

## Contato com a prática profissional através do *Diálogos sobre Assessoria de Imprensa*

Contact with professional practice through  
the *Dialogues on Press Office*

Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo



MARIA LÚCIA BECKER<sup>1</sup>

KEVIN WILLIAN KOSSAR FURTADO<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente texto se constitui de um relato de experiência do *Diálogos sobre Assessoria de Imprensa*, atividade desenvolvida ao longo do ano letivo de 2015 no curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), junto à quarta série da graduação, no âmbito da disciplina de Assessoria de Imprensa, que objetivava, mensalmente, colocar os estudantes em contato com um(a) profissional jornalista que trabalhasse em assessoria de imprensa para uma exposição sobre a profissão, as áreas de atuação, a dinâmica/sistemática de trabalho, as tarefas sob responsabilidade da(o) profissional, o cotidiano, as dificuldades e os dilemas da carreira, tudo no contexto do local onde a(o) profissional convidada(o) atuava. Ao se fazer possível que estudantes em Jornalismo se aproximem da prática profissional e dos ambientes empresariais em assessoria de imprensa já na graduação, considera-se que o *Diálogos sobre Assessoria de Imprensa* oportunizou uma percepção ampliada da profissão para além das indicações teóricas expostas ao longo da disciplina.

### PALAVRAS-CHAVE

Assessoria de Imprensa. Curso de Jornalismo UEPG. Prática profissional.

### ABSTRACT

This text constitutes an *Dialogues* experience report on Press Office, activity developed throughout the school year 2015 in Journalism course at the State University of Ponta Grossa (UEPG), with the fourth grade graduation, under the discipline Press Office, which aimed monthly put students in contact with a professional journalist who worked in press office for an exhibition on the profession, the fields, the dynamics/systematic work, tasks under the responsibility of the professional, the daily, difficulties and career dilemmas, all in the context of where the invited professional acted. When making possible that students in journalism get closer the professional practice and business environments in the press office since graduation, it is considered that the *Dialogues on Press Office* it provided an opportunity an expanded perception of the profession beyond the theoretical indications exposed along the discipline.

### KEYWORDS

Press Office. Journalism course UEPG. Professional practice.

Recebido em: 27/07/2017. Aceito em: 22/12/2017.

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora adjunta do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: [marialuciabeckerr@yahoo.com.br](mailto:marialuciabeckerr@yahoo.com.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7482816243524451>.

<sup>2</sup> Doutorando em Teologia na Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UEPG. E-mail: [kevin@aol.com.br](mailto:kevin@aol.com.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5764553729530007>.

## **1 INTRODUÇÃO**

O conjunto das assessorias constitui-se na área que mais emprega jornalistas no país (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 4). Embora entenda-se “que os conceitos de Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa são diferentes [e que a] Assessoria de Imprensa é o relacionamento da empresa (seja ela pública, privada ou terceiro setor) com a imprensa [e] a Assessoria de Comunicação [envolva] o relacionamento com todos os públicos organizacionais” (STACHESKI; CARRARO DAL-VITT, 2015, p. 103), os profissionais assessores de imprensa acabam desempenhando, em muitos casos, funções que não necessariamente se coadunam com a sua formação. Até mesmo os teóricos do trabalho em assessorias de imprensa apontam que este mesmo é o perfil esperado do profissional que queria ingressar no campo. Chinem, por exemplo, indica que quem trabalha em assessorias de imprensa “estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sem que haja necessariamente alguém de determinada área no comando” (2003, p. 13-14).

Nesse sentido, considera-se que, no Brasil, a

ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos 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 – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente. Ao jornalista têm-se abertas oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p. 7).

Chinem (2003, p. 15) reforça que a assessoria de imprensa se localiza no negócio maior da comunicação e que o jornalista deve estar apto para trabalhar com os conceitos e ações das relações públicas, da publicidade, do design, dos recursos humanos e usar das ferramentas necessárias para um trabalho integrado na comunicação da empresa pública, privada ou do terceiro setor em que atua.

## **2 JORNALISTAS NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO BRASIL**

O estudo *Perfil do jornalista brasileiro* (2012), coordenado pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, com o apoio da Federação Nacional dos Jornalistas, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo e do então Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – hoje Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo –, pesquisa em rede feita com 2.731 jornalistas de todos os estados do país e do exterior, de participação espontânea, com coleta de dados online, por telefone e por e-mail, realizada entre 25 de setembro e 18 de novembro de 2012, mostrou que 40% dos jornalistas brasileiros estão, enquanto área de atuação principal, trabalhando fora da mídia convencional (veículos de comunicação, produtoras de conteúdo, etc.), em assessorias de imprensa ou comunicação ou outras ações que utilizam conhecimento jornalístico (BERGAMO; MICK; LIMA, 2012, p. 29).

336 |

Sobre os jornalistas que trabalham fora da mídia, a pesquisa (BERGAMO; MICK; LIMA, 2012, p. 53) indica que estes profissionais são principalmente contratados como assessores de imprensa ou comunicação, na ordem de 68,3% dos pesquisados, contra 31,7% dos que, fora da mídia, ocupam outras funções.

Chinem, ao destacar que a assessoria de imprensa se configura no maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros, aponta que “longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, [o trabalho em assessoria de imprensa] exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública.” Para o autor, a prática “requer do profissional de comunicação uma sistematização que lhe possibilite exercer a função com segurança e correção.” (2003, p. 11).

Acrescenta-se a isso o fato de, atualmente, com o uso da internet, as assessorias de imprensa terem sido ampliadas em decorrência de dois fatores: a) a diminuição das redações, que resulta em maior dependência dos veículos jornalísticos em relação à produção realizada pelas assessorias; e b) o crescimento em número e em alcance de audiência dos chamados veículos da

fonte, produzidos pelas assessorias e disponibilizados diretamente à sociedade (SANTOS JÚNIOR; BECKER, 2015, p. 81-82).

Dessa forma, tal como apresentam Stacheski e Carraro Dal-Vitt (2015, p. 103), entendemos que os estudantes em Jornalismo que almejam trabalhar em assessorias devem se aproximar da prática profissional e dos ambientes empresariais do campo já na graduação. Tal perspectiva se reflete no esforço de aproximação oportunizado aos estudantes do último ano da graduação em Jornalismo da UEPG no ano letivo de 2015 através do *Diálogos sobre Assessoria de Imprensa*, que será exposto adiante.

### **3 A DISCIPLINA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NO CURSO DE JORNALISMO DA UEPG**

A disciplina de Assessoria de Imprensa a que nos referimos no presente trabalho está alocada no currículo 6 do curso de Jornalismo da UEPG e até o ano letivo de 2017 foi ofertada para a quarta série da graduação. Com uma carga horária anual de 68 horas/aula, em encontros semanais de duas horas/aula, a disciplina, conforme sua ementa, abordava o relacionamento da mídia com as assessorias, as ações estratégicas de comunicação das organizações com seus públicos interno e externo, trata dos produtos e serviços oferecidos pelas assessorias de imprensa, da implantação e administração dessas estruturas, da empresa como fonte de informação, do jornalismo empresarial (impresso, eletrônico e online), da informação organizacional e interesse público, do cotidiano das assessorias, do papel, perfil e habilidades do assessor de imprensa: perfil e habilidades, da avaliação de desempenho na mídia e faz análise de casos.

Para além disso, a disciplina tinha por objetivos possibilitar o desenvolvimento da qualificação para a prática da assessoria de imprensa como exercício profissional do jornalismo, oferecer elementos para o domínio teórico e a reflexão sobre a prática na área e proporcionar a compreensão das habilidades para a produção de veículos jornalísticos institucionais, assim como para a implantação e administração de assessorias de imprensa.

No novo currículo, com implantação iniciada em 2015, a disciplina intitulada Assessoria de Mídia passa a ter 102 horas/aula, sendo oferecida aos

## **Contato com a prática profissional através do Diálogos sobre Assessoria de Imprensa**

estudantes do terceiro ano com uma ementa que contempla também a prática, num ponto que trabalha com orientação para planejamento e produção jornalística em mídia institucional.

### **4 DIÁLOGOS SOBRE ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Entre as atividades desenvolvidas na disciplina de *Assessoria de Imprensa* estava o *Diálogos sobre Assessoria de Imprensa*, que objetivava aproximar os alunos do último ano do curso de Jornalismo da UEPG da experiência de profissionais jornalistas<sup>3</sup> que trabalhavam em assessorias de imprensa, através da exposição da profissão, atuação, da dinâmica/sistemática de trabalho, das tarefas sob responsabilidade da(o) profissional, do cotidiano e das dificuldades e dilemas no contexto do local onde o(a) profissional convidado(a) atuava. Após a exposição dos participantes, destinava-se um momento para que os alunos levantassem questões atinentes às falas dos expositores.

Dos estudantes se solicitava, ao fim de cada encontro, um relatório que expusesse as principais informações transmitidas pelos convidados da série, bem como dos conhecimentos que foram obtidos pelos alunos naquela ação da disciplina.

338 |

### **5 OS CONVIDADOS E SEUS ASSESSORADOS**

Ao todo foram seis atividades do tipo desenvolvidas em sala de aula entre os meses de julho a dezembro de 2015. Todos os convidados eram ex-alunos ou alunos do curso de Jornalismo da UEPG. A primeira foi com a jornalista Nicolý França, que abordou seu trabalho junto ao Operário Ferroviário Esporte Clube (OFEC) no período em que a equipe disputou e venceu o campeonato paranaense de futebol.

Na segunda atividade desenvolvida, a assessora de imprensa da Associação Comercial e Industrial de Ponta Grossa (ACIPG), Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira, explanou sobre seu trabalho na instituição e sobre suas experiências como jornalista. Thaís fez pós-graduação na área de comunicação

---

3 Todas(os) as(os) convidadas(os) assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido em que cediam, sem quaisquer restrições, a plena propriedade e os direitos autorais das gravações feitas pelo docente nos encontros como subsídio à construção de pesquisas científicas sobre a ação da disciplina.

empresarial, que tinha como foco as três áreas da comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. Segundo Thaís, a pós serviu como um auxílio ao trabalho de assessora.

A terceira atividade da disciplina envolveu os estudantes Aline Czezacki, Crystian Kühn e Mariele Morski, que participaram do Projeto Rondon durante o ano de 2015. O Projeto Rondon foi criado em 1957, sob os preceitos da ditadura, como uma estratégia do governo para levar universitários a lugares carentes, para prestarem serviços. Esteve suspenso entre 1989 e 2005, mas retorna no governo Lula, com um caráter de empoderar as comunidades para que elas pudessem dar continuidade ao que aprenderam.

A quarta atividade desenvolvida foi com a jornalista Mariana Galvão Noronha. Na época da atividade, ela trabalha na assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, atuando com as secretarias de assistência social e saúde.

A penúltima atividade desenvolvida foi com o jornalista Rodrigo Silva, que contou na sala de aula sobre como é ser assessor (não só de imprensa, mas de comunicação) da concessionária de rodovias CCR Rodonorte, onde trabalhava à época.

A última atividade realizada em sala de aula foi com o assessor de imprensa da Fundação Municipal de Cultura de Ponta Grossa, o jornalista Eduardo Godoy. Godoy começou sua carreira profissional no Coro Cidade de Ponta Grossa, ainda durante a graduação. Depois de formado, assumiu a assessoria da Fundação Municipal de Cultura e passou a prestar trabalhos *freelancers* para alguns eventos culturais que acontecem na cidade.

## **5.1 Nicoly França: os desafios com o jornalismo esportivo**

Em sua fala, Nicoly destacou que a assessoria de imprensa pode atuar em diversos setores, como empresas, organizações, sindicatos, ONGs e equipes esportivas. A jornalista relatou que, além dos conhecimentos em assessoria de imprensa, precisou aprender sobre jornalismo esportivo e acompanhar as notícias da área. Nicoly também contou que a linguagem da assessoria

## Contato com a prática profissional através do Diálogos sobre Assessoria de Imprensa

esportiva é diferente das outras áreas e precisou se adaptar para produzir suas atividades.

No segundo dia de trabalho, Nicolý relembra o que foi “sentir na pele” o trabalho. Era dia de jogo embaixo de muita chuva. Isso mostra, de fato, que o assessor acaba enfrentando diversas condições de trabalho e deve, portanto, se adaptar a elas. Uma dessas adaptações apontadas pela assessora foi na construção da linguagem apropriada para o jornalismo esportivo. Ela nunca havia tido um contato profissional direto com esporte, e a falta de uma disciplina no curso que ensinasse uma linguagem específica fez com que buscasse outros meios de aprendizado.

Entre as atividades de Nicolý como assessora também estava a de manter o contato com as mídias. Esse contato deve sempre estar atualizado, principalmente a lista de e-mails. O relacionamento com os veículos de comunicação gera o fornecimento de informações que a mídia precisa. A jornalista ressaltou que, dependendo do assessorado, determinadas mídias serão mais exigidas da(o) profissional. Ela exemplificou, com sua experiência: no caso das assessorias esportivas e, conseqüentemente, do jornalismo esportivo, o rádio tem uma presença muito forte na cidade de Ponta Grossa.

Nicolý relatou que é importante estar sempre à disposição da mídia e que os veículos podem entrar em contato com o assessor fora do horário de trabalho. Então, é importante que ele esteja sempre com o celular à mão e conectado à rede.

Sobre o uso de redes sociais, a assessora já experimentou ações diferentes e que dão muito retorno do público. Uma delas foi a cobertura do jogo em tempo real pelo *twitter*. Essa atividade repercutiu bastante e trouxe mais seguidores ao perfil do clube. Já no *Instagram*, as fotos de treinos, jogos e entrevistas são muito importantes. Por isso, ela ressaltou que é uma característica muito positiva se o assessor, além de trabalhar com texto, saiba também fotografar.

Nicolý destacou que o trabalho do assessor de imprensa precisa estar integrado com o marketing. Por exemplo, no OFEC os patrocinadores fornecem bonés para os jogadores usarem durante as entrevistas, e a assessoria precisa

estar atenta para registrar fotos com esses bonés, caso os atletas não o estejam usando.

Sobre o gerenciamento de crises, Nicolý explicou que a assessoria tem papel fundamental nessas situações, pois é ela quem irá gerenciar e intermediar esses assuntos. Portanto, é importante que a assessoria esteja a par de tudo o que acontece dentro da empresa ou com o cliente – ou que saiba direcionar o jornalista do veículo à pessoa responsável pela função que precise falar – já que a imagem da assessoria seria a de um porta-voz do assessorado.

O último ponto destacado por Nicolý foi como, em seu local de trabalho, se dava a realização das coletivas de imprensa, que acontecia em três etapas: a definição de data, hora e pauta. A segunda consiste em informar por e-mail a imprensa sobre mais detalhes e o terceiro era a entrega de material – press kit. E, claro, a recepção no dia da coletiva.

Na apresentação desta experiência, dois aspectos chamam a atenção: a necessidade de os currículos incluírem modalidades de jornalismo especializado – atendida, pelo Jornalismo da UEPG em seu currículo 7 com a disciplina obrigatória Jornalismo Especializado, que contempla, além do jornalismo esportivo, também o político, econômico, científico e cultural; e a importância de os estudantes desenvolverem habilidades para a produção jornalística convergente e multiplataforma – o novo currículo do curso da UEPG está configurado inteiramente dentro desta demanda do mercado de trabalho e da sociedade em geral.

## **5.2 Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira: conhecer o comércio e as indústrias locais**

A ACIPG é uma organização local que congrega empresários da cidade. A instituição tem uma diretoria composta por 23 pessoas e as eleições para presidência acontecem a cada dois anos. O tamanho e as mudanças no núcleo da organização têm impacto direto na rotina da assessora. Como a presidência e diretoria da ACIPG muda de dois em dois anos, a jornalista explicou que o foco e a linha da comunicação acabam mudando também, o que se torna um desafio, pois quando a assessoria consegue se alinhar com a atual diretoria, ela é modificada. Em relação à diretoria, Thaís destacou que trabalhar com tantas

## Contato com a prática profissional através do Diálogos sobre Assessoria de Imprensa

opiniões dificulta o trabalho, pois o material desenvolvido pela assessoria precisa ser aprovado por toda a diretoria, que nem sempre entra em consenso facilmente.

Thaís ressaltou que a área de comunicação e marketing da ACIPG engloba apenas duas pessoas: ela e um arte-finalista/diagramador. A jornalista também explicou que as ações para o público interno são menores do que para o público externo. Segundo ela, isso se dá devido à demanda. Neste ponto, vale observar que a tendência de diminuição da atuação do jornalista-assessor junto ao chamado público interno e o aumento das atividades relacionadas à disponibilização de conteúdos diretamente à sociedade em veículos próprios (como sites e páginas, perfis ou canais em redes sociais) está indicada já no *Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa* da FENAJ, conforme explicam Santos Júnior e Becker (2015, p. 78).

[...] mencionando a entrada em cena da internet – como suporte para publicação, ao lado do jornal, televisão e rádio e incluindo sites e portais de notícias entre os veículos de comunicação –, o manual reconhece a publicação direta para a sociedade como uma função ou atividade característica do que seria um novo modelo de assessoria de comunicação/impressão.

342 |

Entre as ações destinadas à imprensa, Thaís relatou que há o envio de releases diários e que uma das estratégias adotadas pela assessoria foi parar de chamar a imprensa para dentro da associação. Em vez disso, a diretoria começou a frequentar os veículos de comunicação da cidade. Segundo ela, a ação surtiu efeito.

Thaís expôs que as relações com a imprensa exigem conhecimento da rotina produtiva local. Só dessa maneira é possível estabelecer um diálogo que dê bons resultados para ambas as partes. Como exemplo, cita a prática de enviar releases e visitas que os dirigentes fazem, acompanhados pela assessora, às salas de redação – uma alternativa às entrevistas coletivas, que dificilmente eram cobertas *in loco*.

Outro ponto que Thaís destaca é a necessidade de conhecer os pormenores da instituição. Como a ACIPG tem um grande número de diretores e de grupos internos, é preciso saber em qual área cada um atua especificamente. Só dessa maneira é possível sugerir as pessoas certas para a

elaboração de reportagens ou para que concedam entrevistas. Entretanto, ela relatou que a imprensa local nem sempre procura a assessoria antes de iniciar a apuração, o que prejudica a qualidade do conteúdo e, por conseguinte, a comunicação da instituição com o público externo. Assim, espera-se que a assessoria procure ativamente o contato com os jornalistas. Para isso, foi útil criar campanhas de interesse noticioso – um exemplo é o projeto *Limpe seu nome*, que ajudava a população a acertar as dívidas junto ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC).

Quando há temas polêmicos sendo debatidos na sociedade, a assessoria da ACIPG organiza um questionário, divulgado no site, para saber a opinião dos associados sobre o assunto. Dessa forma, eles podem decidir qual será o posicionamento da associação em relação ao tema.

Sobre os veículos da ACIPG, Thaís destacou que a revista informativa é o meio de comunicação oficial da instituição. As pautas são definidas com o presidente e, segundo ela, alguns presidentes gostam de opinar sobre a capa.

### **5.3 Aline Czezacki, Crystian Kühl e Mariele Morski: Projeto Rondon**

O patrono, Marechal Rondon, foi escolhido devido ao seu trabalho de mapeamento das comunidades. A Operação Bororos, da qual os estudantes participaram, marcou o aniversário de 10 anos do projeto e o nome foi escolhido em homenagem a uma tribo indígena do Mato Grosso, da qual Marechal Rondon era descendente.

A equipe do Rondon teve pouco tempo para se preparar. Tiveram algumas reuniões e traçaram um plano de ação. Os membros desenvolveram um manual de comunicação para padronizar a produção da equipe. Mapearam, também, as quinze cidades que deveriam cobrir. A demanda de trabalho era extensa; a equipe ainda adicionou às atribuições a produção de fotolegendas, que, mediante a positiva aceitação, também foi instituída pelas outras equipes.

Os estudantes relataram que o veículo do projeto que os conduzia podia rodar apenas 500 quilômetros por dia. Assim, quando era preciso viajar para mais longe, era preciso que um militar os acompanhasse. A rotina era cansativa, porque após a viagem todo o material tinha que ser produzido no mesmo dia.

## **Contato com a prática profissional através do Diálogos sobre Assessoria de Imprensa**

Sobre todas as cidades eram produzidos um vídeo curto, fotolegenda, fotos e texto. As redes sociais foram muito utilizadas para divulgação. As equipes eram formadas por quatro pessoas: uma fazia foto, uma fazia texto e duas faziam vídeo.

Os vídeos curtos não eram obrigatórios, mas a equipe percebeu que tinha tempo para realizá-los. O vídeo final era obrigatório e precisava ter em média nove minutos. Ele precisava capturar o “espírito do rondonista” (imagem do assessorado). Foi realizado, ainda, o clipping a fim de ver a repercussão do projeto.

As dificuldades apontadas na produção de texto pelos estudantes foram a sobrecarga, a diferença de abordagens dadas a cada cidade e a coordenação entre informações e fotos.

### **5.4 Mariana Galvão Noronha: trabalho com egos**

344 | Mariana elencou como primeira dificuldade a complexidade da instituição em que trabalhava: uma prefeitura. Por seu porte, cada assessor era responsável por determinadas assessorias. Para ela, o maior desafio interno é trabalhar com o ego dos secretários, visto que cada um julga ser o mais importante e merecedor de destaque, e o ego do prefeito, que coloca em sua conta todos os trabalhos realizados dentro da prefeitura. Além disso, ela também ressaltou que há dificuldades em explicar para seus assessorados o real trabalho do assessor. Segundo ela, muitos ainda pensam que a assessoria de imprensa faz assessoria da imprensa externa e, por isso, acabam desconfiando do assessor e questionando muito sobre os motivos dos veículos de comunicação estarem atrás de determinadas informações.

Outro problema interno é a dificuldade em explicar para o assessorado qual é o papel da assessoria. “Muitos veem a gente como imprensa externa, como inimigos”. Questionam repetidamente os porquês de divulgarem tal informação às mídias ou, se sai alguma matéria negativa, eles questionam como os assessores deixaram isso acontecer. “Não se entende que não temos controle sobre a imprensa externa”. Além disso, Mariana sabe que para mudar esse entendimento é preciso convencê-los.

Sobre essa dificuldade de entenderem o que realmente faz um assessorado, Mariana disse que alguns pedidos estranhos eram feitos e que não se encaixavam de forma alguma no perfil de atividades de um assessor. “Já me pediram para descobrir como troca a música da espera do telefone”. Em outros casos, ainda sobre o desentendimento da função de assessoria, Mariana contou que os secretários, prefeito e outros coordenadores querem divulgar ações aleatórias e de interesse pessoal. Um dos exemplos dados seria o do que queria divulgar que ele mobiliou uma casa de uma família carente. “Eles não entendem que o jornal não está interessado nesse tipo de questão”.

Em relação às demandas externas, a jornalista destacou que o relacionamento com a imprensa nem sempre é fácil. Muitas vezes, os jornalistas solicitam informações parciais: ligam e fazem algumas perguntas, depois ligam novamente pedindo mais informações sobre o mesmo assunto. Ela destacou que isso é algo recorrente na prefeitura. Mariana contou que há uma demanda externa muito grande e, muitas vezes, o assessor não consegue produzir nenhum release no dia, pois está atrás de informações que a imprensa externa solicita.

Mariana destacou ainda que a relação com os jornalistas que estão nas redações influencia muito na divulgação de releases. Segundo ela, se o assessor já conhece as pessoas da mídia e possui um bom relacionamento com elas, fica mais fácil negociar ou pedir para que determinado release seja publicado.

## **5.5 Rodrigo Silva: assessoria não é só escrever releases, mas cuidar do negócio da empresa**

“Vocês nunca vão entrar em uma empresa onde se vá fazer especificamente assessoria de imprensa”, alertou Rodrigo. A partir disso, ele explicou que escrever um release pode ser uma pequena parcela de todo o trabalho que um jornalista irá exercer dentro de uma corporação. O assessor tem o dever de atuar na proteção dos negócios da empresa, fortalecer a imagem, e trabalhar para que a empresa seja influente na opinião pública.

Silva explicou que a assessoria da CCR Rodonorte funciona basicamente como agência de conteúdo próprio que oferece respostas para a sociedade e

## **Contato com a prática profissional através do Diálogos sobre Assessoria de Imprensa**

sugestões de temas para serem discutidos na mídia. Também, a tarefa é fazer com que as pessoas discutam determinados assuntos no cotidiano por conta das informações fornecidas pela concessionária nas placas que estão distribuídas nas rodovias administradas, em uma tentativa de agendamento público.

Para realizar seu trabalho, Silva expressou que é preciso atingir todo o público que está ligado à empresa: usuários (motoristas, caminhoneiros e motociclistas); colaboradores (familiares e amigos); mídia (redes sociais, formadores de opinião); poder público (poderes executivos, legislativo, judiciário, Ministério Público, Polícia Militar); acionistas (agente financeiros, investidores); comunidade (hospitais, escolas e igrejas); associações de classe (sindicatos); fornecedores (prestadores de serviços).

Basicamente, disse Silva, “comunicar nossas atividades é comunicar nosso negócio”. O objetivo é que a empresa saiba oferecer qual a melhor solução de investimentos e serviços relacionadas à infraestrutura, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental das regiões onde atua. Silva apresentou as diferentes dimensões da comunicação feita pela empresa: comunicação com os usuários, comunicação com os públicos atendidos, comunicação de crise, comunicação corporativa, mídia publicitária, comunicação integrada, redes sociais, sustentabilidade, relacionamento como a comunidade, relações institucionais, comunicação interna e ouvidoria.

346 |

### **5.6 Eduardo Godoy: assessor enquanto profissional multifuncional**

Em sua fala, o assessor contou como funciona a rotina na Fundação Municipal de Cultura de Ponta Grossa. No início da semana, é feita uma reunião com todos os integrantes para definir eventos, ações e tudo que possa gerar conteúdo (veículos próprios) para redes sociais, imprensa e outros canais gestados pela assessoria. Neste momento, também são analisados os temas que podem ser “batidos” pela mídia. A fundação é responsável por atividades de música, dança, teatro, literatura, artes visuais, artes plásticas, artes cênicas, patrimônio cultural e políticas públicas de Ponta Grossa.

O jornalista explicou que a assessoria da fundação de cultura também deve manter contato com as assessorias das outras fundações e secretarias da prefeitura. Segundo ele, a comunicação é feita através de grupos no aplicativo *WhatsApp*. Ao todo, são sete jornalistas e dois fotógrafos que trabalham nestas assessorias.

Ele ressaltou que a principal dificuldade no trabalho é conseguir lidar com a influência da política (em referência ao assessorado) dentro do serviço público. Além disso, destacou que o Ministério Público entrou em contato com a fundação para saber sobre as excessivas horas extras dos funcionários, o que causou corte de trabalho e revolta por parte dos funcionários. Godoy explicou que a fundação conseguiu melhorar a relação com o público externo por meio das redes sociais, como o *Facebook*. A facilidade e agilidade em responder ao público foi um dos pontos positivos para tanto.

Apesar de ser contratado como assessor de imprensa, Godoy também desempenha outras funções como assessoria de comunicação, marketing, design gráfico e organização de eventos da fundação. Para conseguir cumprir todas as demandas, ele explica que é necessário dedicar mais tempo do que o previsto na contratação, sem ganhar a mais para isso.

O assessor elencou como uma das principais dificuldades em seu trabalho o fato de se tratar de um serviço público, que costuma ser muito mais cobrado e procurado pela imprensa do que o setor privado. Além disso, em sua fala, ele também contou que questões políticas acabam influenciando o relacionamento das pessoas que trabalham nestes serviços. Por outro lado, ele afirma que a área de cultura é a última preocupação em qualquer governo, o que dificulta colocar em prática algumas ideias da fundação.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As contribuições trazidas pelos profissionais convidados clarificaram aos estudantes o cenário de como realmente se configura o trabalho na região e de como se gesta a prática profissional de um formado em Jornalismo que se depara com uma realidade em que lhe é exigido que domine e maneje conhecimentos e ações que não se restringem apenas à assessoria de imprensa, mas que transitam pelas relações públicas, publicidade e afins, avançando nas

## Contato com a prática profissional através do *Diálogos sobre Assessoria de Imprensa*

exposições essencialmente teóricas das obras da área estudadas ao longo do percurso da disciplina que, ao menos, apontam para a existência da realidade retratada, mas não em sua completude, visto não apresentarem exemplos que possam ser precisamente assimilados pelos estudantes.

A prática profissional em assessorias demanda do jornalista uma atuação estratégica enquanto – para além de um limitado ente na cadeia comunicativa de uma empresa pública, privada ou do terceiro setor – um gestor de comunicação, que consiga trabalhar de maneira interligada com relações públicas, publicidade e propaganda, marketing e outras carreiras correlatas.

Nesse sentido, o somar a prática à teoria já posta no transcorrer da disciplina, o *Diálogos sobre Assessoria de Imprensa* contribuiu para a formação profissional dos estudantes envolvidos na medida em que propiciou o contato efetivo com as dinâmicas de trabalho de assessor de imprensa, seu cotidiano, as tarefas sob sua responsabilidade, suas dificuldades e os dilemas da carreira. 

348

## REFERÊNCIAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa**. 4. ed. rev. ampl. Brasília, 2007. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2017.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques (Coord.); LIMA, Samuel. **Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho** (2012). Síntese dos principais resultados. Florianópolis: TMT/UFSC, 2012. Disponível em: <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

SANTOS JÚNIOR, Edson Gil; BECKER, Maria Lúcia. Assessoria de imprensa e jornalismo da fonte: novas práticas desafiam a teoria. In: XAVIER, Cíntia; PONTES, Felipe Simão; MORAIS, Carlos Willians Jaques (Orgs.). **Perspectivas da pesquisa em Jornalismo: agenda, processos produtivos e atores sociais**. Ponta Grossa: Estúdio Texto, 2015.

STACHESKI, Denise Regina; CARRARO DAL-VITT, Fernanda. Ensino de Assessoria de Comunicação: métodos colaborativos na universidade. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 5, n. 16, p. 102-113, jan./jun. 2015. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/384/252>>. Acesso em: 19 jul. 2017.