

TRANSFORMAÇÕES NA ATIVIDADE DE ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL: UM PANORAMA ATUAL DA ATIVIDADE A PARTIR DE PESQUISA DE CAMPO EXPLORATÓRIA

Jorge Antônio Menna Duarte¹

Antônio Teixeira de Barros²

Fernanda Devilla Cardoso³

Henrique Rufino de Sousa Neto⁴

Juliana Silveira do Nascimento Vidal⁵

Keule Gardenia Tôrres dos Anjos⁶

Maria Louiza Batista de Oliveira⁷

Marília Figueredo Guimarães⁸

RESUMO

O artigo resulta de pesquisa qualitativa, baseada em 48 entrevistas semiestruturadas com profissionais de assessoria de imprensa que atuam no Distrito Federal. O foco da análise são as alterações nas assessorias de imprensa, a adequação no modo de produzir, disseminar, buscar a informação, com atenção às novas ferramentas de repercussão da notícia. As conclusões mostram que a atividade passou e ainda passa por expressivas transformações em função das inovações tecnológicas. O novo ambiente informacional passou a exigir mais dinamismo e novas competências dos profissionais de AI.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Relacionamento com a mídia. Inovações tecnológicas.

¹ Jornalista, relações-públicas pela Universidade Católica de Pelotas, Doutor em Comunicação pela Umesp. É gerente de Comunicação Estratégica da Embrapa e professor de pós-graduação do Centro Universitário de Brasília, Uniceub. E-mail: j_duarte@terra.com.br.

² Mestre em Comunicação e Doutor em Sociologia. Docente e pesquisador do Mestrado em Ciência Política do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOP). E-mail: antonibarrosgmail.com.

³ Tecnóloga em Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade Cenecista de Osório/RS, pós-graduanda em Gestão da Comunicação nas Organizações pela UniCEUB/ DF. Coordenadora de Redes Sociais na Isobar. E-mail: fernanda.devilla20@gmail.com.

⁴ Graduado em Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília - UniCEUB e pós-graduando em Gestão da Comunicação nas Organizações pela mesma instituição. Atua no Colégio Notre Dame de Brasília. E-mail: henrigarza@gmail.com.

⁵ Graduada em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB, pós-graduanda em Gestão da Comunicação nas Organizações, aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Proprietária da empresa Creative Tea Comunicação e Consultoria. E-mail: vidal.juliana@gmail.com.

⁶ Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Maranhão e pós-graduanda em Gestão das Comunicação nas Organizações. Atua do Setor de Comunicação da Academia Nacional da Polícia Federal. E-mail: keuletorres@gmail.com.

⁷ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, pós-graduanda em Gestão da Comunicação nas Organizações pelo UniCEUB-DF. Atua na Isobar, agência de publicidade. E-mail: marialouiza@gmail.com.

⁸ Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília, pós-graduanda em Gestão da Comunicação nas Organizações pelo UniCEUB-DF. Atua na agência de publicidade Isobar. E-mail: marilia.fguimaraes@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mundo tem observado grandes transformações nas relações entre os indivíduos, seja no modo de se relacionar com o outro ou na maneira de interação com os meios de comunicação. Esses movimentos inovadores têm forte influência da tecnologia da informação, levada a efeito pela disseminação do uso da internet, das redes sociais, *smartphones* e outros meios. Neste cenário de novas formas de interatividade, o estudo das transformações na atividade de Assessoria de Imprensa propõe uma reflexão sobre a inserção e influência das inovações tecnológicas e midiáticas no *modus operandi* das estruturas de comunicação nas organizações.

As chamadas assessorias de imprensa (AIs) surgiram nos Estados Unidos no início do século XX, como iniciativa do jornalista Ivy Lee, em resposta ao comportamento do empresariado da época, que não se importava com a opinião do público, ávido por informações e explicações. Ivy Lee buscou ampliar a compreensão da sociedade sobre as organizações a partir de uma divulgação sistemática do ponto de vista das fontes, baseada em critérios e técnicas jornalísticas. Acabou estabelecendo um modelo que veio desaguar na criação da atividade de Relações Públicas, em que relações com a imprensa é parte fundamental.

No Brasil, as atividades de divulgação jornalística profissional surgiram com a vinda das multinacionais no período de governo de Juscelino Kubitschek, já orientadas pelas práticas das Relações Públicas oriundas dos Estados Unidos e aperfeiçoadas com relação ao trabalho original de Lee. No Brasil, ao longo dos anos 1970, AIs se descolaram de Relações Públicas e se tornaram atividade considerada exclusivamente jornalística.

Um dos principais focos clássicos da atuação das AIs está na gestão do relacionamento com a mídia (DUARTE, 2009). Para o autor, essa atividade pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Isso significa que o trabalho de AI vai além de fornecer informações, adotando uma perspectiva duradoura de cultivo do bom relacionamento com os veículos e jornalistas. Essa perspectiva favorece, inclusive, a gestão de crises e conflitos, posto que a política de relacionamento

continuado gera confiança e facilidade de interlocução entre os profissionais das AIs e os jornalistas externos.

O assessor é intermediário entre o assessorado e os veículos de comunicação, como afirma Ribeiro (2010, p.12): “o papel da assessoria de imprensa poderia ser desenhado como uma ponte entre a imprensa e a empresa e/ou pessoa, para qual ela exerce a função”. Desse modo, é possível controlar os possíveis ruídos, visto que a própria instituição fornece as informações oficiais de modo claro e acessível. Estratégia essa que corrobora com o fortalecimento da imagem institucional.

A intermediação da assessoria de imprensa entre a fonte e a mídia se estabelece por meio de um relacionamento contínuo. O assessor disponibiliza material institucional atraente ao repórter, ou seja, que detenha valores-notícia, contendo informações verdadeiras, ações objetivas e dados quantificáveis. Ademais, assessora a fonte a fim de obter melhor desempenho frente à imprensa, fornecendo informações importantes para a instituição, e, principalmente, para o repórter (PECIN, 2010, p. 6).

A presente pesquisa aponta para as mudanças, a situação atual e perspectivas nas assessorias de imprensa do Distrito Federal em um recorte temporal dos últimos cinco anos. Analisam-se as alterações nas assessorias de imprensa, a adequação no modo de produzir, disseminar, buscar a informação, com atenção às novas ferramentas de repercussão da notícia. Considera-se que as transformações no mercado profissional são significativas, com a proliferação de agências de comunicação, o uso mais intensivo das mídias sociais para comunicação, a redução no número de profissionais nas redações com consequente aumento da dificuldade de cobertura das organizações públicas e privadas.

A opção por um estudo com profissionais do DF se justifica pela elevada concentração de assessores de imprensa em Brasília, devido às características da capital, que sedia as principais instituições e órgãos do setor público. Embora não haja dados atualizados de registros profissionais, o que também se deve ao fim da exigência do diploma de curso superior em jornalismo para o exercício da função, levantamento de Adghirni (2004) mostra que havia em média um jornalista para cada 350 habitantes do DF, a maioria deles atuando em assessorias de imprensa de órgãos públicos.

2 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas com profissionais que desempenham a atividade. Nesse contexto, apresentaremos neste trabalho os desdobramentos desse projeto. O método escolhido foi a pesquisa qualitativa porque, como esclarece Gerhardt (2009, p.31), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Esse método, portanto, serve para trazer explicação ao tema de acordo com dados empíricos.

Para produzir o conteúdo foram criados 12 grupos de dois e três pesquisadores⁹. Cada integrante deveria entrevistar dois profissionais¹⁰ com atuação de pelo menos cinco anos no mercado de Brasília. O estudo durou quatro semanas e envolveu 48 entrevistados. Escolhemos a pesquisa em formato de entrevista por ser uma forma mais vantajosa e eficiente de obter dados:

Esta constitui uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema. É uma técnica de interação social, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informação. (GERHARDT, 2009, p. 72).

Visando a um melhor aproveitamento das questões, foi utilizada a entrevista presencial. Segundo Gerhardt (2009), nela o pesquisador realiza um roteiro de acordo com o tema e permite que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal. Por isso foram criados três eixos de perguntas, sendo que cada entrevistador realizou perguntas adicionais a partir das respostas do entrevistado, mantendo sempre a questão central como orientadora.

Algumas sugestões apresentadas por Prodanov (2013) foram seguidas para chegar ao resultado. Um exemplo é selecionar entrevistados que realmente têm conhecimento para satisfazer as necessidades de informação. Além disso, ele propõe que a objetividade seja seguida para estabelecer uma boa relação com o entrevistado.

A seguir apresentaremos as resoluções de cada entrevista, juntamente com as considerações dos entrevistadores. A análise é focada nos seguintes aspectos: a)

⁹ A lista dos pesquisadores consta no Apêndice 1.

¹⁰ A lista dos entrevistados consta no Apêndice 2.

transformações recentes; b) definição do papel e atuação do profissional de AI na atualidade; c) perspectivas da atividade de AI na atualidade.

3 TRANSFORMAÇÕES NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

De acordo com os entrevistados, as mudanças ocorridas na atividade de Assessoria de Imprensa devem-se a três principais fatores: consolidação da comunicação como insumo estratégico nas empresas e a convergência de esforços das diversas disciplinas que a compõem; b) esvaziamento das redações com a migração do profissional com mais experiência para as organizações; e em terceiro, mas não menos importante, estaria o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, que passaram a exigir um profissional bem mais preparado e multifacetado. Para a assessora de imprensa do Sistema CNT/SEST SENAT,

“antes da comunicação digital, tínhamos a imprensa como mediadora da relação entre as instituições e a sociedade. Se um dirigente quisesse falar com a sociedade, ele tinha duas maneiras: fazer publicidade ou chamar a imprensa. Com o advento da comunicação digital, essa intermediação não é mais obrigatória. É possível conversar com a sociedade diretamente, sem um intermediário. Isso enfraqueceu o papel da imprensa tradicional e fortaleceu a sociedade, mas criou um problema de credibilidade porque temos as *fake news* e as pessoas que utilizam mal esses canais de comunicação digital.”

Segundo o assessor do Ministério Público de Contas do Distrito Federal, Jorge Menezes, as novas tecnologias determinaram muitas mudanças. Uma delas é representada pelo imediatismo, “que exige uma nova forma de agir pelo fato do jornalista estar online o tempo todo”. Em sua opinião, isso significa que a resposta dos assessores também deve ser mais rápida. Por essa razão, as organizações precisam responder instantaneamente às demandas dos jornalistas, para que “possam dar vazão a esse ritmo de trabalho online”. Em sua avaliação, as novas tecnologias “aumentam o trabalho e a pressão, na medida em que não há mais tempo de pesquisar e de aprofundar”.

Para Ana Lúcia Moura, da Subchefia de Relações com a Imprensa da SECOM – GDF, com o dinamismo da informação ao longo do tempo, a necessidade de criação de novas estratégias também aumentou. Hoje “temos de trabalhar com várias estratégias para alcançar os diferentes públicos”. Isso implica maior dinamismo e flexibilidade na elaboração e execução dos planos de comunicação das organizações. “Um bom plano de comunicação envolve

diferentes estratégias, claro, todas elas amarradas em uma linha, mas não dá para ser um único plano”, explica. Um exemplo está no “empacotamento” das informações, que significa “preparar o mesmo conteúdo para os mais diferentes públicos, só que com distintas entregas, o que traz uma grande mudança na entrada de produção de conteúdo no cenário de assessoria de imprensa”.

Arlison Brito, assessor de imprensa do Governo de Brasília, destaca a influência da tecnologia:

“O surgimento das plataformas digitais provocou uma revolução na forma como as pessoas se comunicam. Na minha concepção, a influência direta dos meios digitais na vida das pessoas impede a consolidação de uma estratégia centralizada de comunicação. Não podemos jamais generalizar, mas está cada vez mais difícil definir uma estratégia segmentada, o cenário atual exige soluções mais flexíveis e acessíveis.”

Do ponto de vista das mudanças na rotina dos assessores, eles também concordam que nos dias atuais há mais trabalho e responsabilidade. Para Helenise Brant, atualmente, o assessor faz uma série de produtos que não fazia:

“A diversidade de canais aumentou muito e fez com que o assessor se tornasse um profissional multitarefa. Hoje você escreve, faz vídeo, edita, posta nas redes sociais, faz design gráfico. Então, o trabalho não só aumentou como se diversificou demais.”

Jorge Menezes, assessor do Ministério Público de Contas do DF, compartilha da reflexão e lembra que as equipes eram maiores.

“Você tinha a equipe completa com fotógrafo, assistente, diagramador. Hoje o assessor faz a foto, apura, monta o texto, dirige o texto para o órgão que ele quer enviar. Eu trabalhei em assessorias que eram imensas e verdadeiras redações. Hoje os quadros estão enxutos. Acho que pesa muito a questão econômica, tem a questão da terceirização das assessorias de imprensa também. Eu trabalho comigo e um estagiário.”

Um dos entrevistados salienta a flexibilidade que as mídias sociais trouxeram. Não há a necessidade de depender de um jornalista para que seu texto atinja o público-alvo, pois o compartilhamento nas redes sociais e a facilidade da disseminação do conteúdo, corroboram para que os resultados obtidos sejam mais assertivos e diretos:

“Hoje, podemos usar os nossos próprios canais de comunicação, tirando o prestígio e a importância dos canais de comunicação usuais (rádio, TV e jornais). Pesquisas já indicam que as pessoas confiam mais no amigo que compartilha do que no jornal que publica.” (Roberto Soso, Assessor de Comunicação na Câmara dos Deputados).

Outro ponto responsável pelas transformações na atividade de AI, na visão dos entrevistados, foi o fato de que devido às crises no mercado financeiro, as redações de jornais,

portais e produções de TVs e rádios passaram a contar cada vez mais com um perfil profissional sem experiência e recém-formado, com pouco preparo para esse tipo mercado. “Cria-se, assim, um ciclo onde os jornalistas mais maduros e experientes na profissão estão migrando para as organizações, enquanto a imprensa recebe os novos profissionais com muito menos bagagem”, explica Ana Lúcia Moura, da Subchefia de Relações com a Imprensa da Secom do GDF.

Além disso, as equipes ficaram cada vez mais enxutas, fazendo com que os assessores acumulassem funções, gerando a necessidade de que esses profissionais tivessem um conhecimento mais amplo de todas as áreas que envolvem a comunicação organizacional. O nome Assessoria de Imprensa não resume as atividades desenvolvidas que passaram a englobar toda a comunicação das empresas com seus públicos.

“Uma assessoria, seja ela de comunicação ou de imprensa, é especializada na elaboração de estratégias de comunicação e no contínuo desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com diversos canais para a melhor integração do cliente com veículos da grande imprensa, e visa à consolidação da sua imagem e a ampliação de seu potencial no mercado em que atua.” (DI BELLA, 2011, p. 43).

A adequação da mensagem para os diversos tipos de veículos também passou a ser uma preocupação tendo como principal fim, a construção de uma imagem positiva do assessorado. Na avaliação de Arlison Brito, “é necessário consolidar conteúdos diferentes para cada uma das plataformas”. No entanto, “mais que formalizar versões da mensagem é garantir a adesão dela sobre seu público. Isso só é possível com muita criatividade nos dias de hoje”.

Em acréscimo às tradicionais atividades de AI ainda presentes, como o *clipping*, *release*, *follow-up*, *mailing list*, entrevistas coletivas e outras, surgiram novas demandas a partir desse *boom* tecnológico e midiático com foco nos meios digitais de informação. Dentre as novas demandas, existe a tendência da Assessoria de Imprensa em procurar novos canais de divulgação. A democratização da internet e a proliferação de instrumentos multimídia, na qual todos são potenciais emissores de notícias e informações, ampliaram o espaço para atividades alternativas às de divulgação de matérias em veículos tradicionais, de ampla projeção. Aliado a isso, em busca constante pela preservação da imagem do assessorado, os profissionais de comunicação passaram a ter um número maior de difusores de conteúdo para monitorar, acompanhar e responder de forma ágil e inteligente.

Para todos os informantes da pesquisa, a demanda por muitas tarefas, embora estimulante, exige alto grau de qualificação e, frequentemente, sobrecarrega os profissionais. Segundo os relatos, apesar do aumento do rol das atividades e atribuições inerentes à assessoria de imprensa, o mercado não passou a remunerá-los com melhores salários, ainda que os profissionais executem com alto padrão de qualidade e profissionalismo, todos esses serviços.

Entre os informantes da pesquisa está consolidada a ideia de que “tornou-se uma questão negativa para os profissionais que atuam como assessores de imprensa, o altíssimo nível de exigência quanto à sua qualificação”. Os entrevistados argumentam que mesmo havendo tanta expectativa das empresas públicas e privadas em relação à atuação desses profissionais e aos resultados a serem obtidos a partir das estratégias por eles aplicadas no âmbito da comunicação, não é praticada uma remuneração compatível com tantas atribuições e responsabilidades. Nas palavras de um dos entrevistados,

“paga-se por um profissional de assessoria de imprensa, mas exige-se que exerça múltiplas atividades. (...) O assessor tem possibilidades de ampliar conhecimentos e de ampliar novas atividades, porém é cobrado a exercer inúmeras atividades ao mesmo tempo. Acaba por tornar-se o chamado “profissional “Bombril” de forma exagerada, embora só receba o salário referente e proporcional à apenas uma das atividades por ele desenvolvidas em seu dia a dia, e isso é realmente muito complicado.” (Patrícia Alencar, Assessora de comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social).

Ao mesmo tempo, a contratação de empresas especializadas de comunicação, barateia o serviço. Tudo isso estaria levando à precarização da atividade de AI no contexto brasileiro.

Para todos os entrevistados, a demanda por muitas tarefas, embora estimulante, exige alto grau de qualificação e, frequentemente, sobrecarrega os profissionais. Segundo eles, apesar do aumento do rol das atividades e atribuições inerentes à assessoria de imprensa, o mercado não passou a remunerá-los com melhores salários, ainda que os profissionais executem com alto padrão de qualidade e profissionalismo, todos esses serviços.

4 DEFINIÇÃO DO PAPEL E ATUAÇÃO PROFISSIONAL HOJE

A atividade do assessor de imprensa começou em 1906, quando o jornalista Ivy Lee, que trabalhou a serviço do empresário norte-americano John Rockefeller. Na época, Lee

precisou gerir a imagem do empresário e de seu empreendimento, conseguindo reverter a crise perante a opinião pública.

Já no início da, até então, nova atividade profissional indica qual é o papel do assessor de imprensa. Ou seja, cabe ao assessor dar visibilidade, inclusive via mídias sociais, buscar a formação de uma imagem positiva de seus clientes, e ainda gerenciar situações de crise, garantir o treinamento dos porta-vozes, o chamado *media training*, entre outras atividades.

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas, assessoria de imprensa se define como um “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07). Sob efeito dos avanços tecnológicos, estão claras mudanças na profissão. O papel do assessor de imprensa que antes era basicamente relacionamento com a imprensa, agora ganha um caráter mais diverso e global, de modo que seja possível atuar de forma integrada dentro de um mercado cada vez mais multimídia. Como destaca uma das entrevistadas, Helenise Brant:

“Hoje essa diversidade de canais aumentou muito e fez com que o assessor se tornasse um multitarefa. Hoje você escreve, faz vídeo, edita, posta nas redes sociais, faz design gráfico. Então, o trabalho não só aumentou como se diversificou mais. Além disso, cada vez mais as assessorias usam menos a mediação da imprensa. Tem que falar diretamente com o público. Isso também aumenta o trabalho e a responsabilidade.”

Por meio das entrevistas, é possível perceber que essa mudança é fruto de uma adaptação do profissional diante do advento da comunicação digital. As plataformas online estão avançando em detrimento dos veículos de massa tradicionais (impresso, rádio e TV). Diante disso, a intermediação já não é mais obrigatória e o relacionamento com o assessor está mais estreito e rápido. As redes sociais viraram um canal direto entre a sociedade e, com isso, o assessor de imprensa passou a ser mais receptor que emissor de informações. Hoje em dia, blogueiros, *youtubers*, colunistas e a sociedade em geral ganharam voz e relevância na produção de conteúdo, como relata Denise Chaves, uma das entrevistadas: “está tudo muito pulverizado [...] qualquer pessoa é emissora de opinião. Não dependemos mais do filtro de um jornalista”.

Ao final, analisando o conjunto de entrevistas, foi possível constatar que as mudanças não envolvem só o profissional de assessoria de imprensa, mas o cenário da Comunicação como um todo. Essas proporcionaram uma alteração no ciclo de produção das notícias e, consequentemente, na rotina dos profissionais, além do modo de consumo dessas

informações por parte dos receptores. Esse novo contexto implica uma reinvenção do profissional e uma ampliação da área. Agora, além das funções primordiais, são necessários profissionais que tenham habilidades múltiplas, em diferentes linguagens e saibam atuar no ambiente virtual. Como afirmou Ana Lúcia, uma das entrevistadas:

“a gente cuida desde o atendimento ao jornalista, passando pela produção de conteúdo, peças de marketing, etc. Hoje uma assessoria de comunicação consegue oferecer todos os serviços. Não é mais possível separar.”

Essa movimentação em prol da sinergia entre as disciplinas reforça que a comunicação integrada e estratégica já é uma realidade do mercado. Diante desse novo cenário, os profissionais entrevistados não acreditam no fim da função do assessor de imprensa, mas em uma mudança do termo para assessoria de comunicação, já que a atuação do profissional hoje é muito mais ampla e estratégica, passando, então, a demandar por profissionais com perfis de gestores de comunicação. Isso implica, por exemplo, “habilidades para checagem de informações, monitoramento e análise de mídia, gestão das novas relações com produtores de conteúdo, gestão de reputação institucional e análise de dados”, como explica Helenise Brant.

Neste contexto, as empresas começaram a sentir necessidade de chamar o profissional de comunicação para as discussões e ouvi-lo de forma estratégica. O assessor de imprensa se viu no papel de consultor, estrategista, gestor e não mais aquele profissional que apenas fazia a interlocução com a mídia. Sua responsabilidade foi aumentada; seu papel, valorizado; as atividades, diversificadas - mesmo que o salário não tenha tido o correspondente incremento. Agora ele é muito mais Assessor de Comunicação. Imprensa é um dos públicos, mesmo que o principal.

Na avaliação dos depoentes, as transformações tendem a fortalecer a atividade e o profissional de AI. Para Jorge Menezes, a atividade tende a se fortalecer cada vez mais porque “a revolução dos meios vai exigir mais qualificação, mais qualidade e vai repercutir muito mais. Cada vez mais as organizações vão exigir informações de qualidade. Com isso, o assessor cada vez será mais relevante para o bom resultado da organização”.

Com relação ao papel desempenhado pelo assessor de imprensa, os entrevistados destacaram que o perfil do profissional deixou de ser exclusivamente aquele formado em jornalismo, isto é, primordialmente de atendimento e relacionamento com a imprensa. Com isso, a área de Relações Públicas também passou a ser demandada. Podemos entender que

esta mudança passa pelo processo da interação com os diversos públicos da empresa, tanto interno quanto externo. Como explica uma das entrevistadas:

“Atualmente, a assessoria de imprensa está sendo enxergada como relações públicas. O assessor de imprensa, hoje, está trabalhando muito mais na atuação de RP do que de assessor de imprensa. Não é só a produção de *release*. O assessor de imprensa tem que trabalhar o relacionamento com o cliente, tem que trabalhar o relacionamento com a imprensa, e tem que trabalhar, no caso de agências, o relacionamento com os seus prestadores de serviço” (Patrícia Alencar, Assessora de comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social).

Vários profissionais consultados reforçaram esse ponto de vista, ressaltando a relevância que as funções de RP passaram a assumir nesse novo cenário. Essa mudança, na opinião dos entrevistados, reconfigurou a relação profissional entre jornalistas e relações públicas, os quais passaram a atuar de forma convergente, em função das novas demandas de trabalho.

5 PERSPECTIVAS DA ATIVIDADE DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Na análise das entrevistas, constata-se que a maioria dos entrevistados apontou como perspectiva o aumento das atribuições da assessoria de imprensa, como resultado do irreversível processo de convergência digital. Um exemplo disso são os assessores que citaram a necessidade de expandir seus conhecimentos, na área digital, para entender como funcionam as ferramentas e poder sugerir a melhor maneira de utilizá-las. Um dos informantes, Marco Túlio Chaves, acredita que a assessoria de imprensa tende a se expandir, com papel cada vez mais relevante. Além disso, vários entrevistados apontaram que o profissional do futuro terá que entender de várias ferramentas de comunicação, como vídeo, fotografia, redação, edição, entre outros.

“O assessor terá que ser multitarefa e se especializar na área digital. O jornalista terá que ter duas características: entender de comunicação e tecnologia. Ele terá que ser um *social media*. Não haverá espaço para o jornalista nato que só faça assessoria de imprensa,” afirma Patrícia Pinheiro Almeida.

Outro fator interessante apontado por entrevistados foi que a expansão e o desenvolvimento das plataformas digitais também atingiram os assessorados (grandes empresas, instituições públicas, personalidades, políticos, cidadãos comuns, entre outros) que passaram a compreender a importância e a responsabilidade de divulgar suas informações,

opiniões e esclarecer suas ações de forma coerente e orientada por um profissional, a fim de não gerar repercussões indesejadas.

Questão destacada por um entrevistado é que além de todas as funções agora atribuídas ao assessor de imprensa, a especialização no segmento de mercado em que atua é cada vez mais imprescindível. Cada vez mais haverá a necessidade de que o assessor seja um especialista no que está comunicando, principalmente se trabalhar diretamente para o assessorado. Por exemplo, quem trabalha para o governo entender cada vez mais de política e do tema que o órgão está inserido.

Pequenas e grandes organizações estão percebendo que assim como o departamento financeiro e recursos humanos, também precisam de um departamento especializado em comunicação. Cada vez mais necessária, a assessoria de imprensa, de acordo com relatos, já é reconhecida como atividade estratégica dentro das estruturas de diferentes perfis de organizações e terá uma posição de destaque sempre crescente nos cenários que estão por vir, com a evolução cada dia mais rápida dos meios de comunicação digitais.

Para os entrevistados, a assessoria de imprensa tende cada vez mais ganhar peso nas relações entre instituições e a sociedade. Nesse contexto,

“não podem se limitar a ser assessorias no sentido antigo. Elas devem trabalhar com estratégias inovadoras da era digital para alcançar os resultados pretendidos pelas empresas ou pessoas visando atingir os públicos de interesse por meio de uma exposição qualificada e assertiva”, afirma Isabella Caetano do Amaral.

Os diferentes públicos de relacionamento das organizações provocam a necessidade de respostas imediatas, além de colocar os assessores de imprensa diante do desafio de habilitarem-se nas múltiplas plataformas que surgiram na última década, destacando a inevitabilidade de conhecimento e habilidades para a comunicação nas novas mídias.

Vários entrevistados de diferentes grupos disseram acreditar que o termo “assessoria de comunicação” seja mais completo e tenha mais relação com o trabalho exercido atualmente. Apesar da especialização, é necessário que os profissionais entendam um pouco de todas as atividades da comunicação para planejar, executar e avaliar estratégias de comunicação com os mais diferentes públicos e canais. Outro grupo de entrevistados, seguindo a mesma lógica, se denominariam como “estrategistas de comunicação”.

O tom geral é de otimismo, apesar do cenário caótico relatado. A tendência é acreditar que, diante das transformações que estamos presenciando, onde todas as pessoas passaram a ser produtoras de conteúdo, o papel do AI, que antes era basicamente o

relacionamento com a imprensa, ganha um caráter global de estratégia e interação com os *stakeholders*.

Outra tendência na atuação do profissional de assessoria de imprensa na visão dos entrevistados é o *branded content*. O conceito é o mesmo que marketing de conteúdo, o que significa, basicamente, oferecer informações úteis ao usuário ou cliente que não necessariamente tenham relação com a marca. A justificativa é que há dificuldade dos veículos privados se manterem via publicidade tradicional. Usar técnicas de geração de conteúdo para atrair a atenção para o que é desenvolvido pela marca pode ser uma boa saída na visão dos informantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas entrevistas realizadas com profissionais que atuam em assessoria de imprensa é possível concluir que o papel deste profissional está cimentando uma nova direção, especialmente em função do avanço das tecnologias digitais. As mudanças que foram capazes de determinar um novo rumo estão desde a consolidação da comunicação como insumo estratégico, o esvaziamento das redações e migração dos profissionais para as organizações e as novas tecnologias de informação e comunicação.

Os depoimentos indicam que muito da informação de características informativas que circula na sociedade e produzida por profissionais de comunicação migrou para as plataformas digitais. Com isso, a necessidade de diálogo e respostas rápidas impacta o ciclo de produção e formato das notícias que tendem a ser cada vez mais dinâmicas. Do mesmo modo, exige-se mais dinamismo, atenção e assertividade, que tende a tornar o trabalho do assessor mais relevante e fundamental dentro das organizações. Para os cenários que surgirão daqui para a frente, espera-se um assessor de comunicação mais ágil, estratégico e perspicaz, com domínio das ferramentas tecnológicas e das novas mídias.

Os relatos indicam que essas múltiplas habilidades exigidas atualmente implicam uma configuração profissional cada vez menos focada no jornalismo e mais aberta a outras áreas, como relações públicas e marketing e assessores com visão ampla de comunicação. Esses profissionais deixam de atuar como repassadores de informação para a imprensa e passam a desenvolver atividades de gestores de informação, produtores de conteúdos, estrategistas e assessores de reputação institucional.

Nesta nova realidade do ambiente de trabalho, destaca-se a variedade de ferramentas para o trabalho do assessor de comunicação, o enxugamento das assessorias e as constantes adequações que exigem profissionais multifacetados e com múltiplas habilidades e competências. Os entrevistados identificam um paradoxo profissional nesse novo contexto. Enquanto aumentam as exigências e a complexidade para o exercício das atividades de AI, a tendência é de precarização salarial dos profissionais, que passam a acumular uma gama de atividades, mas sem a devida compensação na remuneração pela ampliação e acúmulo de tarefas.

Apesar disso, há uma expressiva tendência de avaliar as transformações de forma positiva, de modo a fortalecer a atividade e o profissional de AI. Isso porque esses profissionais tornam-se cada vez mais indispensáveis nesse ambiente de comunicação digital. Outro fator apontado é que as instituições estão cada vez mais expostas a crises, exigindo profissionais capazes de contribuir na gestão de riscos, a fim de prevenir e evitar prejuízos de imagem e de reputação perante a opinião pública e a concorrência.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2004.

BUENO, Wilson da C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

DI BELLA, Priscilla Pompeu Piva. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, 2011.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____ (organizador). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de assessoria de comunicação: imprensa – 2007. 4. ed. Brasília, 2007.

FENAJ. Acessado em 18 de abril de 2018

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MUAD, Sêmia. **Os segredos de um bom assessor de imprensa**. 12 f. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>. Acesso em: abril de 2018.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PECIN, Gisele. Um Estudo sobre a Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística. 2010. 11 f. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Goiânia, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>. Acesso em: abril de 2018.

PORTAL INTERCOM. **Jornalismo do Século XXI**. Profissão, identidade, papel social, desafios contemporâneos. Acessado em 3 de abril de 2018

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Marcela. **Assessor de Imprensa – Retrato comparativo desta profissão entre Brasil e Portugal e sua relação com a mídia**. 2010. 222 f. Disponível em: <http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/2855572.pdf>. Acesso em: abril de 2018.

Transformations in the press advisory activity in Brazil: a current panorama of the activity from exploratory field research

ABSTRACT

This article is based on qualitative research, based on 48 semi-structured interviews with press counseling professionals working in the Distrito Federal (Brasília). The focus of the analysis are the changes in press services, the adequacy in the way of producing, disseminating, seeking information, with attention to the new tools of repercussion of the news. The conclusions show that the activity has passed and still undergoes significant transformations due to the technological innovations. The new information environment started to demand more dynamism and new skills from AI professionals.

Keywords: Press office. Relationship with the media. Technological innovations.

Transformaciones en la actividad de asesoría de prensa en Brasil: un panorama actual de la actividad a partir de la investigación de campo exploratoria

RESUMEN

El artículo resulta de investigación cualitativa, basada en 48 entrevistas semiestructuradas con profesionales de asesoría de prensa que actúan en el Distrito Federal (Brasília). El enfoque del

análisis son los cambios en las asesorías de prensa, la adecuación en el modo de producir, disseminar, buscar la información, con atención a las nuevas herramientas de repercusión de las noticias. Las conclusiones muestran que la actividad ha pasado y aún pasa por expresivas transformaciones en función de las innovaciones tecnológicas. El nuevo ambiente informacional pasó a exigir más dinamismo y nuevas competencias de los profesionales de AI.

Palabras clave: Asesoría de prensa. Relación con los medios de comunicación. Innovaciones tecnológicas.

APÊNDICE 1 – LISTA DOS PESQUISADORES

- 1 - Helena Motta de Avellar Azeredo e Henrique Rufino
- 2 - Keule Tôrres e Melissa Valim
- 3 - Ana Beatriz e Juliana Chaul
- 4 - Anderson Parreiras
- 5 - Riedel Lima
- 6 - André Terra
- 7 - Douglas Ferreira de Andrade
- 8 - Pollianna Carla Dias de Oliveira Santos
- 9 - Eisenhower Vidal
- 10 - Juliana Vidal
- 11 - Evie Gonçalves
- 12 - Thiago Lucas
- 13 - Janaína Demboski
- 14 - Lígia A. Barbosa
- 15 - Marcella Godoy
- 16 - Daniela Lopes Guimarães Silva Coutinho
- 17 - Victor Santana Dantas Cavalcante
- 18 - Isabela Mangabeira
- 19 - Pamela Santos
- 20 - Tainá Lourenço
- 21 - Frederico Yan Nakamura
- 22 - Maria Carla Lobato
- 23 - Fernanda Devilla
- 24 - Maria Louiza Oliveira
- 25 - Marília Guimarães

APÊNDICE 2 – LISTA DOS ENTREVISTADOS

- 1 - Letícia Diniz (editora executiva do Balanço Geral)
- 2 - Francy Rodrigues (assessora de imprensa do Senador Randolfe Rodrigues)
- 3 - Isabella Tavares (assessora de imprensa do Instituto Teotônio Vilela)
- 4 - Marco Túlio Chaves (assessor de imprensa da Liderança do PSDB na Câmara dos Deputados)
- 5 - Flávia Diniz (assessoria de imprensa da Polícia Federal)
- 6 - Fagner Fagundes (Assessor de imprensa na empresa DGBB Assessoria)
- 7 - Gabriela Meneses (diretoria de comunicação da Universidade Federal do Cariri)
- 8 - Coronel Nabor Brandão (assessor de imprensa do Exército Brasileiro – CCOMSEX)

- 9 - Viviane Fernandes (assessora de imprensa do Exército Brasileiro – CCOMSEX)
- 10 - Joel Aguiar (assessor de imprensa do Exército Brasileiro – CCOMSEX)
- 11 - Carlos Eduardo Fonseca (assessor de imprensa da Casa Civil da Presidência da República)
- 12 - Henry Wender (assessor de imprensa da Secretaria-Geral da Presidência da República)
- 13 - André Giusti (Sedict/ DF)
- 14 - Isabella Caetano do Amaral (Atendimento à imprensa do Comando da Marinha do Brasil)
- 15 - Taís Graciete Sousa Calado (assessora de imprensa Ministério da Integração Nacional)
- 16 - Cristiane Lima Ventura de Carvalho (editora de comunicação regional do Ministério da Saúde)
- 17 - Ugo Braga (assessor especial de comunicação Ministério da Justiça)
- 18 - Márcia Macêdo (gerente de comunicação e imprensa BRB – Banco de Brasília)
- 19 - Helenise Ribeiro Caldeira Brant (assessora de imprensa do sistema CNT e SEST SENAT)
- 20 - Jorge Menezes (assessor do Ministério Público de Contas do DF)
- 21 - Ana Lúcia Moura (chefe da Subchefia de relações com a imprensa da SECOM - GDF)
- 22 - Arlison Brito (assessor de imprensa do Governo de Brasília - Secretaria de Fazenda)
- 23 - Bruna Marques (assessora de comunicação do Superior Tribunal Federal)
- 24 - Denise Chaves (diretora - Editora de Contéudo)
- 25 - Kátia Cubel (diretora da Engenho Comunicação)
- 26 - Roberto Soso (assessor de comunicação do Dep Federal Covati Filho - RS)
- 27 - Fernanda Lopes Correia (repórter da Associação Nacional dos Delegados da Polícia Federal (ADPF)
- 28 - Patrícia Alencar (assessora de comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS)
- 29 - Cintia Nunes (assessora especial de comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS)
- 30 - Danielle Duailibe Zanchetta Behr (assessora de comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS)
- 31 - Matusael Jorge de Almeida (assessoria de comunicação do Ministério da Defesa)
- 32 - Márcio Caetano (gerente de comunicação e marketing na Urbanizadora Paranoazinho)
- 33 - Eliane Ulhôa (sócia-diretora da agência Solos Comunicações)
- 34 - Andréia Salles (sócia da empresa Empório Comunicação)
- 35 - Deniza Clarice Gurgel de Freitas Cezario (assessora da Secretaria do Meio Ambiente do DF)
- 36 - Michelle Cardoso de Souza (diretora de atendimento no GDF)
- 37 - Nídia Rios (revisora de texto no Superior Tribunal Eleitoral)
- 38 - José Humberto dos Santos Júnior (assessor de imprensa do Senador Eduardo Amorim)
- 39 - Elton Pacheco (assessor Embaixada da República da Coreia no Brasil)
- 40 - Daniela Rocha Rodrigues da Costa (assessora da Secretaria de Previdência)
- 41 - Patrícia Silva Resende Nascimento (secretária de comunicação do Tribunal Superior do Trabalho)
- 42 - Fabio Ivo Rodrigues Monteiro (assessoria de comunicação Banco Central do Brasil)
- 43 - Cláudia Marques (assessora de imprensa na Coordenadoria de Comunicação Social da Câmara Legislativa do Distrito Federal)
- 44 - Suellen Mendes da Silva (chefe da assessoria de comunicação do MPDFT)
- 45 - Flavia Ribas (assessor Torre Comunicação Empresarial)
- 46 - Bernardo Brandão (assessor DGBB)
- 47 - João Pimentel (jornalista e assessor da CNI)
- 48 - Daniel Adjunto (repórter do SBT).

Recebido em: 3/10/2018

Aceito em: 31/1/2019