

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Warley dos Santos Oliveira

O papel dos jornalistas nas assessorias de comunicação

Juiz de Fora
Agosto de 2016

Warley dos Santos Oliveira

O papel dos jornalistas nas assessorias de comunicação

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Guerra

Juiz de Fora

Agosto de 2016

Warley dos Santos Oliveira

O papel dos jornalistas nas assessorias de comunicação

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio Guerra (UFJF) – Orientador

Prof.^a Ms.^a Cláudia Castro (UFRJ) – Convidada

Prof.^a Dr.^a Cláudia Thomé (UFJF) – Convidada

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora, _____ de _____ de _____ .

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, sem ele nada é possível!

A família Santos, em especial a minha querida avó Imaculada que desde sempre me mostrou que lápis e canetas são mais importantes do que carrinhos.

A minha mãe pelo incentivo. Um dia disse assim: “Você tem que estudar”

Ao meu padrinho José de Arimatéia que nos momentos difíceis, longe ou perto, expressou palavras que me levaram a motivação, palavras que me demonstraram amor e carinho.

A minha namorada Tânia que desde sempre, ao me conhecer, esteve presente nesta caminhada, acompanhando, ligando, conversando, enfim, amando. Um dia disse assim: “O que é seu esta guardado”, e estava, o curso de Jornalismo que eu tanto queria estava mais próximo do que eu imaginava.

Aos meus mestres(a) e doutores(a)!

A Cláudia Castro, pelo carinho e dedicação durante o Mergulhão de Rádio e por aceitar o meu convite para compor a banca.

A Cláudia Thomé, pela paciência durante o Mergulhão de TV e o aprendizado que me proporcionou.

Ao Márcio Guerra, pela experiência e aprendizado indispensáveis, por acreditar na minha pesquisa e aceitar o meu convite para ser meu orientador.

RESUMO

O tema discutido neste projeto está voltado para as assessorias de comunicação. Com o objetivo em entender qual o papel do jornalista nas assessorias, uma vez que é possível encontrar profissionais sem formação acadêmica em jornalismo nesse ambiente de trabalho, esta pesquisa também tratou de estudar aspectos que podem ser considerados legais e éticos de jornalistas assessores de comunicação, assim como as ferramentas que utilizam para que a gestão nas assessorias tenha resultados positivos. Através da pesquisa bibliográfica foram analisados autores que tratam do tema, e para contribuir com um resultado mais consistente nessa pesquisa, foram feitas e analisadas, entrevistas semiestruturadas com jornalistas que atuam ou já tiveram como experiência a assessoria de comunicação, o que além de comprovar a existência de profissionais de outras áreas nesse ambiente, levaram considerações a mais para a pesquisa.

Palavras-chave: Jornalistas; Assessorias; Assessoria de Comunicação; Jornalismo; Imprensa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 ASSESSORIA – O QUE É.....	11
3 ASPECTOS LEGAIS E ÉTICOS DA ASSESSORIA.....	17
4 PAPEL DO ASSESSOR E SUAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	22
5 ESTUDO DE CASO.....	43
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
8 APÊNDICES.....	55
APÊNDICE 1 – ENTREVISTADO 1.....	55
APÊNDICE 2 – ENTREVISTADO 2.....	58
APÊNDICE 3 – ENTREVISTADO 3.....	61
APÊNDICE 4 – ENTREVISTADO 4.....	64
APÊNDICE 5 – ENTREVISTADO 5.....	67
APÊNDICE 6 – ENTREVISTADO 6.....	70
APÊNDICE 7 – ENTREVISTADO 7.....	73
APÊNDICE 8 – ENTREVISTADO 8.....	77
APÊNDICE 9 – ENTREVISTADO 9.....	80
APÊNDICE 10 – ENTREVISTADO 10.....	83
APÊNDICE 11 – ENTREVISTADO 11.....	86
APÊNDICE 12 – ENTREVISTADO 12.....	89
APÊNDICE 13 – ENTREVISTADO 13.....	93
APÊNDICE 14 – ENTREVISTADO 14.....	96
APÊNDICE 15 – ENTREVISTADO 15.....	99
APÊNDICE 16 – ENTREVISTADO 16.....	102
APÊNDICE 17 – ENTREVISTADO 17.....	105

APÊNDICE 18 – ENTREVISTADO 18.....	109
APÊNDICE 19 – ENTREVISTADO 19.....	112
APÊNDICE 20 – ENTREVISTADO 20.....	115
9 ANEXO.....	118

1 INTRODUÇÃO

Entre vários estudos que podem ser encontrados na área de comunicação social, abordando diversos aspectos em vários campos de atuação dos profissionais da área, nesta pesquisa o ponto principal a ser tratado, está voltado para a descoberta do papel dos jornalistas nas assessorias de comunicação.

No Brasil é frequente a atuação de jornalistas que desempenham o seu papel em assessorias de comunicação e assessorias de imprensa, que carregam em si suas diferenças e características próprias. No decorrer do estudo serão abordados, conceitos que também carregam fundamentações que ajudaram a entender o papel dos jornalistas nas assessorias. Para que haja essa compreensão do tema estudamos alguns conceitos atribuídos a assessoria, como também sobre aspectos que podemos considerar legal de jornalistas que atuam com a assessoria de comunicação no Brasil, assim como das ferramentas que utilizam para o bom desempenho do seu trabalho.

O que contribui nessa compreensão e de forma mais importante ainda, estará no conteúdo que será apresentado pelos jornalistas assessores, ou jornalistas que já tiveram como experiência de trabalho o desempenho do seu papel na assessoria de comunicação, através de entrevistas semiestruturadas e que receberão como tratamento, a sua análise. O objetivo é esmiuçar o trabalho das entrevistas e chegar a respostas que nos ajudam a esclarecer um pouco mais sobre o papel dos jornalistas nas assessorias.

O ponto crucial dessa pesquisa começa desde o momento em que, assim como em outras obras que procuram explicar o papel do jornalista na assessoria de comunicação, percebe-se a dificuldade de definir a assessoria e o papel deste profissional neste ambiente de trabalho, uma vez que é possível encontrar profissionais da área de comunicação, como publicitários e relações-públicas, por exemplo, em atuação nesse ambiente. Uma vez que é possível perceber a presença desses profissionais assessores de comunicação, ocupando as mais diversas cadeiras em várias salas de assessorias dos mais diversos órgãos, empresas e instituições pelo país, que não tenham formação jornalística, qual é o papel do jornalista profissional diante desse ambiente? De acordo com a legislação brasileira, o exercício da assessoria de comunicação é função de jornalista profissional.

Em busca da compreensão do papel desse profissional nas assessorias de comunicação, por via de hipóteses esse estudo buscará respostas suscetíveis a diversos aspectos como: diante das assessorias de comunicação e imprensa que temos espalhadas pelo país, a função dos jornalistas neste ambiente esta sob a limitação da divulgação de opiniões e realizações dos indivíduos ou grupo de pessoas e veículos de comunicação? O aprimoramento dos fluxos de comunicação nas organizações se limita ao simples fato de satisfazer os agentes internos e expor esses indivíduos ou instituições assessoradas no universo da mídia?

Mais do que compreender a atuação do jornalista profissional nesse ambiente de trabalho e se conscientizar de que a atividade de assessoria de imprensa é função de jornalista profissional, esse estudo também apresentará algumas questões que sofrem questionamentos diante do exercício da profissão de jornalista em quaisquer veículos de comunicação e claro, incluindo as assessorias de imprensa. O estudo mostrará que independente do local em que os jornalistas atuam tanto as informações de possíveis fontes, quanto à notícia institucional merecem o mesmo tratamento. Além dos questionamentos que tocam a legislação, serão apresentadas outras questões e sugestões relativas ao Código de Ética Profissional. Como esses profissionais devem se comportar diante da necessidade de divulgação de informações que possam prejudicar a imagem de indivíduos e instituições, por exemplo?

Em particular, as instituições e empresas que estão preocupadas em ser reconhecidas pelos seus diferentes tipos de públicos, se relacionam com a mídia através dos profissionais de comunicação que atuam em suas assessorias. Com base na responsabilidade social, esse estudo também busca conscientizar os pesquisadores e interessados no assunto, que as assessorias de comunicação junto aos demais veículos de comunicação de massa, como o Rádio, TV, jornal impresso e internet tem responsabilidade com a informação pública.

Diante desse projeto também é possível estudar sobre algumas ferramentas relacionadas ao fluxo de informação jornalística a serviço dos assessorados e possíveis corpos dirigidos no relacionamento com os seus públicos, sejam eles, internos e externos das organizações e em particular a imprensa. É importante reconhecer que alguns tópicos que serão apresentados se referem a instrumentos utilizados também em outras áreas de comunicação, principalmente na área de relações públicas. No decorrer do estudo, elas serão citadas por estarem vinculadas ao ato dos profissionais agirem sobre a notícia institucional, ou simplesmente porque passaram a ser executadas pelas assessorias de imprensa no Brasil.

Como a divulgação jornalística, permanece como a forma de atuação mais habitual dos assessores de imprensa, diante do estudo é possível identificar outras contribuições para um profissional capaz de conceber produtos de informação dirigidos a públicos diversificados e garantir a presença no espaço público. O assessor de imprensa utiliza seu conhecimento técnico e agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos de uma organização. Afinal, a notícia institucional é de interesse não apenas para jornalistas, mas também para acionistas, empregados e familiares, aposentados, dirigentes e outros segmentos de público, incluindo vocês leitores. Pela ação de mediador, o assessor não pode apenas aumentar a presença das fontes na mídia, mas também em democratizar o acesso da sociedade à informação.

Importante ressaltar que apesar do desdobramento relativo ao assunto das ferramentas que o jornalista assessor utiliza para realizar o seu trabalho no dia a dia neste trabalho, na maioria das assessorias de imprensa, provavelmente haverá a impossibilidade de compatibilizar a estrutura relativa a recursos humanos, de

financiamento, como também da disponibilidade de materiais disponíveis para os profissionais, com a diversidade e complexidade das tarefas que devem cumprir no ambiente de trabalho.

Além de estar contribuindo com a unidade acadêmica, principalmente com os estudantes do curso de Jornalismo, o principal objetivo desse estudo se resume em expandir o conhecimento de futuros leitores e pesquisadores interessados em assuntos relacionados ao tema assessoria. De maneira geral, o objetivo é entender o papel do assessor de comunicação e especificamente descobrir o perfil dos profissionais de comunicação como assessor, além de identificar as suas ferramentas de trabalho e entender por quais razões o assessor muitas vezes é um profissional sem formação acadêmica.

A importância da discussão se deve a diversos fatores e principalmente ao fato de encontrarmos profissionais de outras áreas em atuação nas assessorias de imprensa do país. Outras questões que levam o tema a ser discutido nas faculdades de comunicação, também se refletem nas diferenças que são encontradas entre as assessorias de comunicação e assessorias de imprensa, a ocupação atual e desordenada dos assessores em diversas organizações, entre outras.

A metodologia a ser utilizada neste estudo, se baseará em três etapas. Sendo elas: a pesquisa bibliográfica que envolverá a busca de respostas para o papel dos jornalistas nas assessorias de comunicação em três métodos: revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas, ou seja: qualitativas e a análise do discurso sobre as entrevistas semiestruturadas (qualitativas).

2 ASSESSORIA - O QUE É

Alguns autores, como Boanerges Lopes, têm como referência a ideia de que assessoria de imprensa está associada a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação. De acordo com Koplin e Ferrareto, 1996, além de função do assessor, divulgar opiniões e “eventos”, como também divulgar os meios de comunicação, se trata de um conceito do que pode ser entendido como assessoria de comunicação.

Boanerges Lopes reforça esse ponto de vista ao afirmar que a assessoria de comunicação ou imprensa é uma especialização no exercício do jornalismo, que tem como objetivo a busca do aprimoramento dos fluxos de comunicação nas organizações em prol de uma imagem positiva dessas organizações.

Um setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública. Ligada à empresa ou atuando de forma “terceirizada”, a Assessoria de Comunicação Social coordena todo o trabalho de comunicação, definindo os setores de Jornalismo (Assessoria de Imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda que nos dias de hoje são cada vez mais integrados. (LOPES, 2003, p. 9 ())

Aprimorar os fluxos de comunicação nas organizações em busca da imagem positiva significa entender que a comunicação institucional, através da gestão estratégica nas relações públicas, é responsável pela construção da imagem e identidade corporativa dessas organizações.

Como ferramentas da comunicação institucional estão ainda o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a imagem corporativa, a propaganda institucional, o marketing social e o marketing cultural, que enfatizam os aspectos relacionados com a missão, os valores e a filosofia da organização. (Pinho, J. P. 2006, p. 37 ())

A comunicação institucional é uma dimensão da comunicação organizacional, ou seja, o que conhecemos como institucional no mundo da comunicação está integrado ao sistema de comunicação dentro das organizações que procuram cada vez mais cuidar da sua imagem com o uso de suas ferramentas.

Além disso, uma das principais funções que podem definir as assessorias de imprensa é a manutenção do fluxo de informação e comunicação para promover o contato e o relacionamento com os diferentes públicos que constituem uma organização, ou com ela se relacionam e interagem.

As empresas empregam cada vez mais o jornalismo empresarial e as assessorias de imprensa para criar os seus próprios canais informativos, como também para estabelecer a relação com os meios de comunicação, divulgando – as e se comunicando com a sociedade.

No Brasil, a atividade da assessoria de imprensa começou a se consolidar a partir dos anos 80, desempenhando um papel intermediário entre as empresas e a imprensa. O papel específico de intermediário entre organizações e imprensa, executando atividades relacionadas à oferta de informação a jornalistas (...) (Duarte, 2002, p.96).

A impossibilidade dos meios de comunicação estar presentes em todas e qualquer instituição, para identificar assuntos que venham a ser de interesse público e que constituam notícia, foi fator primordial para o surgimento do assessor de imprensa. Profissional cuja função após ser contratado, é utilizar dos seus conhecimentos sobre a empresa e pessoas que trabalham nela, além das rotinas e dos critérios da imprensa para produzir e distribuir material jornalístico para a imprensa.

Dentre as caracterizações de uma assessoria, Manuel Carlos Chaparro em sua obra "*A notícia (bem) tratada na fonte*", faz uso de argumentos que mostram a importância do momento em que as assessorias de imprensa começaram a surgir nos ajudando a entender o que é a assessoria. De acordo com Chaparro e muitos outros autores da área, Ivy Lee é considerado o "pai da assessoria" de imprensa. Sendo o responsável pelo surgimento das assessorias, Lee esclarece o que efetivamente estava nascendo no universo da comunicação. Os argumentos utilizados para explicar o novo serviço que estava sendo oferecido a jornalistas americanos e principalmente aos editores se baseiam em fatos que explicam essa assessoria que estava começando a surgir, mas que muitas vezes são interpretados pelos profissionais da área de forma equivocada.

Muitos assessores atribuem a assessoria como um serviço secreto da imprensa. Uma vez que além de ser do conhecimento do público a existência de assessorias de imprensa no Brasil, o trabalho dos assessores é "pretender fazer" a divulgação de notícias, o que claramente justifica a responsabilidade social das assessorias de imprensa quanto ao direito à informação pública. O termo "pretender fazer" usado aqui é entendido como utilização do conhecimento de qualquer assessor sobre qualquer organização como também sobre os profissionais que atuam nela, além das rotinas diárias dessa organização e dos critérios de imprensa para divulgar notícias.

Além de explicitar o serviço público que é prestado pelas assessorias, Ivy Lee ao tratar de divulgação de notícias, também descarta a possibilidade de qualquer notícia se transformar em anúncio. Uma vez que uma organização pretenda comprar espaço nos mais diversos veículos, não se trata de uma prática ética de assessores de imprensa.

Outra das características que marcam o conhecimento sobre uma assessoria de imprensa é o relacionamento que elas têm com a mídia. Ivy Lee também explicou a questão ao mencionar que os fatos ou notícias que venham a ser de interesse público, vindo de dentro das assessorias de imprensa diretamente para os veículos e respectivamente para os públicos com que ela se relaciona, são de fato "assuntos exatos". O termo se refere à veracidade desses fatos, uma vez que diretores de jornal, ao

procurar as assessorias de imprensa nas organizações, será auxiliado ao verificar declarações de fato, ou seja, muito além de divulgação, o plano das assessorias de imprensa tem responsabilidade na preservação da boa imagem dessas organizações e instituições públicas diante da imprensa e público.

Com o advento das relações públicas no Brasil, em 1964, as assessorias de imprensa se generalizaram na iniciativa privada e no serviço público atraindo jornalistas. Em 1968 os profissionais de relações públicas conquistaram a regulamentação no campo profissional e se iniciaram as colisões com os jornalistas e até mesmo profissionais de outras áreas.

No Brasil, as assessorias de imprensa se consolidaram com diversas experiências que nos ajudam entender a prática desse serviço que sempre teve como preocupação o valor público da informação. Devido à preocupação com a informação pública, a iniciativa privada não era caso isolado, pois os jornalistas registraram experiências inovadoras diante da prática de assessoria de imprensa. Chaparro relata que, em 1971, o jornalista Alaor Gomes foi um dos responsáveis por experimentar “um conceito de transparência” nas relações que a empresa automobilística Volkswagen tinha com a imprensa e com o público.

O sucesso da experiência foi tanto, que a imprensa, sendo orientada pelos assessores da Volkswagen no decorrer do tempo, passou a consultar obrigatoriamente a empresa. Antes a essa experiência, editores, pauteiros e repórteres, principalmente das editorias de Economia, não tinham essa obrigação de consultar os assessores, a fim de obter qualquer informação verdadeira vinculada ao nome da empresa. Prática comum nos dias atuais.

Outra experiência que também merece destaque na história da prática de assessoria de imprensa no Brasil é a da empresa Unipress. Com o tempo, as editorias começaram a valorizar o serviço da assessoria de imprensa no país, além de crescer como uma alternativa para o jornalismo político, que muitas vezes era danificado pela censura. A empresa consolidou um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, além de alimentar pautas. Através da utilização de técnicas simples, contava as histórias para os jornalistas e deixava o aproveitamento dessas histórias a critério de cada jornalista.

Diante de várias experiências na prática da assessoria de imprensa que podemos citar aqui, algo que é imprescindível observar para entendermos o que é uma assessoria de imprensa no Brasil, é a notícia institucional. Na bibliografia de (Traquina, 1993, p.34) Molotch e Lester afirmam que nos dias atuais as notícias nos contam aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos happenings que seriam remotos de outra forma. O que essas notícias nos apresentam, diante do que não observamos, se trata da simples capacidade de informar e fazer com que jornalistas diariamente sejam produtores de notícias.

A partir do momento em que essas notícias são apresentadas a um grande número de pessoas pela imprensa, fazendo com que os fatos sejam vivenciados por esse público, as ocorrências conquistam o chamado estatuto dos acontecimentos público.

De acordo com Molotch e Lester, 1993, a transformação para o acontecimento público, de qualquer ocorrência, passa por um conjunto de indivíduos ou grupos, para se construir, mediante um grupo de organizações, o próprio acontecimento. Os promotores de notícias são aqueles indivíduos e seus associados (...) que identificam (...) uma ocorrência como especial, com base em algo, por alguma razão, para os outros (in Traquina, 1993, p.38). Estes dão o “alimento” os newsassemblers, ou seja: alimenta o próprio jornalismo que em seguida irá “alimentar” o público, o consumidor da notícia, em um processo que cabe a continuidade e complementação diante da incorporação de um trabalho de construção de sentidos.

Quando esses promotores de notícias são fontes institucionais, a mídia automaticamente passa a ser dependente delas. Além de Traquina, diversos autores como Stuart Hall, dão classificação a essas fontes institucionais, mencionando que essas fontes são responsáveis por definir o que será notícia na mídia. Hall por exemplo chega a dizer que a combinação de fontes institucionais com produtores de notícias é resultado de produção jornalística. O resultado dessa combinação significa exatamente pressão interna do trabalho contra o relógio e exigência profissional de imparcialidade e objetividade produzindo o acesso das instituições a mídia.

Consciente da importância ao acesso a mídia e do poder que podem ganhar diante da própria mídia as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, ampliando a sua presença nos veículos de comunicação. Mais do que isso, para ganharem o reconhecimento como referências. Com esse objetivo, é garantida a produção de textos informativos para serem divulgados para a imprensa, *releases*, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas, etc.

Produzir notícia, promover imagem. Do latim *producere, promovere*, fazer, aparecer, mostrar, revelar, dar à luz. (Mouillaud (1997, p. 37)) observa que a informação é uma das figuras da visibilidade (...) é um relevo: promover uma imagem ou uma informação é destacar do real uma superfície.

A produção da notícia institucional para a imprensa significa que as instituições transformam ocorrências institucionais em acontecimentos públicos, ao mesmo tempo ganhando visibilidade. A informação é legítima, deve ser percebida. Por conseguinte não é qualquer informação institucional que é transformada em notícia.

Mais do que entender as assessorias de comunicação e imprensa na perspectiva da notícia institucional, finalmente cabe olharmos para a construção simbólica que isso nos remete, ou seja, essa construção simbólica nos dá a oportunidade de olharmos para o conceito do que é efetivamente a comunicação nas organizações. Será mesmo que este sistema tão integrado que busca se relacionar com a sociedade por

meio da comunicação, através das assessorias de imprensa é exatamente apenas o exercício de fazer a assessoria de imprensa e entender o que é a assessoria de imprensa?

Quando pensamos em organizações, o que logo vem à mente são a imagem de grandes empresas ou conglomerados. Nem sequer pensamos que os mais diversos veículos de comunicação como jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, agências e sites com conteúdo de informação jornalística também fazem parte dessas organizações. Dentro das suas especificidades, atuam com suas posições hierárquicas, divisões de tarefas, normas, suas próprias metas, além de definir as suas diretrizes no controle de recursos naturais e humanos. Gay Talese (2000), ao narrar a história do tão conhecido jornal *New York Times*, mostra que a imprensa tem o seu comportamento figurativo como o de qualquer outra organização, com suas regras, papéis e objetivos que envolvem todos os seus membros.

Apesar da adoção de um modelo com suas características peculiares, a imprensa também enfrenta suas crises, deflagram processos para se modernizar, compete, demite ou arregimenta pessoas e, a não ser aquele veículo que vive de favores, depende de resultados financeiros para sobreviver.

Mas o que é curioso são as diferenças que a imprensa tem das demais organizações. Uma organização indaga, questiona, busca informações e tem grande capacidade de difusão. A outra, ou seja, a imprensa, responde, presta contas, esclarece.

Espreitando melhor, é possível perceber que existem diferenças que não se conciliam. O tempo, o ritmo e a contribuição que a imprensa tem para contribuir com o aparato simbólico da sociedade estabelece uma fronteira nítida se for comparada com as outras organizações.

A estas distinções, não se pode ignorar uma diferença substancial: a forma de atuar que os meios de comunicação adotaram para definir uma agenda pública e a representação que esses meios de comunicação faz do interesse do público, em nome do leitor, ouvinte ou telespectador.

Quando refletimos sobre os elementos que distinguem a imprensa diante das outras organizações, percebemos a atuação social que constrói e detenta o sistema simbólico. Segundo Bordieu, esse sistema atua como instrumento de conhecimento e de construção do mundo dos objetos, como formas simbólicas, reconhecendo o aspecto ativo do conhecimento (Bordieu, 2001, p. 8).

Ao construir esse sistema simbólico por meio da linguagem, da imagem e do som, a imprensa passa a ser uma organização que se estrutura na nossa sociedade. Ao erigir, digamos assim, um sistema simbólico, a imprensa passa a construir ao mesmo tempo o capital, de certa forma, um capital simbólico.

O importante é reconhecer que os órgãos de imprensa são alcançados a uma posição de autoridade e legitimidade. A imprensa é uma organização que não só processa as informações, pois atribui sentido particular a si mesma e consequentemente

se fortalece nesse terreno simbólico da sua autoridade e legitimidade. As outras organizações apenas se fazem presentes na agenda pública, sem usufruir do *status* que a imprensa adquiriu ao longo da sua história.

Com isso, é necessário analisar as relações que a imprensa tem com as demais organizações, através da intermediação que faz o corpo profissional das assessorias de comunicação. Neste cruzamento e na mediação de interesses organizacionais, o especialista em comunicação que estabelece quais são os requisitos necessários para que haja o relacionamento da sua instituição com a imprensa, entra em cena. Cabe a este profissional apontar a convergência com o interesse público e obedecer as regras do que é “notícia”.

A necessidade de um elo entre essas instituições - imprensa e organizações gera uma questão que é definir as melhores pré-condições para absorver a variável comunicação nas organizações.

A resposta varia, mas pelo menos quatro premissas são indispensáveis para permitir que uma organização aproveite a estratégia oferecida pelos especialistas em comunicação: a grande capacidade de acesso das assessorias ao poder e decisões internas, a capacidade das organizações e das assessorias suportarem os elementos de pressão e conflitos que permeiam nas relações com a imprensa, estar de caráter instrumental: a assessoria de imprensa tem uma dimensão muito maior do que ser uma mera “despachante de releases” e há a premissa que se vincula ao conhecimento teórico da comunicação social.

Uma abordagem mais estratégica e ampla requer de uma assessoria a articulação de um conjunto de ações que busca contemplar diversos públicos. O diálogo com a sociedade nunca deve recair somente sobre a imprensa.

O significado disso é olhar para o mundo além das lentes da imprensa e desencadear ações de relacionamento com aqueles que influenciam o debate, advogam interesses e atores sociais que se movimentam na esfera pública.

3 ASPECTOS LEGAIS E ÉTICOS DA ASSESSORIA

Segundo o professor Boanerges Lopes (2003), nos últimos trinta anos a ocupação das assessorias de comunicação espalhadas pelo país tem sido desordenada. Além disso, a legislação também sofre questionamentos, esta aberta a “interpretações dúbias”. Para Lopes, ela tem oferecido a alguns profissionais a oportunidade de incrementar o problema. Por mais que haja a atuação de jornalistas e relações públicas nas assessorias, claramente definida por lei, de acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa (2007), o exercício da assessoria de imprensa é função de jornalista profissional e por isso não deixa de ser um equívoco por parte da legislação.

Carecem dessa informação – e da justificativa legal – também os próprios profissionais das duas categorias, mas, principalmente, empresas, instituições, entidades e outros possíveis contratantes dos serviços de assessorias de comunicação. (Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa, 2007).

Independente do profissional da área de comunicação seja ele o jornalista ou o relações públicas, Lopes (2003) também aponta que cada um destes tem suas funções delimitadas no ambiente das assessorias. No entanto, estes acabam extrapolando as suas atividades. “A superposição de atribuições, que acabam configurando o exercício ilegal da profissão, seja pelos jornalistas, seja pelos relações públicas, não pode ser combatida, senão através da informação.” (Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa – 2007)

Esses problemas podem ser superados desde que os assessores tomem o posicionamento ético, correto e que respeite a delimitação das suas funções, pois os resultados dos trabalhos são mais produtivos, além de respeitar a legislação e o código de ética profissional. A chefia de uma assessoria de comunicação, para administrar ações burocráticas como esta, deve estar a cargo de um profissional de relações públicas, jornalista ou publicitário bem preparado, enquanto nas áreas específicas, profissionais habilitados respondam pelo o que determina a lei. (LOPES, 2003, p.19)

Outro problema apontado por Lopes (2003) é a utilização que os assessores fazem da informação, sem a identificação das fontes. De acordo com o Código de Ética dos Jornalistas, é garantido o direito de resguardar o sigilo da fonte, porém o mais interessante é tentar evitar o uso dessas informações.

O assessor de um determinado ministro afirmou “..., A afirmação é de uma fonte ligada à Secretaria Federal...”, etc. Em casos inevitáveis, cabe o assessor avaliar se o jornalista é um profissional ético que vai respeitar essa informação. (LOPES, 2003)

Em outros países, a utilização dessas informações já se tornou uma prática muito comum, mas, no caso do Brasil, ainda são utilizadas muitas vezes sem nenhum critério e nenhuma consciência em muitas oportunidades.

Fica claro que a orientação por parte do uso da informação em off pode ser aprimorada, quando vinda de um assessor, por meio de um relacionamento sério e organizado, em que ambos os lados (assessorado e assessor) se posicionem de forma ética. Quem não conhece a essência de um trabalho correto em uma assessoria de imprensa, principalmente por parte do assessorado, acaba partindo para alguns equívocos que às vezes são inevitáveis:

Dá uma força naquele projeto que a empresa vai lançar na próxima semana. Pelo menos uma notinha na coluna de fulano acho que cabe. O evento é de arrasar, vai tudo quanto é autoridade e a programação tem tudo que você possa imaginar. Tô mandando um convite para toda a redação. Pode ir que é 'boca livre', mas vê se dá pra publicar pelo menos algumas linhas sobre essa nova campanha. Se divulgar alguma coisa, tem uma 'surpresa' para você.
(LOPES, 2003)

Jorge Duarte (2011) nos lembra de que quando o editor do jornal impresso, por exemplo, se retira para a reunião geral, o subeditor é quem pode receber um assessor de imprensa para propor uma pauta. Geralmente os assessores são conhecidos, podendo até ser um ex-repórter do jornal. A pauta, mesmo parecendo boa, nem sempre se transforma em notícia.

De acordo com o autor, todos os dias um número enorme de assessores, relações públicas, divulgadores culturais e pessoas de diferentes áreas procuram o jornal para tentarem "encaixar uma pauta". Mais da metade não conseguem sequer uma notinha, e quando acontece é só mesmo uma nota na seção de serviços ou nas colunas especializadas, o que representa 40% deles.

Assim como Boanerges, Jorge Duarte reforça a ideia de desconhecimento sobre a imprensa: a maioria não sabe nem como funciona um jornal. "Chegam aqui com assuntos mirabolantes ou temas irrelevantes", resume o pauteiro. Nem mesmo o rádio que, entre os meios de comunicação, é o que normalmente faz um melhor aproveitamento do material de divulgação por conta do seu espaço estar aparentemente "mais disponível" consegue ser pautado.

Trata-se de uma prática incorreta, uma vez que um informe publicitário jamais terá a mesma efetividade de uma matéria jornalística, pois as características são totalmente diferentes. Devem ser observados os momentos certos para os dois casos.

Sobre a Ética no Jornalismo, ressaltamos aqui a importância do assunto ser abordado com foco no comportamento dos jornalistas como um todo, ou seja: Não se refere somente a aqueles que desempenham a atividade de assessoria de imprensa. De acordo com Carlos Chagas (2011) entendemos ética como uma ciência que traça normas de comportamento, com base no que utilizamos para fazer diante da nossa liberdade para que possamos alcançar algum fim. Neste caso, deve ser compreendida como aquela que define quais os princípios e quais regras sobre o uso da liberdade de informação por parte dos profissionais de imprensa, ou seja: Que finalidade tem os meios de comunicação?

Uns julgam ser o enriquecimento dos donos dos jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, Para estes, o jornalismo é um negócio e a ética acaba servindo os seus propósitos. Diante desse “negócio” não é difícil encontrarmos notícias “vendidas” como se fossem quaisquer outros produtos de mercado. Existem pensadores para os quais a finalidade da Ética Jornalística será conduzir uma sociedade para algumas ideologias, doutrinas e religiões que possamos encontrar por aí.

Também não é difícil encontrarmos pessoas que pensam que o maior objetivo do jornalismo é promover e abrir as portas para o poder seja ele político, econômico, literário, artístico e esportivo.

É possível entendermos que a ética do jornalista não pode variar conforme a ética da fonte que está lhe dando informações, ou seja: entrevistar o papa, por exemplo, não faz de qualquer profissional de imprensa santo ou, ter um corrupto como informante também não corrompe a imprensa. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. (Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, 1957/2007, p.1).

De acordo com Eurípedes Alcântara, em seu artigo “Ética jornalística: uma reflexão permanente”, uma revista, por exemplo, muitas vezes não permite que suas páginas sejam usadas para outro fim que não seja a busca do interesse público. Sempre que uma denúncia é publicada, alguém ganha e alguém perde. Um grupo político é prejudicado e outro grupo político é beneficiado.

São consequências normais da divulgação de fatos verdadeiros. No trabalho cotidiano dos jornalistas, essas circunstâncias são tão naturais que muitas vezes a discussão é dispensada, mas ao mesmo tempo eles concordam que as pessoas que não estão diretamente envolvidas com o trabalho possam não entender a natureza do bom jornalismo, uma vez que de acordo com o código de ética a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público.

O autor também explica que os jornalistas não tem relação de trabalho com nenhum serviço, ainda que eventual, para qualquer pessoa, empresa ou entidade que seja, ou possa vir a ser uma fonte de informação.

Os veículos de comunicação jamais pagam entrevistados por informação de nenhuma espécie, de forma direta ou indireta. Sempre que possível, os jornalistas devem pagar por almoços e jantares com fontes ou seus representantes, cabendo a ele e sua chefia imediata definir as situações em que a aplicação desta regra pode afetar o relacionamento com a fonte. (Alcântara, 2012)

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros estabelece que a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica – se pública, estatal ou privada – e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

Em termos de conduta Alcântara (2012), também argumenta que a “independência” é o maior valor de um jornalista. Por independência, entendemos que qualquer repórter não aceita nenhuma barganha editorial com as suas fontes em troca de informações. No cotidiano das redações, por mais que não seja uma regra escrita e apesar do ambiente corriqueiro, as informações que os pauteiros e repórteres recebem são avaliadas com base no interesse público que se confunde com o interesse jornalístico.

Isso significa que milhões de informações de caráter pessoal, comportamental ou sexual das “autoridades” chegam de forma que não serão usadas por não levar contribuição aos fatos públicos, uma vez que de acordo com o artigo 3 do capítulo II do atual Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que se remete a conduta profissional, o exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social.

Desde o primeiro momento os jornalistas estabelecem uma relação de distanciamento com as fontes. A fonte não tem nenhum privilégio por fornecer informações, com exceção da manutenção do sigilo, caso isso seja de interesse. Elas nunca são desinteressadas das reportagens com as quais colaboram diante do fornecimento de informações.

Um assassino que revela assassinar o presidente da República é possuidor de uma informação de interesse público e através do mecanismo de delação premiada ele pode ter sua pena atenuada ao dar uma informação que impede um crime ainda pior do que o que ele cometeu. Portanto, se trata da qualidade da informação e não do informante assassino. O bom jornalismo é claro, pois maus cidadãos, em muitos casos, podem ser bons informantes, ou seja: A informação de qualidade é verificada, tem relevância, tem o interesse público e coíbe a ação de corruptos. (Alcântara, 2012)

O repórter, ao se prezar por uma fonte de informação, não a despreza somente por se tratar de um corrupto, e a partir do momento que está consciente dos interesses subalternos de um informante, deve tentar obter o que for relevante para o público e – publicar.

O mais provável é que quem informa algo se sentirá gratificado por ver a informação tornada pública, enquanto o jornalista terá cumprido a missão de dar a luz aos fatos que, de outra forma não teria efeito. Cabe a ele distinguir se a informação é verificável, se é relevante e de interesse público e se a publicação de tal informação contribui para diminuir a ação de corruptos. Feito isso, a informação deve ser levada a sério, a despeito, repita-se, da estatura moral do informante.

O bom jornalista não estabelece como critério tendo como fontes, apenas pessoas que prezam por uma ética mais elevada, o que também não significa que no jornalismo vale tudo. As informações precisam ser qualificadas, independentemente da estatura moral, pois pessoas que sofrem questionamentos morais podem se deter de informações de alto padrão jornalístico. (Alcântara, 2012)

Como diz Alcântara (2012), quando o jornalista lida com uma fonte que tem uma informação verdadeira, que pode ser verificada e que é relevante, ele deve avaliar

se o interesse público supera o “subproduto”. Caso o resultado seja positivo, a informação se candidata a ser publicada e por isso o jornalista não pode ser amigo de fontes. Não pode aceitar presentes, convites para viagens e quaisquer outros agrados, uma vez que, segundo o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros 1957/2007º jornalista não pode valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

O jornalista que recebe uma gravação que foi obtida de forma ilegal e a usa em uma reportagem pode estar extrapolando os rigores da lei. Conforme Alcântara (2012), dessa maneira o jornalista só deve arriscar quando o custo para a sociedade for muito grande.

Esses casos geralmente são decididos por vários jornalistas. O trabalho jornalístico envolve riscos e tomando todos os cuidados esses riscos serão minimizados, mas não eliminados, e por isso muitas vezes alguns veículos se preocupam como as informações são obtidas. Se a publicação tiver relevância para evitar outros crimes não se trata da falta de ética, pois o bom jornalismo media a informação e não simplesmente repassa declarações.

O jornalista tem o poder de não publicar uma acusação ou fatos que possam levar a ofender um indivíduo gravemente, uma vez que além de ser responsável por toda a informação que divulga desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu ator, o jornalista também não pode divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou que contrarie os valores humanos, e principalmente em coberturas de crimes e acidentes. (Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros 1957/2001, p.3)

As informações obtidas com a garantia de manter o sigilo da fonte trazem desafios ainda maiores para os jornalistas. Informações de fontes anônimas, por exemplo, que não podem ou não querem se identificar para confirmar dados ou relatos de outras fontes. Muitas vezes um informante é testemunha de fatos relevantes e a única saída é manter o sigilo.

Para evitar erros quando se usa essas fontes o jornalista precisa se conscientizar de que o leitor/telespectador pouco ou nada saberá sobre a fonte que deu a informação, enquanto sabe tudo sobre ela. (Alcântara, 2012)

As informações devem ser tratadas como portas que se abrem para novas informações. Todas elas devem ser checadas, contextualizadas e comparadas, de forma que os erros que podem ocorrer durante a produção de notícias e reportagens sejam aqueles que conseguiram escapar do rigor do mecanismo de filtragem e não pelo resultado da má-fé, portanto no caso de assessorias de imprensa principalmente o jornalista deve procurar ouvir sempre o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura antes de divulgar os fatos.

4 PAPEL DO ASSESSOR E SUAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Conforme Boanerges Lopes (2003), um dos “papéis” dos assessores de comunicação é facilitar o acesso público as realizações de uma empresa ou instituição, uma vez que a atividade de assessoria tem como base a divulgação e a promoção da imagem das instituições através dos meios de comunicação. Cabe aos assessores promover a integração e a satisfação de segmentos internos dessas instituições em busca do aprimoramento dos fluxos de comunicação no seu interior perante a opinião pública.

Em “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, o autor Jorge Duarte explica que a atividade de divulgação, dita por Boanerges Lopes, permanece como a forma de atuação mais habitual do assessor de imprensa, ou seja, pode-se compreender que a função básica do assessor de imprensa começa aí, com o trabalho de divulgação. “A divulgação jornalística permanece como a forma de atuação mais habitual do assessor de imprensa.” (Duarte, 2011, p.255)

Além desse trabalho, o assessor, com a sua capacidade de conceber produto de informação que se dirige a diversos públicos, garantindo a sua presença na opinião pública, pode contribuir muito mais do que exercer a mera atividade de divulgar a notícia institucional.

O assessor de imprensa, além de agir de forma ética, utiliza do seu conhecimento para valorizar, criar e administrar os produtos informativos das instituições, uma vez que a notícia, seja ela institucional ou não, deve ser de interesse público.

Por sua ação de mediador, o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos empregados com as questões que lhe afetam. (Duarte, 2011, p.255)

Lopes (2003), ao afirmar que a atividade de assessoria de imprensa tem como base a divulgação e promoção da imagem das instituições através dos meios de comunicação também explica que para ocorrer a divulgação e a promoção dessas “imagens institucionais”, caberá os assessores promover integração e satisfação interna para que haja o bom fluxo de comunicação interna.

De acordo com os autores Torquato do Rego, 1986 e Kunsch, 2002, a integração é o caminho mais natural.

Ela implica a articulação permanente de diversas áreas, ferramentas e processos de comunicação em torno de objetivos comuns, dando coerência interna aos esforços, estabelecendo sinergia e ligação mais fácil entre os objetivos da organização e as soluções de comunicação. Ela pressupõe visão compartilhada e atuação cooperativa, com a conexão feita a partir do planejamento e de diretrizes políticas. (Rego, 1986)

Pelo menos no Brasil, a comunicação organizacional era baseada em realizar as atividades sem a conexão das áreas da comunicação. Os jornalistas, profissionais de relações públicas e publicitários, por exemplo, atuavam de forma isolada. Nesse ambiente, a Assessoria de Imprensa ganhou sua importância como atividade em busca de maior visibilidade e proteção, inicialmente muitas vezes sem dar apoio aos objetivos das organizações.

A estrutura de algumas atividades em assessorias de comunicação, na década de 80, representou uma evolução, ainda limitada, pois de forma geral o coordenador do sistema se responsabilizava para integrar esforços. Cada um “no seu quadrado”, ou seja, a visão era apenas uma: Os processos e seus objetivos eram de responsabilidade de uma só pessoa, com cada área assumindo uma especialização.

Com a expansão do papel das estruturas de comunicação, o uso da expressão assessoria acabou limitado, pois o ato de assessorar significa simplesmente apoiar um chefe ou uma área. Hoje, trabalhar com comunicação significa muito mais, pois se trata de um exercício de reflexão, além de agir sobre uma organização que interage com os seus diferentes públicos.

Quando o assessor de comunicação assume uma responsabilidade de gestão de equipe. O relacionamento com a imprensa é apenas uma de suas funções. Seus objetivos deixam de ser apenas a simples exposição na mídia. As tarefas aumentam, exigindo maior capacidade de criar e administrar instrumentos de comunicação para atuar com as demandas e necessidades de informação e interação. O profissional não se limita apenas ao relacionamento com os jornalistas. Passa a ser o gestor da informação. A Assessoria de Imprensa se tornou uma área especializada que está integrada no composto da comunicação organizacional, atuando como facilitadora dos fluxos da informação.

Como já ficou explicitado no desenvolvimento deste trabalho, há todo um trabalho de coordenação de comunicação em si que define as estratégias para o bom funcionamento de uma assessoria de comunicação reunindo os setores de jornalismo (assessoria de imprensa), relações públicas e publicidade e propaganda. Importante ressaltar que quando se trata de agilizar a parte burocrática que existe nas assessorias de imprensa é tão importante quantas outras atividades.

Antes de encaminhar qualquer informação para a imprensa, por exemplo, é preciso que o assessor se responsabilize pelos assuntos que podem ou não despertar o interesse dos jornalistas, fazendo com que chegue às redações somente assuntos que tenham “gancho jornalístico” e que possam se transformar em matérias ou notas interessantes, tanto para os meios de comunicação tanto para as empresas preocupadas em esclarecer a opinião pública sobre as suas intenções.

Por isso é importante que o assessor também tenha um acompanhamento permanente das ações das instituições. Isso permite que ele tenha um bom

relacionamento com a imprensa demonstrando o compromisso da empresa com um trabalho decente e respeitando os profissionais de ambos os lados.

O assessor de imprensa que não estiver “atenado” com os fatos e suas prováveis consequências no contexto sócio político e econômico poderá prejudicar o próprio desenvolvimento da instituição.

Junto com as primeiras informações dos chamados “jornais falados” ou noticiários radiofônicos, alguns integrantes da Assessoria de Imprensa devem se mobilizar para realizar a atividade de “radio escuta”, ou seja, acompanhar detalhadamente todas as notícias que estão sendo veiculadas nos principais veículos de comunicação do país. Ao mesmo tempo outros integrantes devem se dedicar a uma primeira leitura de pelo menos seis jornais diários, uma vez que o objetivo é selecionar as principais informações de interesse específico da empresa que atuam.

Rever entrevistas com os que assessoram contribui para a identificação de erros que talvez possam ser corrigidos, estimulando de forma contínua um melhor desempenho da assessoria. Na parte da manhã se inicia os primeiros contatos informais entre as assessorias e as redações. “Garimpar” informações pela empresa, principalmente em dias “fracos”... Essa é uma estratégia para “alimentar” os meios de comunicação, mantendo a empresa em evidência.

O assessor de imprensa também deve estar preparado para receber visitas. Isso também demonstra o seu bom relacionamento com a imprensa. Visitas tanto de jornalistas ligados ao setor, como de jornalistas de outras áreas como, produtores, fotógrafos, representantes de gráficas, fornecedores e assessores de imprensa de outras empresas fortalece esse relacionamento.

Faz parte do cotidiano de qualquer assessor de comunicação manter esse relacionamento sempre cordial, proporcionando aos profissionais que procuram uma visão geral do trabalho desenvolvido na empresa ou instituição. É importante também que de preferência as visitas específicas a fim de apresentar um material de acompanhamento esteticamente bem elaborado. Isso, com certeza passa uma boa impressão de política de comunicação desenvolvida no local.

O acompanhamento das entrevistas de autoridades e empresários é outra atividade desenvolvida com muita frequência pela assessoria de imprensa. O relatório mensal das atividades de uma assessoria de comunicação social é outra ferramenta muito utilizada. Por meio dele, o assessorado pode visualizar tudo o que foi desenvolvido ao longo do mês, tirando suas próprias conclusões a respeito de um resultado satisfatório ou não.

No dia a dia da maioria dos assessores, provavelmente haverá uma impossibilidade de compatibilizar a estrutura (recursos humanos, financeiros e materiais) disponível com a quantidade de tarefas propostas aqui. As expectativas, as

condições de trabalho que são oferecidas e o nível de profissionalismo que se exige, entre outras peculiaridades, podem acabar limitando o trabalho de uma assessoria.

Mesmo assim, acreditamos que é importante expor um conjunto de produtos e serviços diversificados que possam ser avaliados de uma perspectiva estratégica e, adaptados às condições e cultura locais para ajudar a organização ou o assessorado a atingir seus objetivos e seus públicos serem mais bem informados.

Avaliação 360°

Caracteriza-se pela atuação e resultados do relacionamento entre a organização e a imprensa. Podem ser consideradas nesse processo, entrevista com os jornalistas, análises de presença na mídia, quantidade de reuniões feitas com os jornalistas e entrevistas de porta-vozes, número de editorias, uso das informações e argumentos, volume de veiculações, jornalistas em coletiva, natureza da cobertura, produção ou processos internos.

A avaliação pode ser quantitativa ou qualitativa e considerar o fluxo de informação na organização, assim como o relacionamento com os dirigentes e as fontes. Quando é baseada apenas na veiculação na mídia, passa a ser limitada e tende a ser superficial.

O trabalho eficiente de uma assessoria deve ser caracterizado nos objetivos que foram definidos com os dirigentes ou fontes, de forma estratégica e vinculadas aos interesses da instituição. O primeiro passo é estar claro dos objetivos da assessoria. É óbvio que muitas vezes não é assunto tratado com tempo e importância que merece. O problema seja agravar-se a tal ponto que nos permite perceber a incompreensão ou desconhecimento sobre as características e possibilidades da atuação do assessor de imprensa.

A consciência sobre a necessidade de relação entre os interesses e objetivo da organização e o trabalho da assessoria torna importante estabelecer uma rotina de discussão conjunta sobre foco das ações, análise dos resultados, potencial de interesse da imprensa por determinados assuntos, comportamento da fonte com o jornalista, etc.

O assessor também deve criar mecanismos de auto avaliação sobre o relacionamento com os jornalistas e veículos de comunicação, e sua própria capacidade de criar e atender demandas e aproveitar oportunidades. O registro de pedidos de entrevistas e de atendimento a jornalistas, por exemplo, ajuda a organizar o trabalho, além de caracterizar ações desenvolvidas. A utilização de métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade, é uma boa alternativa para identificar como os jornalistas avaliam a organização e a assessoria, pois é possível obter respostas sobre questões de situação e características dos vínculos, fatores positivos e negativos que os afetam, interesses, dificuldades e alternativas para qualificar o trabalho.

Arquivo de material jornalístico

Ter informações consolidadas e de fácil acesso torna-se uma vantagem substancial. O assessor pode manter sua própria estrutura, organizada de acordo com as informações que recebe de várias fontes, inclusive imprensa, utilizando-as para subsídio na rotina de trabalho e dos jornalistas. Arquivos com pesquisas, fotos, textos, releases,

dados, gráficos, séries históricas, currículos, depoimentos sobre temas que envolvem a organização ou o setor em que atua podem ser bastante úteis, inclusive para auxiliar o assessorado durante entrevistas.

É comum a necessidade de se obter com rapidez o currículo de um ex-diretor da organização, foto de um produto, localizar matéria publicada há alguns anos ou produzir um relatório sobre determinado assunto. Nesse momento, a organização do material de trabalho será a diferença entre demonstrar competência ou frustração.

Se considerarmos que são poucas as organizações que dispõem de bibliotecas, arquivos e museus corporativos e, que na maioria dos casos as informações ficam espalhadas em diversos departamentos ou mesmo podem ser desprezadas a cada nova gestão, a eficiência da assessoria em reunir e disponibilizar material e informações merecerá reconhecimento imediato. Fotos, folders, material publicitário, vídeos, documentos, relatórios, publicações empresariais, recortes devem ser arquivados adequadamente de maneira que possam ser localizados com facilidade.

As possibilidades de armazenagem em bancos de dados eletrônicos, a popularização de máquinas fotográficas digitais e scanners aumentaram muito a facilidade de organização, arquivo e acesso. Releases, clipping, fotos novas e antigas podem ser digitalizadas e facilmente recuperadas. O investimento em equipamento, nessa área é sempre compensado.

Atendimento à imprensa

A contratação de um profissional especificamente para lidar com a imprensa implica responsabilidade de garantir um atendimento adequado e a manutenção de uma convivência cordial com jornalistas. Parte do pressuposto de que as atividades da organização têm interesse público e que o bom relacionamento não apenas significa garantir o fluxo de informação à sociedade, mas também gerar boa vontade e melhor controle sobre a presença nos meios de comunicação de massa. Para essa boa convivência, é fundamental compreender que normalmente o jornalista precisa ter atendimento rápido, personalizado e acesso a fontes e informação.

O assessor passa a ser referência principal, como uma ponte entre redação e organização, agindo como mediador qualificado. Ele deve ter trânsito facilitado com os dirigentes e demais integrantes da organização, conhecer políticas e atuação, assim como os interesses e forma de atuação dos jornalistas para saber melhor orientar sobre o atendimento. Compreensão dos dirigentes sobre o seu papel, acesso facilitado a eles e estrutura mínima que permita criar e atender a demandas são indispensáveis.

Acompanhamento de entrevistas

Ao Assessor de Imprensa cabe o acompanhamento das entrevistas do assessorado ou membros da organização. Embora possa existir a preferência por deixar jornalistas e entrevistados sozinhos, estar próximo, procurando não interferir na conversa parece ser a opção mais eficaz. Essa postura permite ao assessor verificar o desempenho da fonte, os interesses do jornalista, ajuda a resolver algum problema ou dúvida e até evita armadilhas do entrevistador ou erros do entrevistado.

O importante, nesse caso, é a consciência de que o assessor está presente para colaborar. Recomenda-se, também, uma rotina de subsídio prévio, exercícios, simulações e, posteriormente, avaliação conjunta da entrevista com o entrevistado. Ajuda a identificar vícios (de fala, de postura física, de abordagem dos assuntos) e, ao longo do tempo, garante à fonte maior segurança e habilidade em lidar com jornalistas, criando uma espécie de “autonomia competente”.

Um problema típico nessa questão é a inibição do assessor ou do assessorado em, *pari passu*, discutir criticamente e com franqueza falhas ou dificuldades das fontes no relacionamento com jornalistas. Essa barreira deve ser transposta com a compreensão de que a avaliação um momento de aprendizagem para ambos e pode significar melhores resultados no futuro.

Administração da Assessoria de Imprensa

Atuar como assessor, mesmo que em uma estrutura mínima, exige habilidades, conhecimentos e postura típicos de gerente: bom trânsito em todos os níveis hierárquicos, noções de administração, estratégia empresarial, planejamento, conhecimento da cultura e da história da organização e dos papéis e poder dos integrantes.

Além de uma estratégia no uso da informação e da interação com a imprensa, o assessor passa a ser um gestor de recursos humanos, materiais e financeiros de sua área. Planejar, capacitar fontes, elaborar orçamentos, projetos, fazer avaliação, são demandas internas que passam a fazer parte da rotina e ajudam a organizar as atividades e obter resultados efetivos. Da mesma forma, o relacionamento com os demais integrantes da organização deve ser tão bom quanto o que mantém sua rede externa nos veículos de comunicação.

Análise do noticiário

Avaliação sistemática das informações veiculadas nas diferentes mídias. Em geral, busca verificar a forma com que a organização ou temas em que atua é

apresentado em cada momento. Apesar de servir como instrumento de avaliação, a análise do noticiário deve ter finalidade mais proativa do que reativa. Além de mostrar o que foi feito e os resultados, permite identificar riscos, oportunidades, dar subsídios para definição de estratégias, mapear atores, públicos críticos e porta-vozes, caracterizar discursos, mensagens, natureza da cobertura.

Apoio a eventos

Eventos é uma atividade típica de relações públicas, mas, organizá-los exige o envolvimento de profissionais de comunicação de diferentes áreas. O assessor deve ajudar já no planejamento, orientando de acordo com as possibilidades e interesses dos veículos de comunicação. Isso pode incluir local e horário de abertura e de acontecimentos, coletivas, presença de personalidades ou discussão de temas que possam despertar a atenção do jornalista.

Dependendo do porte do evento, é indispensável à instalação de uma sala de imprensa (inclusive na Internet) devidamente estruturada com atendimento especializado, equipamento, material de apoio e facilidade de acesso. A recepção e encaminhamento de repórteres, elaboração de convites, releases, distribuição de press kit são tradicionais nessas ocasiões.

Apoio a outras áreas

É fundamental para o sucesso da organização que todas as atividades relacionadas à comunicação (marketing, publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, atendimento ao cliente, por exemplo) atuem de maneira coerente e integrada, assumindo a noção de que fazem parte de um sistema de comunicação com funções interdependentes, convergentes e vinculadas aos mesmos objetivos organizacionais.

Assim, passa a ser essencial que cada área mantenha o foco na visão de negócio e na missão da organização e atue em conjunto com as demais. O jornalista pode colaborar na elaboração do roteiro do audiovisual ou na discussão sobre a campanha de publicidade, na produção de folders, no planejamento do lançamento de um produto ou na elaboração da política de comunicação, por exemplo.

Em geral, essa articulação é feita por meio de uma coordenação da área de comunicação e executada em ações de comunicação integrada. Nesse sentido, o assessor de imprensa, por mais específica que seja sua atuação, deve atuar no planejamento de comunicação em uma organização, ter conhecimento das ações gerais de todas as áreas e envolver-se com elas.

Artigos

Têm boa aceitação nos veículos de comunicação. Seu conteúdo é basicamente opinativo e interpretativo e, em geral, oferece uma análise sobre assunto de interesse público. Se bem redigido, possibilita a apresentação, discussão, aprofundamento de um assunto com a vantagem de ser publicado na íntegra, assinado pelo autor, obtendo ótimo retorno institucional. Os veículos de comunicação têm espaço reservado para esse tipo de texto, que, em geral, deve ter sua produção previamente combinada com as editorias de opinião para definição de oportunidade de veiculação, tamanho e abordagem. Como nem sempre o assessorado tem tempo e disposição para escrever, é o tipo de tarefa que exige um bom redator, um ghost-writer, em geral o assessor de imprensa. Entrevistas, palestras, roteiro ou documento prévio fornecido pela fonte são bons pontos de partida para elaborar o texto.

Auditoria de mídia

Termo genérico para o processo de caracterizar com precisão e profundidade em determinado momento específico o posicionamento da imprensa com relação à organização e suas fontes ou temas. Pode ser realizada com veículos e jornalistas a partir de variados tipos de metodologia para caracterização de visibilidade, percepção, posicionamento, perfis e comportamentos, clareza e disseminação dos argumentos, entre outros objetivos. Permite avaliar uma situação para estabelecer um planejamento mais consciente, fazer correções de rumo, aprofundar mensagens e identificar oportunidades.

Em geral, a principal ferramenta é a avaliação de percepção a partir de entrevistas com jornalistas-chave onde se identificam conhecimento, posicionamento e interesse pelos temas. Pode ser feita, também, com análise de conteúdo ou discurso dos veículos de comunicação. Uma auditoria permite identificar fontes, argumentos no noticiário, compreender e mapear visão de mundo dos influenciadores do noticiário.

Briefing

Em assessoria, o briefing é um simples documento de síntese e orientação sobre um tema para ajudar as fontes a se prepararem para uma entrevista ou alguma situação específica. Pode conter informações sobre o jornalista que vai realizar a entrevista, sobre o veículo para o qual irá conceder a entrevista, situações atuais e antecedentes do assunto a serem tratadas, mensagens-chave, dicas, posicionamento dos entrevistados, resumo de dados. Geralmente tem até três páginas. Também pode ser feito verbalmente.

Clipping e análise do noticiário

O clipping pode ser considerado como atividade tradicional nas assessorias de imprensa. Consiste na identificação de citações sobre a organização ou temas previamente determinados. Essas citações devem ser organizadas e encaminhadas ou deixadas à disposição para conhecimento dos interessados.

Geralmente, além de encontrarmos as matérias selecionadas, encontramos informações relacionadas ao veículo, data, algum tipo de classificação e outros dados que talvez possam ser considerados relevantes. Depois de reunido, o material oriundo do clipping tem utilidade no registro das atividades empresariais e até mesmo no planejamento e avaliação da assessoria. Algumas empresas selecionam e disponibilizam esse material nos quadros, murais ou Intranet, para manter a sua equipe bem informada.

Uma empresa pode ter clippings diferentes para serem distribuídos ou segmentados. Além de apresentar referências para o seu próprio trabalho, ajuda a caracterizar o ambiente externo, identificando e antecipando demandas de informação, posicionamento e estratégias de concorrência, subsidiando o processo de tomada de decisões.

Geralmente é feito apenas em jornais, revistas e Internet, já que o serviço rotineiro de clipping de rádio e televisão (clipping eletrônico) é trabalhoso ou tem custo alto. Apesar de ser fundamental, o serviço é subutilizado em muitas assessorias, pois se limita ao registro para efeito de arquivo. O principal subproduto costuma ser a análise do noticiário. A avaliação pode incluir critérios qualitativos, predefinido de acordo com os interesses da empresa, muitas vezes com recursos de técnicas voltadas a análise de conteúdo e discurso.

Capacitação de jornalistas

Assim como as fontes precisam entender como atua a imprensa, jornalistas que cobrem determinada área teriam vantagens com um treinamento específico. Cursos, painéis, seminários para a imprensa sobre economia, ciência e direito são, tradicionalmente, bem-sucedidos e ainda mais valorizados se envolvem em parceria com instituições de ensino ou entidades como sindicatos.

Além de aumentar a intimidade com o assunto, tendem a estimular o interesse pela área, com conseqüente reflexo na agenda das redações. Algumas instituições produzem “glossários” e “manuais” de suas áreas de atuação para ajudar repórteres em seu trabalho. O jornalismo é uma atividade com grande mobilidade – profissionais frequentemente trocam de editoria ou de veículo. Por isso deve haver um programa permanente para que os resultados se consolidem.

Contatos estratégicos

O assessor deve procurar manter uma rotina de contatos regulares com as redações, evitando basear a ligação no envio de releases, produto cada vez mais desgastado. Visitas, encontros informais, telefonemas regulares (mas não importunos) e contatos, inclusive com o pessoal de apoio, têm diversas finalidades:

Operacional: manter-se atualizado sobre nomes e funções dos jornalistas, dados como endereços, telefones, fax, e-mail, identificação de veículos e editorias de interesse. **Técnica:** atualizar-se sobre processos e estrutura interna, horários de fechamento, interesses editoriais, responsáveis pela seleção das pautas.

Pauta: o fornecimento de pautas e informações interessantes e personalizadas é o melhor serviço que um assessor de imprensa pode prestar ao jornalista. A forma ideal de contato é a conversa; o release disponibilizado na internet ou enviado por correio eletrônico, a mais tradicional. Quanto da iniciativa da assessoria é imprescindível estabelecer uma relação entre as informações à disposição e os diferentes interesses e características dos meios, veículos, editorias, jornalistas.

Prospecção: jornalistas têm grande circulação no ambiente em que as organizações atuam e por isso podem fornecer informações e comentários sobre parceiros, como a empresa está sendo vista boatos em circulação, conjuntura política etc. Esse tipo de informação geralmente é obtido pelo Assessor de Imprensa em conversas informais e terá utilidade para reflexões e análises sobre a imagem e atuação da organização, muitas vezes formalizadas em documentos ou abordadas pessoalmente com dirigentes.

Encontros fonte e jornalista: podem ser articulados como rotina e sem um objetivo imediato, além da ampliação do conhecimento mútuo. Geralmente, acontece durante reunião informal combinada com antecedência, na organização ou restaurante. É importante, entretanto, que o jornalista avalie a conversa como proveitosa, recebendo informações interessantes para uso imediato ou futuro. A programação (devidamente combinada) de visitas às redações também pode ser útil para aproximação entre o assessorado e jornalistas.

Entrevistas coletivas

As entrevistas coletivas tendem a ser supervalorizadas por muitas fontes, que sonham em se ver cercadas de jornalistas fazendo perguntas sobre alguma realização sua ou da instituição que dirigem. Nada mais equivocado, uma vez que as redações tendem à busca da exclusividade e as informações, durante uma coletiva, são distribuídas da mesma forma para todos. A função das entrevistas coletivas limita-se a casos extraordinários, em que há necessidade de reunir jornalistas de vários veículos, ao mesmo tempo, para passar informações relevantes e de interesse público imediato ou, ainda, em casos especiais de lançamentos, assinatura de contratos ou evento similar. A

coletiva também é particularmente útil em situações emergenciais, quando muitos jornalistas procuram a organização ao mesmo tempo.

Convocar jornalistas de diferentes órgãos exige assunto de real interesse. As opções incluem entrevistas online. É atribuição do assessor, fazer avaliação adequada dos riscos e vantagens da coletiva e orientar a fonte sobre sua validade. A sequência de uma coletiva consiste em informar regras (como serão feitas as perguntas, critérios na sequência, duração da coletiva e outros aspectos que possam gerar conflitos ou dúvidas), apresentação da fonte, exposição do tema, questionamentos, encerramento e, dependendo das circunstâncias, entrevistas individuais e distribuição do material de imprensa.

Certos aspectos devem ser considerados: local adequado, horário compatível com as diversas redações, material de apoio pertinente e suficiente. O atendimento a veículos diferentes em grupos (observando que eles têm necessidades) pode ser mais eficiente, além de evitar conflito ou tumulto. O local (de fácil acesso) deve estar preparado para atender às exigências técnicas dos diferentes meios de comunicação. Particularmente no caso da presença da TV, o ambiente deve transmitir organização, simplicidade e ter coerência com a imagem que se quer transmitir.

A boa preparação da fonte é fundamental, como treino para responder a perguntas, até mesmo embaraçosas. É natural que os jornalistas fiquem interessados em complementar as informações após a coletiva e isso deve ser levado em consideração no planejamento. Uma alternativa às coletivas são encontros para grupos de jornalistas. Um dos mais utilizados é o “café da manhã” (ou brunch). Os jornalistas ouvem o dirigente, recebem o material de apoio e fazem perguntas geralmente antes da refeição. O clima de descontração facilita a conversa, ao mesmo tempo em que deixa todos à vontade, inclusive para ir embora.

Fotos

As fotos são utilizadas para acompanhamento de releases, disponibilização na internet, produção de publicações institucionais, em relatórios dirigidos ao público externo e para emergências de todo tipo. Uma das alternativas mais razoáveis é a contratação de fotógrafo freelance para atualização regular do arquivo, com orientação para registrar as prováveis fontes em diferentes situações e ambientes, fotografar produtos, equipamentos, funcionários, processos de trabalho, de maneira que forme um banco de material fotográfico e permita opções quando um jornalista solicitar imagens. A própria equipe pode produzir as fotos mais rotineiras. Elas devem sempre trazer o crédito do autor, estar identificadas e ter boa resolução. Considere sempre que uma foto de boa qualidade aumenta as chances de veiculação de matéria.

Jornal Mural

Apesar de potencialmente ser eficaz para informar o público interno, muitas vezes é ignorado. Um dos principais equívocos é não haver política de uso. Se localizado com informações antigas, além de desorganização podem ficar confusos e causar desinteresse do público.

O assessor tem opção de criar espaço informativo nos murais, como por exemplo, “falamos de nós” com recortes de notícias que já foram veiculadas na imprensa ou produzir um material específico para funcionários. Os jornais murais fazem uma boa dupla com os boletins digitais, uma vez que complementa informações e atinge outros grupos internos.

Mailing ou cadastro de jornalistas

É a lista de jornalistas e veículos de interesse das assessorias. Pode ser subdividida de acordo com vários critérios: jornalistas locais, de interesse nacional, especializados, colunistas, editores, etc. Existem empresas especializadas em fornecer dados por editorias ou região por exemplo.

Apesar da facilidade, dependendo do porte da organização em que atuam, as assessorias de imprensa organizam suas próprias listas. O mailing deve estar sempre atualizado para que mantenha sua eficiência. A praticidade do e-mail, que permite o envio em massa não deve impedir o controle, evitando assim o desperdício e desgaste das assessorias com nomes e cargos errados e jornalistas que não atuam com a pauta que está na proposta. Mais que um vasto mailing para distribuição indiscriminada de releases, a personalização na oferta costuma ter mais eficiência.

Manuais

A elaboração de manuais uniformiza procedimentos, dá identidade à organização, orienta a equipe e as fontes e ainda ajuda a organizar a circulação da informação. Eles podem ser impressos ou disponibilizados na internet para servir como controle interno ou guia e até mesmo ter circulação externa. Alguns dos manuais mais comuns são: Redação: orienta sobre padronização de títulos, texto, siglas, grafia. Torna-se particularmente útil nas empresas presentes em diferentes locais ou com estruturas complexas. Editoração: define características que deem uniformidade à variedade de publicações jornalísticas de uma organização.

Pode incluir modelos, normas gerais e características que deem uniformidade à variedade de publicações jornalísticas de uma organização. Pode incluir modelos, normas gerais e características específicas de cada tipo de publicação, como diagramação, linha editorial, público, tipologia, papel etc. Relações com a imprensa: úteis para consolidar a cultura de bom atendimento e orientar no relacionamento.

Podem-se incluir glossário, noções sobre o funcionamento dos veículos de comunicação e papel e atuação do jornalista, dicas específicas para atendimento a veículos como TV e rádio, definir pessoas e cargos autorizados a falar sobre determinados assuntos, uniformizar linguagem, descrever o sistema de trabalho da assessoria. Apoio ao jornalista: O objetivo é estimular e facilitar o acesso à organização e a compreensão dos temas de interesse. Entre os exemplos comuns estão guias de fontes com as pessoas que podem ser acionadas para obtenção de informações sobre determinados temas e glossários. Glossário: documento contendo conjunto de termos de uma área de conhecimento, com explicações e detalhes sobre cada um. Muito útil para jornalistas e outros profissionais que lidam com organizações onde é comum o uso de linguagem específica - como ciência ou direito, por exemplo.

Monitoramento

Acompanhamento sistemático de informações veiculadas sobre a organização, fontes e temas de interesse. O monitoramento de Internet - hoje muito importante - estimula a manutenção de um serviço de resposta rápida que antecipe a disseminação de informações erradas. O acompanhamento das mídias sociais permite mapear e entender como pensam certos grupos e pessoas, identificar o tom dominante em um debate, conhecer os argumentos utilizados, interagir ou fornecer informações que evitem a disseminação e boatos e interpretações equivocadas.

Press kit

É o conjunto de material, reunido em uma pasta ou envelope, entregue como apoio para os jornalistas durante coberturas, lançamentos, coletivas, visitas, etc. O objetivo é informar os jornalistas a respeito de determinados assuntos. Geralmente, fornece subsídios para motivar, além de ajudar os profissionais da mídia em seu trabalho.

Pode conter um conjunto de releases, CD, cartazes, catálogos, estatísticas, análises, cópias de documentos, discursos, artigos, folhetos, fotos, brindes, etc. O material serve para despertar interesse no jornalista. Muitas vezes é distribuído com embargo, ou seja, com o “compromisso” de não ser veiculado antes de uma determinada data por exemplo. A vantagem para os jornalistas neste caso é a produção do material com certa tranquilidade, na certeza de que não terá o furo de um concorrente.

Pauta

Assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia. O interesse será avaliado na redação com base em critérios específicos do veículo. O release é um tipo de sugestão de pauta, mas

geralmente contém informação de interesse abrangente, que o torna impessoal e genérico, mesmo quando o envio é segmentado.

Os jornalistas tendem a evitar pautas encaminhadas por release, porque sabem que outros veículos também as receberam. Assim, se o tema merece atenção especial, o contato pessoal com a redação provavelmente fará com que tenha mais chances de ocupar o espaço editorial. Nesse caso, há uma negociação, com troca de sugestões sobre a forma de abordar o assunto, por exemplo. O contato pessoal tem a vantagem de proporcionar a personalização da pauta, embora a exclusividade não necessariamente ocorra. Boletim de sugestão de pauta: conjunto de assuntos que podem transformar-se em notícia, como um “alerta”. A circulação é regular e dirigida a um grupo restrito de jornalistas. Pode ter apenas algumas linhas sobre cada assunto e contar com links e indicação das fontes e formas de contato. Em geral, são destinados a pauteiros, chefes de reportagem e editores. Na pauta exclusiva entra-se em contato com determinado jornalista que possa ter interesse em assunto particularmente interessante e apresenta-se a proposta de pauta e encaminhamento do assunto, garantindo-se exclusividade. A vantagem é que o jornalista pode dedicar-se mais e produzir material de melhor qualidade e maior destaque.

Esse tipo de estratégia exige capacidade do assessor de imprensa na compreensão dos diferentes critérios dos veículos e identificar a relação entre a pauta que dispõe e as possibilidades de obter a melhor repercussão possível. A pauta exclusiva demanda rodízio entre os jornalistas que cobrem a organização. Quando se prioriza apenas um repórter, os demais tendem (com razão) a ficar melindrados. Levantamento de pautas: tarefa sistemática e fundamental para o bom trabalho de um assessor de imprensa. Reuniões de diretoria, de planejamento, encontros informais, documentos setoriais, conversas com empregados e técnicos são boas ocasiões de identificar assuntos interessantes.

O assessor deve procurar criar uma rede de informantes na organização que lhe permita manter-se atualizado sobre tudo o que ocorre e, particularmente, sobre o que pode interessar à imprensa. Entre os procedimentos de rotina é essencial manter-se informado sobre agendas, projetos, iniciativas, campanhas, ações dos diversos departamentos. Reuniões semanais com o assessorado permitem estabelecer um planejamento de curto prazo. Banco de pautas: sistema físico ou digitalizado que permite agrupar, organizar e dar acesso rápido a informações de interesse jornalístico. Particularmente útil para organizações complexas ou com assessores de imprensa que atuam em diferentes locais.

Publieditorial

Material pago veiculado sob a forma de matéria jornalística e muitas vezes produzido por assessores de imprensa. O termo é obtido da união das palavras publicidade e editorial e deve deixar claro para o leitor, sob a forma de avisos como

“Informe Publicitário”, que não se trata de conteúdo jornalístico originário da redação do veículo. Mesmo com o alerta, entretanto, a forma de apresentação pode criar uma fronteira imperceptível entre o conteúdo editorial e a publicidade paga, pura e simples, já que a forma de redação e diagramação costuma ser propositadamente similares à do veículo no qual é inserido. Cada órgão de comunicação tem suas próprias regras para veicular esse tipo de material. Em respeito ao público, é papel do assessor orientar a característica do material como publicidade e nunca propor, avaliar ou atuar como intermediário na publicação de matéria paga – aquela introduzida no conjunto material editorial do veículo sem alerta à audiência quanto ao fato de ser veiculada.

Planejamento

Ao iniciar qualquer trabalho, o assessor de imprensa deve identificar as posições, objetivos e interesses (públicos e reservados) dos dirigentes aos quais está vinculado por meio de discussões francas. Isso, apoiado no conhecimento da imprensa e da organização, ajuda a estabelecer metas e planejar formas de atingi-las, que garantem maior eficiência ao trabalho. Baseado nessa definição devem ser traçadas estratégias para os ambientes interno e externo, prevendo ações de curto, médio e longo prazo e caracterizando-se os resultados a serem atingidos.

O planejamento e o acompanhamento pelo assessorado ajudam a dar coerência entre os objetivos (metas) da organização e as ações de comunicação facilitam ajustes e tendem a dar maior resultado a quem contrata. Plano de comunicação: organizações precisam de um plano integrado que ajude a viabilizar a articulação de equipes, profissionais e unidades de trabalho, delimitar áreas e definir ações com o objetivo de atingir metas predeterminadas. O plano, em geral, tem origem em uma Política de Comunicação (mais ampla, pode tratar de questões conceituais como modalidades de comunicação, vínculos, autonomia e diretrizes) e prevê a forma de atuação, objetivos e cronograma para uma atividade ou período de tempo determinado. Ele define, por exemplo, ações para rotina e crises, prioridades, recursos humanos e materiais, sistema de avaliação, orçamento, explicita estratégias e instrumentos, estabelecendo os procedimentos de cada setor.

É fundamental a elaboração de um diagnóstico centrado na cultura e história da organização e seus objetivos. Uma das vantagens é a que ajuda a institucionalizar a Comunicação no sistema organizacional, em particular em razão do aval político da direção para as rotinas e os procedimentos. Ao mesmo tempo, evita desgastantes discussões a respeito de assuntos que muitas vezes devem ter solução urgente e que poderiam ter sido previstos. Mesmo que o assessor de imprensa não seja o responsável por elaborar esse documento, deve participar de sua elaboração. Plano de divulgação jornalística: documento setorial da área de imprensa, demonstrando como será a atuação em período ou ação determinada. Pode incluir diagnóstico, ações, especificar veículos prioritários e de suporte, material necessário, metas e prazos. A formalização ajuda a definir objetivos da assessoria, acompanhar as ações e obter uma avaliação mais precisa

do trabalho ao longo de sua execução. Plano para crises: em algumas atividades, um plano preventivo e reativo institucionalizado é fundamental. Ele ajuda a reduzir a margem de erros, a controlar a situação e o impacto negativo que uma situação inesperada pode causar.

Pode incluir ações de administração de vários tipos: acidente, denúncia, manifestações, crime, orientando a área de comunicação e demais empregados sobre como proceder. A atualização do plano e treinamento de funcionários para comunicação em fases difíceis devem ter rotina. É importante considerar que a melhor forma de administrar uma crise é ter uma estrutura de comunicação competente e preparada para enfrentá-la

Release

É o mais usual e tradicional material informativo com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa. Também é conhecido como o press release ou comunicado. Com a utilização de técnicas jornalísticas na forma que é redigido para apresentar um assunto de interesse público, tem o ponto de vista da organização ou fonte.

Pode ser enviado de diversas formas: e-mail, fax, correio ou pode ser entregue nas redações ou pessoalmente aos jornalistas. A regra básica do release é que ele seja entendido como uma sugestão de pauta e não como notícia acabada, embora até possa ser veiculado na íntegra. Sua vulgarização faz com que as redações, principalmente nos dias atuais, recebam muitos, reduzindo as chances de leitura.

É importante que tenha um título bem elaborado, lead adequado, tamanho, padrão estético e ser bem redigido, com relação ao seu conteúdo, a “notícia” deve ser de interesse do jornalista para o qual esta sendo encaminhado.

Relatórios

Um bom ponto de partida para a avaliação permanente da atuação e demonstração dos resultados obtidos da assessoria de imprensa é a produção de relatórios após determinados períodos ou na conclusão de projetos e ações. O documento pode incluir descrição de ações, resultados, análise do ambiente, problemas enfrentados e recomendações. Mesmo que relativamente simples, ajuda a fazer com que os efeitos da atuação sejam mais bem percebidos e projetar ações futuras.

Site

Um dos serviços mais comuns é a criação de áreas específicas do tipo “sala de imprensa” com a oferta de releases e informações específicas, em geral veiculadas no mesmo momento em que são informadas por alerta ou encaminhadas por e-mail. O site pode tornar-se fonte regular de consulta e ser utilizado pelo jornalista sem sequer entrar em contato com a assessoria. Muitos sites são como que uma agência de informação, disponibilizando textos, fotos, vídeos, gravações de entrevistas e outros produtos informativos e serviços. É o local ideal para manter arquivo de fotos, currículos, histórico, dadas e estatísticas consolidadas sobre a organização e o setor em que atua, calendários de eventos, agenda, serviço de busca de informações no site e mecanismos de interação.

As assessorias tornaram comuns os serviços informativos na forma de jornal eletrônico e mensagens de “alerta” enviadas por e-mail, twitter ou algum outro sistema. Um uso recente para sites é oferecer informações e versões não divulgadas pela imprensa, estabelecendo uma ligação direta com os públicos interessados em determinado tema. Algumas recomendações para o site: adote o banco de imagens, ofereça vídeos e áudio com depoimento e entrevistas, mapas, gráficos e infográficos; crie um “quem é quem” e mecanismo de alerta para os jornalistas receberem informações sobre atualizações. Adote um sistema de palavras-chave ou nuvem de tags para facilitar a consulta. Crie uma maneira de o jornalista dar sugestões, fazer críticas ou consultas. Ofereça currículos, documentos de referência (perguntas e respostas, position papers, discursos, artigos) e glossários. Disponibilize material no mesmo que o distribui; consiga um mecanismo na página principal para direcionar os jornalistas, ofereça links e indicações de outras fontes, tenha um sistema de busca nos arquivos - e mantenha tudo sempre atualizado. Estabeleça, ainda, uma estratégia para compatibilizar a disponibilização de informações via site com a oferta de pautas especiais e o atendimento a jornalistas especializados - e garanta a personalização e relevância do conteúdo.

A área de imprensa pode monitorar e interagir nas mídias sociais. Acompanhar os debates e opiniões permite identificar indícios de temperatura e pressão de opinião em cada tema e identificar questões que possivelmente venham a ser tratadas pela assessoria em algum momento. Pode contar com blogs, perfis no twitter ou disponibilizar vídeos no youtube, estimular a participação em seus espaços via depoimentos, críticas e sugestões, consultas. Em seus espaços, como em um blog, a assessoria deve considerar no planejamento o formato editorial, forma de moderação e como se dará a interação, lembrando sempre que rede social é ferramenta de diálogo, não apenas de disseminação. Hotsite: site temático, com duração predefinida, em que se concentram informações sobre assunto de interesse específico. O conteúdo é centralizado neste ambiente, de maneira a facilitar o acesso e torná-lo referência para consultas.

Textos em geral

Mesmo que não seja sua atribuição original, é razoável que o assessor de imprensa contribua na redação, edição ou avaliação de um discurso de dirigente, texto para uma palestra, relatório, folheto, documentos do tipo Balanço Social, Relatório Anual ou mesmo na organização de uma apresentação. Nota oficial: documento distribuído à imprensa, muitas vezes também veiculado de forma paga, contendo declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento sobre assunto relevante, urgente e de interesse público. Sua elaboração e divulgação reduzem a chance de boatos, dúvidas e pressões por informações. A nota pode ser utilizada como estratégia para evitar a exposição de um representante da organização e limitar a repercussão. Não tem formato jornalístico, mas a necessidade de que seja objetiva clara e compreensível para uma diversidade de públicos pode exigir o envolvimento do assessor para sua elaboração. A nota oficial pode ser chamada de Comunicado, termo também adotado como sinônimo de release. O usual é o Comunicado referir-se a assunto ainda não repercutido pela imprensa. Perguntas e Respostas: documento de orientação em que são respondidas oficialmente as principais perguntas a respeito de um tema. Pode ser útil para orientar e alinhar o discurso interno ou para esclarecer interessados no tema. Ajuda a diminuir a pressão por informações e a esclarecer questões polêmicas ou complexas. Position paper: texto oficial que informa e detalha sobre a posição da organização a respeito de um tema relevante, geralmente polêmico ou complexo. Possui a vantagem de uniformizar o discurso, reduzindo interpretações equivocadas. Pode ser dirigido a vários públicos e também servir de orientação aos empregados e aos próprios dirigentes. Embora o conteúdo seja definido pela alta direção, a redação muitas vezes envolve o assessor de imprensa, que ajuda a torna-lo mais inteligível. Position paper também pode significar o texto de circulação restrita e interna no formato pergunta-resposta, visando dar unidade ao discurso, particularmente em questões polêmicas e em momentos de crise.

Treinamento de fontes

É natural a falta de habilidades em lidar com repórteres, assim como não é incomum um entrevistado ficar nervoso ao enfrentar um microfone. O conhecimento sobre as peculiaridades do modo de produção da notícia, dos interesses da imprensa, a aptidão de lidar com uma câmera não são requeridos em praticamente nenhuma profissão e tendem a surgir apenas com prática ou treino. Por isso, o investimento em capacitação é uma das melhores maneiras de qualificar o relacionamento com a imprensa, porque ajuda a fonte a compreender e atender às necessidades do jornalista e aproveitar melhor as oportunidades de exposição.

Existe boa literatura do tipo “como atender à imprensa”. Também são comuns cursos de media training terceirizados, que contam com a participação de jornalistas, muitos deles famosos. Todos podem ser muito úteis, mas o próprio assessor tem condições de fornecer informações e treinamento básico, com resultados até

superiores porque adaptados às características das fontes e dos jornalistas que normalmente procuram a organização.

Exercícios com profissionais experientes, simulação para uma entrevista (o chamado warmup), orientações sobre as peculiaridades da imprensa local, análise conjunta sobre os resultados obtidos em entrevistas ajudam a capacitar as fontes e, conseqüentemente, melhoram o atendimento à imprensa. Com o tempo, é natural a fonte passar a ter mais experiência, segurança e controle em diversas situações de contato com a imprensa. O assessor de imprensa deve ser um educador interno nos mais variados níveis, de modo que todo o corpo funcional entenda as características e a importância da imprensa, até mesmo estimulando o potencial interno da organização em disponibilizar fontes capazes de oferecer subsídios aos jornalistas ou, pelo menos facilitar seu trabalho.

Veículos jornalísticos

As publicações desse tipo costumam envolver o assessor de imprensa, mesmo quando terceirizadas ou tendo equipe própria. O trabalho do assessor de imprensa pode incluir, por exemplo, a elaboração ou participação no projeto editorial e gráfico e acompanhamento de sua produção, até para manutenção de uma coerência nas mensagens e objetivos.

As publicações jornalísticas institucionais são importantes na manutenção de fluxos eficientes de informação e assumem características e nomenclaturas próprias (informativo, houseorgan, vídeojornal, newsletter, rádio interna, boletim digital ou eletrônico).

São caracterizadas como instrumentos para informação e relacionamento com os diversos públicos da organização e podem servir de subsídio e pauta para repórteres e editores. Os veículos institucionais mantêm-se como vigoroso mercado de trabalho, ampliado com a popularização da Internet, que fez surgir e proliferar novos tipos de produtos informativos no formato eletrônico, vinculados a sites ou enviados por e-mail. A profissionalização requer o planejamento detalhado para lançamento e manutenção, particularmente a clara definição do público-alvo e seus interesses.

Visitas dirigidas

Visitas constituem eficiente meio de aproximar jornalistas da organização. Quando realizadas com certa rotina, costumam receber o nome de Dia da Imprensa ou Press Day. O assessor pode estabelecer um cronograma de visitas individuais ou de grupos, estimulando o acesso às fontes e aumentando o conhecimento sobre a organização.

Um programa desse tipo talvez não busque a veiculação imediata de uma notícia, mas a melhoria do relacionamento por meio da possibilidade de o jornalista conhecer melhor uma fábrica, laboratórios, processos de produção testar um produto, conversar com o pessoal do marketing, almoçar com a principal fonte.

Como em outros casos, é importante considerar que o roteiro tenha interesse para o jornalista e haja informação à disposição. Em geral, esse tipo de programa é encarado de forma bastante séria e profissional. Algumas empresas utilizam a estratégia de levar grupos de jornalistas em viagens. Chamadas de Press-Trip são comuns em áreas como turismo ou negócios e podem incluir visitas a fábricas, cidades, regiões. Permitem familiarizar jornalistas e formadores de opinião.

5 ESTUDO DE CASO

A metodologia utilizada nesta pesquisa, cujo objetivo é entender o papel dos jornalistas nas assessorias de comunicação, foi feita a partir de uma série de entrevistas que buscaram entender diversos conceitos que são atribuídos à assessoria de imprensa, os aspectos legais e éticos que os profissionais de comunicação colocam em prática quando atuam nas assessorias e as ferramentas que utilizam no dia-a-dia na relação assessor - assessorado, como também no relacionamento com a mídia.

As entrevistas semiestruturadas, tiveram como foco principal comprovar as ideias apresentadas com base na análise de referências bibliográficas, uma vez que se aproximou de jornalistas que atuam ou já atuaram em assessorias de imprensa. Além de questões que buscavam entender as funções de assessores de imprensa, foram apresentadas outras que conceituavam melhor a atividade desses profissionais, além de abrir o leque para uma série de questões que podem ser consideradas éticas ou não do profissional.

Foi elaborado um questionário com dez questões (**Ver Anexo**) enviado por e-mail para 37 jornalistas que tem ou já tiveram alguma experiência com a atividade da assessoria e recebemos respostas de 20 jornalistas. A primeira questão buscou entender o conceito da atividade, que cada um atribuía, de acordo com a experiência profissional. A maioria deles respondeu que a atividade da assessoria de imprensa se trata de uma atuação do relacionamento entre as instituições, organizações e os assessorados (pessoas físicas ou jurídicas) com os veículos de comunicação. Destaque para o entrevistado número 2 que obteve uma resposta mais complexa.

A assessoria de imprensa atua no relacionamento entre uma instituição, organização, pessoa jurídica ou física e os veículos/agentes de comunicação. É responsável por gerar pautas e notícias/releases que possam ser de interesse público, enviando-as para esses veículos e agentes de comunicação, dando visibilidade ao que é produzido ou às demandas de sua fonte. Também é responsável por intermediar o contato dos veículos/agentes de comunicação com a fonte, e exerce a função de consultoria/assessoria para assuntos relacionados à comunicação. (**Apêndice 2**)

Apesar da maioria das respostas estarem predominantemente focadas no conceito de que a assessoria de imprensa se trata do relacionamento entre empresas e pessoas com a mídia, muitas dessas respostas também tiveram o foco no envolvimento das assessorias de imprensa com as outras áreas como, por exemplo, relações públicas, publicidade e propaganda. “Assessoria de Imprensa é um conceito dentro da comunicação, sendo uma ferramenta responsável pela relação com a mídia que envolve áreas como publicidade, relações públicas, jornalismo e propaganda.” (**Apêndice 3**), “Falamos em assessoria de imprensa, mas na verdade pode-se dizer assessoria de comunicação, pois é uma relação com a mídia que envolve áreas como publicidade, relações públicas, jornalismo e propaganda.” (**Apêndice 6**), “É um meio de

comunicação responsável pela relação com a mídia e que envolve áreas como publicidade, relações públicas, jornalismo e propaganda.” **(Apêndice 10)**.

O mais impressionante diante das respostas dessa primeira questão é o fato de alguns entrevistados parecerem ignorar os veículos de comunicação como parte do funcionamento da atividade de assessoria de imprensa, sendo que agregam valor somente às instituições e organizações ou as pessoas físicas e jurídicas, ou seja: Os assessorados. “Assessoria é muito além de lidar com a imprensa. É cuidar da imagem da sua empresa, interna e externa, é dialogar com o público interno, é buscar deixar sua empresa bem posicionada, é ser educado com todos, é pensar na imprensa como parceria não adversária.” **(Apêndice 4)**, “Originalmente, Assessoria de imprensa é um setor que cuida da relação entre o assessorado e os veículos de comunicação. Com o tempo, as Assessorias de Comunicação se tornaram setores que cuidam, além das funções da assessoria de imprensa, de planejamento estratégico, de marketing, de eventos, de comunicação interna e de trabalhos promocionais. Deixou de cuidar de assuntos apenas informativos sobre o assessorado e cuida da comunicação integrada nas organizações.” **(Apêndice 13)**, “Assessoria de imprensa é o trabalho que visa divulgar os serviços e ações de uma empresa, seja ela pública ou privada. Ao gerar mídia espontânea, a empresa reforça a confiança de seu produto junto ao cliente / público. Para tal, é preciso apostar em diferenciais, utilidades, curiosidades... atrativos que encham os olhos dos repórteres e editores que irão receber e "comprar" a pauta.” **(Apêndice 17)**, “É trabalhar fazendo a interface entre o assessorado e os meios de comunicação garantindo visibilidade positiva e fortalecendo a marca do cliente. Como também atuando em momentos estratégicos para a redução de danos à imagem do assessorado, em situações de crise.” **(Apêndice 20)**.

Com relação à segunda questão, cujo objetivo era descobrir quais as diferenças os entrevistados foram capazes de identificar nas assessorias de imprensa em que trabalharam, caso tenham passado por mais de uma, os resultados foram surpreendentes, uma vez que foi possível perceber que quase a metade deles só teve a experiência de trabalho em apenas uma assessoria, portanto não foi possível apresentar essas diferenças. **(Apêndices 2, 3, 9, 10, 11, 12, 15 e 16)**

Os demais apresentaram diferenças significativas e muito parecidas, como por exemplo, o entrevistado 8 praticamente confirma a resposta do entrevistado 7 quando afirma que quanto a atividade de assessoria de imprensa, há uma grande diferença entre as instituições públicas e instituições privadas, pois a responsabilidade social tem mais vigor nas públicas.

Vale destacar a resposta dos entrevistados 13 e 17 que além de reforçar a responsabilidade social que as empresas públicas têm com o setor público, nos mostra claramente que no relacionamento com a imprensa, os veículos de comunicação têm maior interesse em pautas públicas. “Muitas diferenças. A primeira delas é que os produtos ou serviços da atividade-fim dos assessorados direcionam os temas com os quais os assessores trabalham. A segunda delas é que, de acordo com a forma de

constituição da organização para a qual se trabalha (filantrópica, ONG, privada com fins lucrativos) a filosofia, o clima e a cultura organizacional condicionam os interesses de visibilidade midiática da assessorada. A terceira: esta forma de constituição resulta na maneira como os profissionais dos veículos de comunicação se interessam pelas informações da referida organização.” (**Apêndice 13**), “Trabalhei em duas assessorias. Na empresa privada, a atuação era quase 100% proativa, enviando material sobre os clientes. O followup era muito necessário para saber sobre o recebimento, a aceitação e a publicação do material ou sobre como poderíamos incrementá-lo para ser aproveitado. Já na pública, a atuação da assessoria era reativa. Nossa principal função era atender às demandas da imprensa sobre os assuntos públicos.” (**Apêndice 17**).

Diferente da primeira questão aplicada nesta pesquisa, que buscou aproximar dos conceitos de assessoria de imprensa com base na experiência prática dos entrevistados, a terceira questão visa entender o que é uma assessoria de imprensa em uma perspectiva mais teórica de cada um deles.

A primeira observação possível foi a de que 4 dos entrevistados atribuiu a essa atividade como uma ferramental essencial que garanta o fluxo de informações entre os assessorados e os veículos de comunicação. “É uma unidade destinada a dar acesso a informações de interesse público e/ou dos públicos (interno, externo, clientes, fornecedores, população, trabalhadores, colaboradores, etc.), seja de maneira proativa ou mesmo atendendo a demandas.” (**Apêndice 1**), “Uma Assessoria de Imprensa trabalha para um assessorado, que pode ser um cliente particular ou uma instituição. Empresas, pessoas físicas como "personalidades públicas", médicos, advogados, músicos e instituições e organizações como empresas estatais, autarquias, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, ou indivíduos, entre outros costumam utilizar serviços de assessoria de imprensa. O interesse pela assessoria, em geral, é determinado pela geração de informações de interesse público.” (**Apêndice 3**), “É ferramenta essencial para garantir o correto fluxo de informações entre o assessorado e os veículos de imprensa.” (**Apêndice 5**), “De certa forma isso está respondido na questão um. É um serviço prestado por um jornalista ou empresa que oferece serviços jornalísticos para identificar, tratar e encaminhar informações relevantes para o assessorado, facilitando sua comunicação com distintos públicos.” (**Apêndice 19**).

A segunda observação possível foi a de que também, 4 dos entrevistados conceituaram a assessoria de imprensa como uma atividade principal que visa cuidar da imagem das empresas e instituições. Vale destacar o conceito apresentado pelo entrevistado número 7, que apesar de muito técnico na apresentação do seu conceito, citou a questão que nos remete a lembrar da diferença entre uma assessoria de comunicação e uma assessoria de imprensa. “Em resumo é isso: Assessoria de imprensa é uma área dentro da assessoria de comunicação social que realiza a intermediação da comunicação entre uma empresa, entidade ou pessoa física e os meios de comunicação, tendo como matéria prima a informação e, como processo, sua abordagem na forma de notícia, utilizando técnicas próprias do jornalismo.” (**Apêndice 7**).

Destaque também para o entrevistado 11, uma vez que apresenta um conceito mais completo ao se remeter a assessoria com o cuidado da imagem de instituições/organizações. “O papel fundamental da assessoria de imprensa é manter uma boa imagem da empresa, não só entre o público externo, mas também para os funcionários da instituição. É importante sempre buscar os trabalhos relevantes que vem sendo realizados e repassar isso para os públicos de interesse através de estratégias de comunicação adequadas para isso. Além disso, a assessoria de imprensa é extremamente relevante em casos de crise, onde necessitam que a imagem da instituição seja recuperada ou mantida.” **(Apêndice 11)**.

Os entrevistados também responderam questões relacionadas a ética profissional, uma vez que tiveram que se expor sobre as suas dificuldades ou não com a experiência de trabalho na atividade de assessoria de imprensa. Perguntados sobre o que é ser um assessor ético, 10 deles se remeteram a palavras e frases como: transparência, interesse público e verdade, ou seja, são palavras que reforçam o trabalho correto de uma assessoria nas organizações.

Vale destacar a resposta do entrevistado 19, uma vez que, como já dito no decorrer dessa sessão, as questões propostas neste questionário foram feitas exclusivamente a jornalistas profissionais que atuam, ou já atuaram com a assessoria de imprensa. “É manter os mesmos compromissos previstos no Código de Ética dos Jornalistas, não repassar informações falsas ou omitir dados que possam colocar em risco a sociedade.” **(Apêndice 19)**.

Apesar de termos essa possibilidade de ter uma visão do trabalho correto da assessoria de imprensa baseado nestas respostas, também é possível vermos que muitos dos jornalistas acabam por agir de forma que talvez possa não ser legal com o seu trabalho. Destaque para a resposta do entrevistado número 11. “Ser ético é ser honesto ao repassar as informações solicitadas, só que muitas vezes essa questão vai de encontro com as exigências da empresa. Então o profissional tem que saber diferenciar a ética profissional da ética pessoal.” **(Apêndice 11)**.

Esta visão esta confirmada na questão número 5 do questionário elaborado para essa pesquisa, que tinha por objetivo fazer com que eles “assumissem” as suas dificuldades de acordo com suas experiências. Destaque para a resposta do entrevistado número 12.

“Como assessor de imprensa não passei por uma situação como essa. No entanto, não são incomuns relatos de casos, especialmente porque essa é uma atividade que ainda precisa ser mais bem compreendida principalmente por alguns assessorados que ainda entendem a comunicação e a assessoria de imprensa como atividades pouco relevantes ou de fácil execução e que, portanto, muitas vezes, não requerem técnicas e mesmo princípios.” **(Apêndice 12)**

Muito diferente de responder uma questão que tem por objetivo saber o que é uma assessoria de imprensa, como também é diferente responder qual o conceito mais correto deve ser atribuído a essa atividade, é descrever qual o papel do jornalista

assessor de imprensa, ressaltou a afirmação anterior uma vez que muitos dos entrevistados tiveram dificuldades em responder a última questão explicitada logo acima (referente ao papel do assessor de imprensa), muitos deles entenderam como mesmas perguntas.

Independente do mau entendimento entre as perguntas, podemos perceber com base nas respostas dos jornalistas entrevistados, que muitos assessores mais uma vez tendem a atender demandas somente dos assessorados, ignorando o fato de que qualquer assessor de imprensa tem como papel principal facilitar as informações em relacionamento com a mídia. “Resumidamente, é deixar a imagem do cliente sempre positiva, é saber lidar com as adversidades e buscar as melhores soluções.” **(Apêndice 4)**. A maioria deles colocou como papel essa valorização do assessorado.

Destaque para as respostas dos entrevistados 16, 18 e 19. “Enxergar o que é notícia dentro de uma empresa e usar isso a favor da divulgação do nome da empresa.” **(Apêndice 16)**, “É conseguir espaço para o seu cliente manter-se na opinião pública.” **(Apêndice 18)**, “Já respondido nas questões anteriores, mas de maneira resumida, atuar como um profissional de jornalismo especializado, atuando em favor de seu assessorado, sobretudo no contato com a mídia.” **(Apêndice 19)**

Quanto às ferramentas de comunicação mais utilizadas por esses profissionais, metade deles faz o uso de ferramentas digitais que vão desde o portal de notícias até o recente aplicativo que utilizamos para nos comunicarmos: O WhatsApp. Vale destacar o termo “redes sociais”, em praticamente todas as respostas. Quando a frase (redes sociais) não é citada, identifica-se o nome dessas redes sociais, como facebook por exemplo. **(Apêndices 1, 2, 5, 6, 7, 8, 12, 15, 16 e 17)**

A outra metade dos entrevistados prefere utilizar as ferramentas tradicionais de comunicação, pois além de alguns ainda realizarem o contato pessoal com os jornalistas, utilizam releases, mailing e clipping por exemplo. “E-mail, portal de notícias, telefone, redes sociais, contato pessoal, reuniões, coletivas de imprensa, eventos” **(Apêndice 2)**, “Diferenciando assessoria de comunicação e de imprensa, nesta última utilizamos elaboração de release, treinamento de fonte, contato com jornalistas, café da manhã com jornalistas, avisos de pauta, mailing e entrevistas coletivas.” **(Apêndice 14)**, “As tradicionais no jornalismo, embora desde 2004 não tenha atuado em assessoria profissional, em função da dedicação exclusiva à UFJF.” **(Apêndice 19)**. O uso das ferramentas como o clipping, releases, press releases, como também o e-mail e mailing são frequentes nas assessorias.

A eficiência do trabalho nas assessorias de imprensa pode ser contestada na penúltima questão (8) que os entrevistados responderam nesta pesquisa, uma vez que a maioria dos argumentos nos permite afirmar que o conjunto dessas ferramentas, tanto as tradicionais quanto as digitais contribuem para o bom funcionamento das assessorias.

Quando perguntados sobre qual a ferramenta de trabalho deve ser incorporada nas assessorias, para que os resultados sejam ainda mais efetivos, e o

porquê dessa causa (questão 9), percebe-se que devido à necessidade de informação de quem é assessorado sobre o papel de sua assessoria e da própria imprensa, é fundamental a prática do media training, mesmo que muitas delas ainda não utilizam esse recurso devido ao fato de muitos gestores considerarem como um gasto e não um investimento para as empresas.

Além do treinamento de gestores (media training) é importante a elaboração de planos de ação, cujos objetivos sejam evitar e resolver problemas de comunicação, como um escândalo político, por exemplo. Para isso as ações estratégicas com a definição de metas e identificação dos meios de comunicação se tornam imprescindíveis. “Uma forma de estreitar esse relacionamento é enviar à imprensa (não com muita frequência) alguns questionários perguntando que tipos de assunto se interessam, como avaliam a frequência dos e-mails, de que forma a comunicação é mais eficaz e tentar organizar melhor o trabalho. A criação de mailing para públicos e assuntos específicos também é uma boa estratégia.”. **(Apêndice 7)**.

Apesar da eficiência no trabalho das assessorias de imprensa ser extremamente importante para o seu funcionamento, o que mais pesa é o relacionamento dos assessores com a mídia em geral, portanto são necessárias que as portas estejam abertas para os veículos e vice-versa, ou seja, o acesso a comunicação deve estar sempre em primeiro plano no diálogo entre assessores e repórteres e sempre agindo com respeito, além de planejar respostas ágeis e antecipadas, uma vez que, com a dificuldade no acesso a informação no contato entre repórteres e assessores, faz com que as assessorias de imprensa percam espaço e credibilidade na mídia. “O relacionamento entre o assessor de imprensa e a imprensa, porque uma empresa sempre tenta passar o lado da notícia que mais lhe interessa, enquanto os jornalistas querem publicar de forma mais objetiva e isenta possível, sendo que para o jornalista, nem tudo o que a assessoria de imprensa indica é considerado como notícia. O jornalista tem que determinar o que é do interesse público e não só do interesse da empresa.”. **(Apêndice 3)**.

Esse relacionamento com a mídia deve se prezar pela transparência, com a preservação e o respeito à história e a tradição das assessorias de imprensa e a diversidade das instituições e seus públicos, cujo objetivo principal é apenas um, o de se comunicar através do conhecimento das rotinas das redações e dos jornalistas que nelas atuam.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização dessa pesquisa buscou compreender o papel dos jornalistas nas assessorias de comunicação. Ela se estruturou fundamentada em três vertentes, sendo elas: o que são as assessorias de imprensa, quais os aspectos que podem ser considerados legais e éticos em assessorias conduzidas por jornalistas e outros profissionais da área de comunicação e qual o papel desses jornalistas assessores, quando se utilizam das suas ferramentas para uma boa gestão da comunicação de empresas e instituições. Ficou evidente a importância do assunto para estudantes da área de comunicação, jornalistas, pesquisadores e aqueles que pretendem trabalhar com a assessoria de comunicação.

Dentre as considerações que serão formuladas aqui abaixo, algumas delas também são fruto da análise do trabalho de entrevistas que foram feitas ao longo dessa pesquisa com jornalistas que já tiveram como experiência de trabalho as assessorias de imprensa, como também aqueles que atualmente atuam nesse campo e que prezam para que seus trabalhos sejam mais produtivos em busca de uma boa política de comunicação.

Com base no estudo que buscava um conceito para a assessoria, a primeira consideração é a de que, uma vez que as assessorias de comunicação tem a necessidade de divulgar a imagem de pessoas e organizações, o canal de divulgação são os próprios meios de comunicação como o Rádio, a TV, o jornal impresso e a internet e que também carregam em si as sua própria divulgação, ou seja, são responsáveis pela sua existência diante do ato de se divulgar no universo da mídia.

Fica claro também que, conforme a “responsabilidade dos veículos de comunicação” em se manter na mídia, na busca pela sua audiência, a assessoria de imprensa se tornou uma atividade do jornalismo que tem como responsabilidade social com os seus públicos diversos, a informação pública com base no cuidado da imagem de pessoas, empresas e instituições.

Para os jornalistas, a contribuição que fica como uma das formas de conhecer a assessoria de imprensa, diante de vários conceitos que podem ser encontrados quando o assunto é tratado, é o fato de que, para que uma boa assessoria tenha um trabalho produtivo, é de extrema importância que se mantenha o fluxo de informações, onde elas, com o uso de suas ferramentas possam circular de forma efetiva. Com isso, podem promover cada vez mais o contato com os seus diferentes públicos, o relacionamento com a mídia e contribuir na interação com os veículos de comunicação fazem com que o trabalho de muitas assessorias seja diferenciado.

Muitas empresas e organizações, principalmente as novas instituições que estão surgindo, empregam o jornalismo empresarial, porque ainda carregam em si suas dificuldades para criação dos seus canais de comunicação com os seus públicos, seja

através dos tradicionais meios de comunicação ou não, uma vez que a internet nos dias de hoje desempenha um papel importante nessa atividade e, como visto nas entrevistas feitas no decorrer dessa pesquisa o uso das redes sociais, por exemplo, já é fundamental entre assessores de imprensa.

Na parte seguinte dessa pesquisa, que buscou esclarecer alguns comportamentos que podem ser considerados legais e éticos diante da prática de assessoria de imprensa, a principal contribuição que a pesquisa traz aos estudantes, jornalistas, profissionais da área de comunicação e principalmente os contratantes dos serviços de assessoria é a oportunidade de tomar o conhecimento de que por mais que haja a atuação de outros profissionais da área de comunicação nas assessorias de imprensa do país, que não tenham formação jornalística e claramente definida por lei, o exercício da assessoria de imprensa é função de jornalista profissional.

Para os profissionais da área, a principal contribuição se trata de um comportamento ético diante das respectivas funções que podem assumir ao trabalhar em uma assessoria de imprensa. É importante que o gestor de projetos em assessorias estabeleça além de metas a serem alcançadas, a delimitação das funções para cada tipo de profissional, uma vez que é comum a atuação de outros profissionais que não sejam jornalistas nas assessorias. Considera-se primordial que cada assessor se posicione de forma ética e correta ao respeitar os limites de suas funções no ambiente da assessoria, uma vez que estará respeitando as legislações e o código de ética da sua profissão.

Considerável também deixar claro, especialmente para os jornalistas assessores que no exercício de sua profissão, respeitar sempre o código de ética, independente da situação em que se encontra. O uso de informações sem a identificação das fontes, por mais cuidado que se tenha com a orientação de profissionais da área mais qualificados e acordos que se tratam da responsabilidade pela informação, é bem mais interessante evitar o uso dessas informações.

Muitos daqueles que são assessorados e até mesmo assessores inexperientes nem sequer conhecem o trabalho correto de uma assessoria de imprensa e acabam partindo para equívocos inevitáveis no seu relacionamento com os assessores de imprensa.

Essa pesquisa também desempenha papel fundamental para o conhecimento público de forma geral, que muitas vezes acabam interpretando de forma equivocada o papel da imprensa com a finalidade dos meios de comunicação. A ética jornalística não pretende conduzir para uma sociedade de ideologias, doutrinas e religiões, nem mesmo tem a intenção de promover e abrir as portas para os escalões de poder seja ele político, econômico, literário, esportivo, entre outros.

O jornalismo empresarial, com a atividade das assessorias de comunicação preza pela mesma responsabilidade social do jornalismo praticado nos veículos de comunicação de massa. Liberdade de expressão e informação pública é direito garantido pela Constituição.

Com base no estudo do papel dos assessores de comunicação e das suas ferramentas de trabalho nesta pesquisa, a contribuição que fica mais especificamente para os jornalistas assessores é que além de divulgar, tornar pública a imagem de pessoas e instituições, é de extrema importância promover a integração e a satisfação dos segmentos internos das instituições em que se atuam. Isso fortalece o fluxo de comunicação no interior das organizações e facilita o relacionamento dessas organizações com os veículos de comunicação, evitando deslizes na troca de informações. O trabalho do assessor de comunicação começa com o seu trabalho de divulgação, mas não se resume somente a isso.

Fica claro também aos assessores que além de prezar pelo bom funcionamento da comunicação interna nas instituições, a produção do produto da informação deve ser de interesse público, o que garante a sua presença na opinião pública com os seus diversos públicos. Esta pesquisa se torna acessível para muitos profissionais da área, uma vez que deixa bem claro que o assessor de imprensa não divulga apenas a notícia, produto de informação institucional, mas a seleciona e com isso deixa de ser despachante de releases que não tenha fundamentação, ou seja: “Gancho jornalístico”.

O assessor de imprensa não tem como objetivo apenas aumentar a sua presença no universo da mídia, mas também democratizar o acesso à informação pública e mediar o contexto onde as organizações estão inseridas, estimulando os envolvidos (empregados) com as questões rotineiras que possam lhe afetar.

Das ferramentas de comunicação que os assessores fazem o uso para desempenhar o seu trabalho, a mais importante para que as assessorias tenham continuidade no seu funcionamento, fica a dica a avaliação de resultados. Caracterizada por avaliar o resultado entre as empresas com a imprensa, os assessores tem a oportunidade de pensar e organizar projetos futuros, com base em avaliações que podem ser quantitativas ou qualitativas. O bom funcionamento de uma assessoria é feito com objetivos definidos com os gestores das empresas, de forma estratégica e que atenda os interesses empresariais.

Além da avaliação é importante compreender que qualquer outra ferramenta de comunicação nas assessorias é indispensável, uma vez que o uso deve ser pensado para cada caso. Ainda é importante o uso das ferramentas que marcaram a história das assessorias de comunicação pelo país. São elas: o briefing, o clipping, jornal mural, o mailing, o press kit e o release. Estas acabam dando mais credibilidade à troca de informações.

As ferramentas mais atuais como as redes sociais e até mesmo o aplicativo Whatsapp, por exemplo, apesar de contribuir com a oferta da informação rápida e de serem frequentemente utilizadas pelos assessores, exige maior cuidado, a fim de evitar erros irreparáveis e que podem causar danos a própria sociedade. O uso é considerável, desde que a troca de informações seja apurada, verificada, uma vez que possam contribuir na oferta de informação pública e de qualidade. Os assessores devem estar

cientes de que assumem total responsabilidade pela divulgação de informações, desde que não sejam alteradas por terceiros.

Por via das entrevistas que foram feitas com os jornalistas diante dessa pesquisa, as considerações também são viáveis e importantes para aqueles que se interessam pelo tema. Essas considerações envolvem questões tanto do conceito da assessoria de imprensa, tanto dos seus aspectos legais e éticos, assim como das ferramentas que os jornalistas que atuam nas assessorias de imprensa utilizam, para que os seus trabalhos sejam efetivos adentre esse ambiente de trabalho.

Durante a pesquisa, o estudo do conceito da assessoria de imprensa jamais teve como objetivo buscar um único foco do tema, mas sim algumas considerações do que pode ser entendido como assessoria, com base nos autores estudados. Os resultados encontrados nas entrevistas, além de comprovar os argumentos atribuídos por esses autores, nos trazem razões que se tornam pertinentes e importantes para futuros pesquisadores.

O alerta que fica para os leitores é que diante da busca do entendimento da assessoria, jamais se ignoram os meios de comunicação dessa atividade, uma vez que alguns dos entrevistados responderam a questão de forma que fazer assessoria de imprensa, o atendimento se deve apenas aos gestores de empresas e organizações. Assessoria de imprensa além de função de jornalista profissional envolve tanto as organizações e tanto aos meios de comunicação que tem como obrigação se comunicar com os seus diferentes públicos internos e externos.

Também para os leitores e principalmente para os futuros profissionais da assessoria, outra contribuição que a atual pesquisa traz é o fato de reforçar o compromisso ético que cada profissional deve ter diante das suas funções no ambiente de trabalho de uma assessoria. Uma vez que grandes partes dos entrevistados, ao serem perguntados sobre a ética do assessor de imprensa, muitos se remeteram diante das suas respostas, a palavras como: Transparência, interesse público e verdade, palavras esperadas pelo autor dessa pesquisa e que claramente reforçam para os leitores, qual é o trabalho correto de uma assessoria nas empresas e instituições.

Com relação às ferramentas de comunicação, com base no conjunto das respostas que os entrevistados deram em relação ao tema, se refere ao uso dessas ferramentas que fazem com que o trabalho nas assessorias se torne cada vez mais eficiente. A primeira é de que no uso das ferramentas de comunicação, o mais interessante é que os assessores façam uma seleção durante a troca de informações. Nos dias atuais, muitos assessores além de fazerem o uso de ‘tecnologias da comunicação’ mais recentes, ainda utilizam as ferramentas mais tradicionais, como também em certos momentos preferem realizar o contato pessoal com os colegas de trabalho. Essas atitudes, além de evitar falhas na comunicação torna o trabalho de uma assessoria mais produtivo e eficiente.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2001.
- CHAGAS, Carlos. In **Duarte: _____ Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Prática** – São Paulo: 4ª Ed, Atlas, 2011.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **A notícia (bem) tratada na fonte**. 1987. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica** – São Paulo: 4ª Ed, Atlas, 2011.
- HALL et al. **A produção social das notícias: o mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.
- KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática** – Rio de Janeiro: 5ª Ed, Sagra, 1993.
- KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev. e aum. São Paulo: Summus, 2002.
- Lopes, Boanerges **O que é assessoria de imprensa** – São Paulo: Brasiliense, 2003 (Coleção primeiros passos; 287)
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalo**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.
- MOUILLAUD, Maurice. **Crítica do acontecimento ou o fato em questão**. In: PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- PINHO, J. B. **Comunicação nas Organizações** –Viçosa: Ed. UFV, 2006. 372p.
- 4ª Edição - Revista e Ampliada. Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa 2007.**
- TALESE, Gay. **O reino e o poder: uma história do New York Times**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TORQUATO DO REGO, Francisco G. **Jornalismo Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

_____. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

TRAQUINA, Nelson. **A notícia**. In: _____ (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

_____. **O Poder do Jornalismo: Análise e Texto da Teoria do Agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/etica-jornalistica-uma-reflexao-permanente>

8 APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ENTREVISTADO 1

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Um canal para assessorar a administração (prefeitura, universidade, empresa, etc) a dar fluidez ao fluxo de informações de interesse dos públicos externos e internos e para facilitar (e não o contrário) o acesso dos veículos de comunicação, e consequentemente da comunidade envolvida, a notícias e informações institucionais de relevância pública.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Há inúmeras diferenças em cada detalhe. Mas duas básicas. Há lugares em que a assessoria é cooptada para fazer assessoria pessoal do gestor, em detrimento da assessoria institucional da empresa pública ou privada; e há gestões de assessoria feitas por profissionais e aquelas feitas por não profissionais da área (com resultados pífios).

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

É uma unidade destinada a dar acesso a informações de interesse público e/ou dos públicos (interno, externo, clientes, fornecedores, população, trabalhadores, colaboradores, etc), seja de maneira proativa ou mesmo atendendo a demandas.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

O assessor que busca dar transparência ao que é de interesse público e, óbvio, que seja honesto com o seu trabalho e com o trabalho das pessoas e instituições

envolvidas.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Sim.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Cumprir a principal atribuição da assessoria de imprensa (item 3)

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Atualmente, as principais ferramentas são digitais, de portal a redes sociais.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Depende de cada caso.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Cada vez mais existe maior necessidade de informação dos assessorados sobre o papel da assessoria de imprensa e da própria imprensa. Há pessoas que exercem cargos públicos de direção e de tomada de decisões capazes de impactar populações inteiras que ainda têm ojeriza a jornalistas e assessores, outros fogem por timidez, outros simplesmente morrem pela boca, por confiança excessiva. É cada vez mais fundamental a prática de media training com todos estes agentes. Muitas assessorias ainda não se utilizam deste recurso, pelos próprios gestores considerarem um "gasto" e não um "investimento"

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

A boa assessoria dá acesso, trabalha de portas abertas, com dados abertos, com honestidade, respeito, respostas ágeis e antecipação. A má assessoria dificulta o acesso, esconde dados, manipula cenários, enrola e vive correndo atrás.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 2 – ENTREVISTADO 2

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

A assessoria de imprensa atua no relacionamento entre uma instituição, organização, pessoa jurídica ou física e os veículos/agentes de comunicação. É responsável por gerar pautas e notícias/releases que possam ser de interesse público, enviando-as para esses veículos e agentes de comunicação, dando visibilidade ao que é produzido ou às demandas de sua fonte. Também é responsável por intermediar o contato dos veículos/agentes de comunicação com a fonte, e exerce a função de consultoria/assessoria para assuntos relacionados à comunicação.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Não trabalhei

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Intermediadora do contato entre a fonte e os veículos/agentes de comunicação

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Pautar-se pelo interesse público, reportar-se à imprensa de maneira transparente e verdadeira e também se posicionar desta mesma forma em relação à fonte

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Não

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Idem a resposta 1

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Email, portal de notícias, telefone, redes sociais, contato pessoal, reuniões, coletivas de imprensa, eventos

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Todas elas têm sua importância em cada caso ou demanda

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Além das citadas na pergunta 7, nenhuma

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Ético, profissional e de confiança

APÊNDICE 3 – ENTREVISTADO 3

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Assessoria de Imprensa é um conceito dentro da comunicação, sendo uma ferramenta responsável pela relação com a mídia que envolve áreas como publicidade, relações públicas, jornalismo e propaganda.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Até hoje só trabalhei e estou trabalhando na assessoria de imprensa na Câmara Municipal.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Uma Assessoria de Imprensa trabalha para um assessorado, que pode ser um cliente particular ou uma instituição. Empresas, pessoas físicas como "personalidades públicas", médicos, advogados, músicos e instituições e organizações como empresas estatais, autarquias, governos, partidos, sindicatos, clubes, ONGs, ou indivíduos, entre outros costumam utilizar serviços de assessoria de imprensa. O interesse pela assessoria, em geral, é determinado pela geração de informações de interesse público.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Um assessor de imprensa tenta fazer com que sejam publicadas notícias válidas sobre a sua empresa nos meios de comunicação. No entanto, ele enfrenta o desafio de conciliar os interesses da mídia com os da sua empresa, tentando fazer o seu

trabalho sem desacordos e rupturas.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Não.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Um profissional da assessoria de imprensa deve saber comunicar com a mídia, criando uma ligação de confiança e de respeito mútuo.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Na assessoria de imprensa trabalho fazendo clipping da Câmara Municipal.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

As ferramentas mais eficazes na assessoria de imprensa para a relação com a mídia são: press releases (ou comunicados de imprensa), conferências de imprensa, clipping.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Planos de assessoria de imprensa, que consistem em planos de ação para resolver um determinado problema de comunicação, como um escândalo político, por exemplo. Para isso, o assessor deve conseguir pensar de forma estratégica, determinando as metas a alcançar, identificando os meios de comunicação prioritários, definindo e descrevendo as ações e calendarizando essas mesmas ações.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

O relacionamento entre o assessor de imprensa e a imprensa, porque uma empresa sempre tenta passar o lado da notícia que mais lhe interessa, enquanto os jornalistas querem publicar de forma mais objetiva e isenta possível, sendo que para o jornalista, nem tudo o que a assessoria de imprensa indica é considerado como notícia. O jornalista tem que determinar o que é do interesse público e não só do interesse da empresa.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 4 – ENTREVISTADO 4

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Assessoria é muito além de lidar com a imprensa. É cuidar da imagem da sua empresa, interna e externa, é dialogar com o público interno, é buscar deixar sua empresa bem posicionada, é ser educado com todos, é pensar na imprensa como parceria não adversária.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Antes da prefeitura, já trabalhei em uma empresa de comunicação e lidei com órgãos públicos também. Mas trabalhei muito com empresas particulares e a diferença maior é que muitas vezes a empresa pensa na comunicação em último lugar e não viabiliza várias ideias legais. O pensamento "comunicação é com o dinheiro que sobrar" é um realidade que deve ser evitada.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Principal aliada para a boa imagem de uma empresa/instituição.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

O assessor ético nunca mente para encobrir falhas. Ele gerencia a crise com a melhor resposta possível e tenta reverter o quadro negativo.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma

imposição que comprometeria o aspecto ético?

Nunca.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Resumidamente, é deixar a imagem do cliente sempre positiva, é saber lidar com as adversidades e buscar as melhores soluções.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Telefone, e-mail, visitas. O bom assessor busca sempre ter uma bom relacionamento com a imprensa.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Para um trabalho mais efetivo, o ideal é um mix. Usar todos os recursos conforme a necessidade. Às vezes um e-mail é suficiente. Outras cabe também um telefonema ou, até mesmo uma visita.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

As ferramentas depende do local que você trabalha. Hoje, trabalhando na PJF, tenho todas as ferramentas necessárias para um trabalho efetivo.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Cordial. Tem que haver entrosamento entre ambos, pois não só a assessoria precisa da imprensa, como a imprensa precisa da assessoria.

APÊNDICE 5 – ENTREVISTADO 5

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

É uma ferramenta para que empresas e instituições possam divulgar seu trabalho e responder mais prontamente aos interesses da sociedade.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Cada empresa é uma realidade diversa. Já trabalhei pra sindicato patronal e de empregados de uma mesma categoria, para vereador de oposição e de situação, para prefeitura. O que muda, na realidade, é o entendimento da postura que cada assessorado tem diante dos fatos e a estrutura de trabalho que nos oferecem. É preciso compreensão de que relatamos e representamos a postura de quem assessoramos, não as nossas. Se temos essa consciência, não há muita diferença de atuação.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

É ferramenta essencial para garantir o correto fluxo de informações entre o assessorado e os veículos de imprensa.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

É se comprometer em fornecer informações fidedignas, que representem os interesses de seus assessorados.

5 Na sua vida profissional, você já se viu diante de alguma situação que exigiu uma postura ética?

5 Na sua vida profissional voce ja se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Sim. Mas tinha a confiança do assessorado, que acreditando na competência do meu trabalho, aceitou minha contra-argumentação.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Ser facilitador de informações.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

WhatsApp, facebook, telefone, clipping.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

O conjunto delas. Uma complementa a outra.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Acesso a redes sociais, wifi corporativo, telefone liberado e veículo próprio de transporte. São ferramentas que agilizam a apuração e aceleram o fluxo de informações.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

O mais transparente, amistoso e respeitoso possível.

APÊNDICE 6 – ENTREVISTADO 6

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Falamos em assessoria de imprensa, mas na verdade pode-se dizer assessoria de comunicação, pois é uma relação com a mídia que envolve áreas como publicidade, relações públicas, jornalismo e propaganda.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Como assessor sempre trabalhei na Prefeitura de Juiz de Fora

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Relacionamento amplo, conhecimento amplo.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Para mim um assessor tem que se pautar na verdade. Não mentir, não encobrir, mas sim mostrar, quando necessário, o problema e apontar as saídas para o mesmo.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Não

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Intermediar assuntos relacionados ao trabalho e a mídia em geral

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

produção de releases, artes gráficas para cartazes, panfletos, folderes, cartilhas (entre outras peças), mídias sociais.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

produção de releases para a mídia em geral

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

não uma ferramenta em específico, mas um conjunto de ferramentas voltadas para o perfil da empresa ou instituição que trabalha.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

honestidade, verdade, compromisso e pontualidade

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 7 – ENTREVISTADO 7

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

É a atividade desenvolvida no âmbito de uma assessoria de comunicação que tem a função de divulgar para a imprensa e também para seus públicos notícias de interesse e relevância para os mesmos.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Já atuei em assessorias de empresas privadas, em empresas que prestavam assessoria para mais de uma organização e também em assessorias de órgãos públicos. A primeira diferença que posso destacar é que na assessoria de instituições públicas a divulgação de materiais para a imprensa e demais públicos é muitas vezes uma obrigação dentro do princípio da publicidade (e transparência). Além disso, também é possível perceber uma maior aceitação de pautas sugeridas pelas instituições públicas. Isso porque muitas delas são do campo de "serviços" e têm uma maior probabilidade de serem divulgadas. Em relação às empresas privadas, além de uma demanda menor, o desafio de tentar "emplacar" notícias na imprensa sempre é maior, já que muitos órgãos evitam a divulgação de nomes das organizações (por conta de questões comerciais).

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Em resumo é isso: Assessoria de imprensa é uma área dentro da assessoria de comunicação social que realiza a intermediação da comunicação entre uma empresa, entidade ou pessoa física e os meios de comunicação, tendo como matéria prima a informação e, como processo, sua abordagem na forma de notícia, utilizando técnicas próprias do jornalismo.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Somos todos jornalistas! Dessa forma, eu não dissociaria a ética no trabalho de um jornalista ou de um assessor. Trabalhar com transparência, ser claro e respeitar o jornalista, não priorizar veículos e não dificultar o acesso à informação: esse é o papel de um assessor.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Sim, já trabalhei em assessoria e jornalismo ao mesmo tempo. Mas jamais cobri assuntos relacionados aos assessorados.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Atuar como uma ponte, ou seja, facilitar o processo de comunicação entre empresas, pessoas e instituições com a imprensa e demais públicos.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

E-mail, telefone e redes sociais.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Essa avaliação precisa ser feita caso a caso.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Uma forma de estreitar esse relacionamento é enviar à imprensa (não com muita

frequência) alguns questionários perguntando que tipo de assunto se interessam, como avaliam a frequência dos e-mails, de que forma a comunicação é mais eficaz e tentar organizar melhor o trabalho. A criação de mailing para públicos e assuntos específicos também é uma boa estratégia.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Uma parceria, em busca de fornecer o melhor material para o público.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 8 – ENTREVISTADO 8

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Um órgão que facilita a comunicação da instituição (pública ou privada) com os meios de comunicação tradicionais.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

A diferença entre instituições públicas e privadas é bem grande. Em órgãos públicos existe um fator a mais que é a responsabilidade social, visto que o assessor de comunicação tem um compromisso com a transparência do serviço público.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Trabalho feito com responsabilidade social, sempre aliado aos princípios que norteiam o jornalismo.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Idem resposta 3

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Todas as vezes que, de alguma forma, houve sugestão neste sentido, foi rechaçada por mim e pela equipe.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Facilitar a comunicação.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Mídias eletrônicas, veículo institucional impresso e veículos tradicionais de comunicação.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Todas são bastante eficazes. Cada uma tem um impacto relevante para um determinado grupo da sociedade.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Profissional e equipamento adequado à produção de vídeos de animação

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Ético

APÊNDICE 9 – ENTREVISTADO 9

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Assessoria de Imprensa compreende o conjunto de estratégias e ações desenvolvidas com o objetivo de estabelecer canais de comunicação entre uma empresa, entidade (organização patronal, sindical, associação, partido político, ONG, universidade, instituto de pesquisa etc) ou mesmo uma pessoa (um político, um empresário, um artista etc)

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Em apenas uma

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

A assessoria de imprensa se vale, geralmente, de ações tradicionais, como a produção de releases (comunicados à imprensa), a realização de entrevistas coletivas e o contato regular e sistemático com o veículo, agora acelerado com as novas tecnologias, em particular a Internet.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

A assessoria de imprensa não deve se restringir a ações unilaterais no contato com a mídia, tornando a empresa, entidade ou pessoa acessível à imprensa apenas quando a situação lhe interessa, mas promover um relacionamento efetivo com os veículos de comunicação e, por extensão, com os jornalistas.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Não

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Com o surgimento da internet, novas ferramentas surgiram, assim como novas formas de se relacionar com a imprensa e com os demais públicos de interesse das organizações. Com isso, a atuação do assessor de imprensa, que no passado se dedicava basicamente à escrever releases, elaborar "house organs" e fotografar os eventos da empresa, passou por profundas mudanças nas últimas duas décadas.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Press Release, Redes Sociais, Otimização dos Mecanismos de Busca (SEO), Clipping e Press Kit.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Press Release e Redes Sociais.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

A eficácia do trabalho de uma assessoria de imprensa pode ser avaliada a partir de uma auditoria de imagem, que utiliza como matéria-prima para análise o clipping impresso ou eletrônico (conjunto de notas, notícias, reportagens veiculadas pela mídia sobre a empresa, entidade ou pessoa). Existem metodologias específicas para esta avaliação, que deve constituir-se em uma ação compreendida na chamada inteligência empresarial.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

A mais profissional possível

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 10 – ENTREVISTADO 10

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

É um meio de comunicação responsável pela relação com a mídia e que envolve áreas como publicidade, relações públicas, jornalismo e propaganda.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Trabalhei em apenas uma.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Divulgar um bom trabalho da empresa ou pessoa.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Um assessor ético é que aquele que possui um compromisso com a verdade, criando sempre uma ligação de confiança e de respeito.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Até o momento não.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

O papel do assessor é construir um bom relacionamento com os jornalistas e tornar-se uma fonte confiável para eles, com isso o mesmo tenta conseguir que sejam divulgadas na imprensa notícias sobre o assessorado.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

press releases (ou comunicados de imprensa), gestão de crises, conferências de imprensa, contatos telefônicos, eventos, clipping, etc..

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Todas citadas.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Não acredito que com a evolução da tecnologia falte alguma ferramenta de trabalho, o que precisa ser incorporado são profissionais qualificados para ocuparem os cargos que são oferecidos.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

O melhor possível.

APÊNDICE 11 – ENTREVISTADO 11

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

A função da assessoria é aproximar do público e dos meios de comunicação as informações relevantes da instituição e também buscar soluções para as demandas externas e internas, visando manter uma boa imagem da empresa.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Somente trabalhei em assessoria de órgãos públicos.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

O papel fundamental da assessoria de imprensa é manter uma boa imagem da empresa, não só entre o público externo, mas também para os funcionários da instituição. É importante sempre buscar os trabalhos relevantes que vem sendo realizados e repassar isso para os públicos de interesse através de estratégias de comunicação adequadas para isso. Além disso, a assessoria de imprensa é extremamente relevante em casos de crise, onde necessitam que a imagem da instituição seja recuperada ou mantida.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Ser ético é ser honesto ao repassar as informações solicitadas, só que muitas vezes essa questão vai de encontro com as exigências da empresa. Então o profissional tem que saber diferenciar a ética profissional da ética pessoal.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Sim.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Essa pergunta já foi respondida na questão 1 e 3.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

A internet e o contato pelo telefone.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

A internet

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

No meu caso específico um banco de dados para agilizar na complementação de informações para o público e para os meios de comunicação.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

De forma organizada e clara possível para que a troca de informações e o trabalho flua de maneira correta e sem ruídos na mensagem que será repassada.

APÊNDICE 12 – ENTREVISTADO 12

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

A assessoria de imprensa é parte integrante do trabalho estratégico de uma assessoria de comunicação. O que quero dizer é que temos que levar em conta que as atividades de uma assessoria de comunicação devem ser pensadas de maneira interdisciplinar, envolvendo as diversificadas formações na área de comunicação. Portanto, a assessoria de imprensa se estabelece como um eixo estratégico dessa dinâmica já que tem como atribuição construir os relacionamentos entre os assessorados e os veículos de imprensa, bem como os jornalistas que neles atuam.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Não trabalhei em mais de uma assessoria de comunicação.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

A assessoria de imprensa é o eixo estratégico de uma assessoria de comunicação exatamente porque tem a importante atribuição de construir os relacionamentos com os veículos de imprensa e com os jornalistas que neles atuam. Sendo assim, como fruto dessas relações precisamos sempre pensar na imagem e na reputação da instituição ou da pessoa assessorada perante à opinião pública e aos seus outros públicos de interesse.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Primeiramente aquele que se pauta no princípio da transparência. Em todos os

sentidos, desde o levantamento das informações até a transmissão delas para a imprensa, o assessor precisa se ancorar permanentemente nas próprias prerrogativas da sua formação jornalística, que, diariamente, lhe cobram condutas éticas que envolvem responsabilidades no trato das informações.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Como assessor de imprensa não passei por uma situação como essa. No entanto, não são incomuns relatos de casos, especialmente porque essa é uma atividade que ainda precisa ser melhor compreendida principalmente por alguns assessorados que ainda entendem a comunicação e a assessoria de imprensa como atividades pouco relevantes ou de fácil execução e que, portanto, muitas vezes, não requerem técnicas e mesmo princípios.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Construir relações entre o seu assessorado e a imprensa de uma maneira geral, encurtando, portanto, as distâncias com a opinião pública e com os demais públicos de interesse. Nessa dinâmica, tem o dever de planejar estrategicamente suas ações, sempre pensando na boa preservação da imagem e da reputação da instituição ou pessoa que assessora. Como qualquer bom jornalista, tem na informação e nos princípios éticos as suas principais ferramentas para construir a sua credibilidade e dos seus assessorados.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Como disse acima, num contexto geral, a informação bem apurada e de relevância social e os princípios éticos. Para a execução das tarefas diárias, utilizo muito as atuais tecnologias da informação, como email, redes sociais, aplicativo de comunicação como WhatsApp, e o tradicional telefone. No entanto, ressalto que todos esses recursos são para mim complementos, já que entendo que nada substitui a possibilidade de tratar pessoalmente com interessados as informações.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Todas se complementam. Depende muito de cada público. Muitas vezes temos que pensar em estratégias de utilização segmentadas, para atender públicos específicos.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

É importante que uma assessoria de imprensa esteja permanentemente conectada as mais recentes tecnologias da informação e da comunicação. Portanto, falamos de plataformas de comunicação que envolvam a internet, especialmente em dispositivos móveis.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

O mais transparente possível, sempre preservando e respeitando a história, a tradição, a diversidade da instituição e dos públicos com os quais se pretende comunicar. A assessoria deve sempre buscar meios de conhecer profundamente as rotinas das redações e dos jornalistas que nelas atuam.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 13 – ENTREVISTADO 13

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Originalmente, Assessoria de imprensa é um setor que cuida da relação entre o assessorado e os veículos de comunicação. Com o tempo, as Assessorias de Comunicação se tornaram setores que cuidam , além das funções da assessoria de imprensa, de planejamento estratégico, de marketing, de eventos, de comunicação interna e de trabalhos promocionais. Deixou de cuidar de assuntos apenas informativos sobre o assessorado e cuida da comunicação integrada nas organizações.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Muitas diferenças. A primeira delas é que os produtos ou serviços da atividade-fim dos assessorados direcionam os temas com os quais os assessores trabalham. A segunda delas é que, de acordo com a forma de constituição da organização para a qual se trabalha (filantrópica, ONG, privada com fins lucrativos) a filosofia, o clima e a cultura organizacional condicionam os interesses de visibilidade midiática da assessorada. A terceira: esta forma de constituição resulta na maneira como os profissionais dos veículos de comunicação se interessam pelas informações da referida organização.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Assessoria de Imprensa é uma atividade facilitadora, porém, imprescindível, para tornar públicas as atividades de qualquer instituição.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um

assessor ético?

É aquele que cuida das informações de seu assessorado com os mesmos critérios de profissionalidade e profissionalismo que qualquer jornalista competente adota.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Com certeza... Em vários momentos.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Cuidar das informações da empresa com transparência, ética, profissionalidade, coerência e competência.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

(Não atuo em AI no momento)

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

(Não atuo em AI no momento)

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

(Não atuo em AI no momento)

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

APÊNDICE 14 – ENTREVISTADO 14

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

O papel da assessoria de comunicação dependerá do tipo de instituição a que o serviço está vinculado. A atuação deve ser diferente entre entidade privada e pública. A assessoria, de forma geral, presta serviços de informação ao público interno, externo, auxilia em atividades de recursos humanos, promove transparência, busca fortalecer a imagem, a identidade e a reputação da instituição.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Trabalhei em assessoria de empresa e de órgão público. Na segunda, houve mais preocupação com transparência e ética.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Restringindo-se a assessoria de imprensa, o principal conceito é produzir conteúdo destinado à imprensa, atender demandas desse público, estabelecer relações com jornalistas e fontes da empresa. A assessoria de comunicação teria mais funções.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Não mentir para o público, não omitir informação quando ela é relevante para a compreensão do conteúdo.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma

imposição que comprometeria o aspecto ético?

Sim. Uma fonte da instituição mentiu para o repórter na minha frente.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Respondido nas questões anteriores.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Diferenciando assessoria de comunicação e de imprensa, nesta última utilizamos elaboração de release, treinamento de fonte, contato com jornalistas, café da manhã com jornalistas, avisos de pauta, mailing e entrevistas coletivas.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Elaboração de release e contato direto com jornalistas.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Não sei.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Ético, claro, objetivo e com respeito aos direitos da imprensa e da fonte.

APÊNDICE 15 – ENTREVISTADO 15

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

É a área responsável pela mediação entre cliente (empresa/pessoa) e os veículos de comunicação.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Atualmente, só trabalhei em uma empresa.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Pessoa ou setor responsável por assessorar o cliente (pessoa/empresa) sobre as características dos veículos de comunicação.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Em todos setores e trabalhos é dever do assessor ser transparente.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Por enquanto não.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

O papel do assessor é cuidar da imagem do seu cliente para a externalidade.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Contatos com os veículos de comunicação e mídias sociais.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Mídias sociais

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Deve ser amigável e respeitoso, para que não haja ruído e alterem essa parceria.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 16 – ENTREVISTADO 16

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

É descobrir o que o seu assessorado tem de conteúdo que possa se tornar notícia e dar suporte à imprensa para a realização de uma reportagem com o mínimo de interferência. É realizar uma comunicação interna que ajude a melhorar o relacionamento e a produção na empresa.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Fiz mais de uma assessoria, mas em empresa de assessoria só mesmo em uma.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Digo que é importante ter credibilidade para não dar a impressão de que quer passar uma ideia de notícia que não existe.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

Ser fiel à veracidade da informação.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Não

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Exergar o que é notícia dentro de uma empresa e usar isso a favor da divulgação do nome da empresa.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Contatos. Fontes. Network.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

Network.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Palestras e oficinas para despertar o olhar de um bom assessor.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

O mais leve possível para não haver interferência desnecessária.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 17 – ENTREVISTADO 17

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Assessoria de imprensa é o trabalho que visa divulgar os serviços e ações de uma empresa, seja ela pública ou privada. Ao gerar mídia espontânea, a empresa reforça a confiança de seu produto junto ao cliente / público. Para tal, é preciso apostar em diferenciais, utilidades, curiosidades... atrativos que encham os olhos dos repórteres e editores que irão receber e "comprar" a pauta.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Trabalhei em duas assessorias. Na empresa privada, a atuação era quase 100% proativa, enviando material sobre os clientes. O follow up era muito necessário para saber sobre o recebimento, a aceitação e a publicação do material ou sobre como poderíamos incrementá-lo para ser aproveitado.

Já na pública, a atuação da assessoria era reativa. Nossa principal função era atender às demandas da imprensa sobre os assuntos públicos.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

O melhor conceito é "contato". O assessor precisa de bons contatos o tempo todo. A relação com os veículos/repórteres deve ser de muita proximidade (e não intimidade). Mediante a carga de informações recebidas por eles todos os dias, é fundamental um acesso direto para trabalhar com mais foco.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

É atender a todos as solicitações igualmente, sem privilegiar ou desmerecer um veículo em relação a outro.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Quando trabalhei na Riotur (empresa de turismo da cidade do Rio), era sempre complicado atender às demandas especiais de Reveillon. Para não haver "furos" de um veículo frete aos outros, fazíamos uma coletiva na parte da manhã para anunciar as atrações da festa. Sempre, a maior emissora de TV do país nos pedia um vivo para o primeiro telejornal do dia. Dizíamos que o secretário iria, mas não adiantaria nada sobre as atrações. O que fosse perguntado sobre o assunto, ele responderia que "tudo seria divulgado logo mais".

Como era um assunto de interesse de todos, mantínhamos a estratégia de não antecipar nada. Assim, todas as TV's divulgavam a notícia em "primeira mão" nos telejornais da hora do almoço.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Divulgar as notícias de interesse da empresa e do público sempre baseadas em informações corretas e confiáveis. Assim, ele (empresa) será sempre uma "fonte" quando houver um assunto relacionado.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Um bom mailing, sempre atualizado. Também usamos as mídias sociais para observar e ficar mais próximos dos veículos e dos repórteres.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

O mailing atualizado. Ele garante atingir os veículos tradicionais e também os especializados. E também o envio das sugestões sempre para as pessoas certas,

evitando perdas de tempo e reenvio.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Antigamente, as visitas às redações eram super efetivas e aproximavam bastante assessor e imprensa. Hoje, acredito que os eventos substituíram as visitas. Mas nem sempre se consegue reunir um número razoável de repórteres por conta das redações cada vez mais enxutas.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Próximo e cordial. Não íntimo, mas de uma proximidade que permita conhecer que tipos de pauta enviar para determinados veículos, etc... A educação é fundamental, de ambas as partes.

Há poucos dias, li um "desabafo" de um assessor em uma página de jornalistas no facebook ("DR entre assessores e jornalistas"). Ele lamentava a rispidez de alguns repórteres quando recebiam telefonemas de assessores para confirmar o recebimento de pautas. Ele relembra a "via de mão-dupla" que vivem assessores e repórteres, uma vez que os repórteres, em muitas situações, também dependem e também telefonam para assessores.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Forms

APÊNDICE 18 – ENTREVISTADO 18

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

É conseguir espaço para o cliente manter-se na opinião pública.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Em termos de empresas não. Trabalhei na minha empresa. Em termos de cliente, sim. Cada cliente tem um tratamento específico. As diferenças são temáticas e estratégicas. Cada assunto requer diálogos especiais e estratégias próprias.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Não entendi esta pergunta. Conceituar de 10 a 1, boa ou ruim? Eficiente, ineficiente?

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

É promover a compreensão entre as partes a despeito de valores distintos que existem. É |

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

não

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

É conseguir espaço para o seu cliente manter-se na opinião pública.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

Networking, basicamente. Conhecer quem é quem nas mídias.

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

As mais eficazes são: utilidade da informação para a opinião pública, confiabilidade dos dados e a regularidade com que a fonte alimenta as mídias

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Ferramenta é o networking e a reputação que o assessor pode ter junto a seus pares na mídia. Banco de dados atualizado constantemente é indispensável. E, claro, capacidade de articular conteúdos, para aproveitamento em mais de uma editoria. Em resumo a ferramenta é a cultura ampla, leituras diversificadas e sem preconceito.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

O mais próximo possível, transparente e honesto. A imprensa precisa acreditar na fonte (dados consistentes e verdadeiros) para utilizar as informações sem medo.

APÊNDICE 19 – ENTREVISTADO 19

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

Um serviço prestado para jornalistas, de forma a potencializar o contato do assessorado com os meios jornalísticos.

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

Trabalhei em assessorias de imprensa de empresas públicas e privadas, com atuação para o público externo (jornalistas) e também para o público interno. Foram experiências distintas quanto a propostas e tipos de trabalhos desenvolvidos.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

De certa forma isso está respondido na questão um. É um serviço prestado por um jornalista ou empresa que oferece serviços jornalísticos para identificar, tratar e encaminhar informações relevantes para o assessorado, facilitando sua comunicação com distintos públicos.

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

É manter os mesmos compromissos previstos no Código de Ética dos Jornalistas, não repassar informações falsas ou omitir dados que possam colocar em risco a sociedade.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma

imposição que comprometeria o aspecto ético?

Não como assessora de comunicação/ imprensa.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Já respondido nas questões anteriores, mas de maneira resumida, atuar como um profissional de jornalismo especializado, atuando em favor de seu assessorado, sobretudo no contato com a mídia.

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

As tradicionais no jornalismo, embora desde 2004 não tenha atuado em assessoria profissional, em função da dedicação exclusiva à UFJF

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

O mais fundamental é saber identificar informações com clareza, e produzir textos adequados aos meios e suportes a serem utilizados. Assim, a capacidade de percepção é o fato de diferença, embora não seja uma ferramenta propriamente dita.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Respondido na questão anterior; mais que ferramentas acho que há o fator habilidade como diferencial. Mas hoje o acesso a computador, telefone e mídias sociais é uma exigência.

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Ético, acima de tudo. E respeitoso.

APÊNDICE 20 – ENTREVISTADO 20

Re: questionário

Imprensa JF <imprensajf@gmail.com>
Para: warleyandroid@gmail.com

30 de maio de 2016 22:37

Em 30 de maio de 2016 14:46, <warleyandroid@gmail.com> escreveu:

Prezados,

Aos que já responderam, favor ignorar. Os demais, peço a gentileza de responderem.

Obrigado!

Dúvidas, estou a disposição!

ATT,
WARLEY SANTOS
JORNALISMO - UFJF
(32) 98868-3537

Se você tiver problemas para visualizar ou enviar este formulário, [preencha-o nos Formulários Google](#).

Assessoria de Imprensa

1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?

É trabalhar fazendo a interface entre o assessorado e os meios de comunicação garantindo visibilidade positiva e fortalecendo a marca do cliente. Como também atuando em momentos estratégicos para a redução de danos à imagem do assessorado, em situações de crise

2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?

As diferenças entre o público e o privado são os tipos de ferramenta que o jornalista terá a seu favor no trabalho diário. Como mais liberdade para uso de recursos financeiros, no caso da iniciativa privada. Mas em contrapartida, no ambiente público a interação com o público é muito mais rápida na área pública.

3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?

Assertividade no alcance de suas metas

4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?

É a mesma coisa que ser um advogado ético, um professor ético, um mecânico ético. Agir em seu fazer diário com justiça e verdade.

5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

Não.

6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

Leia a resposta de número 1

7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

O conhecimento dos fatos e também do papel desempenhado pelos meios de comunicação com os quais convivo diariamente. Uso costumeiramente o release, produção de matérias de tv que são usadas também como releases audiovisuais

8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

A apuração correta dos fatos me garantirá sempre a produção de um release mais fiel ao meu propósito. O release é o principal.

9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

Informação sobre o que se pretende passar aos meios de comunicação muito bem apurada, para garantir o convencimento dos meios de que comunicação com os quais se deseja trabalhar para garantir a visibilidade do meu assessorado

10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?

Cordial, educado, gentil e direto.

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Powered by

 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

--
Telma Elisa

Chefe do Departamento de Imprensa
(32) 3690-8597 - (32) 98838-2875 - (32) 98442-9223
Avenida Brasil 2001/ 6º andar - Centro

9 ANEXO

Assessoria de Imprensa

1. **1 De acordo com a sua experiência de trabalho em assessoria de imprensa, o que é efetivamente uma assessoria de imprensa para você?**

.....
.....
.....
.....
.....

2. **2 Se você já trabalhou em mais de uma assessoria de imprensa, quais foram as diferenças que você vivenciou em cada uma delas?**

.....
.....
.....
.....
.....

3. **3 Qual o melhor conceito que você atribui para uma assessoria de imprensa?**

.....
.....
.....
.....
.....

4. **4 Diante das funções de um assessor de imprensa, o que é ser um assessor ético?**

.....
.....
.....
.....
.....

5. 5 Na sua vida profissional você já se viu diante de alguma imposição que comprometeria o aspecto ético?

.....
.....
.....
.....
.....

6. 6 Qual é o papel do assessor de imprensa?

.....
.....
.....
.....
.....

7. 7 Quais as ferramentas que você mais utiliza para exercer o seu papel de assessor de imprensa?

.....
.....
.....
.....
.....

8. 8 Destas ferramentas, quais são as mais eficazes para que o seu trabalho seja mais efetivo?

.....
.....
.....
.....
.....

9. 9 Na sua opinião, qual ferramenta de trabalho deve ser incorporada em uma assessoria de imprensa, para que o trabalho dos assessores seja mais efetivo? Porque?

.....
.....
.....
.....
.....

10. **10 Como deve ser o relacionamento assessoria e imprensa?**

.....

.....

.....

.....

.....