

A assessoria de imprensa e seu desenvolvimento regional Relações, contradições e conquistas do segmento em Juiz de Fora (MG)¹

Jessica Lobato FERREIRA²

Boanerges Balbino LOPES FILHO³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Progressos na atividade de Assessoria de Imprensa vêm se estabelecendo nos últimos anos, mas também polêmicas surgiram. O que demonstra que o segmento, na concepção tradicional, está longe de representar o ideal da profissão. O entendimento a respeito das atividades, a diversidade de terminologia, as contradições nos discursos e as dificuldades na formação proporcionaram desgastes que perduram até os dias de hoje. O texto procura refletir como o profissional se comporta – técnica e eticamente -, a partir de um estudo bibliográfico e de entrevistas qualitativas semiestruturadas feitas com profissionais em Juiz de Fora (MG). Um resgate histórico auxilia a sedimentar ideias e a problematizar situações como a do preconceito que permanece acentuado em relação à atuação dos assessores de imprensa e advém do período ditatorial que envolveu quase duas décadas.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de imprensa; história; polêmicas; preconceitos.

Introdução

O Assessor de Imprensa é antes de tudo um jornalista. Pelo menos na realidade brasileira, desde a rápida expansão da assessoria de imprensa como mercado de trabalho jornalístico ocorrida nos anos de 1970 e 1980. Quando o profissional se forma hoje em jornalismo, além das escolhas tradicionais, existe – mesmo que ainda permaneça certo desconhecimento sobre o assunto durante a formação em algumas universidades - a opção de seguir a carreira na área de assessoria de imprensa. Por muito tempo, essa realidade enfrentou resistências profissionais e acadêmicas. Foi, inclusive, desprezada, tida como inferior, como um exercício não muito confiável, segundo relata Gaudêncio Torquato (2002). Porém, de acordo com Chaparro (2007), a ocupação profissional da assessoria de

¹Trabalho apresentado no Intercom Júnior, II 1 - Jornalismo, no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 3 a 7 de setembro de 2015 na UFRJ, no Rio de Janeiro - RJ.

²Graduada pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, ex-bolsista de iniciação científica pelo CNPq no projeto “Disputas discursivas e transformações no campo Jornalístico: A representação profissional em busca de sentidos através dos textos e das falas dos assessores de imprensa”: lobato.jessica@yahoo.com.br.

³Orientador do trabalho, Jornalista, professor e pesquisador. Pós-doutorado em Jornalismo pelo Programa PNPD/Capes no PPG da UEPG. Doutor (UFRJ) e mestre (Umesp) em Comunicação, autor de livros, coordenador de pós-graduação e professor do PPGCom na UFJF (MG). Diretor do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ. E-mail: bblopes@globo.com.

imprensa por jornalistas – tanto nos departamentos de comunicação das organizações quanto nas assessorias prestadoras de serviços – produziu, com o tempo, um relacionamento de respeito recíproco entre as redações e as assessorias.

O artigo busca, a partir de um resgate bibliográfico, entender as distorções que originaram preconceitos e dificuldades para a compreensão do verdadeiro papel desempenhado pelos assessores de imprensa. Além disso, o estudo tenta identificar as transformações nas estruturas e como o profissional se comporta na atualidade. Para isso foram realizadas entrevistas qualitativas semiestruturadas com profissionais na cidade de Juiz de Fora, pertencente à Zona da Mata e Vertentes de MG. Especificamente três assessoras de áreas distintas, trataram de suas atividades, abordaram as mudanças nas realidades estruturais onde atuam e o que elas esperam para o futuro próximo, entre outros assuntos.

Dos desdobramentos históricos ao cenário complexo recente da profissão no país pudemos constatar marcos e passagens significativas e também vislumbrar reflexivamente possíveis acontecimentos futuros, ambos tratados no texto daqui por diante.

As origens sob a batuta de Ivy Lee

As organizações têm necessidade de interagir com a imprensa. Uma preocupação das organizações que não é tão recente como se imagina. Na verdade, o modo como essa interação é feita no Brasil atualmente, é responsabilidade em boa parte dos comunicadores, mais especificamente os Assessores de Imprensa ou de Comunicação. Após a Guerra de Secessão, conforme cita Chaparro (*apud*, Wey 1986, p. 29-31), os Estados Unidos passaram a viver uma era de prosperidade e conflitos. Segundo o autor, o conceito de moral havia mudado. Passa-se a ter a pobreza como sinônimo de inépcia, e a riqueza, de virtude. O lucro muitas vezes era conquistado sem nenhuma responsabilidade social:

O cenário de vandalismo social propicia o surgimento de fenômenos como o dos "barões ladrões" (*robbers barons*), "industriais sem escrúpulos que se dedicavam a negociatas, visando o lucro fácil". Pertence-lhes, na história econômica, aquele famoso lema - que na tradução das liberdades brasileiras transformou-se em "o público que se dane" - criado em 1882, provavelmente por William Henry Vanderbilt, um dos mais conhecidos criadores das ferrovias americanas. Venderbilt teria proclamado *the public be damned*, em resposta aos jornalistas, quando lhe solicitaram explicações pelo fechamento de um ramal ferroviário que fazia falta a certa população (CHAPARRO, 2002, p.35)

Mas todo esse descaso por meio dos empresários levou a algumas consequências. Alguns jornalistas voltaram-se para a questão social denunciando injustiças e a pobreza. Com isso, a preocupação com a opinião pública se acentuou; e é nesse cenário, que se insere Ivy Lee. É quase que um consenso que a história profissional da Assessoria de Imprensa e das Relações Públicas foi iniciada pelo jornalista americano Ivy Lee, em 1906.

A questão das relações entre as organizações e a imprensa não é nova. Como tema e problema, é até coisa velha, de quase um século. Na verdade, se nos identificarmos como profissionais ou estudiosos da comunicação chamada empresarial, institucional ou organizacional, somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Com um bem sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa. (CHAPARRO, 2002, p. 33/34)

Para estudiosos, como Kopplin e Ferrareto (apud LOPES, 2003, pag.11) as atividades podem ter surgido muito antes com as decisões e realizações da dinastia Han e suas cartas circulares, na China em 202 a.C. Segundo Ribeiro (2015), sempre que falamos da história da assessoria de imprensa há um nome que é inevitavelmente evocado, como o pai, o fundador ou, até mesmo, o criador desta atividade – Ivy Lee. E foi, de fato, um personagem-marco. Ribeiro ressalta, entretanto, que praticamente um século antes, a assessoria de imprensa, tal como hoje a conhecemos, já era praticada por profissionais do jornalismo e da promoção a quem chamavam de ‘press agents’: “Homens e mulheres que ajudavam empresas, instituições a aparecer nas páginas dos jornais em forma de notícia.” Independente das demarcações históricas, o fato é que foi Ivy Lee quem fundou o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em 1906, em Nova Iorque. O jornalista percebeu a importante oportunidade para se abrir um negócio que prestasse assessoria e auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública. E assim foi com Rockefeller, na época o homem mais impopular nos negócios americanos:

Por esse tempo apareceu o antigo jornalista Ivy Lee, quando foi contratado por John D. Rockefeller, por ocasião da greve sangrenta da *'Colorado Fuel and Iron Co.'* A situação tornara-se tão insustentável que John D. Rockefeller, pai, só saía protegido por guarda-costas. A primeira providência de Ivy Lee foi dispensar os detetives, pois todas as barreiras entre a família Rockefeller e o público precisavam ser derrubadas (CHAPARRO apud ANDRADE, 1983, p.61/62)

Se por um lado Ivy Lee divulgava notícias jornalisticamente não como anúncios ou matérias pagas havia certa preocupação por parte de alguns profissionais. Eles alegavam que apesar do comprometimento ético, muitas vezes não havia a confirmação da veracidade das notícias e não havia um comprometimento na construção dos textos. Muitas situações e notícias eram tratadas em favor de interesses dos clientes:

Os amigos de Ivy Lee diziam que o 'pai das Relações Públicas' fazia alarde de que as entrevistas de seus clientes com a imprensa eram feitas com inteira liberdade para qualquer pergunta. Mas os inimigos acrescentavam: os canais competentes dos jornais já estavam controlados e os repórteres nada poderiam escrever que contrariasse os interesses dos clientes de Lee. Ainda desse homem de relações públicas dizem que, em 1934, prestou serviço ao truste alemão Dye, para corrigir as reações dos americanos a respeito dos acontecimentos da Alemanha de Hitler.(CHAPARRO *apud* ANDRADE, 1983, p. 61)

Com os indícios de controle dos fatos, a fama tanto de Ivy Lee quanto das relações públicas e assessoria de imprensa, ficaram, podemos assim dizer, “arranhadas”. Apesar de ter colaborado com boas matérias jornalísticas, conforme exemplifica Chaparro (2002, p.38), Lee "também fez jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico". No entanto, os registros apontam que foi Ivy Lee quem deu início a renomada era de prosperidade das assessorias de imprensa. Pelo menos é o que é possível perceber com os documentos relativos aos assessores e seus clientes até 1929. Com a crise, a partir do mesmo ano, a tão bem planejada boa imagem dos patrões foi se desfazendo, diante das muitas demissões:

Quando aconteceu a tormenta econômico financeira de 1929, todos os acontecimentos nos Estados Unidos passaram a ser questionados, inclusive o trabalho realizado até então pelos profissionais de relações públicas. Tudo ruína. A sensação de prosperidade seguiu-se um doloroso sentimento nacional de desamparo, temor e frustração. De repente, sem que ninguém soubesse como, nem por que, a propaganda da fartura e dos altos salários foi substituída pela realidade do desemprego, que atingiu 12 milhões de trabalhadores. Só a Ford demitiu 60 mil operários. E os patrões, que os jornalistas travestidos de relações-públicas (ou vice-versa) conseguiram, na época próspera, transformar em quase deuses, passaram a ser hostilizados, por empregados e desempregados. E odiado pelos acionistas. (CHAPARRO, 2002, p. 38-39)

O povo americano, nesse momento de crise, mais do que nunca necessitava de informações para poder entender o que estava acontecendo. Nesse período, percebe-se um crescimento no número de assessores e o incentivo à formação de especialistas na carreira

pelas universidades. A assessoria, assim, se molda com inovação para auxiliar não só nas construções de informações, mas na compreensão dos fatos pelo público. As práticas das relações públicas vieram para o Brasil após a segunda guerra mundial. Expandiram durante o governo de Juscelino Kubitschek, principalmente devido ao investimento das multinacionais. Para Lopes (2003), é no Brasil pré-industrial que surge a ideia de se preocupar com a imagem, a partir da popular Light e seu departamento de Relações Públicas. A empresa foi seguida pelo Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, com o desenvolvimento de atividades de divulgação e comunicação institucional.

Oficialmente foi o governo Vargas que estabeleceu pela primeira vez um serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil, por meio do Decreto nº 3.371, em pleno Estado Novo. Era o ano de 1938 e o objetivo era “divulgar” os atos do presidente e as obras realizadas naquele período. Entretanto, o poder centralizado e a censura do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) só permitiam promoções voltadas para valorizar o personalismo de Vargas (LOPES, 2003).

De acordo com Lopes, o golpe de 64 acentuou esse aspecto negativo, pois o profissional atuante nas repartições públicas era, quase sempre, uma pessoa que escondia os fatos verdadeiros da imprensa e encarava os jornalistas como inimigos mortais. É a mesma impressão destacada pelo jornalista Alberto Dines e citada por Chaparro (2011): “O autoritarismo de 1964 trouxe nossa imprensa para a era da ‘nota oficial’: o repórter recebe o texto em vez de cavar suas próprias informações em várias fontes”. No período do Regime militar é visível e destacada a atuação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp), coordenando e criando “verdades” que eram favorecidas pela censura implantada pelo governo:

Foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar. Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. (CHAPARRO, 2002, p.41)

A Aerp trabalhava, de acordo com Chaparro (2002), para favorecer a imagem popular da ditadura, em boa de parte das vezes agindo de maneira duvidosa em relação aos procedimentos éticos. A Aerp fez surgir por outro lado um “atraente” mercado de trabalho para os jornalistas, a quem eram oferecidas possibilidades de exercício em assessoria por troca de favores. Muitas vezes nem era necessária a presença do jornalista no local, bastava

a garantia da influência do governo nas redações, caracterizando assim o emprego-duplo. Muitos jornalistas foram contratados como assessores de imprensa do governo, prática fundamental na época para manter durante tanto tempo, a “boa imagem” do país com relação à sociedade:

O sistema institucionalizado de cooptação, a cultura de controle da informação nos órgãos públicos e uma recorrente acusação de ineficiência ajudaram a criar fama, particularmente desde o AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem necessariamente incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca. (DUARTE, 2002, p.84).

No espaço da iniciativa privada, a primeira assessoria de imprensa a se destacar no país foi a Unipress. Fundada em São Paulo, em 1971, e conduzida pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes. Ambos, por meio da Unipress, coordenavam o Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil.

A assessoria de imprensa da Volkswagen já foi apontada como pioneira no Brasil. Ela teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica. (DUARTE, 2002 p.85).

Dois anos depois da criação da Unipress, em 1973, surgia a Mecânica de Comunicação Ltda, também com uma concepção jornalística de assessoria de imprensa. Após isso, vários outros jornalistas criaram e implantaram empresas de assessoria de imprensa no mercado. Em consequência a esses fatores, temos dois desdobramentos. O primeiro é a criação da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo. Com a comissão a disputa do mercado de assessoria dos jornalistas com os relações públicas (RPs) ganhou força. Seguindo o ramo jornalístico, o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa, foi publicado em 1986, pela Federação Nacional de Jornalistas Profissionais.

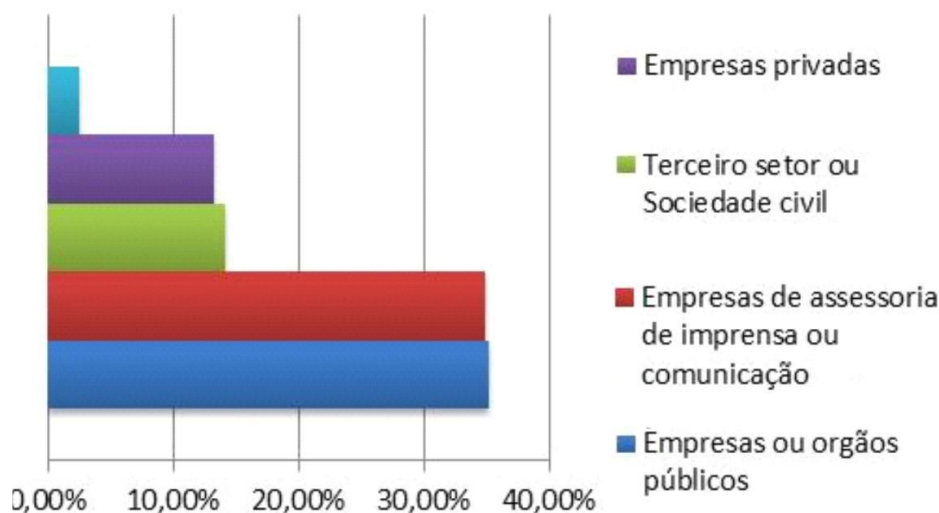
O outro desdobramento dá-se com a criação, em 1986, da Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (Aneci). A Aneci exigia o cumprimento de toda a base jornalística exigida pelos Estatutos da Associação. Ela também conseguiu reunir só no seu primeiro ano de funcionamento, 30 agências. Essas iniciativas foram os embriões para o desenvolvimento de entidades como Aberje, Abracom, e para os encontros regionais e nacionais dos jornalistas-assessores de imprensa ou de comunicação

promovidos pelos sindicatos e pela Federação Nacional dos Jornalistas, a Fenaj, que na atualidade são representações de profissionais e organizações com destaque nos mercados regionais, nacional e internacional.

As atividades de AI

Grande parte dos jornalistas brasileiros não trabalha atualmente em órgãos tradicionais de imprensa. Segundo pesquisa realizada em 2012 pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a Fenaj, quatro de cada dez jornalistas trabalham fora da mídia. O gráfico em seguida é exemplificador:

Figura 1 - Jornalistas brasileiros que trabalham fora da mídia, por área de atuação do empregador.

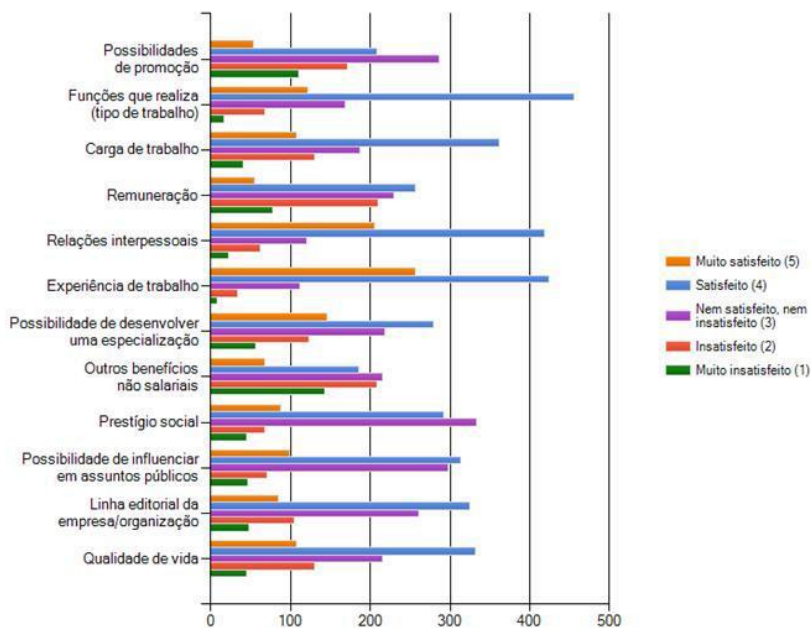


4

De acordo com a pesquisa, dos jornalistas que trabalham fora da mídia, 68,3% dos que estão ativos, fazem parte da área de assessoria de imprensa; e apenas 31,7% estão em outra função. Dos 68,3% que trabalham diretamente com a assessoria, a maioria acaba exercendo de alguma forma o papel de assessor. Com isso, pode-se deduzir que 87,7% dos jornalistas que trabalham fora da mídia exercem a função de assessores em algum momento do seu trabalho.

⁴ Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro" - Etapa 1 (2012)

Figura 2 - Satisfação com o trabalho, entre os jornalistas brasileiros que atuam fora da mídia



5

Não é difícil constatar a partir da pesquisa que o número de assessores de imprensa em exercício tem aumentado gradativamente. Esse crescimento se deve a vários fatores, entre eles pelo episódio de que muitos jornalistas, diante da crise do mercado publicitário e consequente redução de emprego nos veículos de imprensa, foram buscar oportunidades de trabalho nas assessorias de imprensa:

Depois de passarem, no Brasil, por dois grandes momentos de crescimento na década de 1990 (abertura de mercado e privatizações), essas empresas assimilaram técnicas e conhecimentos que permitiram que evoluíssem para grandes agências de comunicação ou de relações públicas, consolidando-se devido a parcerias com grupos internacionais de Public Relations, as PRs norte-americanas e européias. (MAFEI, 2005, p. 12 e 13).

De acordo com Curvello (2002), hoje, parte das assessorias de imprensa ou de comunicação estruturadas nas organizações brasileiras, mesmo com certa diversidade de modelos, encontram-se sob uma mesma arquitetura, um mesmo comando, buscando a integração de processos e atividades, e apoiando ações estratégicas. Conseqüentemente, não é só a grande empresa que requer o trabalho do assessor de imprensa. Pequenas e médias organizações perceberam a importância de criar e manter um núcleo de comunicação, pois:

⁵ Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro - Etapa 1 (2012)

A boa atuação de uma assessoria de imprensa aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. (DUARTE, 2002, P. 90)

Muitas são as atividades desenvolvidas pelo assessor de imprensa. Dentre elas, são destacadas: o acompanhamento de entrevistas, a administração da AI (Assessoria de Imprensa), o arquivo de material jornalístico, a elaboração de artigos, o atendimento à imprensa, a avaliação dos resultados, a implementação de um banco de dados, a capacitação de jornalistas, o clipping e a análise do noticiário, os concursos de reportagens, a realização de contatos estratégicos, a elaboração de um dossiê, o encontro entre fonte e jornalista, a formação de entrevistas coletivas, o cuidado com as fotos, a manutenção de um jornal mural, o levantamento de pautas, o mailling ou cadastro de jornalistas, a elaboração de manuais, de nota oficial, de pauta, o planejamento, o press-kit, o publieditorial, os relatórios, o release, o site, textos em geral, treinamento para fontes (Media Training), veículos jornalísticos institucionais e visitas dirigidas.

Entre as ferramentas citadas na sequência anterior, o tradicional release vem se reinventado e bem utilizado pode garantir espaços editoriais em veículos diversos. Conhecido, de acordo com Duarte (2002, p.288) como o material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita, geralmente carrega uma proposta de assunto, um roteiro, que divulga o ponto de vista do emissor, o que a empresa gostaria que dissesse dela. Mesmo assim, um release pode ser bem utilizado em uma redação:

Embora qualquer tipo de material informativo encaminhado à imprensa possa ser considerado *release*, é tradição caracterizá-lo como documento estruturado na forma de matéria jornalística. Caso o conteúdo seja utilizado, provavelmente não será informada ao público a origem da informação (*release*) nem identificada a autoria do texto (o assessor), ainda que divulgado na íntegra, como notícia. O veículo assume, assim, as informações como material editorial e garante, com sua credibilidade, o aval às informações enviadas pela assessoria. A audiência, por sua vez, interpretará a notícia como tendo sido pautada, apurada e editada pelo veículo inclusive por que desconhece o funcionamento do sistema de informação envolvendo assessorias e redações. O *release* é enviado às redações na suposição que seu conteúdo possa gerar interesse, mas não é possível tratar do assunto pessoalmente com cada jornalista. Ele é encaminhado e deixa-se a critério do jornalista a iniciativa do contato pessoal para esclarecimento e aprofundamento. A regularidade no recebimento de informações de qualidade, mesmo que por *release*,

faz com que o jornalista estabeleça um conceito pessoal sobre a organização, saiba sobre sua atuação e potencial de pauta - o que será importante em qualquer ocasião. (DUARTE, 2002, p. 288).

O conhecimento técnico sobre o que pode ser ou não notícia é do domínio profissional, e antes de mandar um release para a imprensa o assessor estabelece um filtro sobre as matérias. Mas é ao jornalista na redação que cabe a decisão final do que vai se tornar ou não notícia, com base nos critérios editoriais do veículo em que atua. Dessa forma, "a identificação da notícia para divulgação na imprensa está relacionada primeiramente aos critérios dos veículos de comunicação e somente depois ao interesse da organização." (DUARTE, 2002, p.287).

Mesmo com todo o avanço conquistado na atualidade amparado em tecnologias, na diversidade de ferramentas existentes de profissionais cada vez mais qualificados, permanece certa incompreensão sobre o trabalho dos assessores de imprensa. Essa incompreensão está tanto do lado de quem contrata como de quem é contratado, "já que ambos têm expectativas que, na maioria das vezes, jamais serão atendidas e que têm origem em uma ideia distorcida sobre esse tipo de trabalho." (MARTINEZ, 2002, p. 217). As entrevistas em seguida tratam de alguns desses temas.

Assessoras de Imprensa em Juiz de Fora

A jornalista Christina Ferraz Musse exerceu atividades de Assessoria na Universidade Federal de Juiz de Fora, em três períodos: entre os anos de 1994 e 1998, posteriormente, de 1998 a 2002 e ainda do ano de 2010 ao de 2014, inclusive. Em entrevista, ela destaca:

O trabalho é bem interessante. Porque na secretaria de comunicação trabalhamos com funcionários do quadro da universidade concursados; também com funcionários terceirizados; e ainda com prestadores de serviços além de muitos bolsistas, em especial das áreas de Comunicação, do Turismo e do Instituto de Artes e Design. Sobre o trabalho do setor eu diria o seguinte: nós temos três grandes áreas na secretaria de comunicação. Uma, que é de imprensa, em que abastecemos com informações diárias, notícias factuais e o portal de notícias da instituição. Sou a responsável, editora-chefe, da revista A3, de jornalismo científico e cultural que também é editada e produzida por nós. Uma revista bimestral, com 10 mil exemplares, enviada para vários lugares, inclusive para fora do país. Através da publicação tenta-se trabalhar principalmente com a questão da divulgação da ciência e da produção de ciência da universidade. Também produzimos releases, organizamos coletivas de imprensa e temos uma organização muito grande nas redes sociais. (Entrevista concedida em setembro de 2014).

As atividades desenvolvidas pelo Assessor de Imprensa perpassam por diferentes áreas, o que cada vez justifica mais a necessidade de uma formação completa e diversificada do profissional. Quando indagada sobre a exigência profissional, Musse esclarece:

Eu acho que o profissional de comunicação cada vez mais tem que ser um profissional holístico. Vejo na comunicação um campo de conhecimento que é tentacular, ele se relaciona com todos os outros. Então, por exemplo, um assessor em uma instituição pública vai lidar com pesquisador da química, com o empreendedor da economia, o aluno das ciências biológicas, o recém-doutor da física, vai lidar com a comunidade do entorno, inclusive nas horas de crise, quando pode acontecer, por exemplo, uma pessoa ser baleada dentro do campus, ou ferida no campus, ou atropelada no campus. Quer dizer, é um setor que lida com todos os outros. Ele tem um poder, uma qualidade, que é holística, de ter essa habilidade, de dominar vários conhecimentos (entrevista concedida em setembro de 2014).

Além de desempenhar várias funções atreladas ao campo de comunicação, a jornalista considera ser uma preocupação importante para um profissional atuante em assessoria estar antenado com as várias áreas de conhecimento, reunindo uma ampla bagagem cultural. Outra profissional jornalista, atuante na área, Jemima Bispo, trabalha como Assessora de Imprensa em Juiz de Fora em uma Agência de Comunicação. Apesar de possuir funções básicas comuns às de Musse, suas tarefas divergem significativamente:

Aqui é uma agência de comunicação integrada. Tem o nosso carro-chefe que é a revista Pauta Econômica, uma revista mensal que é encartada no jornal A Tribuna de Minas todo último domingo do mês. Temos também outros trabalhos, inclusive de assessoria de comunicação, um pouco mais abrangente do que a assessoria de imprensa. A gente desenvolve também serviços de marketing e de marketing político, um mix completo dentro do serviço de comunicação. Desenvolvemos também assessoramento para algumas prefeituras, atualmente com a prefeitura de Lima Duarte (MG). Além disso, existe o departamento de filmes, Mais Filmes, que produz vídeos institucionais e comerciais. Nele, são feitos também documentários para o Canal Futura. (Entrevista realizada em setembro de 2014)

Apesar das diferenças práticas em suas atuações, ambas concordam sobre as necessidades do mercado na exigência profissional, conforme destaca Jemima:

A questão é ter uma visão mais ampla. E, quando a gente fala assim, não é em relação a saber lidar com todas as mídias, você saber ser “fera” em relacionamento em rede social ou mandar muito bem no texto, e sim, é ter essa visão do todo: ser realmente polivalente. Porque hoje o mercado exige que o profissional não saiba

somente redigir, ou apenas criar alguma peça. O que se exige é criatividade, alinhada também ao bom senso e a predisposição de abrir os olhos para o que der e vier (entrevista realizada em setembro de 2014).

Outra jornalista que atua como Assessora de Imprensa na cidade é Ana Garcia. Ela é contratada em uma empresa privada e suas atividades diferem das demais entrevistadas:

Estou lá há um ano. Entrei em abril (2013), e assim que formei consegui a vaga. Na verdade, sou de uma empresa terceirizada de São Paulo, chamada *Printer Press*. Essa empresa presta assessoria de comunicação para outras do ramo automobilístico como a *Toyota*, a *Harley Davidson*, a Mercedes, além do Banco Mercedes e outros clientes. Fui contratada para trabalhar dentro da Mercedes. Lá, eu atuo mais na parte de comunicação interna, junto a um jornal interno. Além da parte jornalística, como produção de textos e revisão acompanho visitas também. Tem visitas estudantis, ou então jornalistas. Mas, geralmente, nunca estou sozinha, vem sempre um executivo de São Bernardo, que é onde fica a matriz da Mercedes Benz no Brasil (entrevista realizada em outubro de 2014).

Pode ser percebido que apesar de relacionadas à Assessoria de Imprensa, as funções de Ana Garcia estão voltadas especificamente para a comunicação interna. Fato que ocorre na atualidade em algumas organizações onde atividades da comunicação são classificadas por determinados autores como pertencentes ao conjunto de atribuições profissionais dos que lidam com a área de Assessoria de Imprensa. Sobre o que o mercado vem exigindo do profissional, a jornalista enfatiza alguns pontos:

O profissional precisa ter uma desenvoltura para atender, carisma. Por exemplo, o assessor de imprensa tem que saber lidar bem com um cliente, porque eles ficam em cima. Aqui já é mais tranqüilo, mas quando eu estou lá em São Paulo o telefone não para, é todo mundo em cima. Tem que saber lidar direitinho, saber a hora certa que vai passar aquela informação. Não pode ofender, em qualquer caso, não pode ser grosso com o jornalista, nem com a imprensa. Muitas vezes a concorrência fica querendo descobrir antes. Então, vejo a maneira da pessoa que tem que ser atendida, que saiba com o que ela está trabalhando (entrevista realizada em outubro de 2014).

A respeito das exigências profissionais, Ana Garcia nomeia uma característica típica do profissional multifacetado: o "carisma". Aquele que precisa lidar com todos e se sair bem em situações que precisa enfrentar em suas rotinas.

Considerações Finais

Um dos precursores da assessoria de imprensa, Ivy Lee, apesar de ter conseguido grandes resultados e ter defendido preceitos éticos no exercício da profissão, talvez possa ser apontado como o primeiro responsável por preconceitos que à época surgiram e que

permaneceram em torno deste segmento profissional na contemporaneidade. O jornalista defendia abertamente a transparência e exatidão por meio das atividades de assessoria de imprensa, mas foi muitas vezes criticado por manipular a opinião pública quando se utilizou de favores trocados com a imprensa. Podemos perceber diante do material pesquisado, lido e analisado que a imagem do assessor que algumas vezes favorece clientes e não se preocupa em lidar com a verdade tem sua origem nos primórdios das atividades e em determinados casos relacionados com atitudes e posturas definidas por Lee. Evidente também que não podemos responsabilizá-lo pela totalidade dos problemas que ao longo da história também contribuíram para distorcer ou macular a imagem que se tem do assessor de imprensa.

Um dos outros fatores, e talvez o mais decisivo para justificar a visão negativa sobre os assessores de imprensa no Brasil, é a ação duvidosa de profissionais no período da ditadura. Vimos que a atividade de assessoria de imprensa teve início no país após a segunda guerra mundial, mas foi no período dos governos militares que ganhou destaque. Jornalistas, principalmente com a ação da Aerp, aderiram aos vários setores governamentais na época, ajudando a promover a imagem das iniciativas dos militares. A Aerp, com o auxílio dos assessores de imprensa, foi uma das grandes responsáveis pelas ilusões criadas junto à opinião pública. Profissionais direcionavam as informações, e os fatos ocupavam os espaços em veículos de comunicação diversos que asseguravam a boa imagem dos governos militares na imprensa e se utilizavam do duplo-emprego. A partir da década de 80 o setor ganha impulso, mas é nos anos de 1990 que muitos jornalistas migram e criam núcleos de assessoria de imprensa e mais tarde alguns tornam-se empreendedores com suas próprias agências. Atualmente, mesmo com as oscilações de mercado, profissionais têm priorizado as oportunidades do segmento e a imagem do assessor já não é tão mal vista em várias redações. Mas, o jornalista Carlos Brickman chama a atenção para situações que ainda ocorrem nas relações entre jornalistas e assessores. Em sua coluna, ele cita três episódios vividos por um profissional que agora atua como assessor:

Proponho que sejam repensadas as atitudes que temos profissionalmente. Nos últimos dias vivemos três episódios com colegas de redação que comprovam a falta de educação, a prepotência e a falta de limites de muitas pessoas. "Uma produtora de um canal de TV enviou e-mail para reclamar que ligamos direto para a produção de um programa na central da emissora no Rio, e disse que a pessoa que nos atendeu tinha mais o que fazer do que atender assessores de imprensa. "Dois dias depois um repórter de rádio pediu a posição da agência onde trabalho sobre um determinado assunto. Deu até limite de horário para que enviássemos a resposta. Só

que a matéria foi ao ar antes do prazo final definido pelo próprio repórter. Havia equívocos na matéria que poderiam ter sido corrigidos com a resposta solicitada. No contato com o repórter da rádio, depois de ouvirmos a sonora da notícia, ele tentou explicar que fez o que não fez. E no final disse: ‘Fala com a minha editora e não me enche o saco’. E um repórter ligou procurando uma pessoa que estava em horário de almoço. A assessora que o atendeu iria continuar dizendo que poderia ajudá-lo e perguntaria qual a demanda. Antes de qualquer coisa o repórter a interrompeu, dizendo asperamente: ‘E daí, eu também (estou almoçando), me passa o celular dela agora’. A pessoa que o atendia disse então que havia outras pessoas que poderiam ajudá-lo. O repórter queria apenas a informação sobre localização de uma obra, coisa simples. (coluna Carlos Brickman, acesso em 26 de junho de 2015).

Em Juiz de Fora, observamos o trabalho de alguns jornalistas atuantes na área de Assessoria de Imprensa. Percebemos que existem funções específicas e diversas, mas todas inseridas dentro de uma grande área da Comunicação Social. Cada uma das entrevistadas tem sua visão própria de mercado e das exigências profissionais, mas no geral elas são congruentes e nos alertam sobre a grande necessidade de formação de um profissional polivalente e em sintonia com diversas áreas do conhecimento. A terminologia é ampla e muitas vezes, complica o entendimento, pois é designada para nomear de maneira sobreposta em algumas circunstâncias, as distintas atividades ligadas aos diferentes pólos e setores que integram as atividades de comunicação. Mas, foi possível compreender e considerar com o estudo que entre adversidades e conquistas, o futuro da assessoria de imprensa pode ser promissor desde que as vias proporcionadas até então sob a ótica tradicional sejam revistas e que as tecnologias devidamente ajustadas atendam perspectivas adequadas para novos projetos e empreendimentos.

Referências

BISPO, Jemima. **Entrevista concedida**. Setembro de 2014.

BRICKMAN, Carlos. **Imprensa, ataques mútuos**. Coluna. <http://zip.net/bbryZX>. Acesso em 26/06/2015

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**. SP: Summus Editorial, 2007.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Release: História, Técnica, Usos e Abusos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

GARCIA, ANA. **Entrevista concedida**. Outubro de 2014.

FERREIRA, Jessica Lobato. **As Mídias Sociais e sua utilização pelos assessores de imprensa**. Universidade Federal de Juiz de Fora. Faculdade de Comunicação (Monografia), 2014.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. SP:Summus Editorial, 2009.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. SP: Brasiliense, 2003.

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

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MUSSE, Christina Ferraz. **Entrevista concedida**. Setembro de 2014.

RIBEIRO, Vasco. **Os press agents como pioneiros da assessoria de imprensa: Conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914**. Disponível em: <http://zip.net/bprCHY>

SANTA CATARINA. **Quem é o jornalista brasileiro**. Perfil da profissão no país. Programa de pós-graduação em sociologia política da UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ. Santa Catarina. UFSC. 2012. 77p.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. SP: Pioneira Thomson Learning, 2002.