



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA ARTE
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

BARBARA KAUANY DE CASTRO CUNHA

JORNALISTAS, ASSESSORES E IDENTIDADE: UM ESTUDO DE CASO DOS
ASSESSORES DE IMPRENSA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE
FORTALEZA

FORTALEZA
2023

BARBARA KAUANY DE CASTRO CUNHA

JORNALISTAS, ASSESSORES E IDENTIDADE: UM ESTUDO DE CASO DOS
ASSESSORES DE IMPRENSA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Erilene Firmino.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C977j Cunha, Bárbara Kauany de Castro.
JORNALISTAS, ASSESSORES E IDENTIDADE : UM ESTUDO DE CASO DOS ASSESSORES
DE IMPRENSA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA / Bárbara Kauany de Castro
Cunha. – 2023.
70 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2023.
Orientação: Profa. Erilene Firmino.
1. Assessoria de Imprensa. 2. Identidade. 3. Jornalismo. 4. Perfil. I. Título.
- CDD 070.4
-

BARBARA KAUANY DE CASTRO CUNHA

Jornalistas, Assessores e Identidade: Um estudo de caso dos assessores de imprensa da
Prefeitura Municipal de Fortaleza

Esta monografia foi submetida ao Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação
Social da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as
normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Erilene Firmino (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Ismar Capistrano Costa Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Robson da Silva Braga
Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA

2023

DEDICATÓRIA

A Mãe Gaia.

A minha mãe Viviani e meu irmão Pedro.

AGRADECIMENTOS

Aos sujeitos da pesquisa, pela troca de experiência e aprendizado; Ao meu orientador, por me levar a lugares de pesquisa que eu não conhecia; À minha família, pela tentativa de compreensão e estímulo; E finalmente à Dani, companheira das difíceis horas.

EPÍGRAFE

“A medida definitiva de um homem não é onde ele se coloca em momentos de conforto e conveniência, mas onde se posta em ocasiões de desafio e controvérsia”.

(Martin Luther King.)

RESUMO

Esta monografia traz o resultado de pesquisa realizada para investigar como as semelhanças e diferenças entre assessores de imprensa e jornalistas das redações dos veículos de comunicação da grande mídia repercutem na construção da identidade dos assessores de imprensa. O trabalho é feito a partir do estudo de caso com os assessores de imprensa da Prefeitura Municipal de Fortaleza que assumiram o ofício da profissão entre 2002 e 2022 e atuam no setor público deste mercado de trabalho. A pesquisa coletou dados acerca da identidade profissional desses assessores de imprensa traçando um perfil desses trabalhadores. Para tanto, realizamos aplicação de questionário que permitiram a análise qualitativa e quantitativa de dados, fazendo uso da análise do discurso para avaliar as respostas. Os profissionais identificam-se como jornalistas e assessores, e têm ciência das diferenças de papéis e público-alvo entre eles e os jornalistas de redação.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Identidade, Jornalismo, Perfil

ABSTRACT

This monograph presents the results of research carried out to investigate how the similarities and differences between press officers and journalists in the newsrooms of mainstream media outlets impact on the construction of the identity of press officers. The work is based on a case study with press officers from the Fortaleza city hall who took up the profession between 2002 and 2022 and work in the public sector of this job market. The research collected data about the professional identity of these press officers, outlining a profile of these workers. To this end, we carried out a questionnaire that allowed qualitative and quantitative data analysis, using discourse analysis to evaluate the responses. The professionals identify themselves as journalists and advisors, and are aware of the differences in roles and target audience between themselves and newsroom journalists.

Keywords: Press Office, Identity, Journalism, Profile

SUMÁRIO

Resumo.....	8
Abstract.....	9
1 Introdução.....	11
2 Ponto de partida: O que são Assessorias de Imprensa?.....	14
2.1 Breve contexto histórico da Assessoria de Imprensa no mundo.....	18
2.2 O Nascimento da Assessoria de Imprensa no Brasil.....	22
2.3 A assessoria de imprensa e o mercado de trabalho.....	29
2.4 A assessoria de imprensa em órgãos públicos.....	29
3 Segunda Impressão - Identidade e Autorrepresentação da Assessoria de Imprensa: Os Percursos que definem uma trajetória identitária.....	31
3.1 Identidades dos jornalistas.....	34
4 Estudo de Caso: Os Assessores da PMF.....	36
4.1 Participantes (Universo, população e amostra).....	37
4.2 Instrumento, coleta e análise de dados.....	37
5 Prefeitura Municipal de Fortaleza.....	38
5.1 Histórico e Estrutura Organizacional.....	38
5.2 Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Fortaleza.....	41
5.3 Procedimentos Éticos.....	43
6 Resultados e Discussões.....	43
6.1 Análise dos Questionários.....	43
7 Considerações Finais.....	63
Referências.....	65
Apêndice A.....	70

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, os jornalistas dos veículos das mídias tradicionais e os assessores de imprensa são formados, em sua maioria, pelo curso de jornalismo. As duas variações da mesma profissão de jornalista integram as mesmas entidades e associações como a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), embora suas atribuições sejam distintas.

A grande mídia, no entender de MAFEI (2012), pode ser considerada “uma instituição que se dedica a defender os interesses públicos dos leitores, ouvintes, telespectadores e usuários (no caso da internet, que têm veículos online) de maneira livre”. Já as atividades de trabalho dos assessores de imprensa, como afirma Moliani (2010), exigem práticas e valores diferentes das comuns aos jornalistas que trabalham nas redações midiáticas. “Mesmo quando se fala da relação com o real e a informação, esses elementos são interpretados à luz dos interesses do cliente e nunca do interesse público” (MOLIANI, 2010, p. 242).

A assessoria de imprensa trabalha “para intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade” (MAFEI, 2012, p. 28), facilitando a circulação das notícias dos seus assessorados entre os públicos de interesse. Ou seja, alimenta a imprensa com as informações de seus clientes transformadas em notícias com vistas a fazê-las chegar de forma ágil, assertiva e compreensível, até o público, seja através dos veículos noticiosos ou diretamente através das mídias dos próprios assessorados. Porém, como esses profissionais trabalham em ambientes e funções que se entrecruzam, costumam ser tema de discussões e estudos sobre como esses trabalhos se misturam, em qual momento acontece a intersecção e sobre a necessidade de atenção para que não haja a confusão entre o público-alvo de cada um.

Neste sentido, saber como essas semelhanças e diferenças incidem na identidade dos profissionais de assessoria de imprensa, cuja criação é mais recente no país, se comparada aos veículos tradicionais de jornalismo onde atuam os trabalhadores da notícia, é o objetivo desta pesquisa. O presente estudo intenta descobrir se identificam-se como assessores de imprensa ou como jornalistas, se perdem seu estatuto de assessores em algum momento, e se, caso se identifiquem como jornalistas, se o fazem pela formação universitária que têm ou devido ao ofício que exercem a identidade profissional e/ou sem conseguir desenvolver a relação de pertencimento com sua categoria, para seu bem estar e melhor desempenho de sua função.

Cientes da ideia que os assessores de imprensa fazem de si próprios e o que constroem acerca da atividade jornalística, poderemos identificar se há algum possível conflito identitário interno vivenciado por eles quando se questionam sobre o lugar profissional que integram e

participam, as posturas e condutas que adotam e como se autopercebem no âmbito da cultura profissional. Saber se estes profissionais se reconhecem como jornalistas, se reconfiguram as práticas e valores do jornalismo na execução de suas atividades e/ou assumem a identidade de assessores pode ajudar a traçar um perfil desses profissionais assessores e esclarecer os riscos reais do entrecruzamento das suas funções. O resultado da pesquisa pode também ser importante para a melhoria da qualidade profissional dos assessores, para auxiliar na qualificação da atividade de assessoria de imprensa e, principalmente, contribuir para os estudos da área da comunicação, bem como trazer contribuições para o campo acadêmico.

Partimos da hipótese de que os assessores de imprensa embora em seu cotidiano executem atividades comuns aos jornalistas de redação, tais como atuar como repórteres, fazendo entrevistas e redigindo as notícias para enviar aos veículos de comunicação, têm ciência das semelhanças e das diferenças entre uma função e outra, principalmente por estarem atentos à discrepância do público-alvo de cada uma. Outra hipótese é a possibilidade dos assessores terem se afastado dos referenciais jornalísticos e não se sentirem jornalistas justamente por se apegarem mais às diferenças entre as duas funções. E a terceira pressuposição é a de que os assessores percebem-se jornalistas, mas se sentem à margem da categoria, tendo em vista justamente os preconceitos e protocolos de uma função e outra.

Para realizar a investigação, vamos adotar o estudo de caso como metodologia para averiguar como se identificam os profissionais da Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Fortaleza, utilizando como recursos as pesquisas qualitativas e quantitativas para tentar identificar esses comportamentos. A opção pela assessoria de um órgão público se deu porque as atividades da assessoria pública se aproximam ainda mais do trabalho do jornalista de redação, tendo em vista, como defende Duarte (2006), a função dos assessores ir além da promoção do seu cliente. Como a informação é um bem público, esses profissionais não se restringem a divulgar o gestor, mas a atender também o direito da população de ser informada. Ou seja, devem manter a atenção ao direito à informação que norteia as práticas do jornalismo de redação.

O estudo de caso é um dos modelos da investigação qualitativa e possibilita, como entende Gil (1999), uma pesquisa profunda “de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 1999, p. 54). Para Dooley (2002), a vantagem do estudo de caso é a sua aplicabilidade a situações humanas e a contextos contemporâneos de vida real. Situação que se aplica bem ao nosso estudo cuja investigação utiliza a pesquisa de campo quali-quantitativa com aplicação de questionários junto aos jornalistas que compõem o quadro de assessores de imprensa da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Fortaleza

com vistas a identificar as percepções identitárias desses profissionais perante suas atuações no mercado de trabalho.

Como procedimento técnico para a coleta, optei pelo uso do levantamento, ao apresentar característica de interrogatório direto, com a finalidade de conhecer o sujeito da pesquisa por meio de variáveis como testes questionários ou entrevistas (GIL, 1999). Isso quer dizer que seus resultados, de forma geral, não geram conclusões, mas sim hipóteses apresentadas em formato fechado e aberto. Suas premissas são as de propiciar uma visão mais ampla do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam (GIL, 2002). O questionário foi disponibilizado de maneira virtual por meio do serviço Google Formulários.

O estudo das respostas será feito sob os princípios da análise do discurso defendidos por Orlandi (2011), para quem o discurso é uma produção de sentidos submetidos às condições sociais e históricas. A intenção é desvendar os dispositivos teóricos que constroem e/ou mantêm o discurso jornalístico dos respondentes. Neste sentido, a pesquisa escolhida foi a exploratória em que o objetivo é a aproximação com o problema, para assim, construir hipóteses. É um método que viabiliza a consideração de vários aspectos relativos ao estudo. Embora seja bastante flexível, é um método que, na maioria dos casos, envolve pesquisas bibliográficas, análise de exemplos que estimulem a compreensão, a exemplo do estudo de caso.

O questionário foi aplicado no primeiro semestre de 2021, primeiro ano na gestão do prefeito José Sarto (2021-2024), período em que iniciamos a presente pesquisa. O universo do estudo foi composto pelos jornalistas que desempenhavam, à época, a função de assessores de imprensa da PMF. Dos 69 profissionais que, naquela época, trabalhavam no setor, 23 aceitaram participar do estudo, respondendo a pesquisa. O critério de seleção amostral se deu pela necessidade de conter um contingente satisfatório para análises. A escolha pela PMF se deu pela quantidade de profissionais que trabalham na comunicação. São 70 vagas, sendo que, no período de aplicação do questionário, um órgão estava definindo ainda o assessor. Esse é o maior número na capital. Na verdade, a PMF tem o segundo maior número de assessores da esfera pública no Ceará, ficando atrás somente da quantidade de profissionais da assessoria do Governo Estadual que, no entanto, mantém assessores também em outros municípios cearenses, além da capital.

Para apresentar todas as questões levantadas, este trabalho está dividido em três capítulos, sendo que no primeiro apresenta um percurso histórico de como se estabeleceram as assessorias de comunicação no Brasil, incluindo os debates acerca da convivência entre profissionais de redação e de assessoramento de imprensa em um mesmo ramo profissional. No segundo capítulo, é feita uma discussão sobre identidade profissional a partir de uma revisão

bibliográfica e sob análise das narrativas identitárias dos assessores de imprensa da Prefeitura Municipal de Fortaleza no mercado de trabalho.

No terceiro capítulo, além de ser apresentado como a pesquisa foi construída, aplicada e analisada, observa-se os resultados obtidos a partir do estudo de caso. A introdução e as considerações finais completam a pesquisa. Alguns gráficos e tabelas foram inseridos no decorrer da monografia para facilitar a leitura e a interpretação dos dados, outros encontram-se nos apêndices.

2 PONTO DE PARTIDA: O QUE SÃO ASSESSORIAS DE IMPRENSA?

A primeira imagem que vem à mente quando pensamos em um assessor costuma ser de um assistente ou de uma espécie de conselheiro. O sentido popularmente conhecido está atrelado a “assessor”, palavra que deriva do latim “assosor, oris”, sentido que lhe confere semelhança à ideia de ajudante ou assistente, em língua portuguesa.

Quando se trata de assessor de imprensa, entretanto, em seu sentido mais específico, a função caracteriza-se por levar para diferentes meios o serviço de informações com teor jornalístico, principalmente os veículos de comunicação. Neste sentido, cabe a ele organizar, fazer fluir o processo de informação entre o assessorado e a imprensa, atuando para o bom relacionamento entre as partes (FENAJ, 2007).

Hoje, a assessoria de imprensa tem extrema relevância no ramo jornalístico estando entre “os quatro principais blocos de referência para o exercício do jornalismo, ao lado dos meios impressos, da TV e do rádio” (LOPES, 2003, p. 10). A Fenaj (2007), em seu Manual de Assessoria de Imprensa, lista como atividades e rotinas pertinentes à função, no âmbito externo e interno à organização, a elaboração de releases, sugestões de pautas e press-kits, relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores. Além disso, eles devem estar à disposição do assessorado para acompanhá-los em entrevistas e é de sua responsabilidade também organizar as entrevistas coletivas. Na lista constam ainda, a edição de periódicos e sites institucionais, preparação de textos de apoio, sinopse, súmulas e artigos, organização de mailing, clipping de notícias, arquivo de material jornalístico e participação na definição de estratégias de comunicação.

Em geral, as assessorias de imprensa integram as chamadas Assessorias de Comunicação, termo que se refere à “união de profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo” (FENAJ, 2007, p. 7). De forma ideal, a equipe efetua o plano de

comunicação da organização, tendo como norte o cumprimento dos objetivos e metas nele previstos, bem como mensurando seus resultados.

Na última década, as assessorias de imprensa se multiplicaram vertiginosamente e ganharam cada vez mais espaço e importância nas instituições públicas e privadas. Elas estão presentes em grande parte das organizações, independente da natureza ou atuação, como por exemplo empresas da iniciativa privada, órgãos governamentais e organizações do terceiro setor. E hoje são uma das principais possibilidades de emprego da área. Conforme dados do Perfil dos Jornalistas Brasileiros 2021¹ (MICK; LIMA, 2013), 34,9% dos respondentes atuam em áreas fora da mídia, entre elas a assessoria de imprensa. Dentro desse percentual, 43,4% dos jornalistas têm a assessoria como atividade principal.

Para atuar na área, conforme defende Duarte (2011), os jornalistas precisam ser “conscientizados para o papel e as atribuições do assessor, numa árdua conquista de território para a implantação de uma cultura adequada de relacionamento com a imprensa” (DUARTE, 2011, p. 61). Como acredita Chinem (2003), é preciso ter consciência ética dos impactos de suas atividades na opinião pública e ter conhecimentos técnicos. Um excelente profissional de assessoria de imprensa domina instrumentos de avaliação, tem metodologia de trabalho, administra custos, antecipa cenários, pensa em novos produtos e serviços para seu assessorado e é capaz de definir a linha discursiva da instituição onde atua e de seus dirigentes (MAFEI, 2012). Ele deve também ser leal, verdadeiro e honesto à sociedade e à instituição, entre as quais há, muitas vezes, choques e conflitos. “Por isso se diz serem multiplicadas quase ao infinito as dificuldades para o agir ético do jornalista nas assessorias de imprensa” (CHAGAS, 2011, p. 187).

As assessorias de imprensa são organizações que estão relacionadas aos seus públicos, ou seja, possuem diretamente interesses em comum com grupos de pessoas. Isso quer dizer, que dependendo da natureza e do nicho de atuação da instituição, os públicos variam. Em um modelo tradicional definido por Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1996, p. 98) há, ao menos, três públicos: interno, externo e misto.

No contexto organizacional, o público interno é constituído pelos sujeitos que fazem parte da organização, podendo ser representados por funcionários e dirigentes. Já o público

¹ Estudo realizado em 2021 por pesquisadores de seis universidades brasileiras sob a coordenação da Universidade Federal de Santa Catarina em todos os estados da federação e no Distrito Federal. Uma enquete foi feita com 7029 profissionais, de maneira online, com participação espontânea, por email, redes sociais e aplicativos de mensagem, entre 16 de agosto e 1º de outubro de 2021. A pesquisa teve como objetivo atualizar dados do primeiro levantamento sobre o perfil do jornalista brasileiro realizado em 2012, com mais de 2 mil jornalistas, que, desde então, serve como base para inúmeras pesquisas sobre o jornalismo nacional.

externo, por sua vez, é formado por aqueles que não fazem parte da instituição, mas estão de alguma forma vinculados a ela, a exemplo de clientes ou usuários, consumidores, fornecedores, autoridades governamentais, veículos de comunicação e entidades de classe. E, por último, os públicos mistos, ou seja, que se encontram em uma situação intermediária, representados, por exemplo, pelos acionistas.

Nesse contexto, a assessoria de comunicação social (ACS) surge com a premissa de “aprimorar o fluxo de informações entre as organizações e esses públicos” (JACOB, 2004, p 63). Para que tal atividade obtenha êxito, as organizações utilizam os serviços de uma assessoria de comunicação, “que podem ser realizados por um departamento interno, contratado com terceiros (empresas prestadoras de serviços ou profissionais autônomos), ou, ainda, empresas privadas, poder público, instituições do terceiro setor e pessoas físicas”.

Apesar de ser possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente com sua aplicação conjunta e integrada, uma instituição pode obter resultados mais abrangentes e eficazes. Para que tal atividade obtenha êxito, é imprescindível que seja vista como estratégica dentro de uma organização e que os representantes pela ACS estejam em contato direto e permanente com seu centro diretivo, participando ativamente no estabelecimento das políticas e estratégias de comunicação, conforme defendido por Cristiane Jacob (JACOB, 2004, p. 28).

Em contrapartida, se o assessorado não permitir tal interação, o trabalho de assessoria terá alcance limitado, por se restringir ao cumprimento de diretrizes elaboradas em um meio não especializado no setor de comunicação e, conseqüentemente, pode acontecer erros. Dessa forma, em um contexto ideal, a ACS compõe-se e situa-se no organograma instituído de acordo com o esquema apresentado na Figura 1.

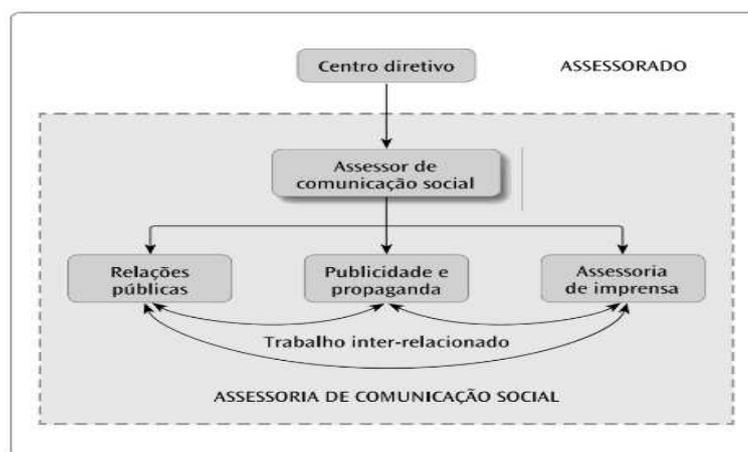


Figura 1. Posição da assessoria de comunicação no organograma institucional.

Cada um dos três setores de uma Assessoria de Comunicação Social - Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Assessoria de Imprensa - possui deveres e responsabilidades divergentes, embora integradas. Essas diferenças precisam ser claras, transparentes e objetivas para que não se descumpra e haja desrespeito aos códigos de ética dos profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

Assim, podemos descrever em linhas gerais uma possível divisão de competências, atribuições e responsabilidades entre os mencionados setores. A assessoria de comunicação é ferramenta estratégica, pois se alicerça em frentes simultâneas de trabalho, mapeando todos os grupos que podem influir na satisfação e na obtenção do apoio da opinião pública. Ela reúne e administra todas as informações que possam se tornar atraentes, além de divulgar dados favoráveis, de interesse e importância para o público.

Mas de que forma podemos compreender os objetivos que norteiam a atuação da assessoria de imprensa? É justamente nessa relação que hoje estabelecem com as organizações e a imprensa ao direcionar a sua atenção para o público, a fim de firmar uma imagem positiva marcada pela credibilidade, definida por Paulo Serra (2003).

Utilizando aqui uma distinção que remonta aos gregos, particularmente a Aristóteles, diremos que a credibilidade é não um resultado ou estado (*ergon*) mas uma atividade ou processo (*enérgeia*) mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. Isto implica que, à partida, A e B sejam conhecedores dos critérios/índices de credibilidade x, y e z que A pode aparentar – de forma “sincera” ou não, isso é irrelevante – para se mostrar como credível perante B, e que B pode tomar como antecedentes de um processo inferencial que poderá ter, como consequente, a credibilidade de A. (Serra, 2003, p. 2)

Neste sentido, Lincoln Franco (2006) ressalta que o profissional de assessoria de imprensa deve elaborar estratégias de comunicação para atrair a atenção de jornalistas para os materiais noticiosos construídos ao considerarmos que atualmente este profissional configura-se como o mediador entre o assessorado e a imprensa, mas, para pautar a mídia é necessário que tenha o conhecimento e domínio das etapas do processo de divulgação das notícias.

A partir da definição de assessoria de imprensa, é importante compreendermos e contextualizar historicamente o surgimento e desenvolvimento da área de assessoria de imprensa a nível nacional e global e de que forma ela está inserida no contexto social.

2.1 Breve contexto histórico da Assessoria de Imprensa no mundo

A atividade de relações públicas (RP)², precursora da assessoria de comunicação, surgiu nos Estados Unidos, em uma época de amplo desenvolvimento industrial, após a Guerra de Secessão conhecida popularmente como a Guerra Civil Americana. Em meados da década de 1875 a 1900, o poder dos agrários do Sul passa para os empreendedores do Norte e é nessa época que surgem os “barões ladrões”, industriais que visam lucro fácil, negligenciando os direitos dos trabalhadores. Em consequência disso, as categorias se mobilizam para pressionar esses barões e a partir disso o movimento populista toma forma. (WEY, 1986).

Entretanto, como entende Mafei (2012), “tanto a função de assessor de imprensa quanto de relações públicas só passou a existir, de fato, na virada do século XIX para o século XX, com a consolidação do capitalismo” (MAFEI, 2012, p. 31-32). Esses serviços tiveram origem com a necessidade de voz dos ideais trabalhistas e patronais, como explicita a autora, com o desenvolvimento industrial surgiram os primeiros sindicatos com ideais comunistas, anarquistas e socialistas nos Estados Unidos e na Europa.

Em decorrência do anseio popular por reformas, mudanças sociais e políticas, os romancistas começaram a escrever sobre os abusos políticos e sociais e foi instaurado o jornalismo de denúncia (Wey, 1986). Ou seja, tanto a literatura quanto os jornais, por meio do jornalismo de denúncia, traziam os abusos políticos, econômicos e sociais que estavam ocorrendo na sociedade, mas os jornais tradicionais não davam voz aos trabalhadores.

Nesse contexto, os sindicatos, que representavam tais categorias passaram a criar seus próprios jornais. A partir deste momento, os grandes capitalistas acusados e denunciados começaram a buscar formas de se defender. E, em resposta, esses empresários também criaram publicações direcionadas aos funcionários para tentar reprimir as ideias revolucionárias, surgindo as primeiras revistas, folhetos, house organs³, folders (idem) e jornais organizacionais.

De acordo com Chaparro (2011), foi o jornalista americano Ivy Lee que inaugurou a atividade de relações públicas e de assessoria de imprensa. Em 1906, ele começa a prestar serviços a John Rockefeller, o homem de negócios mais impopular e odiado dos Estados Unidos, que estava com sua imagem corrompida por aspirar ao monopólio, travar uma luta sem

² As relações públicas estão divididas em quatro fases: O público que se dane – antes de 1900; O público deve ser informado – de 1900 a 1919; O público quer ser informado – de 1919 a 1929; O público exige ser informado – após 1930. Ver no livro *Releasemanina*, 1985, p. 29.

³ Os chamados “House Organ” são periódicos ou jornais de uma empresa desenvolvido para o repasse de informações de interesse comum ao público interno. Sua periodicidade varia, podendo ser quinzenal, mensal ou bimestral.

quartel às pequenas e médias empresas, ignorar o público e hostilizar a imprensa. “Antes dele a frase ‘o público que se dane’ sintetizava o padrão vigente no relacionamento dos grandes empresários com a imprensa (DUARTE, 2011, p.63). A ideia de Lee era “prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública, com a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa” (CHAPARRO, 2011, p. 6).

As estratégias de comunicação utilizadas por Lee perante a imprensa teve como objetivo trabalhar a imagem de Rockefeller com o intuito de fazer com que ele chamasse atenção de forma positiva e, conseqüentemente, conseguisse a credibilidade de outras empresas a esse segmento profissional novo, de Relações Públicas, que a princípio parecia sanar os problemas importantes das instituições. Iniciou-se, em seguida, a prática denominada de “cala-boca”, quando eram ofertados excelentes cargos aos jornalistas para que eles não divulgassem uma imagem negativa das organizações.

Em pouco tempo, Ivy conseguiu transformar a imagem de Rockefeller, ao adotar uma atitude de respeito e transparência à opinião pública, ao divulgar informações favoráveis às empresas dos grandes empresários através de *releases*⁴. Hebe Wey (1986) diz que “eram informações corretas e de importância para o público, sobre as empresas, evitando assim denúncias” (CHAPARRO, 2006, p. 36).

Em suma, Ivy Lee foi o primeiro “a atuar na divulgação de empresários e a orientá-los na conquista da opinião pública por meio da mídia” (DUARTE, J. 2011, p. 63). A divulgação jornalística não era novidade, mas sim as consultorias prestadas com o objetivo de cuidar da imagem do seu assessorado a partir das relações com a imprensa e com a opinião pública ao garantir o acesso dos jornalistas às informações de interesse público e atuar com base na verdade e na realidade”.

Em 1906, Ivy Lee deixou a sua marca registrada ao institucionalizar os seus serviços com a criação de uma “declaração de práticas e princípios, em forma de carta aos editores” (CHAPARRO, 2011, p. 6). Ou seja, ele desenvolveu um conjunto de regras ético-morais e se propôs apenas a disponibilizar notícias aos jornalistas, atitude que gerou visibilidade e um contato mais estreito com os meios de comunicação, bem como seu relacionamento colaborativo com esses profissionais, criando dessa forma uma cultura de relacionamento. A declaração tornou-se um documento histórico, norteador, até os dias atuais, da atividade de assessoria.

⁴ Material informativo destinado a imprensa; Geralmente utilizado para pautar veículos de comunicação, mas também pode ser utilizado como material de apoio, para informar.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isso não é o agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado, será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (CHAPARRO. In: DUARTE, 2006, p. 36).

Como se pode ver, a declaração deixa claro que a promoção da imagem do assessorado e o acesso à informação de relevância pública deste, é o objetivo da assessoria, pois assim como os jornais que selecionam as notícias que serão publicadas a partir de critérios de noticiabilidade, essas empresas de comunicação divulgam o que é de interesse do seu assessorado, tendo, ainda, o interesse público e o direito à informação da sociedade como valores norteadores. Dessa forma, são traçadas estratégias para chamar a atenção da opinião pública em favor dos seus clientes (FONSECA, 2013, p. 719), preservando, porém, valores jornalísticos como veracidade, interesse público e atualidade.

Amaral (2011) e Mafei (2012) defendem que as atividades de Relações Públicas e de Assessoria de Imprensa, apenas fortaleceram e obtiveram reconhecimento devido às guerras mundiais, mas que ganharam forças e se fortaleceram efetivamente no período da crise econômica de 1929, devido à demanda social por informação. Entretanto, embora possam trabalhar de forma integrada, a Assessoria de Imprensa e Relações Públicas cumprem funções distintas. “A assessoria de imprensa, apesar de suas origens conflituosas com as Relações Públicas, é um serviço de competência de jornalistas” (SOUZA, 2008, p. 19). Ainda segundo a autora, no contexto atual, as duas estão ainda mais interligadas.

Apesar das polêmicas referentes à área, como a delimitação de funções dos jornalistas e relações públicas, que requerem para si a exclusividade do exercício da atividade e a desconfiança constante (mesmo que hoje em menor escala) por parte das empresas em relação à real necessidade desses serviços, é praticamente impossível conceber, atualmente, uma empresa, organização ou instituição sem assessoria; de imprensa ou de comunicação. (SOUZA, 2008, p. 16)

Conforme Chaparro (2011), a atividade se expandiu, em 1940, para o Canadá; seis anos depois adentrou a Europa, chegou na França e em 10 anos já estava em mais de sete países do continente. Então, na Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e no período entre guerras, foram muito utilizadas a distribuição de *press releases* e a organização de entrevistas coletivas. Já

durante a Segunda Guerra, a propaganda institucional se destacou devido aos governos nazista e fascista.

Mais adiante, na Era Digital, que se refere ao período atual, conceituada nos anos 1970 pelo geógrafo brasileiro Milton Santos como meio técnico-científico-informacional, é vivenciado um novo contexto de produção e consumo informacionais.

É o período de novas redes técnicas, que permitem a circulação de ideias, mensagens, pessoas e mercadorias num ritmo acelerado, e que acabaram por criar a interconexão entre os lugares de maneira sincrônica, muito embora se dando essa instalação desses aparatos técnicos, científicos e informacionais, nos espaços, de forma diacrônica (SANTOS, 2011, p. 172).

Neste século XXI, com as mídias sociais difundidas socialmente, aos ritmos e rotinas profissionais das mais diversas categorias, como destaca Martino (2014), os profissionais da comunicação, sejam jornalistas nas redações e/ou nas assessorias aderem às novas tecnologias nas suas práticas laborais, tendo em vista o surgimento de demandas emergentes tais como a interatividade e a instantaneidade, alinhado ao novo contexto.

Em um mundo globalizado, os fluxos de troca de produtos, de consumo e do capital não respeitam fronteiras nacionais; articulam-se, nem sempre de maneira tranquila, com culturas locais, criam novos hábitos e impõem uma lógica da racionalidade ocidental a todos os pontos em que for possível chegar. (MARTINO, 2014, p. 102).

A mudança de cenário influenciou nas atividades das assessorias de comunicação e de imprensa. É isto o que aponta a pesquisa realizada por Marina Kaiser Gomes de Faria (2018), que lista algumas mudanças, como a incrementação de serviços comunicacionais com foco na estratégia digital:

Planejamento e monitoramento de mídia; Social Listening; planejamento e gestão de redes sociais; inteligência de negócios digitais (SEO, SEM e análise de dados); criação de projetos para captação de leads; desenvolvimentos de sites; desenho de cenários ideais para trabalhar com audiência orgânica online, entre outros, 80 demonstrando o impacto que as tecnologias digitais da informação trouxeram neste segmento de serviços. (FARIA, 2018, p. 79-80).

2.2 O Nascimento da Assessoria de Imprensa no Brasil

A atividade de assessoria de imprensa busca, essencialmente, atender às demandas por informações relacionadas a uma organização ou fonte em particular. Na maior parte dos países, a prática de assessoria de imprensa está ligada às relações públicas, situação que tem origem na história norte-americana. O exercício desta atividade no Brasil, porém, é especializado, inserido na assessoria de comunicação e realizado, na maior parte das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em jornalismo.

No início do século XX, o Brasil testemunhou os primeiros registros da prática dos serviços de assessoria de imprensa e relações públicas. Suas origens estão relacionadas à passagem de Nilo Peçanha pela presidência da república (MAFEI, 2012, p. 34). Em 1909, ao reestruturar o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, seu governo desenvolveu a seção de “Serviço de Publicações e Bibliotecas” e teve a imprensa como instrumento mediador e estratégico na relação com a população das áreas rurais. Nesse cenário, o serviço criado por Nilo Peçanha reunia ainda preocupações educacionais que estão no cerne do ensino agrícola no Brasil.

Embora tenha sido originalmente nomeado como “Serviço de Publicação e Biblioteca”, a criação, em 1909, de Nilo Peçanha tinha como principal missão ser uma Assessoria de Imprensa. Tal ideia tomou forma e evidência mediante as tarefas específicas da Assessoria de Imprensa, tais como a veiculação de boletins informativos e a produção de notícias para publicação em veículos de comunicação. A proposta desses materiais era informar o povo brasileiro sobre os feitos do governo na área da agricultura, temática considerada central nas discussões políticas da época. Ou seja, a propagação da informação, associada a um propósito educacional, foi a missão de Nilo Peçanha com o seu pioneiro Serviço de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura.

O serviço previa atendimento, publicações, informações e propaganda, trazendo uma noção ampliada de comunicação. Além dessa amplitude de propósitos, o serviço tinha como uma de suas funções, a produção de notícias. Conforme Duarte (2006), o setor tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio que publicava.

A grande tarefa era reunir, organizar e divulgar informações sobre indústria, comércio e agricultura e, para isso, todas as repartições do Ministério ficavam

obrigadas a atender, sem demora, aos pedidos de dados e esclarecimentos que lhes fossem solicitados pelo diretor do mesmo serviço. (DUARTE, 2006, p. 82).

Nos anos seguintes, sem mudanças significativas nas responsabilidades, o setor passou a chamar-se Serviço de Informações e Divulgação. No regulamento deste último, a responsabilidade pelo atendimento a requisições oficiais e particulares sobre todos os assuntos a cargo do Ministério, e pela confecção do Boletim que continha, além de informações técnicas, uma sinopse de todos os atos do Governo, notícias e informações sobre agricultura, indústria e comércio de modo a constituir uma fonte, a mais completa possível, de consulta e divulgação dos conhecimentos úteis aos lavradores, industriais e comerciantes.

Dentre as atribuições do “Serviço de Informações” previstas em decretos do Ministério, como defende Duarte (2006), pode ser observado o caráter de assessoria de imprensa, ao conferir à atividade a missão de:

(...) divulgar, pela imprensa, em notas concisas mas completas, informações (...) que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional. Entre as recomendações, o alerta de que as informações sobre trabalhos em andamento no Ministério só poderiam ser divulgadas depois de submetidas ao Ministro (IBIDEM). (DUARTE, 2006, p. 82).

Na década seguinte, houve a criação de estruturas semelhantes em outras áreas do governo federal e nos governos estaduais. Ou seja, o traçado marcadamente público da assessoria de imprensa no Brasil se estendeu ao prezar pela manutenção de estruturas de comunicação nos setores públicos tais como em prefeitura e secretarias municipais. Dessa forma, houve a consolidação da prática que responde à necessidade de dar divulgação e transparência aos atos da administração por meio de conteúdos com linguagem jornalística e em outras áreas ainda mais amplas na comunicação como a publicidade, o marketing e as relações públicas.

O setor de Assessoria de Imprensa continuou se desenvolvendo nas estruturas governamentais, nas estruturas públicas e na atividade privada e por conseguinte se tornou um marco essencial na formação da assessoria de imprensa no Brasil. A utilização desta atividade por ciclos autoritários, entretanto despertou desconfianças e descrédito em relação à legitimidade da atividade especialmente no Estado Novo de Getúlio Vargas e na Ditadura Civil Militar em 1964. Se por um lado, gerava esses desconfortos, por outro, crescia, como mostra Duarte (2006):

Ainda na primeira metade do século XX, serviços de divulgação passaram a ser organizados em níveis federal e estaduais, com a presença dos chamados redatores, que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes e bureaus de imprensa instalados em órgãos governamentais. Durante os anos 30 o governo federal torna política de Estado o controle e a disseminação de informações por meio de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação. (DUARTE, 2006, p. 82-83).

Os serviços na área de Relações Públicas e de Assessoria de Comunicação se expandiram no Brasil após a segunda guerra mundial. São “desta época os primeiros escritórios internos de imprensa, propaganda e relações públicas, trazidos pelas corporações americanas que vieram se instalar por aqui” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2006, p. 9), chamando a atenção para o nascimento e o crescimento da atividade no setor privado. A capital de São Paulo foi pioneira ao receber os serviços de relações públicas e de assessoria de imprensa. Como comenta Mafei (2012) “Em 1914, a empresa Light criou uma área interna de relações públicas (...)” e “(...) nove anos depois, fundou o Boletim Light, considerado o primeiro house organ no Brasil” (MAFEI, 2012, p. 34).

A assessoria de imprensa da Volkswagen também foi uma das precursoras no Brasil. Em 1961, os jornalistas Reginaldo Finotti do jornal Última Hora e Alaor José Gomes, foram convidados para montar o setor de imprensa da Volkswagen do Brasil. (CHAPARRO, 2011, p. 15) que acabou por se tornar fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de Economia das grandes redações. Mas foi em 1971, que Reginaldo Finotti e Alaor fundaram a Unipress, em São Paulo, baseados nessa proposta jornalística de assessoria. Em entrevista a Chaparro (2011, p. 15), os jornalistas explicam seus objetivos: "Fundamos a Unipress pensando fazer dela uma sucursal das redações, em especial dos jornais do Interior". O setor surgiu como “Seção de Imprensa” e foi incluído na divisão de Relações Públicas, com as seções de Relações Públicas e de Propaganda. Alaor Gomes por sua vez, desempenhou sua função na TV Record e tratava de assuntos de imprensa para a própria Volkswagen dentro da agência de propaganda Almap.

Na entrevista a Chaparro, o jornalista Reginaldo Finotti disse que os primeiros produtos eram chamados “calhaus” e representavam um conjunto de notas com oito ou dez linhas, redigidas com o objetivo de ocupar pequenos espaços que ficassem vazios na diagramação das páginas. Além disso, as temáticas abordadas nas notas eram diversas tais como: abertura de novas estradas, curiosidades, número de carteiras de motoristas emitidas e orientações educativas sobre o trânsito, enfim notícias sobre a área de atuação do assessorado.

A proposta inicial era criar estratégias que despertassem o interesse da imprensa em relação ao tema transportes, ao basear a divulgação em prestação de serviços na tentativa de dar credibilidade para que a Volkswagen se tornasse fonte dos veículos de comunicação. A forma como os calhaus eram produzidos, em notas curtas, facilitava a publicação, principalmente, quando era necessário encontrar conteúdos para completar os espaços que sobravam na diagramação das páginas dos impressos. A ideia era também o interesse por um setor novo, importante e que iria garantir o desenvolvimento ao país, ou seja, a indústria automobilística. Essa iniciativa, foi considerada bem-sucedida, pois garantia atendimento e organização de visitas regulares de jornalistas a fábricas, fato que rendia fotos, pautas curiosas e gerava dados estatísticos que tornaram-se de interesse da imprensa (DUARTE, 2001, p. 5).

Embora as assessorias no setor público tenham criado precedentes importantes, a chegada das mesmas no setor privado trouxe mudanças cruciais. Conforme descreve Duarte “o processo que levou à valorização da capacidade profissional do jornalista, para atuação no relacionamento com a imprensa e na comunicação institucional” (DUARTE, J, 2001, p. 1). Segundo ele, é uma etapa recente, consolidada em um processo longo, contínuo sustentado no interesse das pessoas e organizações em divulgar suas opiniões e informações para a sociedade por meio da imprensa.

Esse modelo jornalístico de assessoria de imprensa teve início nesse período, mas só foi consolidado na década de 1980 quando o “Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo criou a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa” e com isso “teve início um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa” (CHAPARRO, 2011, p. 16).

Em 1983, a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa, promoveu o I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa. Durante o evento, foi anunciado por Audálio Dantas, então presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o acordo pouco tempo antes estabelecido com Vera Giangrande, que presidia ao Conselho Nacional de Relações Públicas (CONREP). Pelo acordo, “a área de Relações Públicas aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa” (CHAPARRO, 2011, p. 16).

No ano seguinte, o jornalista Eduardo Cesário Ribeiro assumiu essa Comissão e passou a dedicar-se à produção do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa que teve o texto final aprovado no II Encontro Nacional, realizado em Recife. Mas, foi apenas “Em 1986 que seria oficialmente editado e adotado pela Federação Nacional de Jornalistas Profissionais” (CHAPARRO, 2011, p. 16). O Manual estabelecia:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação - porta-vozes da opinião pública. (CHAPARRO, 2011, p. 16-17).

O autor defende que o Brasil fomentou “a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes das relações públicas ao criar e consolidar uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (CHAPARRO, 2011, p. 17). O resultado desta consolidação, conforme ele, se deu com a criação da Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (ANECI) em julho de 1986. Um ano depois a ANECI já reunia mais 30 agências do ramo, todas com base jornalística exigidas pelos estatutos da associação (CHAPARRO, 2011, p. 17).

Ao mesmo tempo, como analisa Mafei (2012) a ditadura militar deixou marcas na prestação de serviços da assessoria de imprensa, pois como empregava os próprios jornalistas dos grandes veículos de comunicação como assessores acabava por conseguir mais facilmente as divulgações que pretendia. Os mesmos profissionais que faziam os press releases com as informações que o Governo queria nas manchetes dos jornais, eram aqueles que os levavam para as redações que trabalhavam. Esta situação garantiu ao jornalista dois empregos, porém minava sua credibilidade, pois lhe faltava isenção “para julgar se aquele material de divulgação tem interesse público para ser veiculado” (MAFEI, 2012, p. 22).

O regime militar - iniciado em 1964 e que se intensificou com o Ato Institucional nº 5, criado no governo de Costa e Silva - instaurou, entre outras medidas, a censura a partir do controle das informações. Em contrapartida, existiam as redações dos jornais que atuavam em oposição ao regime militar, ou seja, os jornalistas que ali trabalhavam e que nutriam ideias progressistas confrontavam os assessores que eram os porta-vozes do regime instituído. A partir disso, como explana Duarte (2002), pode-se observar uma polarização e ruptura entre as duas áreas de comunicação (assessoria e jornalismo).

Em consequência disso, a década de 1986 termina com poucos jornalistas atuando como assessores de imprensa em razão do difícil relacionamento de órgãos governamentais com os jornalistas. Com a censura, de acordo com Duarte (2002), foi consolidada a imagem de que assessores de imprensa atuavam como repressores do fluxo comunicacional como ordenava os donos do poder, no qual estas assessorias tinham como premissa o controle rigoroso das

informações, com a produção em larga escala de releases e declarações, ao evitar o acesso da imprensa ao cotidiano das práticas governamentais.

Daí originou a fama de que a assessoria de imprensa seria o porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos. Além disso, existia um sistema institucionalizado de cooptação de jornalistas que acabava por confundir os papéis, fruto do dualismo de prestar serviços para o governo como funcionário público e de realizar coberturas midiáticas do governo como repórter do setor privado.

Contudo, para Duarte, esse embate havia iniciado na década de 1980, quando o assessor passou a ser visto como um profissional pago para defender os interesses da corporação independente de sua ética e convicção, como se fosse um sujeito apenas interessado no capital. Em consequência disso, estes profissionais “tiveram suas atividades enquadradas por parcela dos jornalistas da grande imprensa entre aquelas afeitas ao que poderia se chamar de lobby”. (MAFEI, 2012, p. 23).

Situação que acentua a tensão tendo em vista a necessidade dos assessores assumirem não somente as questões da técnica da profissão, como também a ética:

A condição de que o jornalista como assessor de imprensa somente apresenta os fatos valendo-se do ponto de vista da organização ou do assessorado, assumindo, portanto, papel político e não apenas técnico, é fato claro no jogo de relações e aceito tacitamente pelas redações, a quem cabe o papel de agir criticamente investigar as informações recebidas. (DUARTE, J., 2011, p. 66).

DUARTE (2011) pondera que um dos resultados dessa fase de caracterização da assessoria de imprensa foi “a definição do papel de assessor de imprensa como responsável pela divulgação transparente das informações com atributos jornalísticos e seu deslocamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo ou engajamento” (DUARTE, J., 2011, p. 64). Então, quando se iniciou a abertura política, ainda em meados da década de 1980, a sociedade civil começou a se fortalecer.

E esta mudança, segundo Torquato (2004), mobilizou as redações para se posicionar de forma a denunciar os escândalos e corrupções no setor público como também os negócios ilícitos das empresas privadas. É, neste contexto rudimentar, que a assessoria de imprensa se expande perpassando as malhas da administração pública e privada para atuar em movimentos sociais e sindicatos. Ao mesmo tempo, o monitoramento das administrações públicas e privadas, de certa maneira, condicionou as empresas a tornarem-se mais transparentes com a sociedade.

Já na década seguinte, as assessorias de imprensa tiveram uma repercussão positiva e experienciaram momentos de crescimento com a abertura de mercado e as privatizações. Na época, elas firmaram parcerias com grupos norte-americanos e europeus e “assimilaram técnicas e conhecimentos que permitiram que evoluíssem para grandes agências de comunicação ou de relações públicas” (MAFEI, 2012, p. 12-13).

Apesar dessas características específicas no Brasil, alguns fatos do passado se tornaram referências tais como a questão da cultura de relacionamento que foi criada e inaugurada por Ivy Lee no que se refere ao bom trato e relacionamento com os veículos de comunicação. Ivy Lee gerenciou a crise petrolífera Railroad na Pensilvânia, aproximando os jornalistas da instituição os levando para conhecer o refino. Na concepção dele, não é estratégico estabelecer um mau relacionamento com os jornalistas que atuam em meios de comunicação visto que pode afastá-los e até render assuntos e pautas negativas que não beneficiam o assessorado em questão.

Segundo ele, mesmo em situação de crise, mesmo quando os veículos de comunicação estão acusando, denunciando e buscando a todo custo posicionamento e respostas é necessário permitir que a imprensa se aproxime e desenvolva a sua função de investigar. Enfim, é fundamental criar laços de colaboração mesmo quando ela está pautando matérias negativas, até mesmo para buscar uma abordagem mais equilibrada e menos desfavorável para o assessorado.

A questão é que no Brasil, desde a sua origem, a assessoria de imprensa é realizada por jornalistas. Em sua maioria, os mesmos que estão nos grandes veículos de mídias, para onde as informações são enviadas. Esses profissionais eram acostumados a realizar o ritual de recolher informações durante suas manhãs nos órgãos públicos para no período da tarde levarem essas notícias aos jornais com o objetivo de conseguir algum espaço nas páginas para publicar. Essa história também mostra que a assessoria de imprensa compartilha o mesmo princípio cognitivo do jornalismo porque, quando Alaor Gomes e o Reginaldo Finotti, fundam essa primeira agência de comunicação do Brasil, a Unipress, em 1971, eles fazem matérias em que apresentavam fatos atuais e produziam textos que falavam sobre assuntos de relevância pública.

Desta maneira, faziam com que a Assessoria de Imprensa dentro dessa perspectiva histórica desenvolvesse as características de se enquadrar e de se adaptar ao universo cognitivo do jornalismo. No meio da matéria quase no final do texto o assessorado aparece com menos destaque, nas informações secundárias e a partir disso podemos reforçar que a Assessoria de Imprensa compartilha os princípios epistemológicos do jornalismo. Isto quer dizer que essa

ligação forte com o jornalismo é justificada pela mesma base de conhecimento, pois no que se refere aos critérios de noticiabilidade há relevância e atualidade.

Contudo, o importante é continuar produzindo um fato e direcionar o discurso e a narrativa de forma assertiva para conseguir espaço dentro dos jornais, com esse objetivo eram elaborados os calhaus que são pequenos blocos de texto ou notícias jornalísticas comunicados pelos jornais ao serem utilizados na inserção editorial da produção de conteúdo. E mesmo eles obedeciam também, em parte, a esses critérios. Estes traços que a história da assessoria de imprensa criou ao determinar padrões no exercício da profissão que resistem até hoje. Inclusive persistem também os jornalistas com as duas funções.

2.3 A assessoria de imprensa e o mercado de trabalho

Ao longo dos anos desde o seu surgimento, em menor ou maior grau, as assessorias de imprensa ampliaram seu papel a partir de demandas naturais dos diferentes públicos, tornando-se a semente de uma comunicação organizacional dinâmica, complexa e heterogênea que continua a evoluir. O resultado é que os jornalistas hoje têm mercado de trabalho em redações, edição de publicações, marketing político, relacionamento com a imprensa, gestão e produção de conteúdo na internet, publicidade e em enorme variedade de funções, inclusive comunicação interna, tanto em instituições públicas quanto no mercado privado.

2.4 A assessoria de imprensa em órgãos públicos

Na esfera da comunicação pública, a assessoria de imprensa cumpre seu dever de mediar o órgão público e o público-cidadão, prestando seu papel ao divulgar as ações da gestão pública. Nesta tarefa, a assessoria de imprensa é também uma forma de atualização das informações na mídia, por isso, sob o ponto de vista jornalístico pode-se dizer que uma de suas funções mais importantes é a de identificar assuntos de interesse público. Ideia que converge com o postulado de Ferrareto, em sua análise sobre a assessoria no âmbito da política.

O político está a serviço da população, que lhe delegou poderes para tal. Assim, é inadmissível que uma informação seja sonogada à grande imprensa e, por consequência, aos cidadãos. A assessoria de imprensa, nesse caso, é responsável pela transparência dessa relação. (FERRARETO, 2009. p. 51).

As assessorias de imprensa são um serviço prestado e que estão presentes tanto nas organizações públicas como privadas. Elas são o elo para que as ações de relacionamento com

a imprensa desejadas sejam de fato concretizadas. Por esse motivo, existe dentro das assessorias de imprensa uma diferença quando são comparadas entre a de uma empresa privada e a de um órgão público. (Duarte,2006, p. 33).

E embora as duas esferas possuam particularidades bem específicas, têm alguns objetivos parecidos, como entende Lopes (1995), para quem “as diversas instituições da área pública e as múltiplas empresas do setor privado têm interesses semelhantes, apesar de suas características próprias” (Lopes, 1995, p. 09). Por isso, o serviço prestado para organizações públicas e privadas assessoradas são desenvolvidos por profissionais aptos a trabalharem em assessorias de imprensa do setor público e privado, mas, também a se perceberem como profissionais que podem ter uma imagem positiva diante da sociedade, além de contribuírem na formação de imagens de outros profissionais.

A atividade de assessoria de imprensa nas assessorias de comunicação, refere-se a um serviço prestado a instituições públicas, privadas e, mais recentemente, a profissionais liberais, que enviam informações jornalísticas dessas organizações ou profissionais para os veículos de comunicação tais como jornais, revistas, agências de notícias, sites e portais de notícias. O trabalho permite à instituição ou profissional criar um vínculo de credibilidade e confiança com os veículos de comunicação além de melhorar a sua imagem de forma positiva na sociedade. A relação de confiança entre eles é estabelecida quando o assessorado ganha status de excelente fonte de informação e quando esta relação se estende para os demais públicos afins.

Duarte e Veras (2006, p. 05), afirmam que assim “como na esfera privada, as empresas dispõem de serviço de atendimento ao cliente, na esfera pública, as organizações também têm essa responsabilidade, com a diferença que nas organizações públicas o foco não é o público cliente, mas sim o público-cidadão”. Dessa forma, o atendimento ao cidadão, desempenhado pela Assessoria de Imprensa, com a divulgação de informações de interesse público das organizações, compreende como um serviço para possibilitar a aproximação entre o cidadão e o estado, a fim de beneficiar o exercício da cidadania.

Partindo do pressuposto de que a informação é um bem público, numa assessoria de órgão público é realizada uma mediação entre os fatos e o interesse público. Para Duarte (2006) a função dele é trabalhar para informar a população sobre todas as atividades dos órgãos públicos, e não fazer meramente promoção da imagem da pessoa que está à frente desse órgão com o objetivo de atingir o direito elementar que as pessoas têm, de acesso à informação.

Contudo, é função do jornalista responsável garantir a credibilidade de uma boa notícia, release, nota ou reportagem. Durante o processo de produção do conteúdo, é fundamental que

o jornalista comprove a sua credibilidade e autoridade, dando voz a fontes confiáveis nas matérias.

3 SEGUNDA IMPRESSÃO - IDENTIDADE E AUTORREPRESENTAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA: OS PERCURSOS QUE DEFINEM UMA TRAJETÓRIA IDENTITÁRIA

A identidade de um indivíduo, suas características e entendimentos que tem sobre si, pode ter vários significados, que variam de acordo com sua aplicação nos mais diferentes contextos. Uma das sínteses deste conceito, tão caro aos estudos históricos e filosóficos, diz respeito à ideia de “intersecção entre passado e presente”, diretamente relacionadas por relações de subordinação e dominação (RUTHERFORD *apud* WOODWARD, 2000, p. 19).

Para o conceito de identidade, conforme destaca Larrain (2003), há, ao menos, três formulações teóricas. São elas: essencialista, construtivista e histórico-cultural. A primeira baseia-se em uma ideia de identidade inata, ou seja, que já pertence ao sujeito desde o seu nascimento. A segunda destaca a natureza mutável e adaptativa, sem dar os devidos créditos às mudanças sociais e de contextos. Tal fato a difere do caráter histórico-cultural da identidade, amplamente baseada na prática social, que é a terceira formulação.

Em todas essas formulações, a identidade do indivíduo se dá em conformidade com a sociedade em que vive. E da segunda metade do século XX até os dias atuais, com o processo de globalização, a sociedade têm experimentado rápidas e importantes transformações que se acentuaram ainda mais agora no século XXI, com as inovações tecnológicas. Para definir esse tempo presente, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman cunhou o conceito de modernidade líquida, utilizando a metáfora do líquido ou da fluidez para referenciar o constante estado dessas transformações. Segundo o autor, as relações são efêmeras, temporárias, líquidas, pelo fato de não serem capazes de manter a forma (um líquido sofre constante mudança e não conserva sua forma por muito tempo), por isso, não há mais um enraizamento, porque tudo é desfeito e desmontado a cada momento, ou seja, nada é feito para durar. (BAUMAN, 2001).

As formas de vida contemporânea, segundo o autor, se assemelham pela impermanência, fluidez, inconstância e vulnerabilidade, incapazes de manter a mesma identidade por muito tempo. Tal concepção, reforça um estado frágil e temporário das relações sociais e dos laços humanos. Ou seja, o tempo líquido permite o instantâneo e o temporário no sentido de que a mudança é a única coisa permanente e a incerteza é a única certeza. Essa

característica de mudanças constantes da sociedade contemporânea descrita por Bauman, incide no comportamento do indivíduo, fazendo com que tenha-se hoje uma era de intensificação das transformações identitárias.

O pensamento de Bauman vai ao encontro do que diz Stuart Hall (2006), para quem nestes tempos de pós-modernidade, a identidade é transitória e fragmentada: “à medida que os sistemas de significação se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiantes de identidades possíveis. (HALL, 2006, p. 13). Para Hall, a identidade é definida historicamente e não biologicamente. Assim, o sujeito assume identidades diferentes em momentos distintos. Ou seja, dentro dele há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que essas identificações estão sendo deslocadas.

A partir de Hall (2000), Sanglard analisa que, à medida que os sistemas de significação se multiplicam, os indivíduos se deparam com uma possibilidade imensa de identidades, que vão sendo assumidas de acordo com o momento vivido. A pesquisadora define o comportamento do indivíduo ao relacionar o uso que este faz da tecnologia:

O cidadão contemporâneo que nasceu, ou pelo menos conviveu em boa parte de sua existência com a efervescência tecnológica, tende a inovar nas formas de se relacionar, aprender e transmitir informações. Portanto, ele tem cada vez mais possibilidade de compreender que as identidades não são fixas, e que a construção identitária é um processo de criação de discursos. (SANGLARD, 2012, p. 40).

Ou seja, a identidade é uma construção que se narra. Aqui, a narrativa é entendida como linguagem, instituição e representação do mundo no qual tanto a esfera de produção quanto a esfera de recepção são narradoras ativas. Assim, ao mesmo tempo em que narram, são narrados, isto é, são formados pelas estruturas narrativas influentes de seu tempo e, particularmente, dos campos de atuação onde estão inseridos. (CANCLINI, 2008). Neste sentido, na sociedade contemporânea, as questões relativas à identidade ganham destaque alimentando as discussões sobre este seu caráter volátil.

A identidade tem se destacado como uma questão central nas discussões contemporâneas, no contexto das reconstruções globais, das identidades nacionais e étnicas e da emergência dos novos movimentos sociais, os quais estão preocupados com a reafirmação das identidades pessoais e culturais. Esses processos colocam em questão uma série de certezas tradicionais, dando força ao argumento de que existe uma crise da identidade (WOODWARD, 2011, p. 67-68).

Uma crise que pode se acentuar quando é atrelada à identidade o campo laboral. Neste caso, deve-se considerar ainda a ideia de categoria profissional, que tem como efeito prático

“compartilhar crenças, atitudes e viver relações mediadas por uma carga valorativa e por percepções diferenciadas no próprio grupo, em relação aos demais” (CRUZ et AGUIAR, 2011, p. 8). Pode-se refletir, desta forma, que o trabalhador, uma vez inserido em determinado campo de atuação profissional, tem sua identidade profissional atrelada aos seus comuns, que constituem, em coletivo, portanto, uma identidade profissional.

Em seus estudos, Clara Santos (2005), analisa mais a fundo a “construção de perfis identitários como processo social” (SANTOS, 2005, p. 123). Na sua concepção, a identidade pode ser definida a partir de duas características principais e elementares, são elas: identidade enquanto singularidade de um sujeito que se diferencia de outro, resulta, paradoxalmente, em uma identidade pessoal e coletiva, ou seja, a identidade para si e a identidade para os outros.

A partir dessas contribuições, Santos define a ideia de autoconceito, como:

Sistema de auto-generalizações e esquemas derivados de experiências sociais passadas que inclui, simultaneamente, o *self* existencial que diz respeito ao conhecimento do *self* como desassociado das outras pessoas e objetos e o *self* categorial que se constrói como um objeto definido em relação com outras pessoas e objetos (FEIRING E TASKA, 1996 *apud* SANTOS, 2005, p. 124).

Santos acredita que a perda de alguma característica identitária, a identidade profissional, por exemplo, ocasiona rupturas na concepção identitária de si e de outros. De certo modo, segundo a autora, tal questão acarreta a construção de uma nova identidade a partir da reinserção: “desempenhar novos papéis, incorporar novas histórias e reformulá-las à luz de novos contextos que implicariam uma reconstrução de identidade” (ibid.). No entender de Santos, com a perda das relações socializadoras laborais, o indivíduo fica sem parte importante de suas relações sociais, em especial, com grupos que lhe são caros como referenciais e espaços de pertencimento (ibid).

A identidade é um processo socialmente construído e um processo simultaneamente inacabado. O indivíduo socializa-se na sua trajetória (sic) pelo mundo, incorporando normas e valores, princípios e comportamentos que lhe permitam, em última instância, uma congruência com a matriz identitária herdada (fruto do processo de socialização primária) e facilitem, simultaneamente, a sua integração social. (DUBAR, 1997 *apud* SANTOS, 2005, p. 128).

A integração em determinado grupo é imprescindível para a inserção em um ambiente de trabalho e para a formação de uma identidade profissional. Fazendo referência a Dubar, a autora especifica que a identidade social “é menos o problema da apropriação do outro, enquanto sujeito individual, apontando sobretudo para a importância das dinâmicas e da influência dos diversos contextos sociais” (SANTOS, 2005, p. 129).

Neste sentido, a cultura profissional versa um código interno criado através da interação social entre todos os atores do campo profissional, concedendo-lhes desenvolver uma identidade própria e característica do seu grupo profissional. Dessa forma, pode-se considerar que o reconhecimento social é realizado a partir da comunicação e ação profissional e estas são relacionadas pelos atores significantes, pelos contextos de intervenção e pelos objetos da prática profissional. Isto quer dizer, portanto, que a identidade profissional é também construída pela experiência. Tal reflexão significa que esta identidade vai se definindo no exercício concreto da prática profissional em interação direta com outros profissionais e forjada na diversidade de ‘acordos’ e ‘desacordos’ entre a identidade virtual (proposta imposta pelo outro) e a identidade real, interiorizada pelo indivíduo. (BLIN, 1997). Ou seja, a identidade profissional agrega e constrói a sensação de pertencimento dos indivíduos.

3.1 Identidade dos jornalistas

Os jornalistas, como compreende Nelson Traquina (2005), possuem uma cultura própria e uma forma singular de ser e de fazer. Estes profissionais atuam como se fossem uma “tribo de jornalistas” e agem “como uma comunidade transnacional” com elementos culturais comuns à profissão que possuem “sua maneira própria de agir, a sua maneira própria de falar, e a sua maneira própria de ver o mundo” (TRAQUINA, 2005, p. 51).

Nas últimas décadas, porém, o mercado profissional onde atuam tem passado por sérias modificações. Diferentes investigações no universo do jornalismo têm apontado um panorama de avanços tecnológicos, novas configurações nas rotinas produtivas, precarização nas relações de trabalho, transformação no perfil e nos hábitos, na identidade profissional e nos mecanismos de legitimação e atribuição de notoriedade no jornalismo. Lopes (2013) considera que o início do século XXI foi um período de inúmeras transformações no ambiente midiático tanto no contexto profissional quanto educacional, dentre outros, que puseram em xeque alguns elementos da identidade jornalística.

Nessa perspectiva, tais mudanças e transformações representam, uma ruptura na “tradição”, conceituação pensada por Stuart Hall, que significa um conjunto de práticas de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado. (HALL, 2006, p. 54)

Adghirni e Pereira (2010) apontam que as mudanças no campo do jornalismo, tem sido objeto de estudo e reflexão, na última década, de variados autores, que têm enfatizado para a

necessidade de repensar a identidade e a legitimidade do jornalista profissional (CURRAN, 2009; KARAM, 2009; MCNAIR, 2009) em um momento em que crescem os espaços de produção de conteúdo noticioso e informativo.

Este cenário torna-se atrativo por ser um imenso campo empírico para ser investigado além de mostrar lacunas para serem preenchidas no que concerne a prática social destes profissionais, especialmente em relação aos que atuam em assessorias de imprensa. É bom lembrar que em relação ao conceito de identidade, Stuart Hall fala sobre a necessidade do outro para que ela seja referendada, ou seja, não se constrói identidade por si e para si, necessita-se de vínculo entre os indivíduos numa sociedade e mecanismos de construção simbólica da alteridade. Assim, a partir dessa perspectiva essas identidades fluidas e múltiplas são transformadas mediante as situações de interação social.

Estudos recentes do Tow Center da Columbia University (Anderson *et al.* 2014) mostram que essa é uma questão que não oferece respostas fáceis. Os autores põem em xeque, por exemplo, ideias estabelecidas do campo, como “produtor-receptor” (audiência) de informação, pelo fato de a audiência ser também aquela que produz e dissemina conteúdos comunicativos. Nesse contexto de audiência-receptora-produtora de informação, aos jornalistas oferece-nos a possibilidade de pensar a identidade jornalística e as circunstâncias às quais esta emerge e se constrói como apropriação e/ou transformação de práticas estabelecidas nas assessorias de imprensa.

Na atualidade, é tema recorrente a crise pela qual passa a profissão de jornalista e de como essa questão reverbera na identidade profissional do sujeito, tendo em vista que o modo como ele se enxerga pode alterar a prática profissional. Nesse sentido, Martino acredita que “os problemas relativos à identidade geralmente vêm à tona em momentos de crise, quando as certezas a respeito de quem se é são questionadas ou alteradas”. (2010, p. 39).

Uma das hipóteses é de que existam identidades profissionais diferentes, com implicações distintas. É possível destacar duas, tais como: o jornalista que é o sujeito que lida com uma diversidade de versões dos fatos e se vê primeiramente servindo a sociedade e ao cidadão ao divulgar para eles informações de interesse público. A outra é a identidade do sujeito que se vê primordialmente como assessor de imprensa e que por sua vez serve a empresa, entidade, governo ou figura pública que o contratou para trabalhar segundo as versões dos fatos do assessorado. Ou seja, o que o assessor de imprensa procura, com toda a legitimidade, é veicular a mensagem que interessa àquele que é seu assessorado.

Apesar de Jornalismo e Assessoria de Imprensa apresentarem distinções, ambos divulgam conteúdo verídico, atual e socialmente relevante, sendo que o assessor de imprensa,

geralmente, se restringe a divulgar esse conteúdo somente de seu assessorado enquanto o jornalista de redação precisa dar conta da diversidade de versões. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros já traz essa distinção no item I do Artigo 12: “O jornalista deve: I - ressaltadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística”. Outra previsão para a Assessoria de Imprensa apresentada neste Código, no Artigo 7, inciso VI, é a impossibilidade do jornalista fazer cobertura para meio de comunicação sobre organização que trabalhe como assessor.

Tais previsões e identidades indicam como estes profissionais justificam suas práticas cotidianas oriundas de suas múltiplas atuações. Por esse prisma, o autor defende que os jornalistas em uma tentativa de compreender seu próprio papel profissional, constroem várias representações para si. “Eles agem com a pretensão de consolidar uma visão favorável à profissão, por mais que as ações possam parecer díspares” (SILVEIRA, 2010, p. 256).

4 ESTUDO DE CASO: OS ASSESSORES DA PMF

Para a realização desta pesquisa o estudo de caso tornou-se primordial. Em sua essência, o estudo de caso, herda as características da investigação qualitativa de forma predominante. Neste contexto, o estudo de caso rege-se dentro da lógica que guia as sucessivas etapas de recolha, análise e interpretação da informação dos métodos qualitativos, com a particularidade de que o propósito da investigação é o estudo intensivo de um ou poucos casos (Latorre *et al.*, 2003).

Já Dooley (2002) defende que a vantagem do estudo de caso é a sua aplicabilidade às situações humanas e a contextos contemporâneos de vida real. Neste sentido, acredita ele que, o estudo de caso pode ter aplicabilidade nas mais diversas áreas:

Investigadores de várias disciplinas usam o método de investigação do estudo de caso para desenvolver teoria, para produzir nova teoria, para contestar ou desafiar teoria, para explicar uma situação, para estabelecer uma base de aplicação de soluções para situações, para explorar, ou para descrever um objecto ou fenómeno (DOOLEY, 2002, p. 343-344).

São várias as características que ajudam a compor a metodologia dos estudos de casos, dentre elas, o carácter holístico, o contexto, sua relação com o estudo, a possibilidade de poder generalizar e fazer interpretações.

Sobre a natureza da investigação em estudos de caso, conforme defende Latorre *et al.* (2003), para além deste método ser visto com mais ênfase nas metodologias qualitativas, eles também contemplam perspectivas quantitativas. Na opinião de Stake (1999) a distinção de métodos qualitativos e quantitativos é uma questão de ênfase, pois acredita que a realidade é a junção de ambos. Ele ainda confirma e reconhece a existência de estudos de caso quantitativos, mas salienta preferir os qualitativos.

O procedimento técnico utilizado na coleta foi o de levantamento, ao apresentar característica de interrogatório direto, com a finalidade de conhecer o sujeito da pesquisa por meio de variáveis como testes questionários ou entrevistas (GIL, 1999). Isso quer dizer que seus resultados, de forma geral, não geram conclusões, mas sim hipóteses apresentadas em formato fechado e aberto. Suas premissas são as de propiciar uma visão mais ampla do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam (GIL, 2002).

A pesquisa escolhida foi a exploratória em que o objetivo é a aproximação com o problema, para assim, construir hipóteses. É um método que viabiliza a consideração de vários aspectos relativos ao estudo. Embora seja bastante flexível, é um método que, na maioria dos casos, envolve pesquisas bibliográficas, análise de exemplos que estimulem a compreensão e, então, estudo de caso.

4.1 Participantes (Universo, população e amostra)

Para a realização da pesquisa entrevistei 23 profissionais que desempenham a função de assessores de imprensa da Prefeitura Municipal de Fortaleza. Foram 4 meses para conseguir coletar todas as respostas. Enviei questionários para os 69 assessores da PMF, mas somente 23 responderam. Desses, 69,5% são do sexo feminino e 30,4% do sexo masculino. Como há respostas abertas, fiz análise de conteúdo.

O critério de seleção amostral se deu pela necessidade de conter um contingente satisfatório para análises, por isso foram escolhidos os jornalistas da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Fortaleza, que é um dos órgãos públicos com maior número de assessores do estado do Ceará (70).

4.2 Instrumento, coleta e análise de dados

A coleta foi realizada por meio do instrumento questionário estruturado com perguntas abertas, proporcionando livre reflexão ao entrevistado. Com a aplicação do questionário

pretendia-se desvendar a identidade profissional deles a partir da autoidentificação e da experiência na área. Para obter os dados necessários, foi disponibilizado o questionário proposto pela pesquisa, por meio de uma página na internet disponibilizada pelo serviço Google Formulários. Em seguida, o link desta página foi enviado por e-mail e via aplicativo de mensagens instantâneas, Whatsapp.

O instrumento foi dividido em três partes, a primeira relacionada aos dados pessoais dos assessores de imprensa, como nome completo, formação, quando se formou e onde se formou; a segunda contextualiza e analisa quanto tempo os jornalistas trabalharam nas assessorias de imprensa bem como investiga se os jornalistas trabalharam em redação e em qual ano; já a terceira refere-se ao que esses profissionais de Assessoria de Imprensa consideraram ser assessor de imprensa e o que diferencia o trabalho do assessor de imprensa e do jornalista de redação.

Após a coleta, os dados foram organizados de maneira sistemática, por meio das etapas de codificação e tabulação. Dessa forma, na codificação, foram classificados os dados para análise. Na tabulação, através de uma abordagem qualitativa, os dados coletados foram analisados e organizados pelo programa Excel. Com os resultados em mãos, foi feita a análise das respostas.

5 PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA

5.1 Histórico e Estrutura Organizacional

A Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF) é formada por secretarias e órgãos, tendo desde 1997, a partir da gestão do prefeito Juracy Magalhães, sua estrutura gestora dividida por Secretarias Executivas Regionais. Naquele ano, foram criadas seis dessas secretarias; em 2007, no primeiro mandato de Luizianne Lins, o número subiu para sete, com a criação da Regional do Centro. Mais recentemente, em 2019, na gestão de Roberto Cláudio, houve mais uma mudança, com o número de regionais aumentando para 12. Essas regionais abrigam, atualmente, 121 bairros que, historicamente, eram vilas isoladas ou mesmo municípios antigos que foram integrados à capital em decorrência da expansão dos limites do município. Foi o que ocorreu com os antigos municípios de Messejana e Parangaba.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que a cidade de Fortaleza possui 314.930 km² de área total. O seu Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0,745. Já o seu Produto Interno Bruto (PIB) é de 67 bilhões, sendo considerado o 9 maior PIB do

Brasil. De 5,9% da população do Estado em 1872, chegando a 29,25% em 2021, o que totaliza uma população com 2.428.678 habitantes no censo de 2022. Dessa forma, Fortaleza pode ser considerada como a quarta capital com maior população do Brasil.

Cada secretaria, órgão e regional da PMF possui uma assessoria de comunicação. Assim, atualmente sua estrutura de pessoal é constituída por profissionais considerados assessores de comunicação distribuídos nas secretarias e órgãos da PMF, além do coordenador de Comunicação Social da Prefeitura. Além disso, existe também assessores na Coordenadoria de Comunicação que respondem diretamente para a chefia de gabinete. Há um núcleo que dá Coordenadoria de Comunicação que funciona no edifício sede da Prefeitura Municipal.

A depender do tamanho da secretaria ou órgão, pode-se ter mais de um assessor. A Secretária Municipal da Juventude que além do esporte em si atende à Rede Cuca, por exemplo, tem três assessores. Mesma quantidade da Secretaria Municipal de Educação e a Secretaria de Cultura. Já a Secretária de Saúde tem quatro assessores. Já as secretarias regionais dividem um assessor, como é o caso das regionais II e VII, III e XI, IV e VIII, V e X, VI e IX. Divisões que podem ser vistas no quadro abaixo, com dados referentes ano de 2022, quando foi realizada a pesquisa.

Cargo	Número assessores	Cargo	Número de assessores
Coordenador de Comunicação Social	1	Assessora de Imprensa do Gabinete do Prefeito	1
Gestoras de células da Coordenadoria	3	Editora do Portal de Notícias	1
Editora das Redes Sociais do Portal de Notícias	1	Produtora e Repórter da Rádio Terra do Sol	1
Editor Chefe da TV Terra do Sol	1	Assessoras de Imprensa da Vice-Prefeitura	2
Autarquia de Regulação, Fiscalização e Controle dos Serviços Públicos de Saneamento Ambiental (ACFOR)	1	Agência de Fiscalização de Fortaleza (AGEFIS)	2
Autarquia Municipal de Trânsito e Cidadania (AMC)	2	Autarquia Municipal de Trânsito e Cidadania (AMC)	2

Coordenadoria Municipal de Proteção e Defesa Civil (CEPDC)	1	Controladoria e Ouvidoria Geral do Município (CGM)	1
Fundação de Ciência, Tecnologia e Inovação de Fortaleza (CITINOVA)	1	Coordenadoria Especial da Primeira Infância (CESPI)	1
Coordenadoria Especial de Proteção e bem-estar animal (COEPA)	1	Coordenadoria Especial de Políticas sobre Drogas (CPDROGA)	1
Fundação da Família e da Criança Cidadã (FUNCI)	1	Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza (ETUFOR)	1
Secretaria Municipal do Desenvolvimento Habitacional de Fortaleza (HABITAFOR)	1	Instituto Doutor José Frota (IJF)	1
Instituto Municipal de Desenvolvimento de Recursos Humanos (IMPARH)	1	Instituto Iracema	1
Instituto Iracema - Centro Cultural Belchior	1	Instituto Iracema - Vila das Artes	1
Instituto de Planejamento de Fortaleza (IPLANFOR)	Aguardando assessor	Instituto de Previdência do Município (IPM)	1
Procuradoria Geral do Município (PGM)	1	PROCON	1
Secretaria Municipal da Gestão Regional (SEGER)	1	Secretaria Regional 1	1
Secretarias Regionais 2 e 7	1	Secretarias Regionais 3 e 10	1
Secretarias Regionais 4 e 8	1	Secretarias Regionais 5 e 10	1

Secretarias Regionais 6 e 9	1	Secretaria Regional 12	1
Secretaria Municipal da Conservação e Serviços Públicos (SCSP)	1	Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico (SDE)	1
Secretaria Municipal dos Direitos Humanos e Desenvolvimento Social (SDHDS)	2	Secretaria Municipal de Esporte e Lazer (SECEL)	1
Secretaria Municipal de Esporte e Lazer (SECEL)	1	Secretaria Municipal da Cultura de Fortaleza (SECULTFOR)	3
Secretaria Municipal das Finanças (SEFIN)	1	Secretaria Municipal da Infraestrutura (SEINF)	2
Secretaria Municipal da Juventude (SEJUV E REDE CUCA)	3	Secretaria Municipal do Planejamento, Orçamento e Gestão (SEPOG)	3
Secretaria Municipal da Segurança Cidadã (SESEC)	1	Secretaria Municipal do Turismo de Fortaleza (SETFOR)	1
Secretaria Municipal de Urbanismo e Meio Ambiente (SEUMA)	1	Secretaria Municipal da Educação (SME)	3
Secretaria Municipal de Saúde (SMS)	4	Autarquia de Urbanismo e Paisagismo de Fortaleza (URBFOR)	1

5.2 Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Fortaleza

A comunicação pública é no entender de Ana Javes de Andrade da Luz “instrumento de gestão e de disputa da opinião pública” (2014, p. 1). De acordo com ela, há ainda uma série de estratégias para obtenção e manutenção da boa imagem do Governo que atravessam o trabalho da assessoria.. “As diversas instâncias do Estado – federal, estadual e municipal – investem de

maneira crescente em estruturas sofisticadas para falar de si mesmos, criando fatos públicos, pautas jornalísticas e veiculando propagandas” (LUZ, 2014, p. 1).

Aliado a isso, a ampliação das atividades das assessorias de imprensa nos últimos anos, bem como a utilização de diversas ferramentas de comunicação, levaram o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das organizações, tornando-se um gestor de comunicação ao promover uma maior interação entre o Poder Público e a sociedade.

Na PMF, a Assessoria de Comunicação é o setor responsável pela coordenação da comunicação interna e externa da instituição, assessorando também os membros da gestão do município no que se refere à transmissão de notícias para a mídia. O Sistema de Comunicação da PMF, além das regionais, secretarias executivas, órgãos da PMF, conta também com o Portal de Notícias, Rádio e TV Terra do Sol, responsáveis por informar ao cidadão tudo que ocorre no âmbito dos serviços ofertados pelo município, além de dar informações sobre os equipamentos públicos municipais realizadas pela Prefeitura.

Sendo assim, a Prefeitura Municipal de Fortaleza pode ter equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas cuja função e principais atribuições são:

- Elaborar a proposta de política de comunicação social e relações públicas da Prefeitura Municipal de Fortaleza e submetê-la à aprovação do Prefeito;
- Elaborar planos e projetos relacionados a sua área, submetendo-os à aprovação do Chefe de Gabinete, promovendo a sua coordenação, execução, acompanhamento, controle e avaliação;
- Elaborar notas oficiais e outras matérias de interesse da Prefeitura Municipal de Fortaleza e divulgá-las através da imprensa;
- Providenciar a cobertura jornalística e fotográfica dos eventos oficiais e sociais da Prefeitura Municipal de Fortaleza;
- Contratar serviço de clipping de jornais, revistas e televisões com matérias de interesse da Prefeitura Municipal de Fortaleza, publicando-o na página da PMF na internet;
- Orientar as unidades da Prefeitura Municipal de Fortaleza nos contatos diretos com a imprensa, assim como assistir os profissionais da imprensa encarregados de cobertura jornalística relacionadas à PMF;
- Preparar as fontes de imprensa da PMF para que atendam as demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil;
- Criar e alimentar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da PMF e suas atividades, tais como TV e Rádio Terra do Sol, Intranet, Portal de Notícias, boletim informativo eletrônico, redes sociais etc.

5.3 Procedimentos Éticos

Os procedimentos da realização da pesquisa não utilizam o nome real dos assessores de imprensa, garantindo aos participantes da pesquisa a preservação da sua identidade e integridade. Dessa forma, o anonimato foi guardado, adotando pseudônimos para a identificação necessária na análise das respostas, para evitar qualquer possibilidade de constrangimento e problemas relacionados aos seus respectivos trabalhos. Neste sentido, preferi designar de maneira impessoal, como jornalista 1, jornalista 2 e assim sucessivamente até o jornalista 23 para garantir o anonimato aos respondentes.

Ressalto ainda, que durante a aplicação do questionário deixei claro o objetivo da pesquisa, bem como de que forma ela iria servir de contribuição e referência para a construção de outras pesquisas na área. Ao mesmo tempo informei que todas as informações pessoais dos profissionais que responderam serão resguardadas e mantidas em sigilo.

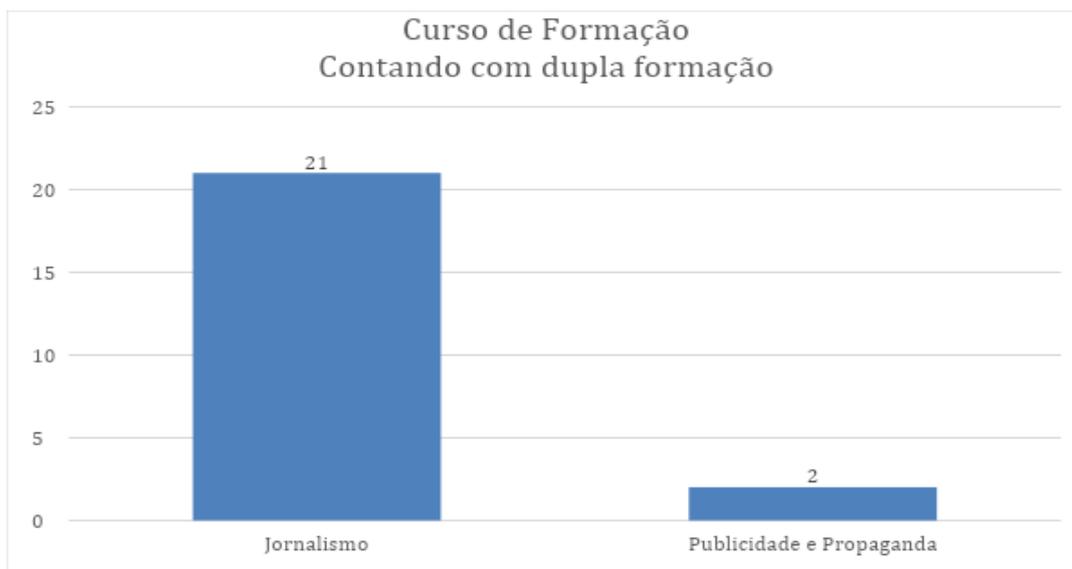
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 Análise dos Questionários

Na Prefeitura Municipal de Fortaleza, existem 70 vagas para assessores de imprensa. No momento da aplicação do questionário, no primeiro semestre de 2022, porém, uma das vagas estava sem assessor, esperando contratação. Solicitei, então, aos 69 jornalistas a participação nas pesquisas, entretanto, somente 23 responderam, o que representa cerca de 33% do total.

Entre estes, a maioria é feminina (69,56%). Os assessores de imprensa do sexo masculino aparecem com 30,43% das respostas.

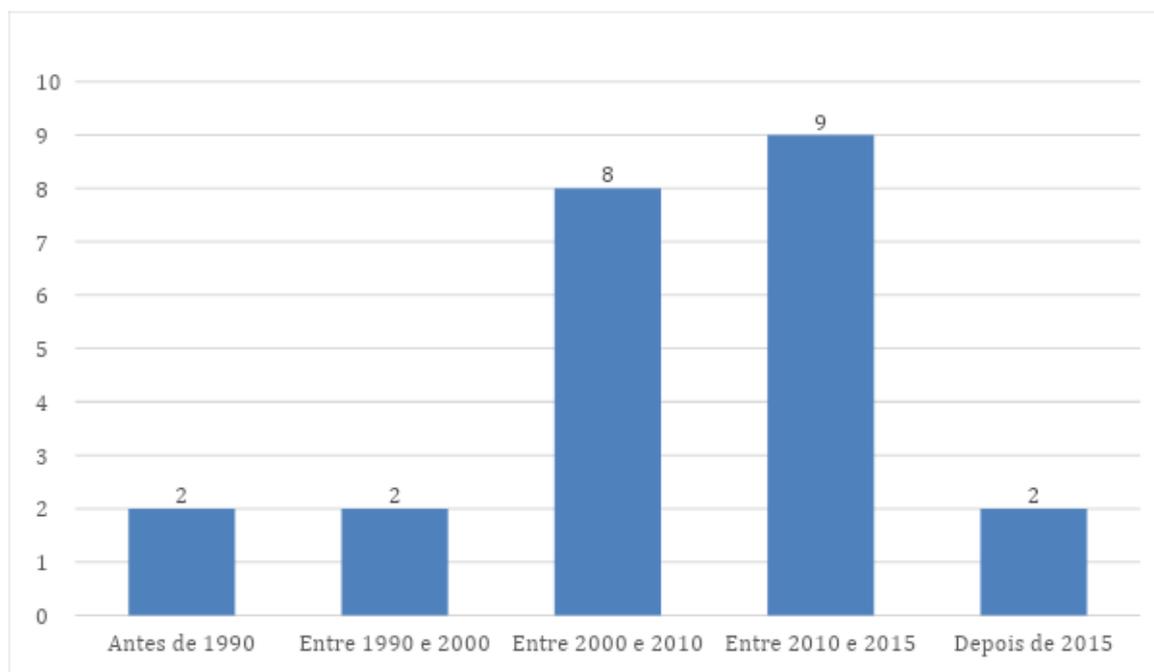
O questionário enviado com oito perguntas abertas que coloco a seguir em gráficos realizados a partir das respostas, exceto a pergunta 01 que solicita o nome do entrevistado e não tem como ser transformada em gráfico, pois optei pelo anonimato dos respondentes.

Gráfico 1. Respostas da pergunta “Qual a sua formação?”

Deixei a pergunta “Qual a sua formação” em aberto e a grande maioria dos respondentes definiram como jornalismo. Além disso, todos os respondentes afirmaram ter superior completo. Respostas que não permitem, neste momento, inferir que haja alguma relação com identidade e sim com o cerne da pergunta que se relaciona à formação profissional. Saber qual curso foi feito era realmente a minha intenção com a pergunta. No Ceará, a exemplo do restante do país, jornalistas e assessores têm como base a mesma formação: o curso de jornalismo das universidades públicas e particulares.

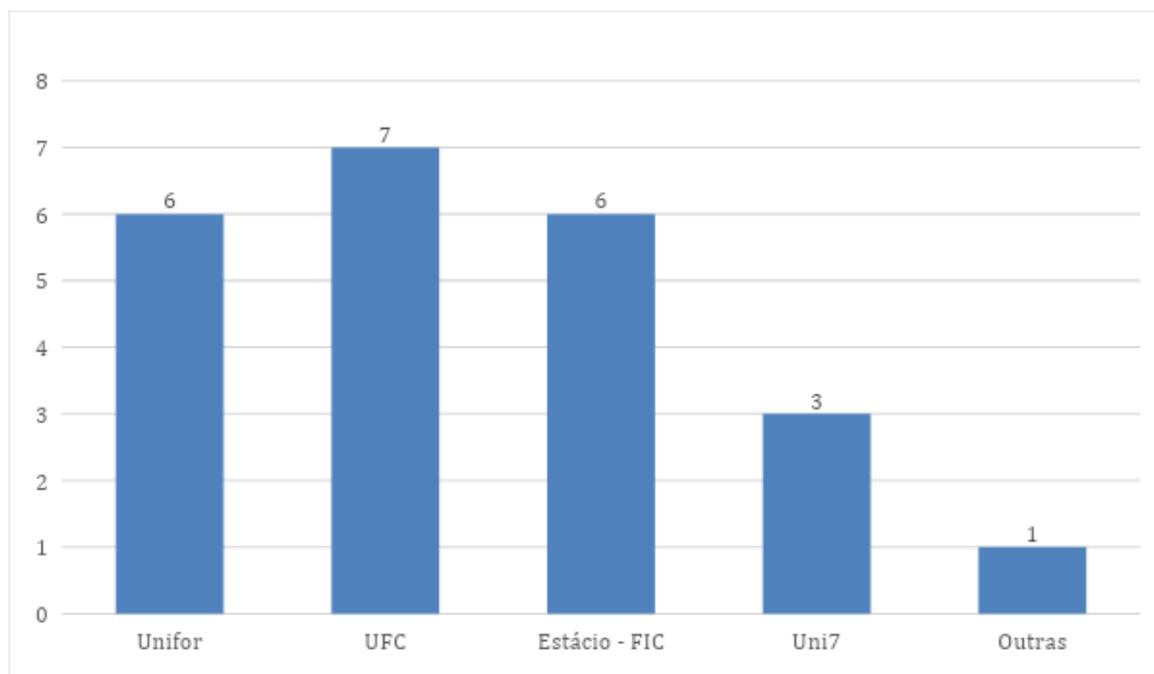
Os respondentes em sua maioria são profissionais formados exclusivamente em Comunicação Social - Jornalismo e representam (91,3%), totalizando 21 jornalistas. Apenas dois respondentes com dupla formação, ou seja, foram afirmativas para o acúmulo também da graduação em Publicidade e Propaganda simultânea com a graduação em Jornalismo que é composto por (8,6%).

Percebe-se assim, que apesar da não obrigatoriedade do diploma para atuação jornalística no Brasil, o quadro de funcionários que compõem a assessoria municipal permanece composto por aqueles que concluíram jornalismo.

Gráfico 2. Pergunta “Quando você se formou?”

A maioria dos respondentes concluiu a graduação entre 2010 e 2015 (39,1%) e entre 2000 e 2010 (34,7%). Os mais novos a compor o quadro finalizaram a graduação depois de 2015 (8,6%). Os números demonstram a senioridade e a experiência dos assessores, que é composto majoritariamente (89,6%) por pessoas com mais de seis anos de formados. Senioridade e experiência, neste caso, considerados pelo tempo de atuação no mercado de trabalho, não pela idade. Já os respondentes que concluíram a graduação antes de 1990 representam (8,6%) e os respondentes que finalizaram a graduação entre 1990 e 2000 é composto também por (8,6%).

É importante ressaltar que dois respondentes incluíram suas segundas graduações e mestrados, o que gerou divergência entre o número de respondentes e as graduações concluídas, por isso foi necessário refazer os gráficos no excel para padronizar as respostas.

Gráfico 3. Resposta da pergunta “Onde você se formou”?

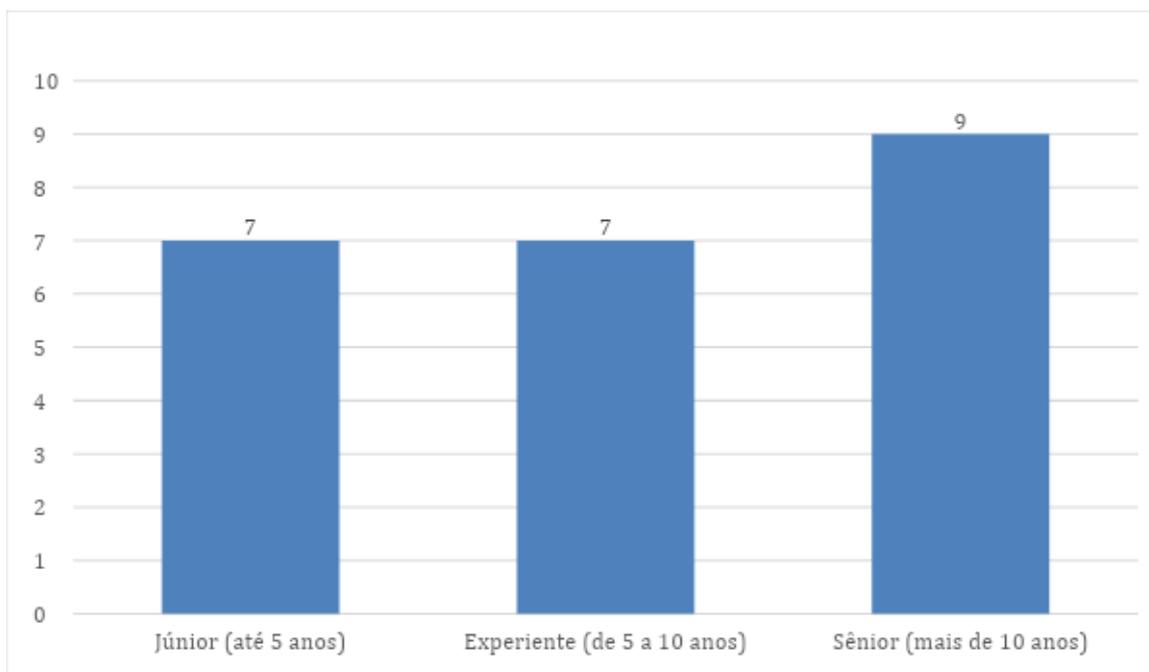
Todos os respondentes afirmaram ter se formado em quatro instituições de ensino pública e particular, onde tem curso de jornalismo, localizadas na cidade de Fortaleza e um deles em Brasília. Em sua maioria, são profissionais formados em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal do Ceará (UFC) e apenas um respondente se formou na Universidade de Brasília.

Além da UFC, os participantes se formaram no Centro Universitário Estácio do Ceará (FIC); na Universidade de Fortaleza (Unifor); no Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7) e na Universidade de Brasília que está inserida na categoria “outras”.

A maioria dos respondentes colaram grau na UFC (30,4%). Os que se formaram na Unifor representam (26,0%), na FIC também representam (26,0%); já os jornalistas que colaram grau na Facet/Uni7 significam 13,0% dos respondentes e aquele que se formou na Universidade de Brasília, representa 4,34% dos pesquisados.

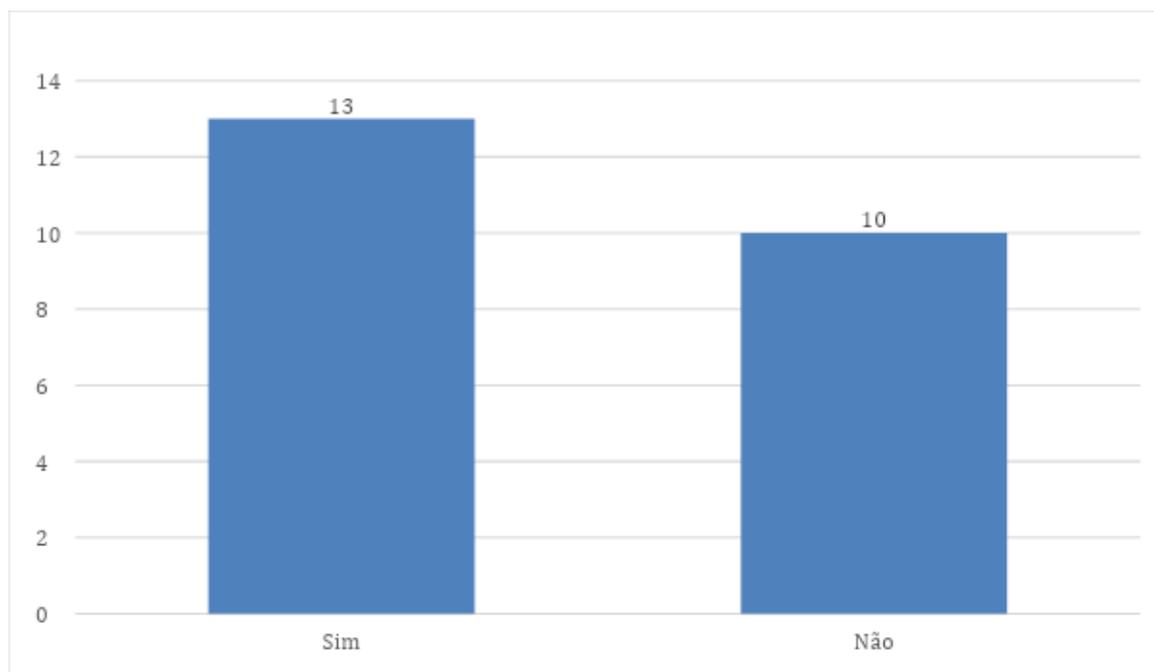
As universidades e centros universitários respondidos são tradicionais no ensino do jornalismo em Fortaleza, sendo o curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC o mais antigo, com 58 anos de fundação.

Gráfico 4. Respostas da pergunta “Quanto tempo trabalha na assessoria?”



Para a realização da pesquisa, criei divisões entre os assessores em conformidade com seu tempo de experiência no mercado de trabalho. Assim, assessores com até cinco anos de atuação são categorizados como “assessor júnior” (30,4%), totalizando sete profissionais; de cinco a dez anos como “assessor experiente” (30,4%), totalizando também sete jornalistas e nove membros com mais de dez anos na assessoria como “assessor sênior” (39,1%).

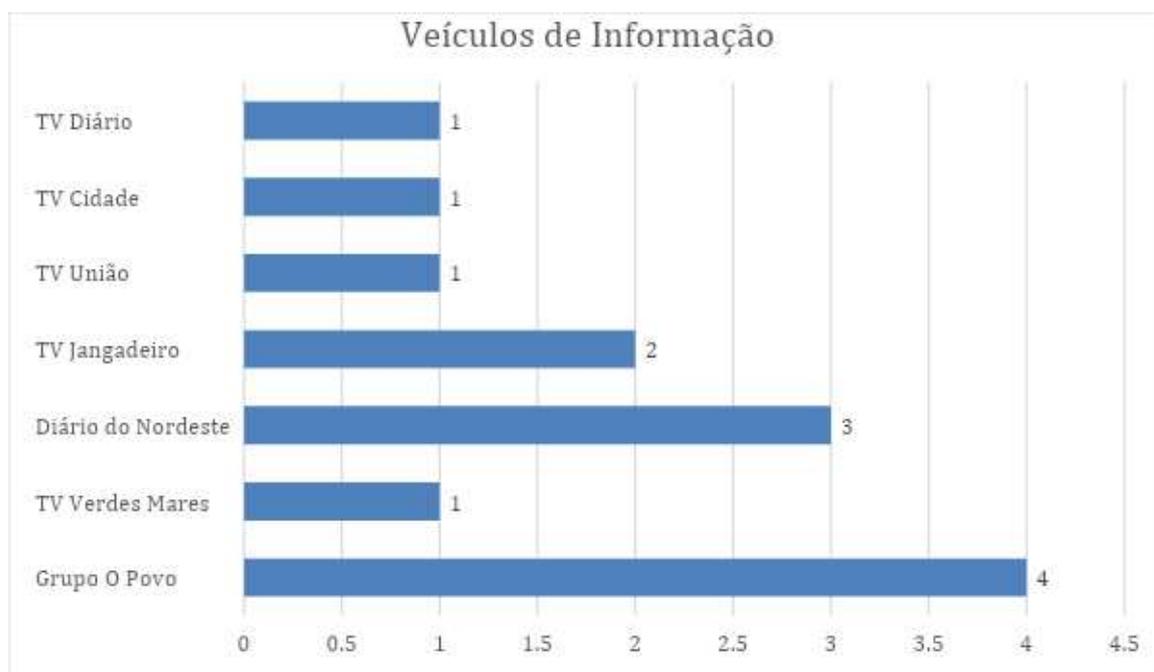
É interessante observar que apesar da formação em nível superior ser em sua maioria (quase 90%) anterior a 2015, o que funciona como indicativo da predominância da senioridade, mas é importante atentar para o fato de que se for feito o somatório dos respondentes cujo tempo médio de trabalho nas assessorias abarca os níveis de 0 a 5 anos e de 5 a 10 anos - a quantidade de profissionais júnior e experiente torna-se maioria. Ou seja, a maioria dos assessores tem pouco tempo de atuação no mercado. Estão terminando a faculdade e se encaminhando para as assessorias, o que comprova ser a assessoria um mercado forte para o jornalismo, como disse fulano e, ao mesmo tempo, confirma a migração dos jornalistas de redação para as assessorias de imprensa, movimento detectado pelo Perfil dos Jornalistas Brasileiros de 2021.

Gráfico 5. Pergunta “Já trabalhou em redação? Qual(is) ano(s)?”

Dos assessores respondentes 56,5% disseram que já atuaram como jornalistas de redação antes de trabalharem em assessoria. Já os jornalistas que responderam que não tiveram passagem por redação representam 43,4%. A maioria dos profissionais que trabalharam nos veículos midiáticos, foi nos jornais O Povo e Diário do Nordeste, do Sistema Verdes Mares.

Ou seja, quatro pessoas trabalharam no jornal O Povo, totalizando (17,3%); três trabalharam no Diário do Nordeste, totalizando (13,0%); dois na TV Jangadeiro, totalizando (8,6%); um na TV Diário, totalizando (4,3%); um na TV União, totalizando (4,3%); um na TV Cidade, totalizando (4,3%) e um na TV Verdes Mares, totalizando (4,3%).

Gráfico 6. Quantidade dos jornalistas que trabalham em cada veículo de comunicação



O tempo que os respondentes passaram trabalhando nas redações é bastante diverso. Dentre eles tem o jornalista que ficou somente um ano no jornal O Povo, outros dois que só trabalharam no O Povo, mas não determinaram o tempo. Há também um que atuou nos dois jornais, sendo 12 anos na redação do Diário do Nordeste e seis meses no O Povo. Além desses, um dos jornalistas respondeu que trabalhou em redação somente como estagiário, no O Povo; outro, atuou de 2007 a 2014 na TV Verdes Mares, contabilizando sete anos de experiência em redação.

Sete anos também passou outro profissional em redação, embora não tenha identificado em quais redações. Um respondente atuou na redação do Diário do Nordeste nas editorias de economia e de cotidiano de 2014 a 2017, totalizando três anos de experiência; já outro profissional trabalhou em quatro veículos de comunicação, o Diário do Nordeste, a TV Fortaleza, TV Jangadeiro e TV União. Ele não inseriu a quantidade de tempo que passou por estas redações.

Um dos profissionais que trabalhou na TV Cidade, na TV Diário, na TV Jangadeiro e no Grupo O Povo. Há ainda um jornalista que só esteve em redação quando era estudante e outro que trabalhou nos veículos midiáticos em 2012, embora não tenha dito em qual redação. Dentre todos, chamou atenção o jornalista com maior tempo de atuação nos veículos midiáticos, atuando entre 1983 e 2007, ou seja, 24 anos.

Interessante observar que no questionário, não perguntei sobre quais empresas eles tinham trabalhado, porque equivocadamente no momento da elaboração do mesmo, não atinei para a relevância de ter esse conhecimento para a pesquisa. Os respondentes, contudo, de maneira espontânea disseram os nomes das empresas onde exerceram o ofício de jornalista, o que acabou por ser um indicador importante para análise de suas respostas. O tempo que trabalharam na redação junto ao nome da empresa onde atuaram, que revelaram de maneira espontânea, são dois fatores importantes em suas trajetórias de trabalho, podendo ser observados como fatores essenciais para a questão identitária do grupo..

O fato de mais da metade dos respondentes terem trabalhado em redação e as situações ditas anteriormente além de confirmar a mudança ocorrida no mercado jornalístico com a migração dos profissionais de redação para as assessorias verificada pelo Perfil do Jornalista Brasileiro 2021, mostra também como esses profissionais compreendem as diferenças e semelhanças entre as duas funções, tendo em vista terem experienciado as práticas jornalísticas nos veículos midiáticos e estarem, no momento da aplicação do questionário, atuando como assessores.

Os respondentes são jornalistas que atuam ora como profissionais da redação, ora como assessores de imprensa e em cada uma dessas funções que exercem acabam por assumir a identidade específica dela remetem para Stuart Hall (2006) quando explica que, neste período de pós modernidade, as identidades estão fragmentadas, mas existem. As situações vão se modificando e os indivíduos vão se adequando às novas realidades que vão surgindo para si e construindo sua identidade a partir dessas modificações e nas relações com o outro.

Resposta da pergunta 7 - O que você considera ser assessor de imprensa?

A pergunta sobre a percepção dos profissionais sobre o assessor - O que você considera ser assessor de imprensa? - entra de forma mais direta na questão identitária: como o profissional compreende a função que exerce. Esse questionamento tem caráter essencial para o presente trabalho, pois as respostas destacam como os respondentes se caracterizam como profissionais. Um dos aspectos interessantes das respostas é que todos os 23 participantes da pesquisa não apresentam dúvidas sobre os papéis esperados para um assessor, quais suas principais atividades e obrigações, a relação dos mesmos com os assessorados e, principalmente, com os jornalistas dos veículos midiáticos.

Vejam os no quadro abaixo:

Jornalista	Gênero	Tempo no mercado	O que você considera ser assessor de imprensa?
Jor 1	Fem*	21 anos	Assessor de imprensa é um jornalista que auxilia e pauta os outros jornalistas sobre os assuntos relativos ao seu assessorado, sempre sob o ponto de vista da notícia.
Jor 2	Masc	7 anos	Dentre as inúmeras definições, acredito que em resumo é um facilitador de comunicação entre a entidade e os jornalistas da redação a fim de gerar mídia espontânea para a instituição em que atua.
Jor 3	Masc	11 anos	O profissional capaz de ajustar e atender demandas internas e externas, avaliando sempre os cuidados com a marca para qual trabalha.
Jor 4	Fem	10 anos	Figura que blinda o assessorado da imprensa.
Jor 5	Fem	15 anos	Responsável pela construção do relacionamento do assessorado junto aos meios de comunicação. Torna a empresa e seus produtos/serviços reconhecidos no mercado.
Jor 6	Masc	5 anos	É trabalhar sempre em contato com os jornalistas, que podem potencializar a divulgação de pautas interessantes e que remetem ao interesse institucional do local que você realiza assessoria. Assessor de imprensa é um trabalho diário de pautar, criar e entender as oportunidades de inserção, bem como realizar o

			atendimento, sendo facilitador entre órgão (pessoa) assessorado e jornalista em geral.
Jor 7	Fem	15 anos	Um intermediário entre o assessorado e a imprensa, bem como o assessorado e o público interno e externo.
Jor 8	Fem	20 anos	Um jornalista que atua na interlocução entre imprensa, comunidade e a instituição para a qual trabalha como assessor.
Jor 9	Masc	15 anos	É o profissional capaz de estabelecer a conexão entre fonte e redação com o objetivo de garantir a qualidade da informação.
Jor 10	Fem	12 anos	É o profissional que cria uma boa relação com os veículos de imprensa e gera mídia espontânea, gerencia crises e constrói uma boa imagem da instituição onde trabalha.
Jor11	Fem	1 ano e 6 meses	É ser o profissional responsável por criar um bom relacionamento do seu assessorado com o mercado/meios de comunicação, com o objetivo de divulgar seu produto ou serviço, através de releases que gerem pautas interessantes para serem veiculadas.
Jor12	Fem	25 anos	Ser o canal entre o assessorado, a imprensa e o seu público.
Jor13	Fem	5 anos	O assessor de imprensa é aquele que preza pela imagem da instituição a qual ele faz parte, que veste a camisa cuidando da comunicação interna e externa com afinco.
Jor14	Fem	2 anos	Atuar na divulgação da instituição e intermediar a relação entre a mídia e a instituição

Jor15	Mas	9 anos	Profissional jornalista que procurar estar atualizado o máximo possível para contribuir com a construção da imagem positiva do cliente assessorado.
Jor16	Fem	4 anos e 8 meses	O trabalho em uma assessoria de um órgão público vai além da assessoria de imprensa. Atualmente, desempenho o papel de assessora de comunicação e gestora. Sou responsável pelo atendimento à imprensa (divulgação de releases, follow up, notas, mediação e acompanhamento de entrevistas, gerenciamento de crises etc), pela elaboração de material gráfico e pela sinalização visual das ações e projetos da S** (Identidade visual, folders, catálogos, banners, cartazes, fachadeiros, toténs, troféus, certificados, placas, papelaria, plotagens, brindes etc), além de social media ⁵ , administrando as redes sociais e os sites da S** e de suas ações. É atribuição da assessoria de comunicação a captação de vídeos e fotos dos projetos da pasta. A equipe da Ascom da Secultfor ainda realiza clipping diário e a atualização frequente do mailing.
Jor17	Fem	5 anos	Trabalhar para esclarecer a população com informações, prestar contas e se articular de forma estratégica para gestão de crises e desenvolvimento de imagem. É um trabalho para além da assessoria de imprensa, envolvendo comunicação interna e conceitos do marketing.
Jor18	Mas	6 anos	Agente institucional responsável pela comunicação/mediação da instituição em questão e seus integrantes com veículos de imprensa.

⁵ De acordo com a plataforma Resultados Digitais, Social Media é o cargo de todo profissional que fica responsável pela gestão dos perfis de redes sociais, lidando com a atualização e geração de conteúdo para atrair seguidores em páginas de empresas, marcas ou personalidades. Agendamentos de posts e relacionamento com o público são algumas das suas várias atribuições.

Jor19	Fem	21 anos	Estar em sintonia constante com a empresa ou o órgão que representa, atento a imagem do cliente perante os públicos interno e externo.
Jor20	Fem	10 anos	Propulsor das ações/atividades do assessorado
Jor 21	Fem	9 anos	Considero mediar a relação entre instituição e mídia
Jor 22	Fem	2 anos	Mediar, cuidar da imagem de um órgão e seus representantes, valorizar pautas positivas e ajudar a imprensa a fazer um trabalho de qualidade.
Jor 23	Masc	7 anos	Elo entre a instituição assessorada e os veículos de comunicação para repassar informações assertivas e positivas.

* Por questões de diagramação, optei por colocar Fem (Feminino) e Masc (Masculino).

** Omiti o nome do órgão para garantir o anonimato do respondente.

Dentre as respostas, algumas apresentaram similaridade em alguns pontos estratégicos para o exercício da função, as quais destaco:

1) Canal entre imprensa e assessorado

Em quase metade das respostas, o assessor de imprensa foi citado como um “facilitador no relacionamento” entre assessorado e jornalistas. Como uma “figura que blinda o assessorado da imprensa”, um “canal entre imprensa e instituição”, um “mediador”, que protege e cuida da imagem da instituição assessorada. A mediação também está na esfera do jornalismo praticado na redação, entretanto, este faz a mediação entre a fonte, a informação e o público. Saber essa diferença dos pontos de mediação é sistematizar o caráter identitário do assessor.

Essa compreensão vai se sedimentando conforme o tempo de experiência na função. A Jornalista 4, com 10 anos de profissão, define assessor como “Figura que blinda o assessorado da imprensa”; já a Jornalista 22, com 2 anos de experiência, vê o assessor como profissional capaz de “Mediar, cuidar da imagem de um órgão e seus representantes, valorizar pautas positivas e ajudar a imprensa a fazer um trabalho de qualidade”; por sua vez, o jornalista 23, com sete anos de profissão considera o profissional de assessoria, o “Elo entre a instituição assessorada e os veículos de comunicação para repassar informações assertivas e positivas”.

Respostas que vão ao encontro do que defende Mafei (2012) quando fala sobre como atuar para potencializar o fluxo da informação entre os veículos de comunicação e a sociedade, facilitando a circulação das informações (notícias) de seus assessorados.

2) Propulsor da imagem da instituição

Algumas respostas apresentaram o assessor como uma figura ativa, que busca a construção de imagem positiva através da geração de mídia espontânea. Para esses respondentes, o profissional em questão também deve estar atento ao repasse de informações para o reconhecimento da instituição frente o público externo.

Essa auto identificação está na resposta do Jornalista 15, com nove anos de atuação no mercado, para quem o assessor é o “Profissional jornalista que procura estar atualizado o máximo possível para contribuir com a construção da imagem positiva do cliente assessorado”; já a Jornalista 10, que trabalha há 12 anos no mercado, vê o jornalista de assessoria como “um profissional que cria uma boa relação com veículos de imprensa e gera mídia espontânea, gerencia crises e constrói uma boa imagem da instituição onde trabalha”.

Depoimentos semelhantes ao da Jornalista 5, com 15 anos de profissão, que vê o assessor como “Responsável pela construção do relacionamento do assessorado junto aos meios de comunicação”. No entender dela, o profissional acaba por potencializar o alcance do assessorado, pois “torna a empresa e seus produtos/serviços reconhecidos no mercado”. Para a Jornalista 23, com sete anos de mercado, o assessor é o “Elo entre a instituição assessorada e os veículos de comunicação para repassar informações assertivas e positivas”.

Essas respostas além de remeter à Mafei (2012) dando esse caráter de intermediário entre o assessorado e o jornalista para a publicação das notícias de interesse do seu cliente, comprova a fala de Moliani (2010) quando diz que os assessores de imprensa, mesmo quando trabalham com o real e a informação, o fazem sob à luz dos interesses do seu assessorado.

3) Exercício profissional para o interesse público

Apesar dos profissionais em questão terem em seu escopo a funcionalidade do serviço público, pouco foi citado o papel do assessor frente a comunidade. O que recorda Moliani (2010) quando em seu discurso sobre a atuação do assessor defende que ele nunca vai privilegiar o interesse do público, se este for contrário ao do seu assessorado.

Ainda assim, das 23 respostas, duas citaram a comunidade como parte do exercício profissional do assessor: a Jornalista 17, com cinco anos de experiência, coloca como função do assessor, “Trabalhar para esclarecer a população com informações, prestar contas e se articular de forma estratégica para gestão de crises e desenvolvimento de imagem. É um trabalho para além da assessoria de imprensa, envolvendo comunicação interna e conceitos do

marketing”; já a jornalista 8, com 20 anos de atuação no mercado, acredita que assessor de imprensa é “Um jornalista que atua na interlocução entre imprensa, comunidade e a instituição para a qual trabalha como assessor”.

4) Profissional com várias funções

Uma respondente apresentou as várias funções desempenhadas pelo assessor remetendo tanto ao fato de ele hoje ser multitarefas devido às mudanças ocorridas na sociedade e à lista de atividades próprias da função, definidas pela Fenaj (2007), em seu Manual de Assessoria de Comunicação. Dentre as tarefas estão a divulgação de releases, notas e acompanhamento de entrevistas, mas também atividades fora do escopo previsto, como a administração de redes sociais, a elaboração de material gráfico e a sinalização visual.

A resposta da Jornalista 16, com quatro anos e 8 meses de experiência, afirma que “O trabalho em uma assessoria de um órgão público vai além da assessoria de imprensa. Atualmente, desempenho o papel de assessora de comunicação e gestora. Sou responsável pelo atendimento à imprensa (divulgação de releases, follow up, notas, mediação e acompanhamento de entrevistas, gerenciamento de crises etc), pela elaboração de material gráfico e pela sinalização visual das ações e projetos”. Na elaboração dos projetos, ela é responsável pela criação da identidade visual, “folders, catálogos, banners, cartazes, fachadeiros, toténs, troféus, certificados, placas, papelaria, plotagens, brindes etc”. Ao mesmo tempo, ela é também social mídia, administrando as redes sociais e os sites do órgão onde trabalha. “É atribuição da assessoria de comunicação a captação de vídeos e fotos dos projetos da pasta”, diz ela, acrescentando também ser responsabilidade da equipe de comunicação realizar o “clipping diário e a atualização frequente do mailing”.

Resposta da pergunta 8 - O que diferencia o trabalho do assessor de imprensa e do jornalista de redação?

Os assessores de imprensa da Prefeitura Municipal de Fortaleza sabem bem quais as características de seu trabalho, a responsabilidade de cada um com o assessorado e também com a população. Da mesma forma que sabem as características e atividades dos profissionais que trabalham nas empresas de comunicação que eles mesmos denominam de “jornalistas de redação”, fazendo a oposição consigo, os jornalistas assessores, com a qual trabalhamos neste estudo. E isso independentemente de terem ou não trabalhado nos veículos midiáticos.

Dos 23 participantes que responderam ao questionário, não houve sequer um que mostrou, em suas respostas, qualquer hesitação sobre o papel de sua função e/ou

desconhecimento entre as diferenças e semelhanças entre jornalistas assessores e jornalistas de redação. Ficou claro, entretanto, que quanto mais tempo de experiência, mais domínio do seu fazer e definição do fazer do outro. São estas pessoas, como veremos no quadro a seguir, que se mostram mais incisivas em relação à identidade do assessor. Ou seja, à sua identidade profissional.

Jornalista	Gênero	Tempo de atuação	O que diferencia o trabalho do assessor de imprensa e do jornalista de redação?
Jor 1	Fem*	21 anos	O assessor vai municiar o seu assessorado a se relacionar com o jornalista de redação, fornecendo para o jornalista de redação os dados que são de seu interesse. Devemos buscar conciliar os interesses entre o que o jornalista da redação procura com os de nosso assessorado, com dados e compromisso com a informação. Acredito que ambos têm que ter o feeling de noticiabilidade e não somente de marketing ou defesa de seu assessorado. Isso é essencial, pois está relacionado ao que é fundamental com o Jornalismo que é o interesse público.
Jor 2	Masc	7 anos	O jornalista que atua nas redações tem a missão de atender o interesse do público em geral/sociedade. Já o assessor de imprensa presta serviço diretamente para uma instituição/marca/produto/pessoa e acaba sendo "embaixador".
Jor 3	Masc	11 anos	Partindo do princípio que ambos querem tornar comum algo indispensável para o público, a diferença básica entre esses profissionais que atuam em segmentos

			diferentes da mesma profissão está apenas no local de trabalho.
Jor 4	Fem	10 anos	Jornalista quer furo e não importa se vai prejudicar ou não. Assessor quer proteger o órgão.
Jor 5	Fem	15 anos	O jornalista de redação atente à sociedade com notícias consideradas de interesse público. Por outro lado, o assessor de imprensa presta serviços diretamente para uma instituição atuando como defensor e porta-voz.
Jor 6	Masc	5 anos	A execução da prática jornalística! Embora os dois sigam os preceitos de ética e busca pela verdade, a forma de execução muda na prática! Assessoria demanda pautas para redação ao passo que a redação pauta a assessoria, mas nesse caso o Assessor de Imprensa deve auxiliar na construção do produto jornalístico final preterido pela redação.
Jor 7	Fem	15 anos	O formato de trabalho é bem diferente. O assessor trabalha, além das notícias, a imagem do assessorado, precisa entender o todo do espaço que assessora, necessita entender de várias linguagens e geralmente trabalha só ou em pequenas equipes.
Jor 8	Fem	20 anos	A postura ética e de respeito às técnicas jornalísticas devem ser comuns aos profissionais que atuam nos dois casos. De forma bem simplista, o jornalista de redação

			divulga as informações de interesse público. O de assessoria divulga informações de interesse do assessorado.
Jor 9	Masc	15 anos	As duas funções guardam similaridade quando o objetivo é produzir informação de qualidade a serviço da cidadania no que se refere ao cumprimento dos valores éticos da profissão de jornalista. Nas duas frentes, o jornalista suplanta a eventualidade da função, sem perder a perspectiva de trabalhar na defesa do interesse difuso e dos valores democráticos.
Jor 10	Fem	12 anos	São duas funções que se complementam. O assessor ajuda o jornalista de redação sendo uma ponte que liga as informações às redações.
Jor 11	Fem	1 ano e 6 meses	O assessor de imprensa tem como finalidade manter a boa imagem do seu cliente e saber controlar possíveis crises tanto do assessorado ou da empresa que presta o serviço de assessoria, já o jornalista de redação, acredito que seja o profissional que deve ser imparcial e escrever independente de "amenizar" ou não a escrita sobre determinada situação. Para além das diferenças, acredito que o relacionamento dos dois profissionais deve ser o melhor possível, pois um trabalho de certa forma complementa o outro.
Jor 12	Fem	25 anos	Na redação, o jornalista trabalha contra o tempo para fornecer a informação. Na

			Assessoria trabalhamos para usar melhor o tempo para darmos a informação.
Jor 13	Fem	5 anos	Não se aplica.
Jor 14	Fem	2 anos	O assessor de imprensa leva em conta os interesses e a imagem da instituição em que atua. O jornalista da redação está interessado na divulgação da informação.
Jor 15	Masc	9 anos	O olhar do Assessor de Imprensa é focado na comunicação empresarial visando a boa reputação do cliente. O Assessor de Imprensa trabalha com uma comunicação especializada, focada no negócio que o cliente trabalha. Já o jornalista de redação, apesar de poder trabalhar em editorias específicas, precisa ter uma visão como um todo.
Jor 16	Fem	4 anos e 8 meses	O jornalista de redação é responsável por questionar e cobrar os órgãos públicos e privados, noticiando os fatos do nosso cotidiano. O assessor de comunicação é responsável por divulgar e prestar contas acerca das ações e dos projetos da secretaria, impulsionando essas pautas para o público geral.
Jor 17	Fem	5 anos	O Assessor de Imprensa fornece conteúdo para informar, divulgar e prestar contas à população. O jornalista tem o papel de ir além, questionar, investigar e oferecer um panorama da situação para o público sob diversos pontos de vista.

Jor 18	Masc	6 anos	O objetivo. Em resumo, a pauta do jornalista é uma, a do assessor é outra, similar mas conectada aos interesses da instituição/empresa/grupo/agente que representa.
Jor 19	Fem	21 anos	O jornalista de redação realiza um trabalho investigativo com o compromisso de informar a sociedade. O Assessor de Imprensa trabalha para dar conhecimento aos públicos de seu assessorado sobre ações iniciativas, produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa ou órgão.
Jor 20	Fem	10 anos	Somente as atividades desenvolvidas no local de trabalho. Ambos são jornalistas, que devem acolher com ética a profissão.
Jor 21	Fem	9 anos	O veículo, a rotina, a linguagem.
Jor 22	Fem	2 anos	A parcialidade própria da função do assessor, a lapidação dos conteúdos "vendidos" à imprensa, o cuidado com as fontes bem como suas preparações antes de entrevistas e a possibilidade de produzir textos bem detalhados e abrangentes sem a limitação de caracteres que marca o trabalho do jornalista de redação.
Jor 23	Masc	7 anos	O Assessor de Imprensa fomenta o trabalho dos redatores com informações relevantes.

* Por questões de diagramação, optei por colocar Fem (Feminino) e Masc (Masculino).

Os respondentes sabem que assessor de imprensa é jornalista, as características e atividades de sua função e seu público-alvo. A Jornalista 1, com 21 anos de profissão, é pródiga nesse reconhecimento e na diferenciação. Em sua resposta, ele diz: “O assessor vai municiar o

seu assessorado a se relacionar com o jornalista de redação, fornecendo para o jornalista de redação os dados que são de seu interesse”.

Mais adiante, lembra da necessidade da boa relação com os jornalistas de redação preconizada por Ivy Lee (DUARTE, 2006): “Devemos buscar conciliar os interesses entre o que o jornalista da redação procura com os de nosso assessorado, com dados e compromisso com a informação”. A Jornalista 1 vai ainda ao cerne da questão ao falar sobre a necessidade de ambos terem de estar atentos com a informação e o interesse públicos: “Acredito que ambos têm que ter o feeling de noticiabilidade e não somente de marketing ou defesa de seu assessorado. Isso é essencial, pois está relacionado ao que é fundamental com o Jornalismo que é o interesse público”.

Sobre as diferenças, a Jornalista 22, com dois anos de profissão, em um dos trechos de sua resposta é enfática: “A parcialidade própria da função do assessor, a lapidação dos conteúdos "vendidos" à imprensa, o cuidado com as fontes bem como suas preparações antes de entrevistas”. Já a Jornalista 5, com 15 anos de profissão, esquece o cuidado que a função precisa ter com o interesse público, colocando esta responsabilidade somente para os profissionais da grande mídia. “O jornalista de redação atente à sociedade com notícias consideradas de interesse público. Por outro lado, o assessor de imprensa presta serviços diretamente para uma instituição atuando como defensor e porta-voz”.

A Jornalista 8, com 20 anos de profissão, por sua vez, embora coloque também o interesse público apenas para o jornalista de redação, lembra da mesma ética que os profissionais dessas funções precisam respeitar. “A postura ética e de respeito às técnicas jornalísticas devem ser comuns aos profissionais que atuam nos dois casos”. A Jornalista é incisiva na diferença entre um e outro. “De forma bem simplista, o jornalista de redação divulga as informações de interesse público. O de assessoria divulga informações de interesse do assessorado”.

Reside nessa questão - a falta de perceber o interesse público como responsabilidade sua também - um dos problemas apontados nas discussões entre os jornalistas de redação e as entidades de classe sobre a profissão de assessor estar ou não na esfera do jornalismo: eles pretendem que os assessores de imprensa não esqueçam os preceitos do jornalismo que, ao fim de tudo, tem como missão, como compreende Mafei (2012), defender os interesses do público.

Importante ressaltar que as diferenças estão bem explícitas para os respondentes e existem casos também da responsabilidade com o público estar presente na questão identitária dos assessores. A não compreensão disso não é unanimidade. Para o Jornalista 9, com 15 anos de experiência, “As duas funções guardam similaridade quando o objetivo é produzir

informação de qualidade a serviço da cidadania no que se refere ao cumprimento dos valores éticos da profissão de jornalista”. No seu entender, “Nas duas frentes, o jornalista suplanta a eventualidade da função, sem perder a perspectiva de trabalhar na defesa do interesse difuso e dos valores democráticos”.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os assessores de imprensa entrevistados da Prefeitura Municipal de Fortaleza (PMF) sabem que são jornalistas. Assumem-se assim e em seus discursos é possível perceber como constroem percepções similares sobre as semelhanças existentes nos modos de ser e de fazer do profissional de jornalismo de redação e o de assessoria de imprensa. Eles mesmos fazem usar a nomenclatura “jornalistas de redação” para diferenciar dos assessores a categoria dos profissionais que trabalham na mídia.

Situação que comprova a hipótese da presente pesquisa de que os assessores identificam-se como jornalistas, tanto pela formação, já que são oriundos das graduações de Jornalismo, quanto pelo pertencimento: são jornalistas assessores. Os entrevistados apontaram ainda as características em comum que convergem entre os jornalistas e os assessores de imprensa, tais como as técnicas e princípios, bem como suas diferenças visto que o assessor de imprensa defende o interesse privado das empresas ou de seu assessorado, enquanto os jornalistas cumpre seu ofício para servir a sociedade.

Muito além de uma interpretação individual, investigar de que maneira essas semelhanças entre jornalismo e assessoria de imprensa interferem na identidade profissional dos assessores revelam o universo identitário dos entrevistados. A partir de um determinado comportamento, os assessores moldam os significados da sua identidade profissional. Compreende-se, então, que esses profissionais não têm conflito identitário interno quando se questionam sobre o seu lugar profissional que integram e participam. Ou seja, suas posturas e condutas que adotam e como se auto percebem no âmbito da cultura profissional está muito bem resolvido.

Neste sentido, eles sabem exatamente qual o seu papel enquanto assessor de imprensa e os dos jornalistas das grandes mídias. Assim, essa compreensão possibilita uma relação de proximidade, identidade e diálogo entre essas duas áreas de atuação profissional. Esta constatação é importante para o jornalismo, seja o realizado nas redações ou nas empresas de assessoria. É de extrema relevância também para a qualidade desses serviços prestados e, portanto, para a sociedade.

Saber como se sentem e se percebem os profissionais que fazem a assessoria é importante para ver que os embates existentes podem, na verdade, não ser tanto dos profissionais, mas do mercado que prefere uma categoria dividida. Os imbróglis reais do passado, como o caráter dual do jornalista, que fazia as notícias na assessoria e levava para publicar na redação do jornal onde trabalhava, não existe mais porque a precarização do trabalho fez com que tanto assessores como jornalistas de redação, embora originalmente com carga horária de 5 horas, trabalhem até mais de 8 horas diárias e numa empresa só. Ou seja, o segundo expediente é dado na mesma empresa.

Nas últimas décadas, essa precarização se sedimentou e os profissionais das duas funções do jornalismo têm carga horária exaustiva e já não conseguem mais trabalhar em dois lugares com a mesma desenvoltura. Essa situação foi tema do IV Encontro Estadual de Jornalistas em Assessoria de Imprensa realizado pelo Sindicato dos Jornalistas do Estado do Ceará (Sindjorce), entre os dias 27 e 29 de outubro de 2023, que além de realizar várias discussões sobre as dificuldades enfrentadas pela categoria, lançou a campanha Assessor é Jornalista.

É uma afirmação antiga, remontando à década de 1980, do século passado. O acordo feito entre a Fenaj e a CONREP, entidade que congrega os Relações Públicas, em 1983, no I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa, quando os Relações Públicas cediam aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria, completou 40 anos neste 2023 e as discussões sobre este ser ou não ser permanecem. Não era mais para ser assim. Principalmente neste momento em que a assessoria de imprensa é o principal mercado de atuação dos jornalistas e essa categoria está ainda sob a fragilidade de se viver tendo de provar quem é.

Quarenta anos, dentro do processo histórico, pode ser considerado tempo mínimo, entretanto, quando se refere à legitimidade e identidade de uma categoria, pode ser o suficiente para criar uma cultura e abrir precedentes. Profissionais de redação e profissionais de assessoria se respeitando e cada um com suas características intrínsecas, podem viver dentro de uma mesma categoria sem danos para eles como indivíduos, como categoria, mercado e, principalmente, para a população.

Espero que este trabalho possa trazer retornos acadêmicos importantes ao mercado de trabalho da assessoria de imprensa por servir como contribuição para estudos mais aprofundados sobre o tema. Ao mesmo tempo, trazer também dados empíricos de amostras representativas de assessores, contribuir para pesquisas futuras, mesmo que com enfoques diferentes, sobre o mercado de trabalho da assessoria de imprensa de Fortaleza no setor privado,

terceiro setor e estimular uma reflexão acerca da relação entre perfil profissional, mercado de trabalho e identidade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, V. C. C. de. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros – Uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil**. Brasília: UnB, 2001.
- AMARAL, Claudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. São Paulo, 1999.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2a. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Diretrizes Curriculares e cursos de Jornalismo: a formação do jornalista à luz da legislação educacional**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, 2014.
- BLIN. **Représentations, Pratiques et Identités Professionnelles**. Paris: L’Harmattan, 1997.
- BOTÃO, Paulo Roberto. **Ensino de assessoria de imprensa e a formação do jornalista**. Uberlândia: XIV Encontro Nacional De Professores De Jornalismo, 2012.
- BUENO, W. da C. **Novos contornos da comunicação empresarial brasileira**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Umesp, v. 16, p. 71-99, 1989.
- CAMPOI, E. **Jornalismo científico e assessoria de imprensa**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE JORNALISMO CIENTÍFICO, 4, 1984, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Científico/Associação Iberoamericana de Periodismo Científico, 1982, p. 113-118.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- CAPPS, Ana Priscila Donato; CALAÇA, G. L. M. S. **Uso de Releases pelas Assessorias de Imprensa: Limitações e Possibilidades**. Revista Panorama, v. 5, nº 1, 2015.
- CHAGAS, Carlos. **Agir Ético Dentro e Fora das Assessorias de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa - como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. Atlas. São Paulo, 2002. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>> Acesso em: out. 2023.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011. **Assessoria de imprensa: o caso brasileiro**. In: BARROS, A. Teixeira de; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, R. **Comunicação, discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel/UniCeub, 2001.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciana (Org). **Glossário de comunicação pública**. Disponível em: <<http://www.conexaopublica.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Portal-atualizacao-3-GlossarioComPublica.pdf>>. Acesso em: out. 2023.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. **Sala de imprensa on line**. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com mídia**. 4ª ed. São Paulo:Atlas, 2011, p. 370-386.

DUBAR, C. **A Socialização. Construção das Identidades Sociais e Profissionais**. Porto Editora, 1997.

DUBAR, C. **‘Usages sociaux et Sociologiques de la Notion d’Identité’**. Recherche Sociale 147, 1998.

DUBAR, C. **La Socialisation: Construction des Identités Sociales et Professionnelles**. Paris: Armand Colin, 2000.

FARIA, Marina Kaiser Gomes de. **Assessoria de comunicação e imprensa na era digital**. 2018. 95 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/204017>>. Acesso em: out. 2023.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4.ª edição revista e ampliada, Brasília: Ed. Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FILHO, Clóvis de Barros. **Ética na comunicação**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONSECA, Virginia Pradelina Da Silveira. **Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2013.

GALIEGO, Andreza. **Assessoria de imprensa ou de comunicação?** In Observatório da Imprensa, edição de 23/07/2013.

GOMES, Vitor Luiz Menezes. **NILO PEÇANHA E AS ORIGENS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL**. Revista Científica Multidisciplinar UNIFLU, v. 4 n. 1 (2019). Disponível em: <<http://www.revistas.uniflu.edu.br:8088/seer/ojs-3.0.2/index.php/multidisciplinar/article/view/187/99>> Acesso em: out. 2023.

HABERMAS, J. **Théorie de l'Agir Communicationnel**. Paris: Fayard, 1987.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JACOB, Cristiane Brito Haical. **Manual do porta-voz: dicas de como se portar numa entrevista: subsídios técnicos para um profissional não pertencente ao universo da Comunicação que tenha que conceder entrevistas**. Rio de Janeiro, 2004.

KOPLIN, Elisa, FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa, teoria e prática**. 4ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato. P.47

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemanía: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. 4 ed. Summus, 1985.

LIMA, S.; MICK, J.; NICOLETTI, J (Coord.). **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>>. Acesso em: out. 2023.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. São Paulo. Editora: Brasiliense, 1995.

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica**. São Paulo: Paulus, 2013.

LUZ, Ana Javes Andrade da. **Comunicação Governamental – Entre a Comunicação Pública e a Política: A Experiência da Prefeitura Municipal de Fortaleza**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu. Anais [...] Foz do Iguaçu: 2014.

MACIEL, Ana Amélia. **Assessoria de Imprensa em Agências de Comunicação: Perspectivas teóricas e dimensões práticas**. Mariana, MG, UFOP, 2016. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/379/6/MONOGRAFIA_AssessoriaImprensaAg%c3%aancias.pdf> Acesso em: out. 2023.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARQUES, F. P. J. A; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. **Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das teorias do Jornalismo**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 13, n. 25, 2014.

MONTEIRO, Tobias. **O presidente Campos Sales na Europa**. Brasília: Senado Federal, 2005.

NOBLAT, Ricardo. **Assim é, se lhe parece.** Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, v. 13, nº 47, 2003.

NUNES, Livia Eveline. O papel das assessorias de imprensa na construção do caderno de cidade do jornal O Povo. Fortaleza, CE, UFC, 2009. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26151/1/2009_tcc_leanunes.pdf> Acesso em: out. 2023.

PEÇANHA, Celso. **Nilo Peçanha e a Revolução Brasileira.** 1ª edição, Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1969.

PEÇANHA, Nilo. **Perfis Parlamentares 35: Nilo Peçanha.** Seleção e introdução de: PEÇANHA, Celso; colaboração: MACIEIRAS, Ancelmo. 1ª edição, Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1988.

QUIVY, Raymond; CHAMPENHOUDT, LucVan. **Manual de investigação em ciências sociais.** Lisboa: Gradiva, 1998.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que faz um social media e tudo o que é preciso saber para ser um profissional de sucesso na área.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-faz-um-social-media/#:~:text=Social%20Media%20%C3%A9%20o%20cargo,algumas%20das%20suas%20v%C3%A1rias%20atribui%C3%A7%C3%B5es.>> Acesso em: dez. 2023.

SERRA, P. (2003). **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccaoinformacao.pdf>>. Acesso em: out. 2023.

SAINSAULIEU, R. **L'Identité au Travail.** Paris: Presse de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1977.

SANGLARD, Fernanda Nalon. **A representação da política no Jornal Nacional e a construção da notícia das identidades políticas dos jovens juiz-foranos.** 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

SANT'ANNA, F. **A importância dos assessores de imprensa.** Jornal dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa, Brasília, nº 1, 1993, p. 2. Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas, 2008.

SANTOS, Clara. **A Construção Social do Conceito de Identidade Profissional: Interações: Sociedade e as novas modernidades.** Coimbra, v. 5, n. 8, p. 123-144, abr./2005. Disponível em: <<https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/145/149>>. Acesso em: out. 2023.

SCHUCH, Hélio Ademar. **Adequação do ensino na formação de jornalistas.** Porto Alegre: UFRGS, Fórum de Professores de Jornalismo, 2002.

SILVA, E. L. D.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVEIRA, José Ricardo da. **O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção.** Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação da UnB. Brasília, 2010.

SOUZA, Ana Paula Vieira de. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: estudos de caso sobre a evolução e os novos contornos da comunicação organizacional.** 2008. 127 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Volume 1: porque as notícias são como são. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2004.

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

VIEIRA, R. A. Amaral. **Comunicação, estado e sociedade (notas preliminares).** Comum, Rio de Janeiro, 1979.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão.** Editora Mauad. Rio de Janeiro, 2002.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado aos 23 assessores de imprensa participantes

QUESTIONÁRIO

O objetivo de se aplicar o questionário é desvendar se esse profissional é um jornalista experiente, ou se é um jornalista que teve passagem em redação, se é recém formado ou se nunca esteve em redação. A ideia é criar tipos de assessor com esse questionário, categorias.

Texto auxiliar: O seu nome será usado apenas como mecanismo de controle e não será divulgado.

- 1- Qual a sua formação?**
- 2- Quando você se formou?**
- 3- Onde você se formou?**
- 4- Quanto tempo trabalha na assessoria?**
- 5- Já trabalhou em redação? Qual(is) ano(s)?**
- 6- Quantidade dos jornalistas que trabalham em cada veículo de comunicação**
- 7- O que você considera ser assessor de imprensa?**
- 8- O que diferencia o trabalho do assessor de imprensa e do jornalista de redação?**