



O perfil do assessor de imprensa no Poder Legislativo

Ivan CASARTELLI JUNIOR¹

Murian RIBEIRO²

Universidade da Região da Campanha – Bagé - RS

RESUMO: A assessoria de imprensa teve nos últimos 70 anos, no país, um ímpeto crescimento. Tornou-se uma atividade jornalística relevante, pois divulga, de forma coordenada e lógica, notícias a cerca das atividades de instituições públicas ou privadas, personalidade, autoridades e empresas. Na política, a prática se torna indispensável. Este trabalho tem por finalidade mostrar o perfil do assessor de imprensa no Poder Legislativo. Comparar o método de trabalho usado na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul com dos profissionais da Câmara de Vereadores de Bagé, buscando no referencial teórico substâncias norteadoras. Revela-se que o mercado político impõe atribuições maiores ao assessor de imprensa. Assim, o tornando multidisciplinar, capaz de suprir todas as necessidades de comunicação de seu assessorado inclusive de outras áreas

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Jornalismo Político; Marketing Político

INTRODUÇÃO

A busca de profissionais de comunicação, que realizam a interação e o contato entre empresas públicas ou privadas e até de uma única pessoa à imprensa, está em ímpeto crescimento. Nesse setor estão os melhores salários da área. Cada vez mais, jornalistas estão saindo das redações para o assessoramento de personalidades, instituições e empresas.

Ao longo dos últimos 70 anos, no Brasil, a assessoria de imprensa tem contribuído para a difusão da notícia e informação de qualidade, isso quando feita corretamente. Do Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP (criado em 1937, durante o governo de Getúlio Vargas, para divulgar as obras da então gestão até os dias de hoje, a assessoria obteve muitas mudanças.

A temática principal desta pesquisa se dará em torno dos conceitos e ramificações que envolvem a assessoria de imprensa de ocupante dos cargos eletivos no Poder Legislativo. Devido ao desenvolvimento e avanços do mercado, o profissional obriga-se a realizar mudanças radicais.

Esse trabalho é para contribuir na construção de melhores profissionais no campo da comunicação e indicar novas mudanças e tendências das práticas a serem adequadas.

¹Acadêmico do 8º semestre de jornalismo, email: casartelli.jr@hotmail.com

²Orientador, professor do curso de comunicação Social da Universidade da Região da Campanha, email: murianribeiro@gmail.com



A assessoria de imprensa

A instituição pública ou privada, que busca ser notícia e construir um vínculo de aproximação com a mídia e o público-alvo tem interesse em uma assessoria de imprensa. Dentro dessa perspectiva, o assessor de imprensa consegue enxergar o que é noticiável dentro das instituições e produz um conteúdo atrativo para as mídias, assim expondo e divulgando seu assessorado. Para Ferraretto (2009), o assessor de imprensa, de onde atua, é responsável pela informação e seu manejo.

Compreende tanto “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa”, quanto à edição de boletins, jornais ou revistas. Embora alguns autores também utilizem o termo “jornalismo empresarial” para designar essas atividades, ele é inadequado por eliminar de seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas – sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais (KOPPLIN e FERRARETTO, 2009, p. 13).

O faro apurado, a sensibilidade de enxergar a notícia, e o que é de interesse público. Esse é motivo fundamental do assessor de imprensa nas instituições públicas ou privadas. No seu lugar de atuação, deve organizar e reunir os fatos, que se encaixem nos critérios de noticiabilidade dos veículos de comunicação.

Nesse trabalho de filtragem entre a notícia e o público, o assessor de imprensa pode poupar do repórter muito trabalho, apresentando-lhe um quadro claro da situação que esse, de outro modo, talvez nem chegasse a entender (GERSON, 1985, p. 37).

Mafei (2004) enfatiza que o assessor de imprensa deve esforçar-se para perceber a realidade pública de seus assessorados. Ele deve se preparar profissionalmente para divulgar seu trabalho para todos que queiram se interligar com a mídia. Isso, por acreditar que têm contribuições de interesse público a oferecer à comunidade.

Conforme Manhanelli (2004), o AI deve ser visto pelos editores e repórteres como fonte confiável capaz de respeitar e conciliar os interesses do assessorado com os veículos de comunicação jornalístico mantendo a ética.

Para Filho (1985), a função do assessor de imprensa está ligada à filtragem entre a notícia e o público. Com essa atitude, ele pode poupar muito trabalho do repórter, por apresentar-lhe um quadro detalhado da situação. Mafei (2004) enfatiza que todo o assessor de imprensa deve dominar as ferramentas de atividades.



Entre as ferramentas mais utilizadas pelo assessor de imprensa estão *press kit*, *follow up*, *press release*, acompanhamento *online*, *media training*, *workshop* e *websites* (MAFEI, 2004, p67).

Além dessas atividades, existem outras bastante conhecidas. Conforme Mafei (2004), há ainda as atividades de auditoria de imagem e mensuração de resultados, como os relatórios de resultados enviados aos assessorados e análise estratégica de mídia.

Assessoria de comunicação x assessoria de imprensa

As maiorias das instituições possuem ou deveriam possuir uma equipe de assessoria de comunicação social. Nesse setor, as atividades dividem-se em relações públicas, publicidade e propaganda e assessoria de imprensa. Para Ferrareto (2009), essas tarefas e responsabilidades são bem distintas.

Essas diferenças ficam claras, para que não haja desrespeito à legislação ou ao código de ética dos profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, como ressalta a Federação Nacional dos Jornalistas (KOPPLIN e FERRARETTO, 2009, p. 12).

O fato do assessor de imprensa ter atribuído outras funções pode prejudicar o seu desempenho. Conforme Manhanelli (2004) esse é o problema de muitos assessores a acabam exercendo além de suas funções e com isso deixam pendências. Para o autor, o assessoria de imprensa (AI) que agrega outras funções, tais como, publicidade e propaganda, relações públicas e marketing acumulam funções e não finalizam nem uma e nem outra.

Um dos grandes erros do nosso país é a cultura do “faz tudo”. Muitos assessores de imprensa acumulam as funções de imprensa, propaganda e marketing, e muitas agencias de propaganda acumulam as tarefas de imprensa e marketing. Então ficam dando desculpas quando nem uma coisa nem outra funciona (MANHANELLI, 2004, p. 42).

O atual mercado impõe a necessidade de que o assessor de imprensa domine outras áreas do campo da comunicação. Mafei (2004) explica que o ofício não pode ser exercido de maneira isolada. Ainda que seja desempenhado por um jornalista, ele deverá ser multidisciplinar. Esse mercado não fica limitado a especializações em técnicas de apuramento, redação e edições jornalísticas, porque, se ficarem limitadas a isso, só encontrarão espaços nos veículos de comunicação.



O assessor de imprensa também não se resume a mera divulgação de informações. Isso não será suficiente para ajudar pessoas ou organizações a buscar uma imagem positiva e a crescer. O comunicador a quem chamo de multidisciplinar também não se especializa em relacionamentos, como um cientista político, porque isso seria contemplar apenas parte das necessidades do assessorado... O mercado quer profissionais de assessoria de comunicação capaz de entender profundamente a atuação do assessorado, em áreas distintas, ou seja, um verdadeiro perito (MAFEI, 2004, p. 15 e 16).

Mafei (2004) é enfática ao dizer que o assessor de imprensa tem que se tornar um assessor de comunicação social capaz de elaborar e planejar estratégias para exibir uma imagem positiva do assessorado. No ponto de vista dela, o profissional deve pensar como um profissional de *marketing*. Ou seja, ter profundos conhecimentos de todas as necessidades, que possa haver numa instituição ou em um assessorado.

A assessoria de imprensa e marketing político

Os ocupantes de cargos eletivos têm uma constante preocupação com a conquista do eleitorado. Isso para manterem-se no cargo ou para subir outros degraus na escada do poder. Nesses ambientes, todos que trabalham ou assessoram políticos tornam-se seus cabos-eleitorais², até mesmo para manter seus respectivos cargos. Kuntz (2006) explica que é necessário que o assessor de imprensa se preocupe com a imagem do assessorado, sempre com o intento de projetá-lo na mídia. Essa prática torna-se mais forte nas eleições. Ainda, segundo Kuntz (2006):

Uma das funções do assessor de imprensa é preparar o assessorado para que possa ganhar espaço nos veículos e êxito nos seus contatos com os jornalistas, orientando-o sobre as características da cada veículo e sobre a melhor maneira de conduzir suas entrevistas, evitando escorregões ou situações que possam resultar embaraços... Também cabe a ele transformar em notícia um fato que possa promover o candidato (KUNTZ, 2006, p 267).

Manhanelli (2004) diz que todo o político sábio se preocupa primeiramente em ter um assessor de imprensa. Sem exibição na mídia o político não existirá, com isso morrerá nas urnas. Os políticos dependem dos jornais e veículos de comunicação, em geral, para promover seus pensamentos, planos, projetos e ações realizadas. A mídia forma a opinião pública, o político que não tem um bom assessor que faça a ponte dele com a mídia, não sobreviverá no campo de batalha eletiva.

² Contratados para promoverem políticos nas eleições.



O papel do assessor de imprensa é duplo: esclarecer a imprensa sobre o político e o político sobre a imprensa... Faz parte do papel do assessor defender o que conhece, e, com certeza, ele conhece o político para quem trabalha. Cabe, portanto, ao assessor lavar o conhecimento da imprensa que é esse político, o que faz, o que pensa, que ações pretende levar a efeito, quais as suas posições sobre os problemas nos âmbitos municipais, estadual e nacional e, em ocasiões propícias, até posicionar o político em relação a temas internacionais (MANHANELLI, 2004, p. 41 e 42).

Para Manhanelli (2004) o marketing como ciência política divide-se em duas matérias: marketing político e eleitoral. O político cria estratégias para manter a base eleitoral e agregar outras, gerando ações de comunicação em cima das políticas públicas do ocupante eletivo. O eleitoral visa apenas o período, de curto prazo, das eleições, onde é preciso criar ações e planos imediatos.

As Câmaras

A Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul

Com D. Pedro I, outorgada pelo Imperador, em 25 de março de 1824, é realizada a primeira Constituição Brasileira, não previa a delegação de poderes legislativos às Províncias do Império, embora estabeleça órgãos deliberativos sobre assuntos de seu interesse peculiar (os "Conselhos Gerais").

Essa situação perdura até a criação das Assembleias Legislativas Provinciais, em cumprimento ao Ato Adicional de 1834. Em 20 de abril de 1835, em plena sessão de instalação da Assembleia Legislativa, o Deputado Bento Gonçalves da Silva é acusado pelo Presidente da Província de articular a separação do Rio Grande do Sul do restante do Império (Assembléia legislativa - História. Disponível em <http://www.al.rs.gov.br/institucional/Hist%C3%B3ria.aspx>. Acesso em 23 dez. 2013).

Ao longo dos anos, houveram muitas mudanças na conjuntura política e no sistema legislativo. Com a Proclamação da República, em 1889, foi elaborada, conforme os preceitos positivistas, a Constituição promulgada em 14 de julho de 1891 outorga ao Presidente do Estado a prerrogativa de editar as leis; a Assembleia (então denominada "Assembleia dos Representantes") reúne-se apenas dois meses por ano, exclusivamente para votar o orçamento do Estado e dispor sobre tributos. Mudanças radicais na República Nova e Estado Novo de 1930 a 1945, na Redemocratização de 1945 a 1964 e no Regime Militar. Na Nova República, Tancredino Neves, eleito democraticamente o primeiro Presidente da República (pós-ditadura), morre em 21 de abril de 1985, na véspera de sua posse. José Sarney torna-se o então presidente.



Congresso Nacional promulga a Emenda Constitucional n.º 26, que convoca uma Assembleia Nacional Constituinte. Em 5 de outubro de 1988 é promulgada a nova Constituição Federal; três semanas depois, em 26 de outubro de 1988, instala-se a Assembleia Constituinte Estadual. Em 3 de outubro de 1989, a Assembleia entrega ao Rio Grande do Sul a sua nova Constituição: senão o resumo dos anseios do povo gaúcho, ao menos o retrato do consenso possível entre seus representantes legítimos. A nova Carta do Estado incorpora a participação popular no processo legislativo, facultado aos cidadãos a apresentação de propostas de emenda à Constituição, projetos de lei e emendas aos projetos de lei sobre matéria orçamentária (plano plurianual, lei de diretrizes orçamentárias e orçamento anual). (Assembléia legislativa. *História*. Disponível em <http://www.al.rs.gov.br/institucional/Hist%C3%B3ria.aspx>. Acesso em 23 dez. 2013).

Desde o começo, nunca teve uma lei que delegasse a cada parlamentar ter um assessor de comunicação, mas eles sempre estiveram lá, nomeados como assessor parlamentar ou outro nome menos de comunicação ou de imprensa. Atualmente, os 55 deputados recebem uma verba para gastos com seus respectivos gabinetes. Cerca de 70 mil é dividido entre gastos e o pagamento dos assessores. Cada parlamentar pode ter no máximo 17 assessores. Todos, no atual mandato (2011-2014), têm no mínimo um assessor de comunicação ou de imprensa. Grande parte deles são jornalistas.

A Câmara de Vereadores de Bagé

Em 17 de julho de 1811 Bagé foi fundada. O exército Luso-brasileiro deixa o acampamento, em direção a Cerro Largo, levando dez mil cavalos e dois mil bois. Ultrapassa o rio Jaguarão-Chico, acampa no passo de Aceguá e daí vai para a Fortaleza de Santa Teresa. Ao ir embora, o exército enfrenta uma série de dificuldades; era inverno, muita chuva, os rios estavam cheios e não davam passagem para as carretas carregadas. Foi então que Dom Diogo resolve deixar em Bagé parte dos soldados, comerciantes, e mulheres que haviam acompanhado o exército, alguns doentes, cirurgiões e mantimentos. Ao partir, Dom Diogo, nomeia Pedro Fagundes de Oliveira comandante do Acampamento de Bagé. Começa então a surgir um novo vilarejo, que oferecia melhores recursos de água, lenha e proteção natural do que o aldeamento que já havia junto à antiga Guarda de São Sebastião.

Em 5 de junho de 1846, a população de Bagé envia requerimento à Assembléia Legislativa Provincial, pedindo para elevá-la a categoria de freguesia. Atendendo tal apelo, defende com entusiasmo pelo Deputado Manoel Marques de Souza, a Assembléia Provincial, em 5 de junho, aprova duas leis (nº64 e nº65), elevando Bagé às condições de Freguesia e Município, respectivamente. A Câmara de Vereadores foi, devidamente, instalada em 2 de fevereiro de 1847.



A primeira câmara de Bagé funcionou em prédio alugado de propriedade do Sr. João Antônio da Silva Maia(...) Em 23 de abril de 1849, foi adquirido o prédio de João Antônio Cirne (secretário da mesma Câmara e primeiro historiador de Bagé) pelo presidente da municipalidade, o fazendeiro Antonio Jacintoh Pereira, para as sessões da Câmara, trabalhos eleitorais e judiciários. Como no império, o regime era parlamentarista, o presidente da Câmara tinha funções executivas, acumulando dois poderes. De 1849 até 1889, durante 50 anos, essa casa abrigou todas as autoridades do município (executivo, câmara de vereadores, serviços eleitorais e judiciários) (FAGUNDES, 2005, p. 83).

Atualmente, a câmara localiza-se na Avenida Sete de Setembro, 889. Na recente gestão (2013 a 2016) são 17 edius, que cuidam dos assuntos do legislativo. Cada um tem dois assessores. As sessões são as segundas e terças-feiras e são transmitidas ao vivo pela TV Câmara Bagé.

Análise da assessoria de imprensa no poder legislativo

A análise do trabalho de assessoria de imprensa no poder legislativo será apresentada nesse capítulo. Foram entrevistados três assessores comunicação dos vereadores de Bagé. No legislativo estadual foram entrevistados outros três assessores de comunicação dos deputados. Serão apresentadas as práticas e o perfil de cada assessor. Antes, entretanto, será apresentada a metodologia seguida pelo presente trabalho de conclusão de curso. .

Metodologia

A atividade da assessoria de imprensa teoricamente se contradiz e, para a efetuação de um resultado sólido e coerente, é preciso vascular essa área de todos os ângulos, indo até o mais profundo da discussão. Temos teóricos que se contradizem nas limitações das atividades da assessoria de imprensa. Será posto de frente a teoria e a prática, o abstrato e o real, que darão forma através de um diálogo constantes ao que se resultará.

Nesse trabalho se mantém a lei e os fundamentos do método dialético, que são: ação recíproca – onde tudo se relaciona, mudança dialética – onde tudo se transforma, passagem da quantidade à qualidade ou mudança qualitativa e interpretação dos contrários ou a luta dos contrários.

O método qualitativo dá uma visão mais abrangente dos problemas. Traz uma mescla de cunho racional e intuitivo capaz de contribuir para melhor compreensão dos fenômenos. Diferindo-se entre si o método qualitativo forma os objetivos.

Um questionário com dez perguntas foi respondido por seis Jornalistas assessores de parlamentares. Três assessores da Câmara de Vereadores de Bagé e três da Assembléia



Legislativa do Rio Grande do Sul. Assim, solidificamos as reais práticas das atividades profissionais da assessoria de imprensa. São testemunhos de profissionais que vivem o dia-a-dia da profissão.

As principais características de pesquisas desse tipo são: o ambiente natural, como fonte natural de informações, a condição descritiva – a apropriação e significados, que as pessoas dão às coisas e sua prática como foco do investigador e o enfoque indutivo.

Na busca de apontar a prática da assessoria de imprensa para alcançar a eficácia de resultados, é esse rumo norteador. Às vezes, o correto a se fazer numa prática, não é o que parece. A maneira eficaz de se chegar à melhor solução do problema é avaliando a qualidade das práticas, que serão investigadas e questionadas em contraponto com as teorias referenciadas.

Os assessores de comunicação

Os assessores de imprensa são indispensáveis na atuação dos parlamentares, porém dentro dos regimentos internos das câmaras eles são definidos de maneiras diferenciadas. Na assembléia legislativa, o regimento específico que todos são contratados como assessor parlamentar. Não existe origem para o cargo de assessoria de imprensa ou de comunicação ou de outra profissão. Mas isso não impediu que os deputados tivessem assessores de comunicação formados e com um extenso e bom currículo na área.

Na Câmara de Vereadores de Bagé foi criada uma, lei em 2009, pela então mesa diretora e aprovada pelos parlamentares, previa um assessor de comunicação para cada vereador. Os assessores deveriam ser graduados ou estarem cursando publicidade ou jornalismo. Na época, eram 11 vereadores e cada um passou a ter um assessor de comunicação em seus gabinetes.

Nessa legislatura (2013-2016) aumentou o número de vereadores para 17. A folha da Câmara sofreu um inchaço e a medida foi cortar os gastos eliminando uma dos três vagas de assessores que os vereadores podiam ter. Eram o Chefe de Gabinete, o assessor parlamentar e o assessor de comunicação. Caindo uma vaga, os vereadores concordaram em deixar o chefe de gabinete e opcional de cada vereador a inclusão de um assessor parlamentar ou de comunicação (único que precisa de capacitação). A grande parte dos vereadores optou em ficar com o de comunicação.



Análise

Assessoria de imprensa dos deputados estaduais do RS

Deputado D

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria em 1996, mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Entrevistada 1, de 38 anos, atua na área de assessoramento político há mais 20 anos.

A jornalista conta que tem preocupação com a imagem do assessorado e que além da função de assessoria de imprensa exerce assessoria legislativa. Pesquisa para projetos de lei, (tarefas do assessor jurídico) elaboração de discursos (tarefa do relação pública) fazem parte de sua rotina.

Ela diz que para suprir as necessidades do assessorado é necessário acompanhar as novas tecnologias e trocar experiências com outros profissionais. Foi o que a motivou a fazer mestrado em Ciências Políticas e atualmente cursar gestão pública, processo legislativo e orçamento público.

O marketing político sempre esteve presente em sua carreira profissional. Ela enfatiza que seu tema de dissertação de mestrado foi na área de marketing eleitoral. Atua na área, desde as campanhas eleitorais de 1996.

Entrevistada 1 vai de encontro com Mafei (2004), quando diz ter procurado se especializar em várias áreas da comunicação para dar um suporte completo ao seu assessorado. Ela está dentro do perfil de Mafei, (2004); Kuntz (2006) e Manhanelli (2004), porque é capaz de criar estratégias de marketing para seu assessorado, assim preocupada em zelar pela imagem dele. Converte com Ferrareto (2009), por entrar em outras áreas da comunicação, que para o teórico foge da ética.

Deputado E

Entrevistado 2, de 30 anos, é graduado em jornalismo e pós - graduado em Comunicação e Política na UNISC. Há 5 anos exerce a profissão assessorando o deputado E e seu partido no RS.

Para ele é impossível não se preocupar com a imagem do assessorado, quando ele é político. Ele explica que a informação do assessorado, que é enviada para o público, formará a imagem dele nos receptores dos veículos. Por isso, a necessidade de realizar um trabalho que traga retornos positivos a imagem do político.



Entrevistado 2 exerce várias funções para seu assessorado. Ele comenta que é uma obrigação o assessor parlamentar ser multimídia e mostrar-se disposto a ampliar o conhecimento, para suprir as necessidades das funções no trabalho. O jornalista enfatiza que assessor de imprensa torna-se, na maioria das vezes, assessor de comunicação. Explica, que na política é necessário trabalhar com conceitos de comunicação integrada. O que impulsiona o assessorado, a buscar especializações em outras áreas. Entrevistado 2 cursou administração no setor público para compreender melhor o funcionamento dos Governos. Também teve que aprender a dominar *softwares* de edição de imagens (programas usados na publicidade) e cursos de marketing. Ele enfatiza que adquiriu conhecimentos além da sua profissão, mas que são imprescindíveis.

Um assessor multidisciplinar tornou-se o Entrevistado 1, consentindo com as teorias de Mafei (2004). Preocupado com a imagem de seu assessorado e buscando aperfeiçoamentos para se tornar mais que um assessor de imprensa. Tornou-se um assessor de comunicação e legislativo, capaz de criar ações de marketing, peças publicitárias e propor projetos de gestão, por ter conhecimentos na área.

Deputado F

A Entrevistada 3, graduada pela UCPEL desde 1996, trabalhou um ano no jornalismo diário e em 1997 entrou para área da assessoria de imprensa e comunicação política. Foi assessora de comunicação por quatro anos na Câmara dos Deputados, em Brasília e na sigla partidária que milita a nível Nacional.

A jornalista diz ser sempre preocupada com a imagem de seu assessorado. Ela afirma que qualquer informação mal colocada pode comprometer a acarretar em sérios problemas para a imagem do assessorado, principalmente se ele for político.

Suas atividades vão além da assessoria de imprensa, ela relata exercer assessoria de comunicação, principalmente em período eleitoral que cria planos de comunicação e estratégias de marketing. E para se aperfeiçoar na área, está cursando mais um curso de pós-graduação em marketing eleitoral.

Além da Pós que estou fazendo, participei de duas campanhas ao senado e duas a prefeito e três para câmara federal. Em todas elas fiz parte do grupo de comunicação e marketing. Mas sempre fui o elo que ligada a agência de publicidade com a parte política. Por isso me considero mais assessora da política do que do marketing.

Em duas campanhas eleitorais para prefeito e três para a câmara federal, Luciana atuou na comunicação e marketing. Ela diz que sempre foi a ligação da agência de



publicidade com a parte política. Por isso, diz se considerar assessora política e não de marketing ou só de imprensa.

Confrontando Ferrareto (2009), a Entrevistada 3 atua em várias áreas da comunicação. Com vasta experiência em marketing político e eleitoral, realiza um assessoramento completo ao seu assessorado. Assim concordando com Mafei (2004), Kuntz (2006) e Manhanelli (2004).

Assessoria de imprensa dos vereadores de Bagé/RS

Vereador A

Entrevistada 4, de 24 anos, é formada em jornalismo pela Universidade da Região da Campanha - Urcamp. Seu primeiro trabalho na área foi atuando, em 2004, como assessora de imprensa na Associação Comercial e Industrial de Bagé. Onde enviava notícias da instituição para os jornais de Bagé e Candiota e atualizava o site e as redes sociais. Também já trabalhou e em agência de comunicação, onde pode ter uma noção de marketing e produção publicitária. Em 2013 foi convidada para trabalhar no gabinete do vereador A.

Ela diz ter preocupação com a imagem de seu assessorado. Suas atividades vão além da assessoria de imprensa. No gabinete do vereador, a jornalista, produz de artes gráficas para lembrança de aniversário, cartões de natal, recepciona convidados em eventos, faz registros fotográficos e divulgação dos materiais, ou seja, realiza uma assessoria de comunicação. E para dar conta das demandas de trabalho, ela buscou conhecimentos em livros de marketing político.

As práticas da Entrevistada 4 não se delimitam a assessoria de imprensa. Ela oferece um suporte completo de comunicação ao seu assessorado. Envolvendo atividades de assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing.

Vereadora B

Graduada em jornalismo pela Universidade da Região da Campanha – Urcamp, Entrevistada 5, de 28 anos, começou a trabalhar como assessora de imprensa na Prefeitura de Bagé em 2010. Depois foi assessorar a vereadora B.

Ela enfatiza que o assessor de imprensa tem a obrigação de zelar pela a imagem do assessorado, mas nunca buscou outros conhecimentos ou experiências em outras áreas da comunicação.

A jornalista é enfática ao dizer que é fundamental cuidar da imagem de seu assessorado, pois é sua reputação, mas refuta a ideia de aprimorar-se em outras áreas da



comunicação. Assim, contrariando todos os teóricos inclusos nesse trabalho. Até mesmo aqueles que defendem a atuação de cada profissional no seu setor, como Ferrareto (2009). A questão pendente é que ela diz se preocupar com a imagem do assessorado, atribuição marqueteira, porque o assessor de imprensa não deve se preocupar com a projeção de seu assessorado e sim em manejar e divulgar os fatos de interesse público.

Vereador C

Entrevistada 6, de 33 anos, começou trabalhando na produção do filme de Jayme Monjardim “O Tempo e o Vento”, em 2012, e após encerrar as gravações do longa, passou a assessorar o vereador C.

Ela diz ser paga para cuidar da imagem de seu assessorado, porém explana não precisar de outros conhecimentos na área de comunicação para ara assessora o vereador, mesmo sem possuir experiência em marketing ou em publicidade. Assim, Entrevistada 6 também contradiz todos os teóricos. Não é atribuição do assessor de imprensa cuidar da imagem do assessorado, se há esse interesse tem que ter capacitação em outras áreas.

Os assessores das duas câmaras e seus contrapontos

Os vereadores de Bagé possuem, legalmente, apenas um assessor de comunicação ou de imprensa, enquanto a maioria dos deputados possui mais de um, ainda que sejam nomeados como assessores parlamentares. Entrevistamos seis assessores: três da câmara de Bagé e outros três (chefes do setor) da câmara do Estado.

O interessante que todos se preocupam com a imagem do assessorado, fugindo do padrão ético da assessoria de imprensa para alguns teóricos como Ferrareto (2009). Para outros teóricos estão tornando-se bons assessores, capazes de suprir todas as necessidades do assessorado, como teoriza Mafei (2004). Na assembléia poderia ser diferente por ter mais de um assessor na área de comunicação. Mas não, eles se desdobram em várias funções. Tornam-se assessores de comunicação e até cuidam da parte legislativa, que deveria ser atribuição do setor jurídico.

Quando questionados sobre as atividades mais importantes de suas atuações, todos não apontam nem uma nem outra, para eles o conjunto das ações é o que vale para alcançar os resultados com eficácia.

A maioria buscou especializações em outras áreas da comunicação ou em outro setor. Dos seis entrevistados, apenas dois não buscaram conhecimentos ou acharam que deveriam. Conforme observado no gráfico a seguir mais da metade dos entrevistados tiveram que buscar capacitação para exercer e se manter no cargo.

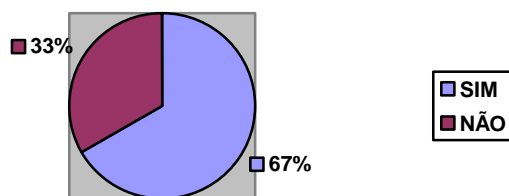


Figura 1: Gráfico sobre a necessidade de capacitação do assessorado

As áreas específicas buscadas pelos entrevistados, foram gestão pública ou processo legislativo e marketing. Todos os da assembleia legislativa tem especialização em outras áreas. Enquanto, na câmara de Bagé temos apenas um, dos três entrevistados, que buscou conhecimentos nos livros, estudando em casa.

Áreas de conhecimentos específicos

O inusitado e interessante foi uma minoria ressaltar que é atribuição do assessor de imprensa cuidar da imagem do assessorado e refutarem qualquer tipo de qualificação em marketing ou em publicidade. Por acharem, erroneamente, que preocupar-se em projetar a imagem do assessorado é obrigação do assessor de imprensa. Conforme pode ser observado no gráfico a seguir a maioria dos entrevistados acreditam que a preocupação com a qualificação é fundamental para o melhor desempenho do assessorado.

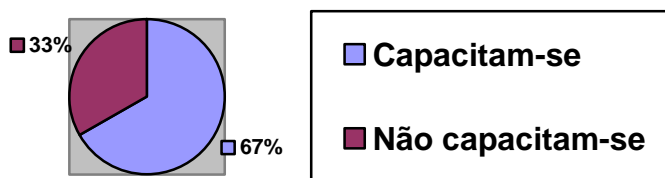


Figura 2: Gráfico sobre capacitação do AI.

O assessor de imprensa não deve se preocupar com a imagem do assessorado ou em projetá-lo na mídia. Deve extrair e manejar informações de interesse público e noticiáveis aos veículos de comunicação e ensinar o seu assessorado como lidar com eles. O objetivo do AI é ser a ponte que liga o assessorado dos jornais. Uma vez que o AI é visto pelos repórteres como projetores de imagem, ele perde a credibilidade. Então se há preocupação com a imagem, certamente há intenção de marketing. Neste caso o assessor está prestes a se



tornar um assessor de comunicação. E essa é a tendência de mercado. Um assessorado não quer um AI, mas sim um assessor de comunicação ou alguém que também se preocupe com sua imagem.

Considerações finais

Os jornalistas na assessoria política se tornam assessores de comunicação. O mercado impulsiona e cobra do assessor de imprensa funções que vão além e seus limites impostos por alguns teóricos como Ferrareto (2009) e pelo próprio código de ética e normas. Principalmente na política, onde os ocupantes de cargos eletivos precisam ter uma imagem impecável perante o público. A formação da opinião pública vem dos veículos de comunicação, e os jornalistas são a ponte que liga o assessorado a eles. Um político não contrataria um jornalista se soubesse que ele não se importaria com a sua imagem. Por isso, os jornalistas que entram na área da assessoria de imprensa sabem que devem cuidar e zelar pela imagem de seu assessorado. E é isso que os motiva a tornarem-se assessores de comunicação.

Na Assembleia legislativa do Rio Grande do Sul, os assessores parlamentares são mais capacitados, têm currículos mais extensos que os assessores da comunicação dos vereadores da Câmara de Bagé. Porém têm algo em comum: todos, apesar de serem jornalistas, se tornam assessores de comunicação. Agregam atividades de áreas que projetam a imagem de seu assessorado, tais como, relações públicas, publicidade, marketing e até legislativa. E quando se aproxima as eleições, mais do que nunca, se tornam estrategistas de ações de marketing. Assim, conforme os teóricos que dizem que o assessor de imprensa tem que ser multidisciplinar para suprir as necessidades do assessorado como, por exemplo, teoriza Mafei (2004).

Na maior parte dos assessores de comunicação do legislativo de Bagé encontramos um problema: Eles desempenham várias funções, já citadas, e se declaram assessores de imprensa, mas desconhecem sua verdadeira finalidade, não sabem diferenciar o assessor de comunicação com o de imprensa. Conforme a maior parte dos teóricos, não é errada se preocupar com imagem do assessorado. Pelo contrário, para eles é preciso e deve-se adquirir outros conhecimentos na área da comunicação, principalmente de marketing.

Consideramos que, hoje, pouco se vê assessores de imprensa, mas sim, assessores de comunicação preocupados com a imagem do assessorado, criando ações de marketing, produzindo peças publicitárias, sendo jornalistas e se especializando em outras áreas. Multidisciplinares, multimídias capazes de realizarem um assessoramento político completo. Os jornalistas, que assessoram os parlamentares de Bagé e da assembléia do



Estado, são mais que assessores de imprensa, mas são ferramentas indispensáveis para os veículos de comunicação e para os políticos.

Referências

- FERRARETO E KOPPLIN, Luis Artur e Elisa. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 5ª Ed. São Paulo: Summus, 2009.
- MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.
- KUNTZ, Ronold. *Marketing Político: manual de campanha eleitoral*. 2ª Ed. São Paulo: Mundial 2006.
- LIMA, Gerson. *Releasmania*. 1ª Ed. São Paulo: Summus 1985.
- FOSSATI, Nelson. *Gestão da Comunicação: Na esfera pública municipal*. Porto Alegre: Meridinal 2006
- MANHANELLI, Carlos. *Marketing pós-eleitoral*. São Paulo: Summus 2004.
- MARCONI, Marina. *Metodologia Científica*. 5ª Ed São Paulo: Atlas 2009.
- Assembléia legislativa. *Hostória*. Disponível em <http://www.al.rs.gov.br/institucional/Hist%C3%B3ria.aspx>. Acesso em 23 dez. 2013.
- FAGUNDES, Elizabeth. *Inventário Cultural de Bagé: Um passeio pela a história*. Bagé/RS: Praça da Matriz 2005.