimento em relação à área, conforme relata trabalho de Duarte & Duarte (2002), em que comenta as diferenças da percepção entre a sociedade americana e a brasileira em relação às profissões de jornalistas e relações públicas. Destacam, também, a má fama que o período da ditadura militar trouxe à profissão de Relações Públicas, no Brasil. (Oliveira e Caldas, 2004:69).

Ainda segundo as autoras da citação acima, elas reforçam que o desentendimento entre ambos os profissionais é descabível. “São enormes os desafios que se apresentam com a complexidade da comunicação no atual cenário socioeconômico e político e na sua perspectiva futura, para ficarmos na eterna discussão das fronteiras de áreas e limitações de atribuições. É hora de somarmos esforços para desenvolvermos, de forma cooperativa e competente, nossa função estratégica na Sociedade do Conhecimento” (Oliveira e Caldas, 2004:71).

O presente capítulo pretende analisar as entrevistas colhidas por meio de questionário fechado, no qual possibilitou a clara e objetiva identificação da diversidade de posição dos entrevistados sobre o assunto aqui debatido, e uma eficaz mensuração das opiniões dos profissionais e acadêmicos entrevistado acerca da temática proposta nesta dissertação de mestrado. Em uma primeira aproximação do tema, a opção pela escolha do questionário fechado se deu para evitar uma disparidade nas respostas que iria ampliar deveras no flanco de pesquisa em questão. Para a elaboração do terceiro capítulo, foi muito eficaz a realização de um comparativo de respostas que possibilitou a objetiva identificação da variedade de opiniões frente ao tema. As entrevistas individuais e em profundidade não teriam sido uma melhor escolha, uma vez que o que se pretende é obter um panorama das relações entre Jornalistas e Relações Públicas e,

⁴ A entrevista completa com Humberto Candil, vide pp. 109.

para esse panorama, um questionário foi o primeiro elemento a ser utilizado. Entrevistas em profundidade podem ficar para um segundo momento a desenvolver no futuro.

Nesta etapa do trabalho, vamos analisar a visão dos profissionais de jornalismo e de relações públicas sobre o mercado de trabalho na área da comunicação, bem como o futuro das assessorias de imprensa no Brasil. Partindo de uma investigação conceitual, será analisado se ambos os profissionais tem conhecimento sobre as reais funções das duas áreas da comunicação, bem como quais são as possibilidades e condições de cooperação, de conflito e de negociação do trabalho de Jornalistas e Relações Públicas no âmbito das assessorias, e se há uma perspectiva conciliatória possível em relação ao desentendimento entre jornalistas e relações públicas.

3.1 As condições de trabalho entre Jornalistas e Relações Públicas

Há muitos anos, os profissionais da comunicação discutem uma questão importante que envolve o trabalho nas assessorias de imprensa – quais são as possibilidades e condições de cooperação, de conflito e de negociação do trabalho de Jornalistas e Relações Públicas no âmbito das assessorias de imprensa? Não é de hoje que essa questão é discutida.

Durante a década de 1970, o Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo realizou encontros com a participação de profissionais das áreas de jornalismo e relações públicas que defendiam a necessidade de medidas capazes de levar a um entendimento e, conseqüentemente, a uma atuação integrada nas assessorias. O objetivo era discutir a disputa existente nas assessorias de imprensa. Porém, até os dias de hoje, não se chegou a uma conclusão definitiva sobre esse impasse.

Foi no ano de 1980 que o Sindicato dos Jornalistas criou a chamada Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, culminando com a separação das atividades de relações públicas e assessoria de imprensa. Em 1984, a Comissão dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa produziu o Manual de Assessoria de Imprensa. As assessorias se tornaram fontes seguras e constantes de notícia, ganhando cada vez mais espaço ao longo dos anos.

Essa transformação foi recebida: dizia – se que a existência de assessorias limitava o movimento dos jornalistas e os submetia a uma espécie de censura da informação na fonte. Até hoje, em muitos países, nega-se a posição de jornalista aos profissionais que passam a trabalhar em assessorias e é comum repórteres considerarem os assessores de imprensa em geral mais como antagonistas do que como colaboradores no processo de produção de informação. (Lage, 1999)

O conflito entre jornalistas e relações públicas se arrasta desde 1968 e 1969, ganhando espaço significativo com as leis de regulamentação profissional, onde cada um dos lados puxou a responsabilidade da área de assessoria de imprensa para si.

Na década de 1980, ao mesmo tempo em que o mercado de publicações empresariais e de assessoria de imprensa é ampliado e passa a ser ocupado basicamente por jornalistas, o relações públicas vê reduzidas as possibilidades de atuação nestas áreas. Entre os motivos estão o preconceito com que era visto nas redações, porque teria dificuldades em compreender os interesses da imprensa,^{5[12]} ou o grande número de jornalistas que se viram sem mercado na grande imprensa e passaram a buscar novos tipos de trabalho em veículos alternativos e assessorias. Esta última situação fez com que muitas

vezes as assessorias fossem encaradas como refúgio de profissionais que não deram certo nas redações (Valente; Nori, 1990:119).

É importante ressaltar um episódio marcante do histórico conflito entre os profissionais de relações públicas e os jornalistas, narrado por Paulo Nassar (2007:81):

Deve-se destacar que a prática da assessoria de imprensa como atividade desvinculada das estruturas, teorias e práticas de relações públicas tem como triste efeméride o acordo firmado, em 1983, entre Vera Giangrande, que presidia o Conselho Nacional de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp), e Audálio Dantas, na época presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Escreve Chaparro (2002:46): ‘Pelo acordo, a área de relações públicas aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa’. Tal decisão, enfiada pela goela dos relações públicas, politicamente rejeitados e enfraquecido, contribuiu para distorcer a visão que se deve ter dos vínculos relacionais entre a organização e a imprensa.

Buscando garantir reserva de mercado para seus representados, dirigentes de conselhos de RP, órgãos oficiais vinculados ao Ministério do Trabalho, pretendem banir os jornalistas de um mercado que hoje compartilham com os próprios profissionais de RP e, em alguns casos, com os publicitários.

Entretanto, a evolução do mercado da comunicação ampliou majoritariamente a demanda de jornalistas competentes à frente das assessorias de imprensa e ocupando cargos nos departamentos internos da comunicação de muitas organizações. Segundo pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas, 60% dos cargos nas assessorias de imprensa são ocupados por jornalistas. “A contribuição desses profissionais foi decisiva para a produção de periódicos e publicações institucionais e o aperfeiçoamento conceitual e técnico dos produtos midiáticos corporativos”, ressalta Margarida Maria Krohling Kunsch, em sua participação no livro “*Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação*” (2004:14).

Um típico exemplo do que acontece na Europa é o que ocorre no mercado de trabalho da comunicação em Portugal, em que o jornalista que passa a trabalhar em uma organização não-jornalística é obrigado a afastar-se do sindicato e, por consequência, perde o direito à exercer a profissão. “No sector empresarial (público ou privado) as funções de ligação aos media são geralmente desempenhadas por pessoal integrado em ‘gabinetes de relações públicas’ ou gabinetes de ‘imagem’ ou mesmo em gabinetes de marketing. São, em geral, ‘técnicos’ ou ‘redactores’ de relações públicas com formação específica” (Deschepper, 1992:28).

Marli dos Santos⁶, em entrevista, defende que os jornalistas são os profissionais mais bem preparados para a função de assessor de imprensa.

No Brasil a assessoria tem tradição noticiosa, uma escola que surgiu em 1971 com a experiência da Unipress e depois acabou historicamente se consolidando. Como as assessorias têm que gerar informações de qualidade para que potencialmente tenham chance de virar matéria jornalística (com o devido trabalho de apuração dos repórteres), o assessor deve saber identificar possíveis pautas, dominar a linguagem jornalística (o texto não pode ser uma propaganda), conhecer perfis editoriais, diversos tipos de publicação e suas rotinas, conhecer as atividades dos profissionais, técnicas e limitações.

O diretor do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, José Carlos Torves⁷, reforça a opinião da entrevistada, declarando ser da competência do jornalista o trabalho em assessorias de imprensa. Ele diz: “O Jornalista é o profissional mais preparado para exercer esta função, porque possui o domínio das técnicas jornalísticas, conhecimento da ética da profissão, discernimento sobre o que é notícia e trata diretamente com as redações”.

Além disso, ele ainda enfatiza que:

Na verdade é necessário esclarecer que o assessor de imprensa não é um marketeiro e nem um RP. É um trabalho jornalístico. Esta é a grande diferença que precisa ser desmistificado, a começar pelos próprios cursos de jornalismo e por uma campanha junto ao mercado.

Já Nucci tem uma opinião adversa, e alega ser bizarro o consenso de que assessores de imprensa sejam também considerados jornalistas. Ele aponta a diferença principal: “Jornalista representa e defende os interesses dos seus leitores. Escuta a comunidade, investiga, confronta, analisa e publica. O assessor de imprensa trabalha os interesses dos clientes” (Nucci, 1992:1-3). Isto gera, em sua avaliação, uma “ação entre amigos” em que o público sai perdendo.

A legislação não é clara em relação a essa disputa, mas quando se trata das atribuições da profissão de jornalista, fica bem caracterizada que a função de assessor de imprensa é mesmo de responsabilidade do jornalista. Na opinião de Torves, é importante ressaltar que falta uma campanha nacional para que empresas de outras atividades econômicas tenham entendimento da importância da assessoria de imprensa e do valor que está agregado no trabalho de um profissional qualificado, por exemplo, na

⁶ A entrevista completa com Marli dos Santos, vide pp. 100.

⁷ A entrevista completa com José Carlos Torves, vide pp. 103.

imagem da empresa junto ao grande público, aos fornecedores e clientes e também a sua imagem veiculada na mídia.

Em outras palavras, a entrevistada Mafei concorda com Torves. Ela adverte que:

Falta às faculdades de administração, economia e negócios, que formam gestores, começar a introduzir em sua grade disciplinar, matérias que abordem a importância da comunicação corporativa para um bom gerenciamento das empresas. Falta ainda, da nossa parte, estruturar mais work-shops, cursos e media training nas próprias empresas, abordando a importância de se contar com uma assessoria de comunicação e no que ela pode ser útil para as corporações.

Para Wilson da Costa Bueno, “um olhar mais atento indicará, com grande clareza, que estes profissionais – jornalistas e relações públicas – encarnam perfis distintos, representam duas culturas profissionais com diferenças importantes e que estão umbilicalmente coladas à sua identidade, enquanto seres humanos ou cidadão”. (Apud Lopes e Vieira, 2004:30).

Da mesma forma, Mafei (2004:40) esclarece que:

Todas as vezes em que uma reportagem é veiculada na mídia, a informação atinge os mesmos públicos-alvos das relações públicas, de uma forma mais generalizada e com o respaldo da credibilidade que o tratamento jornalístico confere a ela. Reconheço que há controvérsias referentes a briga de ambos os profissionais, mas sou partidária da idéia de que administrar os procedimentos relativos à imprensa corresponde à atuação específica do jornalista na função de assessor.

Segundo o entrevistado Júlio César Barbosa, doutor em Relações Públicas e vice-coordenador do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, “atualmente, a área de relações públicas é considerada um segmento estratégico. Isso já é uma norma na maioria dos países que tem consciência do valor da comunicação planejada para as organizações”. Barbosa afirma que o profissional de relações públicas é um planejador da comunicação, e cuja profissão pode ser considerada precursora da comunicação organizacional no Brasil. Ele ainda defende sua opinião sobre o conflito entre jornalistas e relações públicas.

Deve atuar em assessoria de imprensa o profissional que tiver maior competência para tanto. Estratégia e planejamento são com o pessoal de RP, e o instrumental é com o jornalista. Os dois juntos fazem um excelente trabalho. A briga entre ambos os profissionais é uma grande bobagem criada pelos jornalistas a fim de fazerem cartéis profissionais. Antes nenhum jornalista queria ser assessor de imprensa, não era uma profissão considerada decente, e o jornalista que passou a ser assessor foi maltratado pelos próprios jornalistas. A profissão foi abraçada pelos RPs que fizeram disso um excelente trabalho. Faz parte e sempre fez parte do escopo da nossa profissão no mundo todo. Ser assessor tornou-se rentável e dá status. Portanto, agora vem um bando de jornalistas do sindicato, querendo dizer que

só jornalista faz assessoria de imprensa. Isso é muito feio, é falta de ética, beira a falta de caráter.

Outro fator importante a se mencionar e que jamais deve ser esquecido é sobre o desempenho das instituições de ensino na formação acadêmica dos profissionais de jornalismo e relações públicas. Marli dos Santos conclui que “as universidades estão muito aquém do necessário, embora algumas escolas tenham inserido a disciplina “assessoria de imprensa” e “comunicação empresarial” em suas grades, é preciso tratar a atividade com mais atenção”.

Ainda sobre o desempenho das universidades brasileiras, Maristela Mafei completa:

São fundamentais e tem papel estratégico, mas penso que, nessa área como em outras, primeiro vem a realidade e me parece que a tentativa de teorizar sobre essa realidade, processá-la de modo com a qual ela se torne conhecimento a ser transmitido, tem um hiato, ou seja, na prática, as grandes agências de comunicação corporativa preocupam-se hoje em formar seus profissionais. A área acadêmica teve o interesse despertado recentemente e já passa a se dedicar mais ao assunto.

Quanto ao futuro das assessorias de imprensa, Torves é bastante enfático ao afirmar que “é um mercado em plena expansão, onde estão os melhores salários e as melhores oportunidades”. E ainda ressalta:

A tendência é o crescimento desta área. Os veículos cada vez mais empregam um número menor de jornalistas, uma vez que oligopolizados e com uma concentração cada vez maior em função das novas tecnológicas e da globalização, está cada vez menos empregando profissionais neste setor. Uma análise feita em junho deste ano pelo Diretor do New York Times, acredita-se que em 2020 os jornais terão um número muito pequeno de rentabilidade e a tendência é que os empregos caiam vertiginosamente. Em contrapartida, a comunicação se tornou um bem estratégico na sociedade em que vivemos e passa a ser um produto de valor inestimável. Sem aprofundar muito, é claro de se ver que a assessoria de imprensa irá continuar empregando e pagando os melhores salários do mercado.⁸

⁸ Entrevista completa com José Carlos Torves, vide pp. 68.

3.2 A visão dos Jornalistas

Com base nas entrevistas realizadas por meio de questionário fechado com profissionais jornalistas e acadêmicos da área da comunicação, pode-se concluir que a grande maioria dos profissionais de jornalismo é categórica ao afirmar que é função do jornalista assumir o trabalho nas assessorias de imprensa, pois este é o profissional detentor das técnicas jornalísticas que vão garantir a plena aplicação dos serviços de assessoria em benefício da organização. O atual cenário de controvérsias entre os jornalistas e os relações públicas, ao contrário do que alguns pensam, não é um problema superado, muito pelo contrário: ainda é de confronto e de disputa, quando já deveria ter sido superado esse impasse que assola a área da comunicação organizacional.

A função de assessor de imprensa, nos moldes vivenciados no Brasil, é uma característica muito própria da realidade brasileira. Nem por isso está isenta de polêmicas. A classificação da atividade como, ou não, uma função jornalística é tema de alto teor explosivo dentro e fora das fronteiras brasileiras. Os debates giram normalmente pela ótica corporativista que busca resguardar territórios profissionais para esta ou aquela categoria. Em alguns países, o parâmetro é a natureza do ente difusor de informações. Se for um meio de comunicação tradicional, a atividade é jornalística. Caso contrário, cai no campo das relações públicas, da publicidade ou da comunicação institucional. Este último, um genérico de delimitações não muito claras. (Sant'Anna, 2004:108-109)

Estudos jurídicos feitos pela ABI (Associação Brasileira de Imprensa) e pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo sustentam que a função de assessor de imprensa é uma responsabilidade privativa dos jornalistas profissionais. Mas o assunto gera controvérsias. Teóricos de relações públicas tendem a considerar a assessoria de imprensa e as publicações empresariais (como *house organs* e *newsletters*, por exemplo) como instrumentos de relações públicas, embora admitam que possam ser executadas por jornalistas. A Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) propõe que a atividade de Assessoria de Comunicação Social “e atividades análogas praticadas pelo meio de comunicação internet” seja função jornalística (Jornal da ABI:2001), conforme texto do Anteprojeto de Lei encaminhado ao Congresso Nacional para ser discutido e convertido em lei em favor dos jornalistas.

Conforme afirma o entrevistado José Carlos Torves, diretor do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul,

O jornalista é o profissional mais bem preparado para exercer a função de assessor de imprensa, porque possui o domínio das técnicas jornalísticas, conhecimento da ética da profissão, discernimento sobre o que é notícia e trata diretamente com as redações. A legislação é omissa, não fala nem de jornalista e nem de outra profissão para exercer a função de assessor de imprensa. Entretanto, quando se trata das atribuições do assessor de imprensa, fica bem caracterizada que é uma função do jornalista.

Quando questionado sobre a sua opinião, o entrevistado Raul Schmitt, embora seja formado em relações públicas e atue na área de assessoria de imprensa, revela que

As assessorias de imprensa devem ser recheadas por profissionais de jornalismo, simplesmente. Mas o profissional de relações públicas, se bem preparado, pode ser a “cereja do bolo” por assim dizer, pois é um profissional criativo e pode aumentar a produção e os resultados da assessoria de imprensa, desde a produção de pautas até na criatividade na construção de um house organ.

Durante a entrevista com Patrícia Buarque, assessora de imprensa formada em jornalismo, a profissional fez um panorama do mercado de trabalho nos dias atuais, e admitiu que as redações estão com seus quadros de funcionários cada vez mais enxutos e que com a velocidade da informação, a dificuldade de locomoção nas grandes cidades, entre outras questões pontuais, são nuances que contribuíram para que o assessor de imprensa se transformasse em uma verdadeira ferramenta do jornalismo. Quanto ao desentendimento entre jornalistas e relações públicas, Patrícia enaltece que

Aquele que adquire experiência e tem um perfil adequado deve estar à frente de uma assessoria. Acredito que ambas as formações possibilitem uma base adequada para a função. Porém, o assessor de imprensa precisa ser ágil, ter senso de urgência, saber comunicar-se bem (oral e escrita), burocrata, organizado, paciente. Acho que tanto o relações públicas quanto o jornalista estão preparados para a função, desde que tenham as qualificações descritas. Um bom profissional é formado pela vida e pela experiência, e não apenas por um diploma.

Para Marques de Melo (1985:10-11) o jornalismo, dentro da grande imprensa, “é concebido como um processo social que se articula a partir das relações (periódica oportuna) entre organizações formais (editoras/ emissoras) e coletividades (públicos receptores), por meio de canais de difusão (jornal/ revista/ rádio/ televisão/ cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos)”. Dessa forma, a essência do jornalismo, na concepção do autor, é, historicamente, a informação, “aí compreendido o relato dos fatos, sua apreciação, seu julgamento racional” (Melo, 1985:58).

Na década de 1980, ao mesmo tempo em que o mercado de publicações empresariais e de assessoria de imprensa é ampliado e passa a ser ocupado basicamente por jornalistas, o relações públicas vê reduzidas as possibilidades de atuação nestas áreas. Entre os

motivos estão o preconceito com que era visto nas redações, porque teria dificuldades em compreender os interesses da imprensa, ou o grande número de jornalistas que se viram sem mercado na grande imprensa e passaram a buscar novos tipos de trabalho em veículos alternativos e assessorias. Esta última situação fez com que muitas vezes as assessorias fossem encaradas como refúgio de profissionais que não deram certo nas redações (Valente; Nori, 1990:119).

O entrevistado Rodolfo Martino⁹, coordenador do curso de jornalismo da Umesp (Universidade Metodista de São Paulo) afirma veementemente que é o jornalista quem deve assumir a função de assessor de imprensa:

Na assessoria de imprensa, é óbvio que é competência do jornalista assumir tal função. Na área de relações públicas, o jornalista, em tese, sabe – porque estuda ou deveria estudar – o projeto editorial de cada veículo, o trabalho de produção da notícia, como funciona o organograma de uma redação e qual o encaminhamento mais apropriado à determinada informação. Não é da sua competência ‘vender’ a informação, mas fazê-la chegar ao destino adequado, via redação.

Quanto a importância do profissional assessor de imprensa conhecer as necessidades de uma redação, a jornalista e assessora de imprensa Sandra Sobral concorda, em partes, com Rodolfo Martino:

As faculdades não preparam o profissional para atuar em assessoria de imprensa. Ainda se fala muito de revistas, jornais e TV, que são lugares onde existem menos oportunidades de trabalho. A assessoria de imprensa é ainda relegada a segundo plano. Os profissionais que chegam pouco conhecem do nosso trabalho – poucos conhecem os dois lados do jornalismo. O ideal é ter profissionais que tenham atuado em redação e que também conheçam o lado da assessoria, que saibam transitar nas duas áreas. Esse é o profissional mais bem qualificado. Jornalista que não sabe se expressar ou que não se relaciona bem não se sai bem em assessoria – bom texto não é suficiente. Mas um RP que também não tem conhecimento de redação nem sempre sabe oferecer uma boa pauta, porque simplesmente não conhece como uma redação funciona.

Para Chaparro, a assessoria de imprensa deveria liberar-se deste vínculo e de sua relação histórica e natural com o marketing e o lobby. “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” (Chaparro, 1989:45).

Há tempos os jornalistas perceberam nas assessorias de imprensa um promissor mercado de trabalho a ser ocupado na ausência de vagas nas redações e competiram por ele com os profissionais de relações públicas. Como os jornalistas conhecem melhor os mecanismos de funcionamento das redações e os interesses da imprensa, não foi difícil obter os melhores resultados nesta atividade, o que ajudou o mercado a ficar a seu favor. A solidariedade profissional entre

⁹ A entrevista completa com Rodolfo Martino, vide pp. 121.

jornalistas de ambos os lados, neste caso um tipo de corporativismo, certamente também teve bastante influência. (Jorge Menna Duarte)

Ao ser questionado o momento da história da comunicação em que iniciou-se o conflito entre jornalistas e relações públicas, Carlos Carvalho¹⁰, secretário executivo da Abracom (Associação das Agências de Comunicação) não exitou em afirmar que a entidade não vê o conflito sobre essa ótica:

A estimativa de mercado é que 60% dos profissionais são jornalistas, cerca de 20% são relações públicas e outros 20% são de diversas áreas do conhecimento. A Abracom entende que a atividade de comunicação tem espaço para profissionais de relações públicas, de jornalismo e de outras áreas. Acreditamos que uma boa formação acadêmica e a constante especialização e estudo das práticas e conceitos de comunicação, fazem um profissional de qualidade. Se há disputa, cremos que ela se dá entre as entidades profissionais que representam relações públicas e jornalistas, e não no dia a dia do mercado, onde a convivência é pacífica.

¹⁰ A entrevista completa com Carlos Carvalho, vide pp. 97.

3.3 A visão dos Relações Públicas

Como já foi dito anteriormente, com base em uma resolução normativa (a de nº 43 de agosto de 2002) do Conferp (Conselho Federal de Relações Públicas), conselhos estaduais da categoria passaram a aplicar multas a empresas de assessoria que, de acordo com o citado documento, não se enquadrariam nos dispositivos que “definem as funções e atividades privativas de profissionais de Relações Públicas”. Em outras palavras, jornalistas não podem exercer a sua profissão em assessorias de comunicação.

Na verdade, no arsenal de leis e decretos que regem a área de relações públicas há munição suficiente para uma verdadeira guerra contra os jornalistas. E pelo ânimo belicoso de alguns dirigentes de conselhos de RP, que andaram a disparar multas, os jornalistas devem ser mantidos à distância de qualquer atividade em assessoria. Não poderão, por exemplo, redigir textos para boletins informativos, produzir *house organs*, revistas ou mesmo o tradicional *release*. E são proibidos, inclusive, de manter relacionamento com a imprensa. Ou seja, pretende-se o absurdo de impedir contatos de jornalistas com as redações, ou seja, a área a qual pertencem e que por formação mais conhecem. (Audálio Dantas)

Segundo Duarte (2003:65), “as relações públicas, proclama a PRSA (Public Relations Society of America), ajudam nossa complexa e pluralística sociedade a tomar decisões e a funcionar mais firmemente, contribuindo para o mútuo entendimento entre grupos e instituições. E úteis para manter em harmonia o privado e o público”. Para completar o que Duarte ressalta, Maria Aparecida Ferrari (2008:77), no livro organizado por Margarida Kunsch, faz um resumo bem explicativo da área de relações públicas:

No atual cenário globalizado, a comunicação tem sido cada vez mais valorizada nas/pelas organizações. As Relações Públicas surgem como uma subárea da Comunicação Social, sendo definidas como uma filosofia de ação e uma estratégia de relacionamento. São uma filosofia na medida em que reconhecem a necessidade de equilibrar razões públicas e privadas; e são uma estratégia, quando se dedicam a analisar os cenários internos e externos para definir o tipo de mediação entre pessoas e organizações. As relações públicas são focadas como uma função comunicacional, indispensável para a organização agregar valores tangíveis e intangíveis, mediante estratégias de relacionamento. (Kunsch, 2008:77)

De acordo com Paulo Nassar (2007:77), “no caso das publicações dirigidas, as relações públicas perderam espaço para os jornalistas, que começaram a trabalhar, na época, em conjunto com a área de pessoal das empresas, quando não sob o comando delas. A fundação da Associação Brasileira dos Editores de Jornais e Revistas de Empresa (Aberje), sob o patrocínio da Associação Brasileira de Administração de Pessoal (Abape), em 1967, foi o maior exemplo disso”. Já no que diz respeito aos

relacionamentos organizacionais com a comunidade e públicos estratégicos, as relações públicas abriram espaço para os publicitários.

Ao escrever sobre a atividade de relações públicas nos Estados Unidos – onde a legislação é clara quanto ao exercício da profissão ser exclusivo dos RPs – Luiz Amaral (2002:64-67) analisa que:

O exercício formal do que é hoje é chamado de relações públicas tem menos de cem anos. Durante a sua atribulada história, elas foram definidas de diferentes formas. Não surpreende que as primeiras definições tenham enfatizado o papel das agências de imprensa e publicidade, por terem sido suas principais fontes de inspiração. As definições começam por incluir: necessidade de pesquisa como preparo para o início de qualquer operação, planejamento cuidadoso e avaliação de resultados; exigência de um processo contínuo e sistemático em vez de uma operação única; existência de múltiplas audiências ou públicos; seu papel como função essencial de gerenciamento; participação pública, mediação, arbitragem e acomodação como instrumentos importantes; necessidade, na maioria dos casos, de um compromisso de longo prazo.

O entrevistado Luiz Alberto de Farias¹¹, formado em jornalismo e em relações públicas e atual presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP-SP), destaca o desempenho da área de assessoria de imprensa no mix da comunicação:

Na última década a área de jornalismo passou a dar uma grande importância para a assessoria de imprensa, vista anteriormente como segmento de menor valor. Muitos cursos passaram a incluir esse conteúdo em suas matrizes e dialogar com esse instrumento em suas propostas pedagógicas, muitas vezes fazendo uma mescla entre o jornalismo e as relações públicas – o que alguns chamam, de forma desavisada, de comunicação empresarial, ignorando o campo e entendendo-o como atividade. Por outro lado, as agências, notadamente as de grande e de médio portes, têm se distanciado do conceito de assessoria de imprensa, colocando a atividade no papel de instrumento, e buscando dar-lhe diferenciais competitivos. A motivação tem duas explicações. A primeira é a baixa contribuição de faturamento ofertada por essa área, que tem baixo valor agregado, além de não possuir instrumentos realmente confiáveis de valoração, e ainda uma oferta agigantada de pessoas e de empresas que oferecem o mesmo serviço com orçamentos nem sempre passíveis de competição. Outro aspecto é que as agências se reposicionaram e até se ressemantizaram no sentido de oferecer o composto da comunicação institucional, valendo-se da filosofia de relações públicas, em que a assessoria de imprensa é entendida como processo de relacionamento com a mídia e não apenas uma ação operacional, como tradicionalmente é desenvolvida.

A entrevistada Patrícia Buarque ainda ressalta sobre a incompreensão das verdadeiras funções do relações públicas sob o prisma de outras áreas da comunicação. Ela alega que o profissional de RP não é compreendido pelo mercado. “Acredito que a nova realidade digital é um campo infinito para esses profissionais que tendem a fazer

¹¹ A entrevista completa com Luiz Alberto de Farias, vide pp. 128.

um trabalho melhor do que qualquer outro profissional da comunicação”. Para Círcia Krohling Peruzzo (1986:27): “É no contexto do avanço da industrialização que as relações públicas florescem no Brasil. Num contexto em que é almejada a harmonia social”.

Embora acredite ser da responsabilidade dos jornalistas o trabalho nas assessorias de imprensa, o entrevistado José de Sá, formado em jornalismo e doutor em Comunicação Social, defende que a área também pode ser ocupada por relações públicas: “Tenho visto excelentes exemplos de relações públicas, alunos meus, com um texto bem jornalístico e visão de relacionamento. São futuros profissionais que sabem o seu lugar na área da comunicação”. E expõe sua opinião quanto ao mercado das assessorias de imprensa:

O futuro das assessorias de imprensa no Brasil é continuar profissional. Cada vez mais qualificada, com pessoas que saibam conversar, escrever releases, fazer media training e, especialmente, o monitoramento de redes sociais. Estar atento ao momento atual, identificar tendências e se antecipar a elas é fundamental.

Ainda sobre o mercado da comunicação na visão dos relações públicas, a entrevistada Tânia Baitello¹² destaca a força das assessorias de imprensa no segmento da comunicação organizacional:

O mercado de comunicação corporativa e de relacionamento com a imprensa ganhou consistência e um interessante crescimento, principalmente de 10 anos para cá, devido a percepção das organizações de todos os setores para com as demandas e as necessidades de comunicação e relacionamento com os públicos de interesse e, como isso, gera valor agregado em termos de imagem competitiva. Destaco que o crescimento tem sido principalmente em termos de comunicação corporativa. Em termos de relacionamento com a imprensa o desempenho de mercado continua conforme a evolução dos últimos 20 anos.

De acordo com Nassar (2007:94-95), “as relações públicas ampliaram o seu espectro de atuação junto à sociedade e aos públicos organizacionais, evoluindo de um perfil referenciado na atividade jornalística para um perfil multidisciplinar e focado em um leque abrangente de públicos. Alguns autores defendem que a relações públicas incorporou um acervo conceitual advindo de outras áreas, como alega Simões (apud Nassar, 2007:94-95):

A atividade de relações públicas surgiu de uma prática jornalística, foi assimilando a contribuição de diferentes óticas profissionais – advogados, psicólogos, administradores, publicitários, marqueteiros – e chegou aos dias de hoje, com uma tecnologia de uso fundamentada,

¹² A entrevista completa com Tânia Baitello, vide pp. 126.

obviamente, nas ciências sociais, em especial na micropolítica, tratando da relação político-comunicacional entre as organizações e todos os agentes sociais que influenciam sua missão.

Para França (1997), o objeto de relações públicas é constituído pelas organizações, ou seja, o profissional de relações públicas trabalha para “disseminar e reforçar o conceito institucional da organização como estimulador de sua aceitação e de seus produtos.” (França, 1997:12). Já para Kunsch (2003), seu objeto, tanto como disciplina acadêmica quanto prática profissional, é a organização e seus respectivos públicos. Na visão da autora, é com o suporte da comunicação organizacional, enquanto campo acadêmico de estudo, e de subsídios vindos também de outras ciências, que as relações públicas podem trabalhar com a mediação entre organização e público, administrando o relacionamento entre eles.

Mediante as pesquisas realizadas em busca do conhecimento sobre as funções do relações públicas no mix da comunicação social, entendo que o profissional de relações públicas desenvolve um papel de extrema importância no contexto da comunicação institucional, pois é ele que tem a função de abrir canais de diálogo com os diferentes segmentos da sociedade, administrando estrategicamente a comunicação.

Sobre as funções do profissional de relações públicas, para o entrevistado Luiz Alberto de Farias, são: “construir e manter relacionamentos. Isso se dá por processos: compreensão da cultura organizacional, entendimento dos cenários de forças, fraquezas internas e ameaças e oportunidades externas, delineamento dos perfis dos públicos, construção de estratégias de diálogo (por meio de instrumentos concretos e simbólicos)”¹³. Júlio César Barbosa, também entrevistado para esta dissertação de mestrado, completa as palavras de Farias: “Atualmente, a área de relações públicas é considerada um segmento estratégico. Isso já é uma norma na maioria dos países que tem consciência do valor da comunicação planejada para as organizações. Somos planejadores da comunicação organizacional”.

Dessa forma, o profissional de Relações Públicas tem a função e a responsabilidade de ajudar a empresa na busca de seu real perfil, identificando sua vocação, seus valores éticos, morais e culturais, sugerindo e recomendando mudança de postura e atitudes, transformando tudo em mensagens para que cada público perceba e reconheça tais características.

As atividades de Relações Públicas com o público interno como pesquisas,

¹³ A entrevista completa com Júlio César Barbosa, vide pp. 105.

auditorias de opinião, publicações internas e treinamentos, permitem detectar qual é o novo comportamento e qual a melhor maneira de lidar com ele. É fundamental que a participação dos funcionários se dê desde o início do processo. É essa participação que permite aos funcionários conhecer as novas políticas sociais da empresa, as que os afetam diretamente e quais as possibilidades que lhe são oferecidas. Cabe ao profissional de Relações Públicas desenvolver essa integração total entre a empresa e seu pessoal. É necessário também que o RP reorganize o sistema de informações, ao qual devem ser inseridos os dados e os gastos contraídos voluntariamente pela empresa, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida de seu pessoal, tanto no ambiente interno quanto no meio externo em que vive, e também da sociedade como um todo.

Quando questionado sobre sua opinião sobre o desentendimento entre jornalistas e relações públicas, Júlio César Barbosa pontua:

Isso é uma grande bobagem criada por jornalistas a fim de fazerem cartéis profissionais. Antes nenhum jornalista queria ser assessor de imprensa, não era uma profissão considerada decente, e o jornalista que passou a ser assessor foi maltratado pelos próprios jornalistas. A profissão foi abraçada pelos RPs que fizeram disso um excelente trabalho, que faz parte e sempre fez parte do escopo da nossa profissão no mundo todo. Tornou-se rentável e dá status. Portanto, agora vem um bando de jornalistas do sindicato, querendo dizer que só jornalista faz assessoria de imprensa. Isso é muito feio, é falta de ética, beira a falta de caráter.

Humberto Candil, também entrevistado, tem uma opinião antagônica a de Barbosa quanto ao trabalho dos profissionais nas assessorias de imprensa: “Na assessoria de imprensa é evidente que é o jornalista o profissional mais qualificado para exercer tal função, por conhecer os meios de produção. Mas é importante salientar que os dois profissionais são muito importantes para uma instituição. Muitas vezes o assessor de imprensa é o caminho para a viabilização de um trabalho jornalístico”.

Tânia Baitello vai além, e pontua uma possível solução para o impasse. Para ela, as relações públicas têm muito bem posicionado o escopo de atuação da profissão, bem como o arcabouço teórico e conceitual que o fundamenta. Ela defende que ao profissional de relações públicas cabe a gestão da comunicação corporativa das organizações e a mediação dos relacionamentos entre as mesmas e as diversas categorias de públicos de interesse (stakeholders), de forma a criar e consolidar reputação positiva das organizações na sociedade por meio da convergência de interesses com os públicos. Portanto, muito mais do que assessoria de imprensa, uma atuação específica dentro da Comunicação Corporativa.

Não gosto do termo assessoria de imprensa, que considero por demais antiquado. Prefiro relacionamento com a imprensa. O ideal é a existência de equipes multidisciplinares, ou seja: profissionais de relações públicas e de jornalismo, atuando juntos em relacionamento com a imprensa. Desta forma, temos o melhor de dois mundos: a formação de planejamento estratégico de comunicação e de visão da administração que possui o RP, bem como o olhar no entendimento dos objetivos dos públicos de interesse, e a formação especializada do profissional jornalista nos produtos gerados pela imprensa, redação mais objetiva, conhecimento dos veículos, etc.

Quanto ao tipo de profissional que atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa, Luiz Alberto de Farias explica que:

Ainda que haja regulamentação e legislação sobre a área, há uma relativa variedade de origens profissionais. De modo geral, predominam os profissionais cuja formação de origem seja o jornalismo, seguidos pelos relações-públicas. Há, todavia, outras origens da comunicação e de outras áreas, também. Ainda que as redações, quando consultadas, repute aos assessores de imprensa uma baixa qualidade, com o que não concordo. Hoje a principal demanda é mesmo utilizar os links da assessoria de imprensa tradicional aliando-se essa prática aos novos modelos oriundos das novas tecnologias.

3.4 Impasses, negociações e soluções propostas

É fato relevante que o desafio que a área da comunicação, como um todo, apresenta, parece ser muito mais amplo do que comporta uma determinada formação profissional. Exige uma gama de competências e uma pluralidade de atuações, onde é necessário somar profissionais de todas as áreas da comunicação social e outros tantos das ciências sociais, para suprir a crescente demanda do mercado, que passou a valorizar a área da comunicação e suas competências. Na opinião de Paulo Nassar, há de ser um profissional “mestiço” para conseguir abarcar todas as habilidades e conhecimentos que a tarefa exige, ainda mais para pensar essa comunicação de forma estratégica, e não só ater-se a executar tarefas específicas.

Ainda em relação aos papéis de jornalistas, relações públicas ou outras profissões afins na comunicação organizacional, Nassar (2007:74) faz a síntese de que não se trata de um profissional perder terreno para outro, mas, sim, que há um

reposicionamento desses papéis diante da necessidade de trabalhar em parceria com outras áreas profissionais, dentro de um enfoque que vai muito além da criação e produção de veículos de comunicação, abrangendo as estratégias de todos os relacionamentos organizacionais e não só das relações com os empregados. (Nassar, 2004:74)

A comunicação é a base essencial de toda sociabilidade. Onde quer que os homens tenham tido que estabelecer relações duradouras, a natureza das redes de comunicação que se instituíram entre eles, assim como as formas que tomaram a eficácia que tingiram determinará, em grande medida, as oportunidades de aproximação ou de integração comunitária, assim como as possibilidades de reduzir tensões ou resolver conflitos que surgiam.

A comunicação é um processo fundamental que constitui a base para quase todas as atividades nas organizações. Os gerentes, dentro de um contexto empresarial, passam mais de 75% do tempo se comunicando. Frequentemente definida como a troca de informações entre um transmissor e um receptor e a interferência (percepção) do significado entre os indivíduos envolvidos.

O mundo real das grandes corporações exige, cada vez mais, habilidades de comunicação implantadas pelas assessorias de imprensa para que, por meio delas, possa melhor liderar, orientar, negociar, planejar e implementar atividades estratégicas, tendo como base, o negócio da empresa.

Sonia Miranda (2004:83) uma das autoras convidadas do livro *Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação* fala sobre as relações entre os profissionais do mercado da comunicação em um novo contexto do mundo globalizado:

A avaliação contínua dos resultados do trabalho desenvolvido e reconhecimento das especificidades culturais brasileiras no contexto da comunicação globalizada incorporaram adaptações que resultaram em um novo modelo, mais adequado à realidade nacional. Nesse novo modelo, jornalistas, relações públicas, publicitários e profissionais de marketing trabalham integrada e sinergicamente, sem conflitos entre as diferentes áreas. Resguardam-se, entretanto, as especialidades técnicas, como a produção de jornais e boletins, e peças publicitárias e de propaganda. Tal atuação interdisciplinar potencializa os resultados finais, com benefícios para a empresa e seu público-alvo, que se aproximam por meio da informação. (Miranda, 2004:83)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que o sucesso das assessorias de comunicação e/ou imprensa, hoje, resulta da necessidade das organizações de se comunicarem com seus diferentes públicos em questão e da busca incessante pelo destaque no segmento em que atua. Para tanto, os profissionais que atuam em assessorias de imprensa devem divulgar e conscientizar a opinião pública do comprometimento de seu cliente com a sociedade, destacando seu posicionamento no mercado, na economia e sua contribuição para o desenvolvimento tecnológico e para o crescimento do país, buscando sempre favorecer sua imagem institucional.

A assessoria de imprensa é responsável por construir pontes que permitem consolidar os diálogos interno e externo da organização, desenvolvendo ferramentas de relacionamento com diversos canais, objetivando a melhor integração do cliente com os veículos de comunicação, a consolidação da sua imagem e a ampliação de seu potencial no mercado.

Pelas reflexões feitas até aqui, pode-se sugerir que é necessário ampliar o espaço das estratégias da comunicação. Dessa forma, novos instrumentos e estruturas organizacionais precisam surgir para compreender a tais requisitos de diferenciação dos públicos e da comunicação institucional frente às características do segmento de mercado no qual está inserida. Trabalhar a comunicação, por meio da assessoria de imprensa, como ferramenta de inteligência empresarial implica que as organizações devem estar orientadas para o seu mercado, realizando um trabalho conjunto de comunicação tanto institucional quanto mercadológico, fazendo constantemente uma leitura ampla do ambiente externo e interno.

Nas organizações, uma comunicação efetiva só será alcançada se houver um compartilhamento de informações advindas de diferentes áreas da própria comunicação, ou seja, os departamentos de marketing, relações públicas e assessoria de imprensa precisam interagir de modo a trabalhar um objetivo comum: a comunicação empresarial.

Para tanto, as assessorias de imprensa costumam empregar tanto profissionais de relações públicas quanto jornalistas. Porém, o trabalho executado por um assessor de imprensa é melhor desempenhado pelo profissional que conhecer as técnicas de uma

boa redação de *newsletters*, *house organs*, boletins impressos e eletrônicos. Os jornalistas, com a experiência em redações, sabem como melhor contextualizar as pautas que serão oferecidas aos veículos de comunicação, e a forma mais adequada de chamar a atenção dos repórteres para o assunto abordado em seus *releases* estabelecendo, assim, um *network* viável, estruturado pela relação entre imprensa e assessoria.

Enquanto isso, os relações públicas são profissionais que desempenham um excelente papel como planejadores da comunicação institucional, elaborando projetos de planejamento estratégico com o perfil de cada empresa cliente da assessoria de imprensa. Tem a responsabilidade de auxiliar a empresa na busca de seu real perfil, identificando sua vocação, missão, visão e seus valores éticos, morais e culturais, e sugerindo uma reestruturação de postura e atitudes, transformando tudo em mensagens para que cada público perceba e reconheça tais características.

Já os jornalistas estão intimamente comprometidos com a verdade, pois atuam no mercado da comunicação empresarial, que tem tanto compromisso com a verdade quanto o jornalista de redação tem com a veracidade dos fatos que noticia. O jornalista, na qualidade de assessor de imprensa, tem um olhar clínico sobre o que pode ou não se tornar uma notícia e como trabalhar com as informações de maneira a despertar a atenção dos jornalistas de redação em publicar ou não o material que lhe foi passado. Uma vez que as informações têm diversas nuances, de acordo com o alvo do cliente ou da notícia, é imprescindível considerar ainda as particularidades de cada público, diagnosticando o teor e a quantidade de informações, ressaltando o que pode e o que não pode ser um fator noticiável – prática esta que o jornalista está mais do que apto a realizar, seja em uma assessoria de imprensa ou em uma redação de jornal ou revista.

Acredito que é o profissionalismo o elemento determinante que garante a legitimidade da atuação do jornalista ou do relações públicas para o exercício da profissão de assessor de imprensa nas organizações.

Contudo, o trabalho dos relações públicas completa o trabalho dos jornalistas assessores de imprensa. Porém, ainda é muito complicado de se imaginar ambos os profissionais convivendo harmoniosamente nas assessorias de imprensa em nome da comunicação organizacional. Como já foi mencionado anteriormente, é necessário que jornalistas entendam o trabalho dos relações públicas e vice-versa, pois só será possível amenizar essa disputa se ambos os profissionais respeitarem o espaço um do outro,

exercendo apenas a sua profissão e compartilhando de experiências adquiridas com o dia-a-dia de trabalho, e livres de preconceitos sem fundamento.

Resumindo, o trabalho desempenhado pelos relações públicas completa as funções do jornalista assessor de imprensa nas agências de comunicação, pois enquanto o primeiro diagnostica profundamente os principais problemas de uma corporação por intermédio de pesquisas, e é um grande realizador de eventos e parcerias com órgãos públicos e entidades profissionais, o segundo tem sob sua responsabilidade, a permanente interpretação crítica e seletiva dos fatos – trabalho minucioso que o permite ampliar sua capacidade de detectar um fato noticioso e trabalhar com as informações da empresa cliente de forma a pautar os veículos da grande imprensa com assuntos que podem virar notícia. Parceiros, ambos os profissionais até poderiam trabalhar juntos nas assessorias de comunicação, desde que um respeitasse as atividades que é da competência do outro executar, e não chamando para si a responsabilidade integral de uma assessoria, como é o que ocasiona o conflito atual dessas profissões.

Não obstante, será muito difícil imaginar que jornalistas e relações públicas, em nome da comunicação, possam conviver pacificamente nas assessorias de imprensa, trabalhando em equipe, compartilhando conhecimentos e concordando de que é preciso pensar em comunicação sob uma ótica integrada e não mais fragmentada. Antes de tudo, é necessário que jornalistas entendam o trabalho dos relações públicas e vice-versa, pois só é possível contestar uma situação ou fato se dispusermos de argumentos plausíveis e coerentes para reforçar essa contestação e, assim, podermos exprimir, de forma clara e objetiva, opiniões livres de preconceitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; PAULA, Maria Aparecida de. **Relações públicas com comunidades: importância e programas de ação**. In: Obtendo resultados com relações públicas. KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). São Paulo: Pioneira, 2004.

AMARAL, Luiz. **Assessoria de imprensa nos Estados Unidos**. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

ASSMAN, Hugo. **Redes Digitais e Metamorfoses do saber**. São Paulo: Editora Vozes, 2000.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005. (Coleção Contexto de Comunicação).

BUENO, W. da C. **Novos contornos da comunicação empresarial brasileira**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Umesp, v. 16, p. 71-99, 1989.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação**. Vol. 1, 10^a ed. São Paulo, 2006.

_____. **O poder da identidade – A era da Informação**. Vol. 3. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cláudia P. **Relações públicas x jornalismo: aspectos convergentes**. XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, SP: Intercom, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional – A dinâmica do sucesso das organizações**. 2^a ed. São Paulo: Editora Campus, 2005.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial: Teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação**. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.

DESCHEPPER, J. **Saber comunicar com jornalistas da imprensa, rádio e televisão**. Lisboa: Cetop, 1992.

DOTY, Dothy I. **Relações Públicas e divulgação jornalística**. São Paulo: Cultura, 1996.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge e, DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização segundo jornalistas**.

DUARTE, Márcia Yukiko M., DUARTE, Jorge. Artigo: **Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas.**

ERBOLATO, M. L. **Informações científicas no noticiário dos jornais.** Comunicarte, Campinas, v. 1, p. 119-127, 1982.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: Visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

GENTILLI, Victor. **O conceito da cidadania, origens históricas e bases conceituais: os vínculos com a comunicação.** Revista Famecos. Porto Alegre, nº 19, dez. 2002.

GIANGRANDE, V. & FIGUEIREDO, J. C. **O cliente tem mais do que razão – a importância do ombudsman para eficácia empresarial.** São Paulo: Gente, 1997.

GORZ, André. **O imaterial – Conhecimento, Valor e Capital.** São Paulo: Editora Annablume, 2005.

GOUILLART, J. Francis & KELLY, N. James. **Transformando a organização.** São Paulo: Makron Books, 2001.

HALL, Richard H. **Organizações: estrutura e processos.** Tradução de Wilma Ribeiro. 3ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984.

HAMMEL, Gary & PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro.** São Paulo: Campus, 1995.

JASPIASSU. Material da disciplina de Assessoria de Imprensa – Pós-Graduação UMESP, professora Arlete Pietro.

JORNAL DA ABI. **Estatuto do Jornalista.** Anteprojeto de Lei: aprova o Estatuto do Jornalista e adota outras providências. Associação Brasileira de Imprensa. Novembro/Dezembro/2001. pg. 11

KUCINSKI, Bernardo; LIMA, Venicio Artur de. **Diálogos da Perplexidade – Reflexões Críticas sobre a Mídia.** 1ª ed. São Paulo: Perseu Abramo, 2009.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** 4ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo. Pioneira, 1995.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____. **Relações públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

_____. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

LAWRENCE, Paul R. & LORSCH, Jay W. **As empresas e o ambiente: diferenciação e integração administrativa**. Petrópolis: Vozes, 1973.

LESLEY, Phelip. **Os fundamentos das relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LOPES, Boanerges & VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LYLE, J; MCLEOD, D. **Communication, Media and Change**. Mountain View, California: Mayfield, 1993.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MAGALHÃES, Hélio Augusto de. **Comunicação empresarial nos dias de hoje**
<http://www.aberje.com.br>. Acesso em 02/06/2008.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação social. Teoria e pesquisa**. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.

MCQUAIL, Denis & WINDAHL, Seven. **Modelos de Comunicação: para o estudo da comunicação de massas**. Lisboa: Editorial Notícias, 1993.

MATTELART, Armand. **História das Teorias da Comunicação**. 7ª ed. Editora Loyola, 2004.

MIRANDA, Antônia Lisboa Carvalho de, MENDONÇA, Ana Valéria Machado. Artigo **Por uma sociedade digital: informação e desenvolvimento**.

NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. Editora Brasiliense, 2004.

_____. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007.

NUCCI, C. **Jornalistas e... jornalistas**. Folha de S. Paulo, São Paulo: 20 jul.1992.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

RODRIGUES, Cláudia. **Assessoria de imprensa: desconfiem, desconfiem**. In: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd05072000.htm#debates02>. Capturado em 21 de abril de 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria Técnica e Prática**. Editora Pioneira

TEIJEIRO, Carlos Alvarez. **Fundamentos teóricos Del Public Journalism**. Colección Aradernos Australis de Comunicación. Facultad de Ciencias de La Información. Buenos Aires, 1999.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. 2ª ed. Florianópolis: Editora Insular, 2005.

VALENTE, C.; NORI, W. **Portas abertas**. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

SITES:

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas, antes de tudo, um processo. [S.l.], 1979.

Disponível em:

<<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>> Acesso em: 19 de set. 2010.

Internet: MAGALHÃES, Vagner. Usuários querem novos celulares com imagem e Internet. São Paulo, 13 de maio de 2008. Seção Celular & Wireless. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2884418-EI4796,00.html>>. Acesso em: 23 junh. 2008.

Internet: Mobile Marketing. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing>. Acesso em: 15 julh. 2008.

Internet: Second Life. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life>. Acesso em: 15 julh. 2008.

Internet: MELO, Magalhães. Publicidade online no Brasil sobre 36% no 1º trimestre, diz Inter-Meios. São Paulo, 26 de maio de 2008. Disponível em <<http://www.profissaowe.com/2008>>. Acesso em: 20 junh. 2008.

Internet: FENAJ. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Seção Comissão Nacional de Ética. Disponível em <<http://www.fenaj.org.br/cometica.php>>. Acesso em 2 de agosto de 2008.

Internet: SINPROP. Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas. Seção Código de Ética. Disponível em <http://www.sinprorp.org.br/Codigo_de_etica/001.htm> Acesso em 2 de agosto de 2008.

LÜSCHER, Cristiane; MATOS, Rizza. A rede toma conta.

<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/81edicao/reportagem.htm>

ANEXOS

Maristela Mafei

Maristela Mafei é sócia-diretora e fundadora do Grupo Máquina da Notícia, com ampla experiência em Planejamento Estratégico e Comunicação Corporativa. É considerada uma das maiores especialistas em Gestão de reputação de imagem e Gerenciamento de Crise do país. Trabalhou na *Folha de S.Paulo*, na revista *Globo Rural*, na Rádio e Televisão Cultura, na Rádio América e no Departamento de Pesquisas da Rede Globo. É autora do livro *Assessoria de Imprensa Como se relacionar com a Mídia*, publicado pela Editora Contexto.

1) Qual a importância da área de assessoria de imprensa no mix da comunicação nas organizações?

Hoje conhecida também como área de “Relações com a Mídia”, ou RM, desempenha papel indispensável na correta comunicação com um dos públicos da comunicação corporativa: a imprensa. Isso é feito por intermédio de duas maneiras: na abordagem da imprensa como “*core-business*” (negócio principal) da própria assessoria, ou seja, para divulgar fatos, dar a posição das organizações sobre fatos importantes, etc, e na abordagem do jornalista como formador de opinião no sentido de se estabelecer relacionamentos e vínculos.

2) Por que as assessorias de imprensa têm se tornado uma das áreas mais rentáveis do jornalismo?

Não tenho a informação de que é a mais rentável; não tenho estudos ou dados comparativos sobre isso; sei que é uma das que mais cresce e uma das que mais empregam os profissionais que saem das faculdades de jornalismo, relações públicas e comunicação social.

3) Como é visto o desempenho das instituições de ensino na formação dos jornalistas?

São fundamentais e tem papel estratégico. Mas penso que, nessa área como em outras, primeiro vem a realidade e me parece que a tentativa de teorizar sobre essa realidade, processá-la de modo com a qual ela se torne conhecimento a ser transmitido, tem um hiato, ou seja, na prática, as grandes agências de comunicação corporativa (onde aqui, na Máquina da Notícia, por exemplo, a área de assessoria de imprensa ou relações com a mídia é apenas uma de nossas unidades) preocupam-se hoje em formar seus profissionais. A área acadêmica teve o interesse despertado recentemente e já passa a se dedicar mais ao assunto.

4) O que falta para que as organizações compreendam a importância do trabalho das assessorias de comunicação?

Falta às faculdades de administração, economia e negócios, que formam gestores, começarem a introduzir em sua grade curricular, disciplinas que abordem a importância da comunicação corporativa para um bom gerenciamento das empresas. Falta ainda, da nossa parte, estruturar mais *work-shops*, cursos e *media training* nas próprias empresas abordando a importante de se contar com uma assessoria de comunicação e no que é que ela pode ser útil.

5) O que é necessário para se desmistificar a real função de um assessor de imprensa e os benefícios que essa profissão traz às organizações?

Adotar as práticas explicitadas na pergunta 4.

6) Atualmente, muitos jornalistas de redação migram para as assessorias de imprensa, sem terem experiência nessa área, em busca de melhores salários – uma vez que se trata de uma área em expansão. Como o você vê essa migração?

Normal. Cabe às assessorias e às agências de comunicação maior entrosamento com o meio acadêmico de modo a solicitar melhor preparo do profissional que sai das faculdades para essa nova realidade.

7) Apesar do desenvolvimento da área de comunicação organizacional, ela não é uma realidade na maioria das empresas. Falta uma política para nortear os trabalhos na área?

Não acredito que falte uma política, mas sim, falta um certo amadurecimento; há atualmente uma receptividade já crescente por parte das empresas em relação a essa área.

8) A área de assessoria de imprensa está propensa a continuar em plena expansão no futuro próximo? O que poderia impedir essa expansão?

O surgimento de empresas que não profissionalizam sua gestão, não investem na área de recursos humanos, na formação de profissionais. Isso poderia impedir a expansão.

9) Qual a melhor maneira da assessoria de imprensa prospectar um cliente, sem se tornar evasiva?

Já fizemos muitos estudos sobre isso, mas não chegamos a qualquer conclusão; no caso da Máquina da Notícia ocorre algo bastante interessante: nossos clientes sempre chegam por indicação de outro cliente ou de alguém do mercado.

10) Qual a forma mais adequada para o assessor de imprensa abordar os meios de comunicação para a venda de uma pauta de seu assessorado, sem lotar sua caixa de e-mail com o envio de *releases*, como muitas agências fazem?

O assessor precisa pensar em sugestões mais contextualizadas e consolidadas; divulgar apenas um assunto por semana e avisar antes, por telefone e em horário conveniente, o jornalista da redação que vai receber a mensagem. Do contrário não existe a mínima perspectiva de ter sucesso.

11) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessoria de imprensa: o profissional de relações públicas ou o jornalista? Por quê?

Os dois, cada um em sua área de atuação, é extremamente necessário.

12) O que diz a legislação sobre esse assunto?

Para que uma empresa se autodenomine “relações públicas” ela precisa efetivamente empregar profissionais de relações públicas. Como hoje a maior parte das assessorias ou das agências empregam esses profissionais de maneira espontânea, porque precisam mesmo, isso não chega a ser um problema.

13) Muitas organizações passaram por experiências traumatizantes ocasionadas por AI amadoras. Como fazer para conter o avanço súbito desse tipo de agência e, assim, poder desmistificar a real função de uma Assessoria de Imprensa?

Priscilla, eu desconheço o caso de organizações que passaram por experiências de AI amadoras. Assim, não posso opinar.

Marli dos Santos

Jornalista e publicitária. Atuou durante 13 anos na área de jornalismo e comunicação empresarial, como repórter, editora, assessora de imprensa e gerente de comunicação. É mestra em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo e doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Foi coordenadora do curso de Jornalismo da Metodista entre 2001 e 2003. É professora do curso de Pós-Graduação (Latu Senso) da PUC-SP.

1) Diante do eterno conflito que ronda as assessorias de imprensa, eu gostaria de saber a sua opinião: qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o relações públicas ou o jornalista? Por quê?

Jornalistas. No Brasil a assessoria tem tradição noticiosa, uma escola que surgiu em 1971 com a experiência da Unipress e depois acabou historicamente se consolidando. Como as assessorias têm que gerar informações de qualidade para que potencialmente tenham chance de virar matéria jornalística (com o devido trabalho de apuração dos repórteres), o assessor deve saber identificar possíveis pautas, dominar a linguagem jornalística (o texto não pode ser uma propaganda), conhecer perfis editoriais, diversos tipos de publicação e suas rotinas, conhecer as atividades dos profissionais, técnicas e limitações.

2) Segundo pesquisa divulgada pelo site Comunique-se intitulada “As assessorias na visão dos jornalistas”, muitos jornalistas de redação não enxergam os assessores de imprensa como jornalistas. Você concorda com essa afirmação? Por quê?

Concordo que exista essa visão dos jornalistas ainda, por conta da própria origem e desenvolvimento da atividade, pela carência de profissionalização da área e das atitudes antiéticas de alguns profissionais. Mas acredito que isso esteja mudando.

3) Qual o principal motivo das assessorias de imprensa terem se tornado um dos campos mais rentáveis do jornalismo?

Enquanto as redações sofrem um processo de enxugamento em várias áreas, há um excesso de oferta de mão-de-obra que quer ser repórter e um crescimento da valorização da assessoria de imprensa e da comunicação empresarial como áreas estratégicas. De um lado há demanda, de outro escassez de oferta.

4) Você concorda que os assessores de imprensa são facilitadores do trabalho dos jornalistas de redação?

Completamente.

5) Como é visto o desempenho das instituições de ensino na formação dos jornalistas?

Ainda estão muito aquém do necessário, embora algumas escolas tenham inserido a disciplina “assessoria de imprensa” e “comunicação empresarial” em suas grades. Mesmo assim, ainda é preciso tratar a atividade com mais atenção.

6) Apesar do desenvolvimento da área de comunicação organizacional, ela não é uma realidade na maioria das empresas. Falta uma política para nortear os trabalhos na área?

As empresas ainda não estão convencidas, pelo menos a maioria, sobre a importância da comunicação como área estratégica. A comunicação empresarial ainda é tratada como área de apoio, e com dificuldades de mostrar concretamente seus resultados.

7) Em que momento o imediatismo da Imprensa pode atrapalhar a divulgação de uma boa notícia?

Ele pode minimizar o trabalho de apuração, tornando precário um procedimento que é uma regra de ouro nas redações.

8) Por que o mercado da comunicação está cada vez mais escasso e exigente de profissionais gabaritados?

Não concordo que esteja escasso de profissionais gabaritados, acho que tem melhorado. Um indício é a oferta de diversos cursos de lato sensu na área de comunicação empresarial e assessoria de imprensa e o ingresso de muitos profissionais para a reciclagem ou para formação especializada.

9) O diploma de jornalista deveria ser uma exigência para o exercício da profissão? Por quê?

Não necessariamente. Um profissional formado em qualquer área pode fazer uma especialização para atuar como jornalista. Com graduação ou com especialização, é necessária a formação em jornalismo, pois é preciso sistematizar o conhecimento adquirido, fazer novas experimentações, estimular a reflexão, a ética, e dar retorno à sociedade. É isso que as escolas devem fazer, pois as profissões nascem antes delas.

10) Até que ponto a defesa da liberdade de imprensa contribui para o fortalecimento das instituições democráticas do País?

Acho que a liberdade de imprensa é um bem, assim como as outras liberdades. A questão a ressaltar é que as liberdades são consolidadas na relação com o outro. De nada adianta usar a liberdade de imprensa como uma estratégia de poder em relação às liberdades de outros.

11) Em alguns casos, a legislação protege ou atrapalha o trabalho da Imprensa?

Alguns defendem que a Constituição e a Declaração dos direitos Humanos são suficientes para orientar a ação do homem, logo da imprensa. Na prática, não é isso que acontece. Sou a favor de termos uma lei de imprensa, porém é preciso ampla discussão com a sociedade e interessados.

Carlos Carvalho

Secretário executivo da Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação)

1) Quantas assessorias de imprensa existem atualmente?

Estimamos que o mercado nacional de comunicação corporativa tem cerca de 1.100 empresas em funcionamento.

2) A entidade possui um percentual de profissionais de RP e Jornalistas que trabalham em assessorias de imprensa?

A estimativa de mercado é que 60% dos profissionais são jornalistas, cerca de 20%, relações públicas e outros 20% de diversas áreas do conhecimento.

3) Quando começou essa disputa de profissionais de relações públicas e jornalistas pelo trabalho em assessorias de imprensa?

Não vemos o mercado sob essa ótica. A Abracom entende que a atividade de comunicação tem espaço para profissionais de relações públicas, de jornalismo e de outras áreas. Acreditamos que uma boa formação acadêmica e a constante especialização e estudo das práticas e conceitos de comunicação fazem um profissional de qualidade. Se há disputa, cremos que ela se dá entre as entidades profissionais que representam RPs e jornalistas e não no dia-a-dia do mercado, onde a convivência é pacífica.

José Carlos Torves

Ex-presidente (2001-2007) e atualmente diretor do Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul. Dinamizou a participação do Sindicato junto a CUT (Central Única dos Trabalhadores) e aos movimentos sociais no Rio Grande do Sul. Militante da Democratização das Comunicações é Mestre em Comunicação pela PUC-RS e autor do livro *Televisão Pública*.

1) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado e preparado para exercer a função de assessor de imprensa: o jornalista ou o relações públicas? Por quê?

O Jornalista é o profissional mais preparado para exercer esta função, porque possui o domínio das técnicas jornalísticas, conhecimento da ética da profissão, discernimento sobre o que é notícia e trata diretamente com as redações.

2) O que diz a legislação sobre esse assunto?

A legislação é omissa, não fala nem de jornalista e nem de outra profissão para exercer a função de assessor de imprensa. Entretanto, quando se trata das atribuições do assessor de imprensa, fica bem caracterizado que é uma função de jornalista.

3) O que falta para que as organizações compreendam a importância do trabalho de uma assessoria de imprensa?

O que falta é uma campanha nacional para que empresas de outras atividades econômicas tenham entendimento da importância da assessoria de imprensa e do valor que está agregado no trabalho de um profissional qualificado, por exemplo, na imagem da empresa junto ao grande público, aos fornecedores e clientes e também a sua imagem veiculada na mídia.

4) Como é visto o desempenho das instituições de ensino na formação do jornalista assessor de imprensa?

Na maioria em geral é deficiente. A maioria das faculdades ainda prepara o jornalista para trabalhar em redação de veículos. Porém, o grande mercado destes profissionais, atualmente é em assessoria de imprensa.

5) O que é necessário para se desmistificar a real função de um assessor de imprensa e os benefícios que essa profissão traz às organizações?

Na verdade é necessário esclarecer que o assessor de imprensa não é um marketeiro e nem um RP. É um trabalho jornalístico. Esta é a grande diferença que precisa ser desmistificada, a começar pelos próprios cursos de jornalismo e por uma campanha junto ao mercado.

6) Apesar do desenvolvimento da área de comunicação organizacional, ela não é uma realidade na maioria das empresas. Falta uma política para nortear os trabalhos na área?

A comunicação organizacional padece dos mesmos preconceitos que a assessoria de imprensa. É pouco conhecida e tem poucos profissionais especializados para exercê-la. As grandes empresas, inclusive multinacionais, conseguem ver o valor deste tipo de profissional e todas têm em seus quadros profissionais especializados.

7) Atualmente, muitos jornalistas de redação migram para as assessorias de imprensa, sem terem experiência nessa área, em busca de melhores salários – uma vez que trata-se de uma área em expansão. Como o senhor vê essa migração?

É um mercado em expansão, onde estão os melhores salários e as melhores oportunidades. Vejo de forma positiva esta migração. Também é necessário que as faculdades de comunicação também vejam, porque só assim vão dirigir uma parte dos seus currículos para formar profissionais especialmente para esta área.

8) A área de assessoria de imprensa está propensa a continuar em plena expansão no futuro próximo?

A tendência é o crescimento desta área. Os veículos cada vez mais empregam um número menor de jornalistas, uma vez que oligopolizados e com uma concentração cada vez maior em função das novas tecnologias e da globalização, está cada vez menos empregando neste setor. Uma análise feita e publicada no mês de junho deste ano pelo Diretor do *The New York Times* acredita-se que em 2020 os jornais impressos terão um número muito pequeno de rentabilidade e a tendência é que os empregos caiam vertiginosamente. Em contrapartida, a comunicação se tornou um bem estratégico na sociedade em que vivemos e passa a ser um produto de valor inestimável. Sem aprofundar muito, é claro de se ver que a assessoria de imprensa irá continuar empregando e pagando os melhores salários do mercado.

Júlio César Barbosa

Formado em Relações Públicas, especialista em Teoria da Comunicação e mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, é doutor em Relações Públicas pela ECA-USP. Vice-Coordenador pedagógico do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero e consultor de empresas atua ainda como professor de Pós-Graduação e de Graduação das disciplinas de Técnicas de Relações Públicas II, além de orientar Projetos Experimentais.

1) Qual a importância da área de relações públicas no mix da comunicação nas organizações?

Atualmente, a área de relações públicas é considerada um segmento estratégico. Isso já é uma norma na maioria dos países que tem consciência do valor da comunicação planejada para as organizações.

2) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Somos os planejadores da comunicação organizacional.

3) Apesar do desenvolvimento da área de comunicação organizacional, ela não é uma realidade na maioria das organizações. Na sua opinião, falta uma política para nortear os trabalhos na área?

Faltam às empresas brasileiras pararem de pensar de maneira mesquinha e realmente investirem em comunicação. É necessário parar de achar que tudo é responsabilidade do marketing e de vendas. As empresas realmente precisam aprender como se comunicarem.

4) Por que o profissional de relações públicas é visto como um mero elaborador de eventos? O que falta para que a profissão seja devidamente reconhecida e desmistificada?

Primeiro: o preconceito nasce na própria universidade por parte da área de jornalismo. Segundo: os próprios profissionais se formam e nem sempre exercem um cargo com o nome de RP, porque para isso precisam se filiar e pagar anuidade. Terceiro: muitas empresas preferem não usar o nome do profissional de “RP” para evitar os encargos legais como na profissão de jornalismo. E por último, precisamos fazer uma campanha nacional junto às empresas explicando sobre a importância de um RP para a organização.

5) Quais os maiores problemas que a área de relações públicas enfrenta hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Hoje, menos que ontem, é a questão da não adoção por parte das empresas de uma política de comunicação centrada nos públicos: tudo o que se faz é mais para vender do que para informar. Então, para que se contrata um profissional que fala, planeja e se relaciona com os públicos se o que se quer é vender?

6) Há diferenças entre comunicação organizacional, comunicação empresarial e relações públicas? Quais elas?

Comunicação Organizacional é o conjunto somatório; as outras são partes da comunicação, são os campos de atuação. Já RP é uma profissão que atua na Comunicação Organizacional (CO).

7) Como é visto o desempenho das instituições de ensino na formação dos profissionais de relações públicas?

Temos excelentes instituições de ensino entre elas Cásper Líbero, Metodista, Puc Minas Gerais, Puc Rio Grande do Sul, entre outras que realmente estão fazendo a diferença e atuando seriamente na formação profissional do aluno.

8) As relações públicas podem ser consideradas precursoras da comunicação organizacional no Brasil? Por quê?

Sim, sem dúvida, os primeiros estudiosos são profissionais de RP das universidades.

9) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa?

Deve atuar em assessorias de imprensa o profissional que tiver competência para tanto. Estratégia e planejamento são com o pessoal de RP; instrumental é com o jornalista. Os dois juntos fazem um excelente trabalho.

10) Na sua opinião, qual o profissional mais qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Isso é uma grande bobagem criada por jornalistas a fim de fazerem cartéis profissionais. Antes nenhum jornalista queria ser assessor de imprensa, não era uma profissão considerada decente, e o jornalista que passou a ser assessor foi maltratado pelos próprios jornalistas. A profissão foi abraçada pelos RPs que fizeram disso um excelente trabalho, que faz parte e sempre fez parte do escopo da nossa profissão no mundo todo. Tornou-se rentável e dá status. Portanto, agora vem um bando de jornalistas do sindicato, querendo dizer que só jornalista faz assessoria de imprensa. Isso é muito feio, é falta de ética, beira a falta de caráter.

11) O mercado de relações públicas tem perspectivas de um maior crescimento no futuro?

O mercado da nossa profissão está excelente. Muitas vagas de estágio e, mais ainda, de empregos efetivos.

12) Como está o mercado atualmente?

Estamos em ascensão a pelo menos 3 anos, em franco crescimento. Para se ter uma idéia, hoje, tenho 75 % dos meus alunos de graduação empregados.

Mariana Amaral

Mariana Amaral é formada em Jornalismo pela FACHA – RJ. Especialização em assessoria de imprensa e pós-graduação em construção de marca – gestão do luxo pela FAAP em parceria com a ESSEC Paris. Já atuou em TV, rádio, agências de publicidade e foi editora de gastronomia. Passagem em empresas como Coca-cola, Golden Cross, Instituto Marangoni (Brasil office) e assessorias de imprensa. Atualmente dirige a Mariana Amaral Comunicação, fundada em 2006 e uma das primeiras assessorias de imprensa brasileiras a fazer branding, cross branding, relações públicas para o mercado de luxo. É conhecida como uma das mais eficazes assessorias de comunicação para o mercado de arquitetura design de decoração.

1) Como está o mercado atualmente?

O mercado de assessoria de imprensa e relações – públicas está bem aquecido. Muitas empresas estão precisando cada vez mais mostrar seus produtos para alcançar maior competitividade. Muitas pessoas também estão mais preocupadas com a construção da imagem institucional das empresas. Porém, ainda é um mercado em fase de amadurecimento e profissionalização.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Acho que as pessoas estão valorizando um pouco mais a figura do assessor e isso acontece por causa da busca desses profissionais por especializações e aprimoramento.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Cuidar da relação das empresas e ou clientes e seu público. Trabalhar imagem e sobretudo relacionamento.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Qualidade de produção e profissionais capacitados e dedicados à uma profissão onde a carreira é construída através de muito trabalho e pouco reconhecimento risos

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Pessoas que tenham por vocação a facilidade nas relações e uma capacidade grande de se posicionar. Pessoas com interesses múltiplos, que gostam de aprender, trocar experiências e são movidas por desafios diários. Afinal, nossa rotina é 90 % suor e apenas 10 % de glamour.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Acho que atualmente o assessor de imprensa precisa ser jornalista com especialização de RP. Fica bem completo e faz com que o profissional tenha uma visão ampla da área da comunicação sempre com muita técnica e preparo. Acho o diploma fundamental.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Trabalhar nichos de mercado e tornarem-se cada vez mais capazes de entregar um pacote completo para os clientes: atendimento, atenção, RP, textos ótimos, construção de marca, planejamento de comunicação etc. Hoje pouquíssimas fazem isto de forma completa e ordenada.

Humberto Candil

Humberto Candil é formado em jornalismo e atualmente é diretor geral de jornalismo da emissora Bandnews TV. Formado em Jornalismo pela Unesp Bauru. Journalism Workshop – Harvard University. Journalism Extension School – Harvard University. Trabalhou na Globo Bauru, Continental Radio Boston (Mass-EUA), SBT, Cultura e Rede Bandeirantes como editor de Esportes do Jornal da Noite, Editor Executivo do Jornal da Band, Editor chefe Bandnews e atualmente diretor do Bandnews TV.

1) Como está o mercado atualmente?

Competitivo. A figura do assessor de imprensa é fundamental em qualquer organização.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Com certeza. Muitas vezes o assessor de imprensa é o caminho para a viabilização de um trabalho jornalístico.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Fazer a ligação entre uma organização e a sociedade em geral. Esse profissional, por excelência, deve estar ligado às áreas de marketing e assessoria de imprensa. Portanto não é uma tarefa excludente e sim, altamente inclusiva.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Justamente entender que as duas profissões são complementares e não excludentes. Esse entendimento não está claro para os profissionais das áreas e também na gestão de empresas e instituições.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Toda e qualquer demanda que necessite de comunicação. A assessoria de imprensa se envolve diretamente com os meios de comunicação. Basicamente, é dela a tarefa de abrir as portas dos meios de comunicação à instituição que ela representa. O profissional de relações públicas tem a tarefa de fazer conexões importantes para a instituição a qual representa junto aos outros segmentos da sociedade.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Na assessoria de imprensa é evidente que é o jornalista, por conhecer os meios e a produção. Mas é importante salientar que os dois profissionais são muito importantes para uma instituição.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Acredito ser um futuro ainda mais promissor. Além da tarefa de divulgação, as assessorias de imprensa têm mostrado um trabalho muito interessante de orientação no tratamento com os meios de comunicação. É evidente que não devemos generalizar.

Patrícia Buarque

Patrícia Buarque é assessora de imprensa desde 1994 e em 1999 passou a atuar no segmento. É jornalista e bacharel em Marketing pela UniverCidade – RJ. Tem pós-graduação em Jornalismo Institucional pela PUC São Paulo. Na PB&D Comunicação é responsável pelas áreas administrativo-financeiro, planejamentos, departamento de pautas, edição de textos, entre outras funções.

1) Como está o mercado atualmente?

O mercado de Assessoria de Imprensa cresceu assustadoramente nos últimos doze anos. Tornou-se um mercado extremamente competitivo, que ganha quem tem mais relacionamento e saiba respeitar ambos os públicos para os quais o assessor trabalha: imprensa e cliente. Temos excelente profissionais que atuam em estruturas menores, muitas vezes em suas próprias residências, até agências e empresas gigantescas com filiais internacionais. Há também a assessoria que faz o trabalho unicamente de relacionamento com a imprensa e outras com uma gama de serviços completos, que vai de media training, newsletters, relações-públicas etc.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Sem dúvida. Na década de 90, quando iniciei minha carreira de assessora de imprensa, havia um preconceito muito grande no que diz respeito à profissão. Hoje, com as redações cada vez mais enxutas, a quantidade e a velocidade da informação, a dificuldade de locomoção nas grandes cidades, entre outras questões, o assessor de imprensa se transformou em uma ferramenta do jornalismo. Quando trabalha corretamente, o assessor de imprensa é um grande facilitador para o jornalista.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Diferente dos Estados Unidos, onde o RP é o assessor de imprensa, no Brasil o RP tem como definição fazer a comunicação de determinada empresa com todos os públicos com as quais ela se comunica, que envolve desde políticos à imprensa e público externo. Aqui no Brasil o Relações-públicas muitas vezes é visto na figura de promotor ou até mesmo de facilitador de vendas, no caso do mercado de decoração e design, por exemplo. Infelizmente, é uma profissão pouco valorizada no Brasil. No entanto, com a nova realidade digital, muitos desses profissionais, junto aos jornalistas que atuam em assessorias de imprensa, estão despontando neste mercado, assumindo a função de comunicador frente às redes, tendo assim uma visão muito mais abrangente e complexa do papel da comunicação se compararmos com o papel dos publicitários ou marketeiros.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Conforme disse acima, muitas vezes o papel do relações-públicas não é compreendido pelo mercado. Mas acredito que a nova realidade digital é um campo infinito para esses profissionais, que tendem a fazer um trabalho melhor do que qualquer outro profissional da comunicação, na minha opinião. Já o jornalista atua em um mercado altamente competitivo, mas que tem-se tornado mais acessível nos últimos anos, com a profissionalização da assessoria de imprensa, a mídia digital e as revistas customizadas. A assessoria de imprensa deixou de ser um “tapa buraco” para tornar-se uma opção de

carreira. Hoje faço entrevistas em nosso escritório e vejo jornalistas recém-formadas que têm como objetivo de vida seguir uma carreira de assessora de imprensa. Isso não ocorria no passado. As mídias digitais são infinitas, com newsletters, portais e redes sociais – este, um lugar novo e ainda disputado com os marketeiros, relações-públicas e publicitários. As revistas customizadas são hoje um filão do mercado. Construtoras, lojas, cabeleireiros e muitas outras formatações de empresas adotaram a revista customizada como forma de comunicação, seguindo a ideia precursora das revistas de bordo.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações-públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Muitas vezes a relações-públicas não é compreendida no Brasil. Vejo esses profissionais atuarem nos mais diversos mercados, como assessoria de imprensa, eventos, política etc. É uma profissão pouco reconhecida, infelizmente. Em assessoria de imprensa posso dizer que 95% dos assessores que já conheci são formados em jornalismo.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Aquele que adquire experiência e tenha um perfil adequado. Acredito que ambas as formações possibilitam uma base adequada para a função. Porém, o assessor de imprensa precisa ser ágil, ter senso de urgência, saber comunicar-se bem (oral e escrita), burocrata, organizado, paciente. Acredito que tanto o relações-públicas quanto o jornalista estão preparados para a função, desde que tenham as qualificações acima. Um bom profissional é formado pela vida e pela experiência e não por um diploma. Como exemplo da minha área, temos excelentes designers de interiores que são advogados, economistas etc.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Conquistamos nosso lugar ao sol. A assessoria de imprensa tornou-se uma profissão respeitada, desejada e disputada. Porém, como em todos os mercados, ficarão os melhores. É preciso ter responsabilidade para ser assessor de imprensa. E paixão. Muita paixão para se superar a cada momento. Acredito que o mercado é imenso, como dito anteriormente. A assessoria pode atuar em diversos campos, como media training, newsletter, redes sociais, eventos etc. Porém, isso vai depender do perfil e do mercado de cada uma. Uma tendência que observo nos últimos anos é a especialização. Acredito que este é um excelente caminho para a assessoria de imprensa estabelecer um relacionamento mais duradouro e de confiança junto às editorias e segmento que atua.

Monica Freitas

Monica Freitas é chefe do cerimonial da Presidência do Senado Federal e do Palácio do Governo, em Brasília – DF.

1) Como está o mercado atualmente?

Ativo e crescente. A própria economia do país tem sido uma alavanca para o setor de comunicação social. Em todos os setores – do primário aos de ponta, onde o valor agregado cresce -, tem sido bastante robusto o crescimento do comércio, tanto para o público interno quanto para a carteira de exportações do Brasil. A área de serviço tem liderado esse avanço.

A consequência desse crescimento é a maior competitividade gerada, o que implica na busca da excelência tanto na qualidade do produto e/ou prestação de serviço, quanto no atendimento aos potenciais clientes. E nesses mercados cada mais competitivos, maior e mais decisiva é a atuação dos setores de comunicações empresarial. Hoje, não só as grandes corporações, mas também empresas de médio porte, têm em seus organogramas setores de comunicação social diretamente ligados às suas presidências.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Não é possível hoje tratar as várias áreas que compõem a estrutura de um departamento de comunicação social, sem levar em conta ações integradas entre o jornalismo, a publicidade (institucional e/ou de propaganda), relações públicas e marketing. Para lançar um produto ou um serviço; para dar sustentabilidade institucional a uma marca; para gerenciar uma crise de imagem; para elaborar políticas de marketing (institucional, direto, endomarketing), de venda direta, de merchandising; todo um esforço de comunicação integrado tem que ser executado. Uma coletiva de imprensa pode estar atrelada a uma campanha publicitária, que por sua vez exija contatos diretos com formadores de opinião e um trabalho de motivação junto ao público interno. Estamos falando da participação de profissionais da comunicação de diversas áreas: jornalistas, fotógrafos, publicitários, relações públicas, tecnologia de marketing. Nesses casos não há uma área de destaque: todas são importantes. As chefias das áreas de comunicação social têm geralmente a formação de jornalista. Mas isso não é regra. Pode ser um publicitário ou relações públicas. O importante é que desenvolva um trabalho de comunicação que sempre deve ser integrado. As área tem suas funções bem definidas e, portanto, diferentes uma das outras. Mas só funcionam de maneira sinérgica, focada numa meta ou metas, ou missões.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Por exemplo: não é possível pensar uma empresa moderna sem um envolvimento ativo de seus colaboradores. Não é possível pensar a adoção de uma política de pessoal – ações de endomarketing – sem trabalho conjunto da área de relações públicas com a área de recursos humanos. Como produzir e executar uma campanha de motivação para o público interno de uma empresa sem a coordenação do RP? E daí, novamente, trabalho integrado com o pessoal da imprensa (produção de house organ, por exemplo), da publicidade (necessidade de produção de peças gráficas, vts, spots, por exemplo), e do marketing.

Política de relações públicas também passa por produção de mailing list ativa e sempre atualizada; coordenação de atuações junto aos diversos públicos de interesse direto das empresas, obedecendo um calendário; criação, elaboração, organização e execução de eventos que servem de suporte para projetos de comunicação.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Na verdade, o mercado está ansioso por profissionais na área de comunicação. A qualidade da mão de obra é que tem deixado a desejar. Mas vem melhorando. Como dito acima, as empresas consideram o setor de comunicação como prioritário em seus organogramas, tanto que os tem colocado diretamente subordinado às presidências. Em última instância, é esse setor que dá manutenção às marcas, que amplia sua presença no mercado, que executa políticas de incentivo junto aos colaboradores, que administra crises institucionais, e que dá amplitude as missões e metas estabelecidas pelas empresas.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Creio que estas perguntas estão respondidas nos outros itens.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

No organograma de uma assessoria de comunicação tem sempre três áreas: a de publicidade, a de jornalismo e a de relações públicas. Todas com suas características específicas, mas sempre com todas trabalhando de forma integrada. Na área de imprensa o ideal é um jornalista, na medida que ela atuará exatamente junto às redações dos veículos de comunicação.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Muito promissora, assim como as assessorias de RP e Publicidade. E cada vez mais evoluem as formas de se acessar os “clientes”, assim como evoluem os meios para alcançá-los. É fantástica a transformação nas relações de quem produz uma mercadoria ou presta um serviço para com quem tem potencial de adquiri-las. As sensações transmitidas ao possível cliente passam, necessariamente, pelo conhecimento da marca, das referências, dos desejos... E tudo isso passa necessariamente pela política de marketing/comunicação executada pela empresa.

Manoela Hoffmann

Manoela Hoffmann – Licenciada em Letras pela Universidade Federal de Santa Catarina e Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Faculdade Estácio de Sá Santa Catarina. Atuou como professora de redação e literatura brasileira e possui experiência como revisora de textos. Como assessora de imprensa atuou na Prefeitura Municipal de Florianópolis, na Palavra Comunicação, Del Mondo Estratégias de Comunicação e Apoio Comunicação + Marketing, em Florianópolis, atendendo clientes de diversos ramos como turismo, entretenimento, varejo, construção civil, indústria têxtil e saúde. Produziu programas como Box 32 (TVCOM/SC) e Espaço Lojista (RIC Record/SC), além de revistas e informativos institucionais para diversas empresas catarinenses. Hoje atua como repórter da Revista Premier Business, em Joinville/SC.

1) Como está o mercado atualmente?

O mercado está a pleno vapor, principalmente com a valorização do trabalho que as assessorias de imprensa propõem. Muitos jornalistas estão migrando das redações para as assessorias em busca de novas e mais atrativas oportunidades.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Tenho plena certeza disso. A Assessoria de Imprensa é uma ramificação do jornalismo que se destaca, pois promove agilidade entre os veículos e as instituições.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

O profissional de RP é responsável por realizar a interação entre as pessoas. É divulgar de forma interpessoal as qualidades de certas instituições.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Há certa confusão entre assessores de imprensa e profissionais de RP. As pessoas tendem a achar que as duas coisas são conjuntas, mas elas se fundem em alguns momentos, apenas. A maior dificuldade é a compreensão das funções desses profissionais.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

O profissional de RP mostra a “cara” da instituição. Podem ser Jornalistas, relações públicas, publicitários, profissionais de marketing. As demandas são diversas – recepção de visitantes, acompanhamento de entrevistas, contato com a imprensa etc.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Jornalistas, porque o trabalho de assessoria de imprensa demanda que a pessoa tenha conhecimento em redação, ou seja, um bom texto. Quer dizer, há que se produzir pautas que são enviadas diariamente à imprensa. O profissional de RP deve estar restrito a parte de interação pessoal.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Acho que assessoria de imprensa no Brasil tem futuro promissor. Cada vez mais as empresas brasileiras enxergam na mídia espontânea uma forma de divulgação empresarial que traz frutos importantes para o crescimento da instituição.

Raul Schmitt

Publicitário/Relações Públicas, Pós-Graduado em Marketing e Relações Públicas do Chocolate Caseiro Gramado da Praver / Hotel Serra Azul / Festival de Cinema / Festa das Hortências / Malhas Annerose / Assessoria de Comunicação da Celesc, como Relações Públicas / Consultor SEBRAE-SC. Professor Universitário da Escola de Turismo e Hotelaria (Marketing Turístico) e da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL – disciplina Comunicação Empresarial. Palestrante em diversos seminários.

1) Como está o mercado atualmente?

Na realidade o mercado nunca esteve bom ou aberto ao profissional no Brasil, exceção a regra as multinacionais que se instalaram no final do Governo Getulio, leiam-se multinacionais GM, Ford, VW, Palmolive, Gessy, e outras de alimentos e higiene e limpeza, e que trouxeram dos EUA e da Europa, um pouco da cultura de RRPP. O *good-will*, ou seja a política de boas vizinhanças, muito praticada e de sua importância para o envolvimento dos públicos com os quais a empresa queria se relacionar.... E este por muito tempo, passou a ser a grande função do relações públicas nas empresas, ditas, modernas, uma via de duas mãos entre a empresa e o público-alvo, dos quais ela quer manter interesse ou prospecção.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

É premente o ingresso cada vez maior do profissional de RRPP, na área de assessoria de imprensa, pois dos três profissionais da comunicação, (JOR, publicitário e RP) é o mais flexível, o que recebeu uma formação acadêmica, mais genérica, é o que apresenta uma característica menos focada em sua profissão e pode auxiliar na construção, de conceitos, marca, valor, missão, todas as ferramentas indispensáveis para o bom relacionamento da empresa com a comunidade (sociedade), leia-se o marketing.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Hoje? Gerar negócios, ser ponte, um elo entre a empresa e os públicos dos quais ela pretende se relacionar mercadologicamente.

Na realidade é uma peça fundamental, na estrutura do marketing moderno, aquele de relacionamento.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Primeiro os jornalistas, não gostam de relações públicas, acham que muitos deles, tomam seus lugares nas empresas, nas áreas de comunicação e relacionamento com o mercado. Quando eles (os jornalistas) pararem de competir por um lugar ao sol ambos se sairão bem e terão muito trabalho pela frente, um ajudando no trabalho e no dia-a-dia das tarefas do outro. Pois as atividades além de se somarem, se completam... o que trará um enorme benefício para as empresas.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Na minha opinião o perfil do profissional é o mesmo, tirando é claro as especificidades de cada profissional, mas ambos terão que usar muito a criatividade, para obterem a superação em suas rotinas diárias.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Continuo achando que as Assessorias de Imprensa, devem ser recheadas por profissionais de jornalismo, simplesmente. Mas o relações públicas (se bem preparado) pode ser a cereja do bolo... Pois é mais criativo e pode aumentar a produção e os resultados da Assessoria de Imprensa, desde a produção de pautas até na criatividade na construção de um house-organ.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Não tenho uma definição sobre este futuro. O marketing dá voltas, os modismos para a ciência do consumismo dá voltas, poderá em breve recair por um ou outro profissional, e aí sim ele será a bola da vez... Mas como dizia um velho professor meu, no mercado há lugar para todos, há que se ter competência.

Sonia Sahão

Sonia Sahão trabalha em hotelaria desde 1980 na área de comunicação social e é consultora da The Leading Hotels of The World, Intercontinental. Trabalhou no Caesar Park SP em 1980, Queensberry e desde 2000 atua como proprietária de uma pequena empresa na área de representação e comunicação para hotéis diferenciados. Atente o Plaza Athenee Paris, a Clinica La Prairie, na Suíça, o Le Meurice e o grupo Dorchester.

1) Como está o mercado atualmente?

De uns tempos para cá, o mercado tem se desenvolvido bastante neste segmento do jornalismo, e está a pleno vapor, oferecendo novas oportunidades de trabalho e aguçando o interesse de muitos jornalistas e profissionais da área de comunicação.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Sim, e muito. Atualmente pode ser considerada uma das áreas mais rentáveis do segmento da comunicação, o que tem despertado muito o interesse de diversos profissionais.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

É o administrador da boa imagem da empresa, do produto. O responsável pela comunicação, divulgação e o mais importante é o cartão de visitas da empresa.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Dentro das práticas as quais compete em cada profissão, ambos os profissionais se, trabalharem juntos, se completam. Se ambos se adequarem à realidade imposta pelas assessorias de imprensa, vão conseguir executar um brilhante trabalho, pois enquanto o relações públicas em considerado um excelente planejador, o jornalista é um ótimo executar das práticas jornalísticas que lhe competem.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

O bom administrador, o que enxerga longe as tendências do mercado.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

A pergunta numero 5 no meu entender tem a mesma resposta para a número 6.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

O futuro reserva às assessorias de imprensa um grande crescimento, pois a comunicação em nosso país está crescendo bastante e o importante é ter excelentes profissionais na área, pois são eles quem informarão ao grande público as novidades dos produtos, das empresas, das pessoas. A comunicação é a chave mestra para o progresso, para o crescimento. Sem ela não há desenvolvimento. É o primeiro passo para a realização de grandes projetos.

Olga Krell

Olga Krell é mestre em Arquitetura pela Cornell University, de Ithaca, New York (EUA) e em 1982 concluiu o curso de especialização em Publishing, pela Stanford University, de Stanford, Califórnia (EUA). Por três anos trabalhou como arquiteta nos Estados Unidos. É criadora da Casa Claudia. Pertence à FENAJ (Sindicato dos Jornalistas Profissionais), à CREA, ao IAB e ao ASID (American Society of Interior Designers). Atualmente é editora e publisher das revistas Decoração & Estilo CASA e Decoração & Estilo FESTAS.

1) Como está o mercado atualmente?

Sinto um certo temor no ar, pois as pessoas estão assustadas com o mercado da comunicação. O jornalismo impresso vai passar para o jornalismo virtual. As assessorias de imprensa estão cada vez mais em pleno desenvolvimento e chegaram a tal ponto de incomodar os jornalistas com tantas ofertas de informação. A quantidade de notícias extrapola, e para um jornalista de redação, receber a quantidade de releases que recebemos por dia, é quase impossível dar a devida atenção ao que realmente importa.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Sem dúvida. Elas são as grandes responsáveis por fomentar os veículos da grande imprensa, pautando jornais e revistas, sem contar que explicam o por que das informações terem tal relevância em um mundo em que sempre somos bombardeados por informações.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Relações Públicas era um trabalho feito até alguns anos atrás e a maioria das pessoas usavam da profissão. Nos dias atuais essa busca pelo RP diminuiu, porque o jornalista faz essa função na grande maioria dos profissionais.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

A competitividade se acirrou e muito. Ambas as áreas se complementam, principalmente dentro das grandes multinacionais, que exigem que se tenham as duas áreas dentro da empresa. A quantidade de profissionais aumentou muito na área da comunicação, e não se tem mais a personalização do trabalho. Hoje eu noto que o profissional de relações públicas não se apresenta na mesma proporção que o jornalista, termos de profissionais formados na área.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

O RP apresenta o produto, desenvolvendo estratégias de comunicação para o público que é do seu interesse. Já o jornalista tem a função de noticiar, com veracidade, os fatos e procurar assuntos que interessem ao público. Essas são as principais demandas da área de comunicação nestes dois segmentos.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

As duas áreas se complementam. Se não houvesse tanta competitividade no mercado das comunicações, sem dúvida as empresas que usufruem do trabalho das assessorias de imprensa lucraria muito mais.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Acredito que vão continuar a se desenvolver, pois cada vez mais produtos estão sendo lançados e pessoas estão querendo se promover.

Rodolfo Martino

Jornalista graduado pela ECA/USP e mestre em Comunicação Social pela Metodista. Trabalhou como repórter em diversas publicações paulistanas, especialmente na área de Cultura. Foi diretor de redação da Gazeta do Ipiranga durante 28 anos e editor-chefe do Rudge Ramos Jornal, jornal laboratório produzido pelos alunos do V e VI semestres do curso de Jornalismo. Atualmente, ocupa o cargo de Coordenador do Curso de Jornalismo da Umesp.

1) Como está o mercado atualmente?

O mercado está como sempre esteve – competitivo, mas quem tem competência (misto de aptidão, conhecimento e força de vontade) logo se estabelece.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Segundo dados do professor Chaparro (USP), 92 por cento do material publicado pelos noticiosos, em suas diversas plataformas, vem das assessorias de comunicação. Digamos que são plantados pelos assessores – o repórter não sai a cata do fuco de reportagem; só raramente. Agora ele sai pautado da redação.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Não sou o cara mais adequado para essa definição – em todo caso, penso que é ‘trabalhar positivamente’ a imagem da organização para a qual trabalha.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Há uma discussão tola entre as duas categorias em função da luta pelas chefias das diretorias de comunicação. Se o RP pode ou não pode fazer release é uma discussão ridícula que apequena os dois lados.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Sinceramente não sei como a banda toca para o lado RP, mas o assessor de imprensa deve estabelecer um elo produtivo entre a empresa/instituição e os veículos de comunicação, tendo como resultado final informar o público determinado sobre ações que sejam de interesse coletivo.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Na assessoria de imprensa, o jornalista, óbvio. Na área de RP, o RP. O jornalista, em tese, sabe – porque estuda ou deveria... – o projeto editorial de cada veículo, o trabalho de produção da notícia, como funciona o organograma de uma redação, qual o encaminhamento mais apropriado à determinada informação e por aí vai... Não é da sua competência ‘vender’ a informação, mas fazê-la chegar ao destino adequado, via redação.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Não é mais possível falar única e exclusivamente em assessoria de imprensa, pois a divulgação da notícia hoje é algo mais abrangente que engloba diversos canais.

José de Sá

Jornalista graduado pela PUC-SP. Doutor em Comunicação Social pela Umesp, com tese sobre direito e informação. Trabalhou como assessor-chefe de imprensa do Ministério Público do Estado de São Paulo durante 10 anos. Atualmente, é consultor de comunicação do IDEC.

1) Como está o mercado atualmente?

É sempre um desafio para todos. Recém-formados e os muito mais formados há tempo. Hoje, tem mais oportunidade para os frilas e para a assessoria de imprensa. O networking é vital.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Com toda a certeza. Hoje, não existe jornalismo sem assessor de imprensa. Qual o perigo? O trabalho do jornalista de redação se tornar preguiçoso ou refém das pautas da redação “carne moída”, quando você tem de cinco a seis pautas por dia para dar conta. Daí, os “releases” são uma mão na roda. Mas não podem ser tudo.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Considero o profissional de relações públicas uma pessoa extremamente estratégica. Ela deve ser a gestora dos relacionamentos de uma organização. Até mesmo com a imprensa, desde que ela tenha as habilidades necessárias.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Não são apenas as áreas de relações públicas e de jornalismo. Como uma democracia, devemos aprender a conviver com todas as diversidades. Quem tem um bom texto jornalístico, sabe dizer o que se passa atualmente no Brasil e no mundo, tem uma visão crítica e ética pode exercer o jornalismo. Mesmo não tendo formação específica em jornalismo. O mercado e a sociedade serão os divisores das águas. Há jornalistas que não tem um bom texto jornalístico, há relações públicas que não se dão bem no jornalismo. E há profissionais – de ambas as áreas - com excelentes textos e visão de mundo bárbara.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Há jornalistas, relações públicas, graduados em direito, em letras, em ciências sociais etc. O importante é saber responder às demandas da imprensa. Ter qualificações e vocação para fazer isso bem feito. Conhecer o dia a dia das redações, dos profissionais e alguns jornalistas fundamentais nesse processo. Saber manter as fontes. Caminhar respeitando a imprensa, mas também saber dar uma “pitadinha” da sua organização.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Normalmente, é o jornalista. Por conta da sua formação. Mas tenho visto excelentes exemplos de relações-públicas - de alunos meus - com um texto bem jornalístico, visão de relacionamentos etc. Não é aquela pessoa que “baba”, mas que sabe o seu lugar como profissional de comunicação.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

O futuro das assessorias de imprensa no Brasil é continuar profissional. Cada vez mais qualificada. Com pessoas que saibam conversar, escrever releases, fazer media training e, especialmente, o monitoramento de redes sociais. Estar atento ao momento atual, identificar tendências e se antecipar a elas é fundamental.

Sandra Sobral

Sandra Sobral é jornalista e profissional de marketing, proprietária da Assessoria de Imprensa que leva seu nome, Sandra Sobral Comunicação.

1) Como está o mercado atualmente?

Hoje, as assessorias são o segmento que mais absorve profissionais, superando redações.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Hoje o mercado é crescente. Isso se comprova pela quantidade de empresas que têm assessoria e pelas empresas também que atuam no mercado.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Atender a imprensa e ao mesmo tempo construir a imagem de seus clientes

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

As faculdades não preparam o profissional para assessoria de imprensa. Ainda falam muito para a revista, o jornal, a TV, que são os lugares onde existem menos oportunidades de trabalho. A assessoria é ainda relegada a segundo plano. Os profissionais que chegam pouco conhecem do nosso trabalho – poucos conhecem os dois lados.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Normalmente jornalistas.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

O ideal é ter profissionais que tenham atuado em redação e também conheçam o lado da assessoria, que saibam transitar nas duas áreas. Esse é o profissional mais bem qualificado. Jornalista que não sabe se expressar ou que não se relaciona bem não se sai bem em assessoria – bom texto não é suficiente. Mas um RP que também não tem conhecimento de redação nem sempre sabe oferecer uma boa pauta, porque simplesmente não conhece como uma redação funciona.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

Cada vez mais crescente. Acho que vivemos um momento de consolidação, de especialização inclusive

Tânia Baitello

Tânia Baitello é relações públicas formada pela Faculdade Cásper Líbero, pós-graduada em Marketing e Propaganda e Mestre em Planejamento e Gestão da Comunicação. Como acadêmica é coordenadora do curso de Relações Públicas na faculdade Cásper Líbero, onde também leciona Gerenciamento da Comunicação Empresarial e Orientação de Projetos Experimentais.

1) Como está o mercado atualmente?

Qual mercado? De comunicação ou de assessoria de imprensa? Tentando responder de forma a abranger tudo: o mercado de comunicação corporativa e de relacionamento com a imprensa ganhou consistência e um interessante crescimento, principalmente de 10 anos para cá, devido a percepção das organizações de todos os setores para com as demandas e necessidades de comunicação e relacionamento com os públicos de interesse e como isso gera valor agregado em termos de imagem competitiva. Destaco que o crescimento tem sido principalmente em termos de comunicação corporativa. Em termos de relacionamento com a imprensa o desempenho de mercado continua conforme a evolução dos últimos 20 anos.

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Não, não acredito. O assessor de imprensa se subordina às estratégias de comunicação pensadas em âmbito muito maior e mais abrangente, no nível de Diretoria e Gerência de Comunicação Corporativa. Relacionamento com a imprensa é apenas uma das frentes de comunicação e hoje, com o advento das redes sociais, a mídia jornalística tradicional não detém o poder único e absoluto de formar e disseminar opinião. Continua a ser uma atividade importante, porém, tal qual comunicação interna, relacionamento com comunidades, etc.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Acho que o termo “real” não se aplica, pois teríamos que validar o que seria “fictício”. Temos muito bem posicionado o escopo de atuação da profissão, bem como o arcabouço teórico e conceitual que o fundamenta. Ao profissional de relações públicas cabe a gestão da comunicação corporativa das organizações e a mediação dos relacionamentos entre as mesmas e as diversas categorias de públicos de interesse (stakeholders), de forma a criar e consolidar reputação positiva das organizações na sociedade por meio da convergência de interesses com os públicos. Portanto, muito mais do que assessoria de imprensa, uma atuação específica dentro da Comunicação Corporativa.

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

Posso falar por relações públicas e, na verdade, o mercado teve uma expansão bastante ampla e consistente, como comentei. Os desafios continuam na percepção da alta administração para que Comunicação Corporativa, área de atuação das Relações Públicas no mercado, tenha o espaço que lhe permita ser estrategista e gestor das estratégias de comunicação, que significa organograma, equipe e investimentos

adequados. Porém, volto a dizer, as oportunidades são muitas e crescentes, principalmente para as agências e assessorias de comunicação corporativa.

Já jornalismo corporativo não existe, é uma aberração. É só analisar o escopo de formação de um jornalista e até o seu próprio Código de Conduta Ética para ver que a atividade jornalística não está a serviço da comunicação corporativa e sim da informação de interesse público. Por outro lado, o currículo de jornalismo não tem aproximação com administração, economia, estatística, uma série de coisas necessárias para atuar no mundo corporativo. É por isso que muitos hoje buscam uma pós graduação em comunicação empresarial, para complementar suas competências neste sentido, já que não foram adquiridas em formação.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Não gosto do termo assessoria de imprensa, que considero por demais antiquado. Prefiro relacionamento com a imprensa. O ideal é a existência de equipes multidisciplinares, ou seja: profissionais de relações públicas e de jornalismo, atuando juntos em relacionamento com a imprensa. Desta forma, temos o melhor de dois mundos: a formação de planejamento estratégico de comunicação e de visão da administração que possui o RP, bem como o olhar no entendimento dos objetivos dos públicos de interesse, e a formação especializada do profissional jornalista nos produtos gerados pela imprensa, redação mais objetiva, conhecimento dos veículos, etc.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Respondido acima.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

O futuro pertence aos profissionais competentes, seja lá em que mercado for. Há oportunidades, sem dúvida. Porém, só tem perenidade e reconhecimento aqueles que têm competência.

Luiz Alberto de Farias

Doutor em Comunicação e Cultura pela USP (2006), mestre em Comunicação e Mercado (2000) e especialista em Teoria da Comunicação pela Cásper Líbero (1995), graduado em Jornalismo pela Cruzeiro do Sul (2001) e em Relações Públicas pela Cásper Líbero (1990). Presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e editor da Organicom.

1) Como está o mercado atualmente?

O mercado de comunicação tem demonstrado grande crescimento. Dentro do conceito de comunicação publicitária podem-se perceber alterações nos tipos de investimento que se tem feito – como a destinação de verbas significativas para a promoção de vendas/marketing promocional – e as agências se tem reestruturado para atender a essa demanda e a esse reposicionamento.

Quanto à comunicação de relações públicas, já há muitos anos deslocou-se a atividade das tradicionais departamentos para agências. O crescimento tem sido proporcional ao nível de credibilidade que se tem em relação à construção de relacionamentos. O nível de organização do setor também tem sido diferencial no sentido de defender a participação de agências especializadas em relações públicas em concorrências públicas, por exemplo.

Estima-se que hoje haja cerca de 2 mil agências no país – além daquelas que são compostas única e exclusivamente por uma pessoa (que de fato representam o formato popularmente conhecido como PJ).

2) Você acredita que o trabalho de assessor de imprensa tem se destacado na área de comunicação, em especial no jornalismo?

Aí vejo dois elementos: na última década a área de jornalismo passou a dar uma grande importância para a assessoria de imprensa, vista anteriormente como segmento de menor valor. Muitos cursos passaram a incluir esse conteúdo em suas matrizes e dialogar com esse instrumento em suas propostas pedagógicas, muitas vezes fazendo uma mescla entre o jornalismo e as relações públicas – o que alguns chamam, de forma desavisada, de comunicação empresarial, ignorando o campo e entendendo-o como atividade.

Por outro lado, as agências, notadamente as de grande médio portes, tem se distanciado do conceito de assessoria de imprensa, colocando a atividade no papel de instrumento, e buscando dar-lhe diferenciais competitivos. A motivação tem duas explicações. A primeira é a baixa contribuição de faturamento ofertada por essa área, que tem baixo valor agregado, além de não possuir instrumentos realmente confiáveis de valoração, e ainda uma oferta agigantada de pessoas e de empresas que oferecem o mesmo serviço com orçamentos nem sempre passíveis de competição. Outro aspecto é que as agências se reposicionaram e até se ressemantizaram no sentido de oferecer o composto da comunicação institucional, valendo-se da filosofia de relações públicas, em que a assessoria de imprensa é entendida como processo de relacionamento com a mídia e não apenas uma ação operacional, como tradicionalmente é desenvolvida.

3) Qual a real função de um profissional de relações públicas?

Construir e manter relacionamentos. Isso se dá por processos: compreensão da cultura organizacional, entendimento dos cenários de forças, fraquezas internas e ameaças e

oportunidades externas, delineamento dos perfis dos públicos, construção de estratégias de diálogo (por meio de instrumentos concretos e simbólicos).

4) Quais os maiores problemas que as áreas de relações públicas e de jornalismo enfrentam hoje no sentido de ocupar mais espaço no mercado das comunicações?

São problemas bem diferentes. O jornalismo tem a crise – que já se tornou emblemática – nos veículos de comunicação. Jornais enxutos, queda do jornalismo investigativo, migração de leitores para mídias eletrônicas, concorrência com mídias sociais etc. Por isso nos últimos anos, em nosso país, houve uma migração acentuada de profissionais de jornalismo para outras searas. A perda de qualidade dos veículos de informação prejudica sobremaneira a cidadania, a possibilidade de informação, a qualidade da formação da opinião pública.

Quanto a relações públicas, por ser uma profissão de bastidores e ainda muito mal entendida, acaba por nem sempre ser a estratégia nominada, mesmo que seja a estratégia empregada. A concorrência com outros profissionais e com outros setores é grande, também, pois na área de Humanas, salvo exceções, entende-se que não há a necessidade de especialização, de formação mais aprofundada. Agências de publicidade, por exemplo, passam a ofertar serviços de relações públicas, pois descobriram que esse é um nicho muito forte hoje.

5) Que tipo de profissionais atuam em relações públicas e em assessoria de imprensa? Quais as principais demandas?

Ainda que haja regulamentação e legislação sobre a área, há uma relativa variedade de origens profissionais. De modo geral, predominam os profissionais cuja formação de origem seja o jornalismo, seguidos pelos relações-públicas. Há, todavia, outras origens da comunicação e de outras áreas, também. Ainda que as redações, quando consultadas, repute aos assessores de imprensa uma baixa qualidade, com o que não concordo. Hoje a principal demanda é mesmo utilizar os links da assessoria de imprensa tradicional aliando-se essa prática aos novos modelos oriundos das novas tecnologias.

6) Na sua opinião, qual o profissional mais bem qualificado para o trabalho em assessorias de imprensa: o RP ou o jornalista? Por quê?

Por ter as duas formações, entendo que assessoria de imprensa é um instrumento de relações públicas, do que não tenho dúvida. Acredito que o profissional ideal seja o que entenda os fluxos do relacionamento, imaginando que assessoria de imprensa pode superar o papel restrito como muitas vezes é praticada e caminhar para uma ação estratégica. O jornalista que entender bem o conceito de relações públicas inserido nesse movimento poderá realizar a atividade de maneira eficiente. Aquele que julgar uma atividade de jornalismo – isso não possível pelo claro conflito de interesses – ficará fadado à redação de textos, o que há muito tem papel menor nessa sistemática, ou à ideia de que conhece a redação e isso basta (aliás, a maioria dos que atuam em agências não conhece redações, e isso não me parece ter qualquer importância). Fazer relacionamento com a imprensa é entender os públicos – dentre os quais a própria imprensa –, mas acima de tudo entender os fluxos comunicacionais que se dão no suportes midiáticos. Quanto ao relações-públicas, a origem da profissão é a própria assessoria de imprensa, então isso é algo um tanto óbvio em sua atividade profissional.

7) Qual o futuro das assessorias de imprensa no mercado da comunicação no Brasil?

De maneira apocalíptica, entendo que deixarão de existir, ao menos no formato que se construíram nas últimas décadas – há assessorias de imprensa no país, como parte de agências de relações públicas desde os anos 1960, mas o boom foi mesmo nos anos 1980. Algumas sobreviverão, mas a maioria deverá buscar um reposicionamento e ofertar estratégias completas de comunicação integrada, com visão ampla e filosofia de relações públicas.