

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE  
DO SUL – UNIJUI

ISABELLE KESTERKE LUFT

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/IMPrensa: UM ESTUDO DE  
CASO DA ASSESSORIA DA PREFEITURA DE SANTO ÂNGELO – RS**

IJUÍ/RS

2019

ISABELLE KESTERKE LUFT

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/IMPRESA: UM ESTUDO DE  
CASO DA ASSESSORIA DA PREFEITURA DE SANTO ÂNGELO – RS**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

**Orientador: Professora Ms. Marcia Formentini**

IJUÍ/RS

2019

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE  
DO SUL

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,  
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO – DACEC  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/IMPrensa: UM ESTUDO DE  
CASO DA ASSESSORIA DA PREFEITURA DE SANTO ÂNGELO – RS**

Trabalho monográfico apresentado à Banca de Defesa, como requisito parcial da  
avaliação para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social –  
Habilitação em Jornalismo

Data de aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Professora Ms. Marcia Formentini (Orientadora)

---

Professor Ms. André de Oliveira Gagliardi (Banca)

## AGRADECIMENTOS

À minha família por todo o apoio na minha decisão de cursar Jornalismo, por sempre apoiar meus sonhos e ser minha base durante toda graduação.

Às minhas amigas Emanuelle e Giovana por todo o auxílio nessa jornada, acredito que no decorrer da faculdade crescemos, amadurecemos e aprendemos muito com as qualidades de cada uma.

À minha orientadora Prof<sup>a</sup> Mestre Marcia Formentini, por toda paciência comigo e ajuda para realizar essa monografia, obrigada por toda compreensão.

Ao meu antigo chefe Tarso Weber, quem teve paciência para ensinar a estagiária iniciante como é realizado o trabalho de uma assessoria de imprensa e sua importância, e quem me fez recuperar o amor pelo jornalismo. Obrigada por ter acreditado no meu potencial e por me ensinar tanto.

Aos demais professores da graduação os quais auxiliaram no meu aprendizado e na minha formação profissional.

## RESUMO

Esta monografia visa compreender a importância da assessoria de comunicação social/imprensa na comunicação pública, a partir de um estudo de caso aplicado com o objetivo de analisar a assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Santo Ângelo. Essa proposta busca analisar o funcionamento de uma assessoria governamental, como é sua estrutura, quantos profissionais compõem a equipe e quais são as dificuldades. A pesquisa se baseia em uma análise bibliográfica cuja fundamentação se ocorre pelos autores Lopes (1995), Duarte (2003; 2010), Ferraretto (1996; 2001) e Kopplin (1996; 2001), para compreender a evolução da assessoria de imprensa. O final deste estudo consiste na análise da rotina da assessoria da Prefeitura de Santo Ângelo e em uma entrevista realizada na redação com o assessor chefe do setor, dessa forma, será possível analisar e responder a todos os questionamentos propostos.

Palavras-chave: Assessoria de Comunicação Social; Assessoria de Imprensa; Comunicação Pública.

## **ABSTRACT**

This monograph aims to understand the importance of media / press advisory in public communication, from a case study applied with the aim of analyzing the press office of the Santo Ângelo City Hall. This proposal seeks to analyze the functioning of a government office, how is its structure, how many professionals make up the team and what are the difficulties. The research is based on a bibliographical analysis whose foundation occurs by the authors Lopes (1995), Duarte (2003; 2010), Ferraretto (1996; 2001) and Kopplin (1996; 2001), to understand the evolution of the press office. The end of this study consists of an analysis of the routine of the advice of the Santo Ângelo City Hall and an interview conducted in the newsroom with the sector's chief advisor, thus, it will be possible to analyze and answer all the proposed questions.

Keywords: Media Advisory; Press office; Public communication.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> BANNER CENTRAL DO BEM .....	41
<b>FIGURA 2</b> BANNER AÇÕES GOVERNO MUNICIPAL.....	42
<b>FIGURA 3</b> BANNER CIDADÃO PREMIADO 1.....	44
<b>FIGURA 4</b> BANNER CIDADÃO PREMIADO 2.....	44
<b>FIGURA 5</b> BANNER CIDADÃO PREMIADO 3.....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>1 A CRIAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/IMPrensa... 10</b>	
1.1 Surgimento da assessoria de imprensa no Brasil .....	11
1.2. O que é assessoria de comunicação social/imprensa.....	12
1.3. O papel do Jornalista nas assessorias .....	16
1.4. Relacionamento entre assessor de imprensa e jornalista.....	21
1.5. Relacionamento entre assessor e assessorado.....	24
1.6. Assessoria de imprensa e mídias sociais .....	25
<b>2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA .....</b>	<b>27</b>
2.1 Assessoria de imprensa na comunicação pública.....	31
2.2 Comunicação pública e cidadania.....	32
2.3 Comunicação pública nas prefeituras .....	33
<b>3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/IMPrensa DA PREFEITURA 35</b>	
<b>DE SANTO ÂNGELO – RS.....</b>	<b>35</b>
3.1 Contexto do município.....	35
3.2 Procedimentos metodológicos .....	35
3.3. Análise assessoria prefeitura de Santo Ângelo .....	36
3.4. Análise da rotina de trabalho .....	43
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>



## INTRODUÇÃO

Quando pensamos na profissão jornalista os primeiros locais de trabalho para um profissional desta área que vem em mente são os meios de comunicação tradicionais como rádio, jornal impresso e televisão, mas o comunicador pode ser muito além de âncora, locutor ou repórter. O jornalista pode atuar também como assessor, podendo assim, assessorar uma empresa, órgãos governamentais, celebridades, políticos e toda pessoa pública.

Para isso, precisamos entender qual é a função de uma assessoria e qual é o papel do jornalista, pois, de acordo com autores de obras que abordam o tema, existe preconceito de outros comunicadores, com profissionais que atuam nesta área, eles alegam que o trabalho de assessor não é jornalismo de verdade.

Porém, outros autores mostram a importância e o diferencial de quem possui um assessor com formação em jornalismo para gerenciar sua empresa ou divulgar ações realizadas por um órgão público.

Entretanto, o jornalista tem um papel importante nesta área, ele é o responsável por diversas obrigações dentro de uma assessoria de imprensa/comunicação social. Segundo o autor, Boanerges Lopes, um bom assessor de imprensa é aquele que desde sua chegada ao local de trabalho começa a buscar informações sobre o que está acontecendo, e está sempre atento as notícias publicadas em relação ao seu assessorado, por meio de jornais impressos, online, rádio, televisão e internet.

Neste trabalho de conclusão de curso iremos estudar a assessoria de imprensa como um setor imprescindível na comunicação pública, com o foco na Prefeitura Municipal de Santo Ângelo, como é o seu funcionamento e o relacionamento com o assessorado.

A partir desse trabalho poderemos responder questões pertinentes de como são escolhidos os profissionais para atuar nas assessorias, qual a sua formação, qual a importância da assessoria para órgãos governamentais, se políticos do interior compreendem a necessidade de ter uma assessoria de imprensa.

O trabalho é composto por três capítulos, o primeiro aborda a criação da assessoria de comunicação, pelo “pai” das relações públicas Ivy Lee com o suporte de Manuel Carlos Chaparro (2003; 2010), neste capítulo também é explicado o

surgimento da assessoria de imprensa no Brasil com o foco no Governo Federal, a partir dos fundamentos de Boanerges Lopes (1995), Luiz Beltrão (2010). Neste capítulo é possível compreender o que é uma assessoria de comunicação social/imprensa, o papel do jornalista que atua nesta área, a relação entre assessor e assessorado, o relacionamento entre assessor e jornalista e assessoria de imprensa e mídias sociais, por meio da base de Luiz Artur Ferraretto (1996; 2001), Elisa Kopplin (1996; 2001) Jorge Duarte (2003) e Maristela Mafei (2008).

O segundo capítulo trata sobre comunicação pública com enfoque na comunicação governamental, na relevância de ter-se uma assessoria de imprensa em órgãos públicos, na sua relação com cidadania e aborda a comunicação nas prefeituras, fundamentando-se a partir referências de Andrade (2003).

O último capítulo corresponde ao estudo de caso realizado na assessoria da Prefeitura Municipal de Santo Ângelo, com base no que foi analisado durante a entrevista *in loco* com o responsável pelo setor.

## 1 A CRIAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/IMPrensa

A partir do desenvolvimento da sociedade, empresas e organizações governamentais perceberam a necessidade de expor suas ações com credibilidade. O jornalismo, por meio da assessoria de imprensa, faz parte da estratégia de atrair as pessoas até as instituições.

Conforme Manuel Carlos Chaparro (in DUARTE, 2003), noticiar se tornou a forma mais eficaz de agir e interagir no mundo, pois, a relação com a imprensa passou a ser preocupação prioritária na estratégia.

Em 1906, o jornalista Ivy Lee foi o responsável pela criação do que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. Nesse mesmo ano ele criou em Nova Iorque a primeira empresa de relações públicas. John Rockefeller Jr., empresário do grupo Rockefeller, contratou Lee, tornando-o seu conselheiro.

A empresa de Rockefeller Jr. estava enfrentando problemas de imagem, causadas pela forma como tratavam os grevistas de uma de suas empresas. Lee levou John Rockefeller Jr. a praticar ações inovadoras, fazendo-o ter convívio com a comunidade e com o governo, e lançando-o à filantropia.

Chaparro (in DUARTE, 2003, p. 6) cita a carta distribuída por Ivy Lee aos principais jornais americanos:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não 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.

A colocação de Lee (1906) expressa a função de uma assessoria, ele explica que o trabalho realizado pelo assessor é completamente feito às claras e mostrando a verdade da organização. Porém, não era isso que ele fazia para agenciar seus clientes, Chaparro traz o questionamento que Teobaldo de Andrade faz a ética de Lee, que oferecia empregos para jornalistas que não atacassem as empresas às

quais prestava assessoria ou mesmo que as defendessem, essa tática de Lee, ficou conhecida como “operação fecha-boca”.

Andrade (*apud in* DUARTE, 2010, p. 7) traz as verdadeiras técnicas utilizadas por Lee para assessorar seus clientes, e mostra que elas não eram condizentes à carta publicada nos jornais.

Os amigos de Ivy Lee diziam que o ‘pai das Relações Públicas’ fazia alarde de que as entrevistas de seus clientes com a imprensa eram feitas com inteira liberdade para qualquer pergunta. Mas os inimigos acrescentavam: os canais competentes dos jornais já estavam controlados e os repórteres nada poderiam escrever que contrariasse os interesses dos clientes de Lee. Ainda desse homem de relações públicas dizem que, em 1934, prestou serviços ao truste alemão Dye, para corrigir as reações dos americanos a respeito dos acontecimentos na Alemanha de Hitler.

Mesmo que Lee não tenha sido o profissional mais ético e não tenha seguido as próprias palavras de sua carta, é inegável a importância do pai das relações públicas para o jornalismo e para a assessoria de imprensa.

### **1.1 Surgimento da assessoria de imprensa no Brasil**

Durante o governo de Getúlio Vargas, em 1938, foi estabelecido o atendimento à imprensa no Brasil, o serviço era ligado ao gabinete civil, por meio do Decreto nº 3.371, no Estado Novo. O objetivo principal do atendimento era divulgar os atos do presidente e as obras realizadas naquele período

Segundo Boanerges Lopes (1995), no livro “O que é assessoria de imprensa”, o Departamento de Imprensa e Propaganda só permitiam notícias que valorizavam Vargas.

A Agência Nacional ligada ao DIP era responsável por divulgar informações do governo e atender os jornalistas, o setor contava com 220 funcionários e realizava o trabalho de uma agência de notícias, possuía equipe de reportagem e um sistema de divulgação para todo Brasil. Segundo Luiz Beltrão (*apud* DUARTE, 2010, p. 54) “[...] na época da ditadura do Estado Novo, os jornais publicariam tudo o que saísse de qualquer repartição do governo”.

Em 1945 o DIP foi totalmente extinto e deu espaço para a criação do Departamento Nacional de Informações, porém, o setor foi extinto em setembro de 1946, e dessa forma surgiu a Agência Nacional que tinha como objetivo propagar

informações de interesse do governo, a agência se manteve subordinada ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores, até o governo Lula, o então presidente decidiu torná-la pública, assim, não seria mais subordinada do governo federal.

Durante o governo de Juscelino Kubitschek diversas multinacionais se instalaram no país, fazendo com que as práticas de relações públicas se disseminassem por empresas públicas e privadas. O presidente da época, Juscelino, utilizava o programa a Voz do Brasil para o seu slogan de campanha “50 anos em 5”.

Porém, antes dessa decisão, em 1964 ocorreu o golpe militar, para validar a ditadura, os militares criaram a Assessoria Especiais de Relações Públicas (AERP). A AERP foi criada em 15 de janeiro de 1968 por meio do decreto nº 62.119, durante o governo do Marechal Arthur da Costa e Silva, com o objetivo de centralizar os órgãos governamentais de propaganda.

A criação da assessoria tinha um único objetivo, estabelecer um canal de comunicação entre o governo e a sociedade, pois os militares acreditavam que a população estava mal informada a respeito das ações do regime. O canal de comunicação também foi criado para mudar a imagem negativa que os cidadãos possuíam do governo e apresentar o trabalho dos militares.

Com o final do período da ditadura militar uma nova forma de comunicar-se foi imposta no país:

O Marketing governamental recebeu grande impulso, sob a coordenação de Fernando Mesquita, então secretário de comunicação do governo Sarney. Uma Comissão Especial de Comunicação, com status de consultoria, e da qual fui o secretário-executivo, foi criada, com a participação de 25 profissionais, dentre os mais celebrados da comunicação e propaganda nacional. (TORQUATO, 2004, p. 18)

## **1.2. O que é assessoria de comunicação social/imprensa**

Uma assessoria de imprensa é utilizada para melhorar o fluxo de informação de empresa ou organização, entre seu público interno e externo. Kopplin e Ferrareto afirmam que a assessoria é utilizada para divulgar informações:

Para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, as instituições utilizam serviços de uma assessoria de Comunicação Social, que podem ser realizados por um departamento interno, contratados de terceiros, ou, ainda, oferecidos através de uma forma mista, combinando as duas anteriores. (KOPPLIN e FERRARETO, 1996. p.17)

Conforme Maria Regina Estevez Martinez (in DUARTE, 2003), investir em assessoria de imprensa ainda não é algo óbvio no Brasil, por mais que estejamos vivendo no século XXI, na “era pós-era-da-informação”. De acordo com Martinez, os governos estaduais, municipais de grandes cidades e entidades empresariais buscam soluções “caseiras” para realizar seu contato com a imprensa.

Martinez explica como uma boa assessoria pode ajudar na economia de milhares ou milhões de reais quando possui eficiência.

Uma boa assessoria de imprensa, no entanto, pode significar o ganho ou a economia de milhares ou milhões de reais quando trabalha com eficiência as informações a serem divulgadas aos jornais e demais veículos jornalísticos, pelo planejamento sistemático de suas ações e em sintonia com os objetivos a serem atingidos. Nos Estados Unidos, as empresas perdem 300 bilhões de dólares por ano – ou 1/7 do PIB norte-americano – em virtude de crises com a opinião pública, o que poderia ser evitado. Os problemas das empresas que se tornam públicos por meio da mídia podem causar danos que vão gerar despesas adicionais de campanhas reparadoras, sem falar em gastos com advogados e perdas de clientes. Nesse caso, não gastar já é um tremendo ganho. (MARTINEZ, in DUARTE, 2003, p.221)

A assessoria de imprensa é uma ponte entre empresas e organizações com a mídia, por meio de um jornalista, relações públicas ou publicitários. O profissional da comunicação é responsável por este contato, por preparar releases para os jornais, ele deve estar sempre atento às notícias sobre o seu cliente e ciente da importância de seu trabalho para o bom andamento da empresa ou organização.

Com o decorrer dos anos as assessorias de imprensa foram ganhando mais espaço e trazendo cada vez mais profissionais da comunicação interessados em atuar nesta área. Porém, diversos comunicadores acreditam que jornalistas que trabalham como assessores não estão cumprindo seu papel como comunicador. De acordo com Lopes (1995, p. 13) “[...] Apesar do forte preconceito contra os profissionais de Assessoria de Imprensa, estatísticas recentes demonstram uma mudança acentuada no mercado: o segundo grande bloco de absorção de profissionais de comunicação é a área de Comunicação Empresarial e Institucional.”.

Para Duarte, o crescimento do mercado de assessoria de imprensa ocorreu em ascensão porque os jornalistas enfrentavam um ritmo de trabalho estressante, salários abaixo do piso e pouca oferta de emprego nas redações.

Os jornalistas que foram para as assessorias de imprensa, passaram a utilizar suas fontes nas redações, sua competência de lidar com o poder e seu conhecimento sobre a mídia para ganhar confiança e espaço nessa nova área jornalística.

Segundo Elisa Kopllin e Luiz A. Ferraretto (1996, p.13):

O preconceito existente em torno desta atividade, por um lado, e a falta de técnicas específicas para sua execução, de outro, são características que durante muito tempo marcaram a assessoria de imprensa, mas que, agora, começam a fazer parte do passado. O jornalista de AI é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, desta forma, tarefas importantes e complexas quanto a dos profissionais atuantes nos veículos de comunicação.

A assessoria de imprensa produz normalmente notícias de eventos agendados e organizados por toda equipe, após isso, envia para os meios de comunicação os materiais informativos, o release. Dessa forma, Jorge Duarte e Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2003) explicam que a imprensa acaba noticiando poucas matérias sobre assuntos inéditos, e sim, mais sobre acontecimentos enviados por assessoria. Porém, isso faz com que o trabalho dos assessores se torne mais complicado, pois, os jornalistas de mídia são muito criteriosos com os textos que recebem de assessorias.

As notícias veiculadas pela imprensa não são apenas relatos de acontecimentos imprevistos, mas, em grande medida, são influenciadas por acontecimentos planejados, produzidos e controlados por pessoas ou organizações com aptidão para tal: o lançamento de um livro, a divulgação de uma nova descoberta científica, a apresentação de um projeto de lei importante ou mesmo a declaração de um político ou liderança. Por trás desses acontecimentos, muitas vezes encontram-se as assessorias de imprensa, cujo público imediato não são os leitores ou telespectadores, mas os próprios jornalistas. Um público exigente, diga-se de passagem, e bastante criterioso. (DUARTE; FONSECA, 2003, p. 330)

O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) explica que assessoria de imprensa é um trabalho realizado em organizações públicas e privadas, no qual, o assessor é responsável por enviar informações sobre os clientes para os meios de comunicação como rádio, jornal e televisão.

Este manual foi editado pela primeira vez no ano de 1985, nele foram organizadas inúmeras informações sobre o trabalho de assessoria de imprensa, podendo assim, auxiliar os jornalistas que decidiram atuar nesta área da profissão.

O compilado de informações foi idealizado em um Encontro de Jornalistas em Assessorias de Imprensa de São Paulo (1984) e auxiliado pelo ENJAI – Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa. O manual se tornou um facilitador do trabalho nas assessorias, com o passar dos anos e o crescimento da tecnologia fez com que o mesmo fosse atualizado em diferentes versões para acompanhar as mudanças no mundo.

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa de 2007, da Federação Nacional de Jornalista – FENAJ, assessoria de imprensa é:

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. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa. Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se Paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado. (FENAJ, 2007, n.p)

Para a FENAJ, o assessor de imprensa é responsável por manter contato direto com os meios de comunicação em geral e produzir materiais informativos para mantê-los a par do que está acontecendo na instituição assessorada, para que assim, possa surgir o interesse em publicar o material ou procurar o assessorado para uma entrevista mais completa sobre o assunto em questão.

No manual eles definem assessoria de comunicação como um passo à frente da assessoria de imprensa, pois nela se encaixam profissionais como publicitários e relações públicas, trabalhando juntamente com os jornalistas para alcançar um resultado maior e eficaz.

Esta equipe de trabalho em conjunto tem como função criar um plano de comunicação, nele especificando a importância do relacionamento com a imprensa,



com os públicos internos e externos; instituir uma relação boa e comprometida com o seu público; formular meios de se comunicar com internos e externos para divulgar os valores da organização e suas atividades; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos, entre outros.

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente.

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos. (FENAJ, 2007, n.p).

### **1.3. O papel do Jornalista nas assessorias**

O jornalista que atua em assessorias de imprensa divide suas funções com relações públicas e publicitários, com base na legislação de cada profissão, para melhor atender seu assessorado.

Conforme Kopplin (2001) o jornalista que atua como assessor de imprensa é responsável pela administração das notícias que são veiculadas nos meios de comunicação. O assessor é o encarregado por manter uma boa relação com a mídia em geral, por meio do envio de releases e materiais com informações atualizadas. Ele também deve manter um arquivo organizado com dados de seu assessorado, como entrevistas e matérias publicadas na imprensa.

Para o autor Graça Caldas (in DUARTE, 2003), o assessor é o encarregado por cuidar do destaque que seu assessorado recebe nos meios de comunicação, para isso, ele deve realizar um trabalho ético, a partir do pensamento no relacionamento de seu assessorado com a sociedade.

Consciente de seu papel nas políticas institucionais de comunicação, o jornalista-assessor atua como gerente de todo um processo para garantir a visibilidade e imagem da instituição. O que se espera desse profissional é o auto-conhecimento e a percepção clara de papel da instituição e de sua inserção na sociedade. Só assim, poderá promover adequadamente sua divulgação e administrar eventuais conflitos dentro das expectativas institucionais. Para isso, deve gerenciar a cultura empresarial com a

transparência na comunicação interna e externa para que a empresa possa adquirir uma postura de empresa cidadã no relacionamento com a comunidade. (CALDAS, in DUARTE, 2003, p.309)

Jorge Duarte (2003) justifica a necessidade de assessores de imprensa explicando a impossibilidade dos meios de comunicação estar presente em todos os eventos de interesse do grande público. Dessa forma, o assessor-jornalista realiza uma pré-seleção dos fatos e disponibiliza em formato de notícia.

É muito bem-vinda uma mediação que faça pré-seleção dos acontecimentos, disponibilize-os de forma pré-produzida e com acesso compatível com o processo de produção da notícia [...] Já do ponto de vista das instituições, o responsável por esse papel de articulação, de mediação do relacionamento, de fornecimento de fontes e informações é o assessor de imprensa, profissional que, conhecendo a organização ou pessoa com que atua e as rotinas e os critérios da imprensa, facilita a convergência de objetivos, atendendo aos interesses do assessorado à medida que sejam conciliáveis com o papel e os interesses dos veículos de comunicação. (DUARTE, 2003, p. 286)

Duarte (2003) ainda enfatiza em sua citação o resultado obtido por quem contrata um assessor “para quem contrata o assessor, é visibilidade na mídia. Para o veículo, é a notícia. Para a audiência, informação. É a prática do ‘jornalismo na fonte’”. Com essa citação podemos perceber que é possível realizar um trabalho conjunto entre assessoria e meios de comunicação, assim, gerando um bom material jornalístico para quem receber.

Segundo Nilson Lage (apud DUARTE, 2003, p.290), dados americanos comprovam que 60% dos materiais publicados nos veículos de comunicação tem como fonte as assessorias de imprensa institucionais. Para Duarte, esse dado está relacionado às competentes maneiras de comunicar-se e porque os assessores de imprensa já enviam as notícias seguindo o lead, pois, conhecem a rotina corrida de uma redação.

O bom assessor de imprensa apresenta a informação de maneira embalada, *prêt-a-porter*, pronta para uso, ou pelo menos, para facilitar o trabalho na redação. Ele sabe que o jornalista normalmente atua sob pressão de prazos, da concorrência e dos superiores e possui complicados mecanismos de avaliação e seleção do que será notícia e até tem dificuldade de explicar os critérios que determinam as escolhas, os chamados valores-notícia. (DUARTE, 2003, p. 290)

O autor também esclarece que o assessor é responsável por selecionar as pautas que podem tornar-se notícia para os meios de comunicação, mas somente

o jornalista de redação poderá decidir se o material será publicado ou servirá como fonte para uma matéria.

O assessor tem conhecimento técnico sobre o que pode ou não ser notícia na imprensa e estabelece um filtro inicial na divulgação, mas a decisão final é do jornalista, na redação, com base em critérios editoriais do veículo no qual atua. Assim, a identificação da notícia para divulgação na imprensa está relacionada primeiramente aos critérios dos veículos de comunicação e somente depois ao interesse da organização. (DUARTE, 2003, p. 287).

Além da produção de material escrito, o jornalista é responsável por elaborar produtos como fotografias, vídeos, programas de rádio e televisão, claro, com o avanço da tecnologia é preciso também produzir postagens para as redes sociais, porém, acima de tudo o assessor participa atentamente das estratégias de comunicação.

Ferraretto e Kopplin (2001) destacam a necessidade de o jornalista possuir um planejamento para realizar suas atividades, pois as atividades do assessor de imprensa não podem ser feitas de improviso, “[...] é fundamental que o assessor, dentro de uma AI, esteja acostumado ao processo permanente de planejamento, este instrumento também será útil”.

O Manual Nacional de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) traz as principais atribuições do jornalista que atua na área:

1. Release
2. Mailing-list de Jornalistas
3. Contato com a Imprensa
4. Entrevista coletiva
5. Clipping impresso, eletrônico e em tempo real (online)
6. Súmulas
7. Análises
8. Boletins
9. Jornais
10. Folder
11. Vídeos institucionais
12. Sites

Para poder cumprir com estas funções o assessor de imprensa precisa colocar em prática todos os conteúdos estudados durante a graduação de Jornalismo. Cada

um dos itens na citação acima são pontos principais para o bom andamento da assessoria, e saber fazê-los com qualidade é um diferencial. De todos se destacam:

Release: Conforme Andrea Maria Cardoso Leal (2010), “o assessor de imprensa como bom jornalista, deve ser capaz de identificar o que é notícia, o que pode despertar o interesse da mídia e a partir daí criar o release”. Ainda conforme Leal, o release é um texto jornalístico que possui o foco totalmente no cliente assessorado. Após, ele é enviado para jornais, emissoras de televisão, rádios, sites.

Para Kopplin e Ferraretto (2001) o release precisa ser percebido por sua boa qualidade “[...] o que engloba o valor das informações, do texto e de sua apresentação visual. Dados ou opiniões irrelevantes, incorreções na utilização da Língua Portuguesa ou rasuras são, portanto, erros que devem ser evitados”.

Os dois autores em sua obra “Assessoria de Imprensa Teoria e Prática” destacam dez tipos de releases utilizados por assessorias de imprensa. O release Padrão “destaca, em geral, o quê e o quem da informação, ou seja, o fato em si”; de Opinião com base na opinião do assessorado; o release Dirigido é aquele que possui um público direcionado, normalmente publicado por um colunista; o Especial “[...] geralmente, é produzido por solicitação de um veículo de comunicação que não pode cobrir o acontecimento em que a instituição ou pessoa atendida pela assessoria está envolvida”; o release em forma de Artigo é escrito a partir de um esquema feito pelo assessorado “Cada artigo deve se destinar a um único veículo, sempre com a expressão ESPECIAL PARA (nome do jornal ou revista) em local visível”; já o release preparado para rádio e televisão são produzidos de acordo com a finalidade em questão, caso seja para entrevista, reportagem ou notícia; o texto de Convocação serve para informar os meios de comunicação sobre possíveis eventos; Cobertura é aquela notícia que demonstra o resultado de um evento e enviado para a imprensa; Nota Oficial de acordo com os autores não é considerado um texto jornalístico, mas é importante ser enviado à imprensa quando houver algum problema, e por fim, o Comunicado que é enviado endereçado diretamente para o jornalista com informações, e não para o veículo, para o qual trabalha.

Conforme Duarte (2003) os releases devem conter a assinatura do autor do texto, além disso, o autor explica a precisão de constar mais algumas informações como contato da assessoria de imprensa, registro profissional, e-mail e o contato

de possíveis fontes, caso o meio de comunicação deseje acrescentar mais informações para completar a matéria.

Além das informações complementares, Duarte, especifica que o título utilizado no release precisa ser curto, criativo e deve conter verbo de ação para buscar a atenção do jornalista ao conteúdo. Jorge Duarte, da mesma forma, enfatiza que não há necessidade de utilizar na manchete o nome da empresa, dirigente ou produto, caso não haja precisão.

Título e lide bem feitos, com a essência de uma informação jornalisticamente relevante, atraem o interesse do jornalista. Uma enorme quantidade de releases (às vezes, centenas) que aportam na redação diariamente fazem com que muitos editores leiam apenas o título, no máximo o lide, para decidir se continuam a percorrer as demais linhas. (DUARTE, 2003, p. 296)

A autora Maristela Mafei (2008) listou nove itens para explicar como o assessor deve escrever um bom release:

1. Ser redigido como se fosse uma matéria jornalística, com parágrafo inicial contendo as perguntas básicas (formando o famoso lead), título, subtítulo ou linha fina;
2. Primar pela clareza, concisão e correção gramatical (erros de língua portuguesa são inconcebíveis!);
3. Ser redigido com palavras simples, frases e parágrafos curtos,
4. Conter no máximo duas páginas;
5. Trazer com destaque datas e locais de eventos divulgados;
6. Ter os nomes de empresas, porta-vozes e locais escritos corretamente;
7. Destacar contatos da assessoria de imprensa;
8. Trazer o logotipo da assessoria e da organização;
9. Ser datado.

Mailing-list de Jornalistas: O mailing é o segundo passo do assessor após escrever o release, pois, ele é “uma ferramenta de trabalho com telefones e endereços de e-mail das diferentes editorias e meios de comunicação para contatos rotineiros de divulgação”. Andrea Maria Cardoso Leal (2010).

Para ter um mailing adequado e com contatos essenciais o jornalista precisa “realizar o trabalho repetitivo de telefonar para as redações e buscar todos os dados daquele jornalista para futuros contatos”. (MAFEI, 2008, p.69).

Os autores Kopplin e Ferraretto (2001) tratam o mailing como um meio de comunicação completo entre as assessorias e imprensa geral “os dados contidos no mailing vão orientar o trabalho diário do jornalista de AI, possibilitando que ele saiba exatamente a quem deve mandar cada tipo de relise”. O profissional de AI é responsável pelas informações sobre seu assessorado que chegam até os meios de comunicação.

O clipping é o terceiro passo, ele é a compilação de todas as matérias publicadas sobre o assessorado na imprensa, rádio, jornal, televisão e sites. Para a autora Maristela Mafei, o clipping é um meio estratégico, se o assessor souber usá-lo bem, terá uma boa ferramenta de trabalho.

Sua função para as organizações pode ser muito mais estratégica do que apenas registrar as inserções obtidas pelas assessorias de comunicação. Contudo, a maioria das equipes de assessores continuam fazendo do clipping apenas um mecanismo para mostrar o resultado do próprio trabalho. (MAFEI, 2008, p. 73)

O clipping é uma ferramenta importante que quando utilizada de boa maneira, ele consegue identificar quais estão sendo os resultados positivos e negativos do trabalho da assessoria, por meio do que é publicado nos meios de comunicação:

Os assessores capazes de enxergar esse potencial ainda inexplorado do clipping sairão na frente nessa profissão. Sua função para as organizações pode ser muito mais estratégica do que apenas registrar as inserções obtidas pelas assessorias nos veículos de comunicação. Contudo, a maioria das equipes de assessores continua fazendo do clipping apenas um mecanismo para mostrar o resultado do próprio trabalho. Mas ele é um termômetro de como as informações estão circulando. Se um determinado site de notícias veicula uma matéria incorreta sobre seu cliente e você detecta o erro de imediato, poderá rapidamente acionar o editor do texto e pedir que a informação correia substitua a anterior. Com isso, você conseguirá deter uma verdadeira proliferação de reportagens negativas e erradas sobre o cliente, numa espécie de reação em cadeia que sempre acontece na internet — em que um site segue o outro e, no final das contas, é muito difícil desfazer o emaranhado de incorreções. Se não fosse o clipping provavelmente você não conseguiria corrigir o erro a tempo, além de correr o risco de vê-lo publicado, no dia seguinte, por algum veículo impresso. (MAFEI, 2010, p.49)

#### **1.4. Relacionamento entre assessor de imprensa e jornalista**

Com o decorrer dos anos as assessorias de imprensa foram ganhando mais espaço e trazendo cada vez mais profissionais da comunicação interessados em

atuar nesta área. Porém, diversos comunicadores acreditam que jornalistas que trabalham como assessores não estão cumprindo seu papel como comunicador.

De acordo com Boanerges Lopes (1995, p13) “[...] Apesar do forte preconceito contra profissionais de Assessoria de Imprensa, estatísticas recentes demonstram uma mudança acentuada no mercado: o segundo grande bloco de absorção de profissionais de comunicação é a área de Comunicação Empresarial e Institucional.”.

Para Duarte (2003, p. 88), o crescimento do mercado de assessoria de imprensa ocorreu em ascensão porque os jornalistas enfrentavam um ritmo de trabalho estressante, salários abaixo do piso e pouca oferta de emprego nas redações.

O autor Graça Caldas (in DUARTE, 2003, p. 306) justifica que o profissional que trabalha em assessoria de imprensa, durante sua carreira, já atuou em redações, dessa forma, conhece “[...] a lógica do processo de produção da informação e de sua publicação como notícia”. Ele também aborda o crescente número de profissionais que deixaram as redações para trabalhar em assessorias de imprensa, e enfatiza sobre os jornalistas recém-formados que iniciam sua carreira nesta área.

Caldas aborda o tema de “culturas institucionais” e ressalta que é importante saber que todos são jornalistas, por mais que atuem em áreas distintas da profissão, de acordo com ele “é necessário usar de bom-senso, estudar bem cada situação e adotar condutas próprias a cada caso”.

Para Graça, é necessário que o jornalista de AI conheça bem a instituição para quem está prestando serviço e para qual veículo de comunicação irá enviar a notícia, pois “nem sempre a informação de interesse institucional pode transformar-se em notícia. Nesse sentido, o feeling do assessor deve ser igual ou aproximar-se o máximo possível do feeling do jornalista da mídia”.

Para compreender melhor os procedimentos realizados pelos jornalistas de assessoria de imprensa e mídia, Graça, sugere que primeiramente sejam entendidos seus costumes e o cotidiano do trabalho de cada um, que difere na redação e na assessoria. O autor também aborda a necessidade de manter a ética entre os profissionais no momento de escrever e veicular o texto.

Com base no pressuposto de que ambos são jornalistas, o interesse comum, como já foi mencionado anteriormente, é a divulgação da informação. Além disso, o cultivo da ética deve ser preservado, seja no processo de produção da notícia original, seja em sua adaptação para a veiculação. Os princípios comuns, dos ideais do jornalista, que movem esses profissionais devem nortear as ações cotidianas. Além disso, devem sempre colocar-se no lugar do receptor-leitor para observar o interesse público na informação. (GRAÇA in DUARTE, 2003, p. 308)

O jornalista de mídia utiliza o assessor como uma fonte de informação para construir a sua notícia, de acordo com Graça, o profissional que atua na redação quer agilidade na resposta da assessoria, porém, muitas vezes o assessor precisa trabalhar com um jornalista que não está informado minimamente sobre a pauta.

Caldas enfatiza que o assessor nessa situação deve manter o profissionalismo, a ética e respeitar o colega de profissão, mas ressalta que o jornalista de mídia deve seguir alguns princípios básicos para manter a boa relação com a assessoria de imprensa quando necessitar de auxílio:

Conhecimento mínimo sobre o assunto em pauta; Manter-se informado sobre as notícias divulgadas nos veículos em que trabalha e nos demais; Visão de mundo e capacidade crítica para manter uma conversa inteligente com as fontes; Fazer arquivo pessoal de fontes informações relevantes que possam ser úteis para entrevistas futuras e desenvolvimento de matérias; Não ser arrogante na relação com o assessor; Compreender os limites do trabalho do assessor; Entender que a falta de disponibilidade de uma fonte para atendimento imediato não significa fugir à entrevista; Pedir telefones e e-mails dos entrevistados e assessores para contato posterior, no caso de dúvidas sobre informações coletadas, evitando, assim, erros involuntários; Não ter preguiça em checar as informações e buscar fontes alternativas; Ver nos assessor um parceiro em busca da informação desejada, embora deva manter sempre claro que o critério de noticiabilidade é primazia sua; O interesse na notícia, quando legítima, é mútuo. (GRAÇA in DUARTE, 2003, p. 310)

Caldas também listou quais ações os jornalistas esperam dos assessores de imprensa quando buscam informação:

Transparência nas relações com a imprensa. Administrar os conflitos; nunca sonegar informações; encaminhar soluções para os problemas apresentados; agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes; valorizar o papel do jornalista, porém sem bajulações; [...] ter o feeling da notícia adequada para cada veículo para antecipar-se às demandas e saber “vender” bem uma pauta; eficiência e rapidez no retorno das informações solicitadas; ter conhecimento claro dos horários e dias de fechamento dos veículos para administrar as prioridades dos veículos e otimizar o aproveitamento das pautas; [...] site da instituição e da Assessoria com links confiáveis e ágeis. (GRAÇA in DUARTE, 2003, p. 310 - 311)



## 1.5. Relacionamento entre assessor e assessorado

Com a finalidade de descrever a relação entre assessor e assessorado, Luciano Milhomen (in DUARTE, 2003), utiliza o exemplo de três pilares:

[...] o assessorado (que pode ser pessoa física, jurídica ou ambos), o assessor (que também pode ser uma pessoa, uma empresa de assessoria ou ambos) e o objeto da assessoria, ou seja, a informação (eventual ou de periodicidade regular), que normalmente envolve a imagem do assessorado. (MILHOMEN, in DUARTE, 2003, p. 315).

Para que o trabalho da assessoria de imprensa consiga alcançar um bom resultado é válido ressaltar a necessidade da relevância do trabalho em conjunto de assessor e assessorado, é isto, que Milhomem destaca quando fala:

O assessorado é o cliente. É quem contrata e paga o assessor e define, a priori, o que tem interesse ou não em divulgar na imprensa. O assessor fará, portanto, o trabalho de divulgação, conforme os interesses do cliente. A informação é o objeto de divulgação eleito pelo assessorado. Essa informação poderá ser notícia ou não. Se for, tanto melhor. Se não for, o cliente e seu assessor de imprensa terão dificuldades pela frente. Esse processo, evidentemente simplificado, parece óbvio, mas envolve uma relação no mínimo delicada entre assessores e assessorados. Dessa relação depende o êxito do trabalho. (MILHOMEN, in DUARTE, 2003, p. 315).

Milhomen explica a existência de vários tipos de assessores e assessorados, e como deve ser realizada a escolha da equipe de trabalho, pois, os perfis precisam coincidir para gerar um bom resultado na divulgação das ações. De acordo com ele, existem os profissionais “*high profile*” que são mais agressivos e “*low profile*” que são mais calmos e discretos, a escolha do jornalista-assessor varia conforme o perfil do assessorado, visto que, ele tem um grande poder em suas mãos.

Um assessor, portanto, possui também o poder de conduzir os rumos de uma instituição ou de um cliente em particular. O perfil do assessor influencia muito na adoção de políticas voltadas para o público. Dessa forma, se ele acredita no potencial de visibilidade de uma instituição, ele pode transformá-la em uma referência no campo em que ela atua. (MILHOMEN, in DUARTE, 2003, p. 315).

A partir da fundamentação teórica do autor é possível perceber a necessidade e importância de um assessor de imprensa formado, entretanto, Luciano destaca que até anos atrás empresas e instituições contratavam profissional com qualquer formação para atender a imprensa. Com o passar dos anos a situação foi sendo

mudada nas grandes cidades e aos poucos no interior, porém, com ressalvas no meio político.

A não contratação de um profissional com formação própria em comunicação poderia causar sérios problemas, por isso, é necessário destacar a importância da relação de confiança entre assessor e assessorado, pois assim, é possível resolver com maior facilidade qualquer empecilho que aconteça no decorrer do trabalho. “Uma relação de confiança entre assessorado e assessor ajuda muito em momentos de crise. As decisões costumam surgir mais facilmente. O diálogo favorece-as.” (MILHOMEN, in DUARTE, 2003, p. 323)

Milhomem (in DUARTE, 2003, p. 324) faz duas comparações com o relacionamento entre assessor e assessorado, primeiro como um casamento e depois, como, um trabalho de advogado, pois, para ele, o assessor deve ser fiel e nunca estar em cima do muro. Para o autor, o jornalista de assessoria precisa estar comprometido com os ideais do cliente. E essas comparações, fazem com que, a mídia em geral não confie totalmente nas assessorias.

Comprometer-se significa acreditar na proposta do cliente, mesmo que ela necessite de alterações. Há um pouco de advocacia no trabalho de um assessor de imprensa. Não por acaso ele costuma ser visto com certa desconfiança pelos colegas que trabalham para os veículos de comunicação. A desconfiança procede, embora o comprometimento seja legítimo. Ambos estão certos, repórter e assessor. Ambos cumprem seu papel. Ambos conhecem a regra do jogo. (MILHOMEN, in DUARTE, 2003, p. 324).

Tornar-se fiel ao seu cliente não quer dizer que o assessor irá esquecer a ética jornalística que é comprometida com a veracidade dos fatos. “A fidelidade ao cliente é possível desde que este conheça e reconheça os princípios básicos do bom jornalismo, guiados por uma conduta ética”, Milhomem (in DUARTE, 2003, p. 325).

## **1.6. Assessoria de imprensa e mídias sociais**

O trabalho do assessor de imprensa no século XXI vai muito além da produção de releases, sugestões de pautas, manter contato com os veículos de comunicação e mais itens sugeridos pelo Manual de Assessoria de

Comunicação/Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), publicado no ano de 2007.

Os assessores precisam estar preparados para utilizar esses novos meios de divulgação a seu favor. A internet é capaz de disseminar uma informação em segundos para todo o mundo, fazendo com que ela tenha um maior alcance que os meios de comunicação convencionais, as redes sociais promovem uma interação instantânea.

O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos fluxos e canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como weblogs, fotologs, e mesmo o Youtube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos (Adar & Adamic, 2005), ampliando a característica de difusão das redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 116).

A boa utilização de redes sociais como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube e blogs podem ampliar a receptividade do assessorado perante a sociedade. Para isso, se faz necessário a utilização da linguagem correta de cada uma.

É fundamental que os assessores ligados especialmente à comunicação pública estejam atentos a cada novidade na forma de divulgar as ações de seu assessorado, de modo que, é direito do cidadão estar informado sobre as ações de seus governantes e através de um meio de simples acesso, para que todos consigam saber o que acontece em sua cidade, estado, país e no mundo.

## 2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O termo Comunicação Pública é utilizado no Brasil desde 1970 e possui diversos significados, o que gera vários estudos e discussões sobre o assunto, mas iremos abordar ela como “Comunicação Governamental”, que é utilizada para manter o contato do Governo com os cidadãos, para informar suas ações e campanhas de interesse da sociedade.

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2016, p. 3).

Heloiza Matos (2012) aborda no livro “Comunicação Pública Interlocuções, interlocutores e perspectivas” os principais tipos de comunicação que se encaixam na Comunicação Pública e em quais áreas atua:

A comunicação pública configura um conceito complexo que permite extrair múltiplas abordagens teóricas e reflexões sobre sua prática nas diferentes perspectivas do campo comunicacional. Ela implica várias vertentes e significações, podendo-se entendê-la, basicamente, segundo estas quatro concepções básicas: comunicação estatal; comunicação da sociedade civil organizada que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições. (MATOS, 2012, p. 17)

Para Monteiro, a comunicação pública tem por finalidade:

[...] responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviços ao público; apresentar e promover os serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação interna e externa); divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral; e integrar o processo decisório que acompanha a prática política. (MONTEIRO, 2009, p.39).

Monteiro estabelece como assuntos de interesse ao público temas como “segurança pública, questão agrária, saúde, ambiente, qualidade de vida, direitos da mulher, alimentação, trabalho infantil, formação de blocos econômicos”, enfim,

aqueles que são importantes para toda sociedade e envolvem a opinião de todos na decisão (MONTEIRO, 2007, p. 41).

A comunicação governamental é realizada pelos governos federal, estadual e municipal, por meio das assessorias de imprensa que divulgam as ações para a população, nos meios de comunicação como rádio, televisão, internet, jornal impresso e com campanhas publicitárias. Para Duarte “Comunicação governamental trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o executivo e a sociedade”.

Para entendermos melhor a história da comunicação governamental é necessário voltar alguns anos e entender como foi seu início no Brasil e o desenvolvimento para o que conhecemos agora. No país essa forma de comunicar surgiu com um viés publicitário e não com o objetivo de informar, o único propósito era utilizar a grande mídia para publicitar às ações.

Somente no Governo de Fernando Henrique Cardoso essa percepção foi mudada, de acordo com Brandão, o “[...] novo cenário político do país, a comunicação de origem governamental também sofreu transformações e buscou a adoção do sentido de comunicação pública, ou seja, aquela com objetivo de informar o cidadão”, pois, o presidente afirmava que “a comunicação pública era um tema indissociável do funcionamento da democracia, exercendo um papel de instrumento de uma relação aberta e franca do governo com a população”.

Durante o Governo de Fernando Henrique Cardoso foi divulgada a criação do “Programa Continuo de Aperfeiçoamento Profissional em Comunicação do Governo”, o novo projeto ficaria sob responsabilidade da Escola Nacional de Administração Pública, entidade vinculada ao Ministério da Economia do Brasil, na época.

Segundo Matos (1999), a ideia de comunicação pública começou a ser trabalhada na Europa nos anos 1980. Para Brandão (2007), é no governo Lula (2003-2011) que a comunicação pública começou a ter um destaque como informação para a cidadania, passando a adquirir status no ambiente governamental. O conceito de comunicação pública faz referência a “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (Matos, 1999, p. 33).

Segundo Luiz Gushiken, ex-secretário de Comunicação do Governo Lula, os órgãos governamentais deveriam se pautar por “oitos princípios da Comunicação Pública”:

1. O cidadão tem direito à informação, como base para o exercício da cidadania;
2. É dever do Estado informar;
3. Deve haver zelo pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social;
4. A Comunicação Pública não deve estar centrada na promoção pessoal dos agentes;
5. Deve promover o diálogo e a interatividade;
6. Estimular o envolvimento do cidadão com as políticas públicas;
7. Os serviços públicos precisam ser oferecidos com qualidade comunicativa;
8. A Comunicação Pública deve se basear na ética, transparência e verdade.

Para ressaltar a teoria sobre a comunicação pública Jorge Duarte destaca (2007, p. 64):

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.

Segundo Zémor (1995), “espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público”. A partir dessa afirmação, podemos confirmar que para o autor o importante da comunicação pública não é só “jogar” informação para os cidadãos, e sim, ter a oportunidade de poder debater assuntos importantes para a sociedade, para que assim, as decisões sejam tomadas de melhor forma.

Matos em sua obra cita o autor Cândido Teobaldo de Souza Andrade (1982) para falar sobre os fundamentos de relações públicas governamentais, pois, Andrade foca pertinentemente no direito do cidadão à informação sobre o que seus governantes fazem para ele, esse benefício está assegurado pela Declaração Universal dos Direitos do Homem.

[...] sendo esse o primeiro direito de uma sociedade democrática; a administração pública não pode funcionar sem a compreensão de suas atividades e de seus processos; a separação entre governantes e governados é consequência principalmente da falta de informação; cabe ao governo manter abertas as fontes de informação e os canais de

comunicação; o Estado democrático deve proteger e facilitar a formação da opinião pública contra influências perniciosas e de grupos de pressão com interesses ilegítimos, ou seja, defender o interesse público; além disso, ele tem que ser sincero e transparente, informando sobre tudo o que fez, inclusive seus erros e as medidas tomadas para corrigi-los. (MATOS, 2012, p. 143).

A Comunicação Pública é totalmente focada no cidadão, em qualquer esfera, ela busca levar informação para a população. Para isso, o profissional que trabalha com esse tipo de comunicação deve estar ciente que está trabalhando pela cidadania.

O direito citado por Andrade, também é assegurado pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que frisa o acesso à informação para todos e o trata como direito. O trabalho realizado pela Comunicação Pública só está cumprindo uma obrigação reconhecida pela lei, mas que ainda precisa evoluir.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I – a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

II – a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III – a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV – a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social;

V – a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante. (FENAJ, 2007)

Na teoria a Comunicação Pública foi planejada para pensar primeiramente no cidadão e para informá-lo, por meio da ética jornalística baseada na veracidade dos fatos, porém, não é isso que acontece sempre, principalmente nas assessorias de imprensas que estão ligadas a políticos.

Em geral, a comunicação é pensada no meio público, mais especificamente no meio público político, como uma tarefa que deve servir exclusivamente objetivos políticos através de estratégias de marketing, visando o convencimento, o impacto junto à opinião pública e a busca de resultados imediatos, tendo em vista as eleições que ocorrem de quatro em quatro anos. (SILVA, 2006, p. 6).

## 2.1 Assessoria de imprensa na comunicação pública

É importante ressaltar que na comunicação pública o cidadão é considerado o receptor, cliente, comunicador, contribuinte, eleitor. Todo o trabalho realizado pelas assessorias de imprensa governamentais tem como objetivos mantê-los informados da maneira mais clara e plena.

As assessorias de imprensa privadas e públicas possuem na teoria o mesmo objetivo, informar os meios de comunicação sobre as ações de seu assessorado, porém, as assessorias governamentais realizam esse trabalho com o intuito de prestar contas à sociedade sobre atividades realizadas em prol de todos.

A assessoria de imprensa não é mera ferramenta de promoção do prefeito, do governador, do presidente da República, ministros, secretários de Estado ou de dirigentes e executivos de empresas estatais. É um serviço do Estado e da sociedade, que também atende aos gabinetes. A principal missão da assessoria de imprensa no governo é contribuir para que a sociedade, por meio da mídia jornalística, tenha acesso às informações de seu interesse. (EID, 2003, p. 01).

Sendo assim, a assessoria ligada à comunicação pública precisa estar atenta a toda agenda de ações interna e externa do órgão em questão, para poder informar em primeira mão os cidadãos sobre as melhorias que os governantes estão realizando, seja por meio de parcerias, obras, investimentos, entre outros. O assessor deve estar sempre atento a qualquer novidade que possa gerar uma notícia relevante para os meios de comunicação.

A principal luta do assessor deve ser para influir na geração dos fatos. A maior deficiência da divulgação é a passividade. O jornalista é contratado para identificar ações e especializações dentro do órgão público, que possam ser trabalhadas como momentos de felicidade da população. Cabe-lhe ter esta percepção, que o tecnocrata e o político levam às vezes um século para ver. Portanto, a advertência final é esta: interfiram nas agendas, nos planos de governo, nas promoções e até nos orçamentos. E gerem fatos. (MORREIRA E ULHÔA, 1996, p. 96).

Por meio da produção de releases e de materiais informativos para internet, o assessor de imprensa precisa saber que está naquela assessoria para informar todos os tipos de cidadãos, desde aqueles com menos instrução estudantil até o cidadão com o maior grau de estudo. Todos os cidadãos devem entender a informação repassada pela assessoria para os veículos de comunicação, é



responsabilidade de o assessor elaborar materiais de fácil compreensão e de linguagem simples para que não haja dúvidas.

## **2.2 Comunicação pública e cidadania**

Podemos compreender com as citações de diversos autores que a Comunicação Pública está ligada à cidadania. Porém, para abordarmos cidadania precisamos compreender seus significados, que estão ligados aos direitos e deveres, para Márcia Duarte (2007, p. 111-112):

Cidadania implica mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades. Por isso mesmo, as lutas mais recentes por direitos políticos, civis e sociais ajudaram o Brasil a ampliar a noção de cidadania enquanto um direito universal, não restrito a grupos ou classes sociais, definindo o cidadão como um sujeito capaz de interferir na ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas.

A partir de agora conseguimos entender a relação entre os conceitos de cidadania e comunicação pública. A comunicação pública possui a função de estimular à prática da cidadania. Percebe-se que, sem a atuação da sociedade uma participação restrita e limitada, não existe a prática cidadã. É nessa situação que reconhecemos a importância da comunicação pública.

Para Covre (1993, p. 66), “é preciso criar espaços para reivindicar os direitos, mas é preciso também estender o conhecimento a todos, para que saibam da possibilidade de reivindicar”. Para ela, a prática da cidadania está ligada a prática da participação. Da mesma forma como a comunicação desempenha um papel de relevância, transcendendo o caráter informativo e constituindo-se em uma prática dialógica entre os sujeitos. Contribuindo com essa relação entre cidadania e comunicação pública, Jorge Duarte (2007, p. 61) ressalta que:

[...] a comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

Assim, é nítida a importância da comunicação para o estímulo da cidadania, tanto na esfera pública, quanto na privada. Para Márcia Duarte (2007, p. 113).

[...] comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

### **2.3 Comunicação pública nas prefeituras**

A comunicação pública municipal é um recurso utilizado pelos governantes para comunicar-se e resolver possíveis demandas da população. Esse trabalho é realizado por meio da assessoria de imprensa, porém, é preciso levar em consideração a existência de divergências entre elas em cada prefeitura, isso varia de acordo com o porte de cada cidade, normalmente cidades de interior possuem menos infraestrutura e recursos humanos, do que, a assessoria de uma capital, por exemplo, isso acaba prejudicando o trabalho do assessor que possui menos recursos.

No caso de assessorias em cidades interioranas uma boa comunicação e que traz resultados esperados é o rádio, segundo Almeida (s.d., p.4), o rádio é o mais popular dos veículos de comunicação. “Neste caso, quem basicamente faz jornalismo no interior é o radialista, que desenvolve um jornalismo de opinião, muito partidário e político, que se utiliza muito do assistencialismo para se promover e interagir com a comunidade”.

Além do rádio, o avanço da tecnologia tornou-se um aliado na divulgação das ações, a criação de redes sociais e sites ajudam a noticiar os feitos do governo municipal, ainda permitem que os cidadãos possam interagir instantaneamente expondo suas opiniões, e dessa forma, é criado um canal direto entre instituição e sociedade.

As assessorias de imprensa que sabem utilizar esse novo meio de comunicação possuem um grande êxito em suas ações, inúmeras assessorias usam principalmente o Facebook como forma de divulgar seus releases e materiais publicitários, com enfoque informativo. Conforme pesquisa realizada por Matheus

Donato de Souza Soares e Leonardo Pestillo de Oliveira (2018), com sujeitos acima de 16 anos, por meio de um questionário *online* concluiu que:

“92,3% afirmam utilizar diariamente o *facebook*, nesse período, 22,9% assinalaram utilizar menos de uma hora a rede social, por outro lado, os restantes dos usuários estão dentro da escala de uso entre 1 a 5 horas e/ou mais que 5 horas.” (SOARES; OLIVEIRA, 2018, n.p).

O estudo também conseguiu identificar o número de sujeitos que utilizam o Facebook para buscar informações “[...] 41,9% às vezes, 22,5% muitas vezes, 8,6% sempre, somado esses três valores temos um total 73% cuja atenção se volta à rede social em busca de informações”.

O resultado obtido somente comprova a crescente utilização das redes sociais e como elas podem interferir na opinião pública, dessa forma, a assessoria que souber utilizar de maneira inteligente esse meio terá chance obter sucesso em suas ações.

### **3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/IMPrensa DA PREFEITURA DE SANTO ÂNGELO – RS**

#### **3.1 Contexto do município**

Santo Ângelo é um município brasileiro localizado no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Considerado como a Capital das Missões, a cidade faz parte dos Sete Povos das Missões, segundo dados da Prefeitura Municipal, a redução de Sant'Angel Custódio ou Santo Ângelo Custódio foi fundada em 12 de agosto de 1706 pelo Jesuíta Diogo de Haze, Padre Belga.

A redução foi destruída durante a Guerra Guaranítica, após o desastre, a região ficou abandonada por aproximadamente cem anos. Em 1830, as terras começaram a ser distribuídas para paulistas, e assim, iniciou-se o repovoamento do local.

Por muitos anos, Santo Ângelo pertenceu ao município de Cruz Alta até e emancipação em 22 de março de 1873. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), a cidade possui uma área territorial de 680,930 km<sup>2</sup>, que abrangem a área urbana e rural com 16 distritos, entre eles, Cristo Rei, Buriti, Rincão dos Mendes, Colônia Municipal - Três Sinos, Sossego, Atafona, Colônia Municipal, Comandaí, Restinga Seca, Lageado Micuim, Rincão dos Roratos, Olhos D'Água - Comandaí, União, Lageado do Cerne, Ressaca da Buriti e Rincão dos Meotti.

O município, de acordo com o IBGE, tem uma população aproximada de 77.590 habitantes e inúmeros monumentos históricos que tornam Santo Ângelo uma cidade turística, em especial, para quem se interessa em turismo religioso. Entre os pontos turísticos se destacam a Catedral Angelopolitana, Museu Municipal Dr. José Olavo Machado, Memorial Coluna Prestes, Prefeitura Municipal, Monumento a Sepé Tiaraju, índio Guarani que batalhou na Guerra Guaranítica, entre outros.

#### **3.2 Procedimentos metodológicos**

Para realizar o estudo de caso foram utilizadas bibliografias que abordam o

assunto assessoria de imprensa e assessoria de comunicação social, como o autor Jorge Duarte, Luiz Artur Ferraretto, Elisa Kopplin Ferraretto, entre outros.

Também foi agendada e realizada uma entrevista *in loco* na Prefeitura Municipal de Santo Ângelo com o responsável pelo setor de assessoria de imprensa, denominado de “entrevistado 1” no dia 3 de dezembro de 2019, no dia, foi possível analisar o local de trabalho e como é a rotina dos assessores.

A escolha do entrevistado para o estudo de caso foi feita de acordo com o cargo ocupado no setor. Foi realizada a entrevista semiestruturada com oito perguntas que abordavam desde a quantidade de membros na equipe a relação entre assessor e assessorado, as questões foram elaboradas para que pudessem responder todos os questionamentos que surgiram no decorrer da monografia e atender aos objetivos principais do trabalho.

Além da entrevista, a pesquisadora analisou as redes sociais oficiais do município que são os principais meios de comunicação entre governo e sociedade.

### **3.3. Análise assessoria prefeitura de Santo Ângelo**

A Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Santo Ângelo, no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul é ligada diretamente aos seus governantes, o prefeito Jacques Barbosa e o vice-prefeito Bruno Hesse (PDT), eleitos para o mandato 2017-2020.

Jacques e Bruno foram eleitos pela população santo-angelense no primeiro turno das eleições em 02 de outubro de 2016 com 44,35% dos votos válidos. De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral, o representante do Partido Democrático Trabalhista foi escolhido por mais de 20 mil eleitores do município, de um total de 48.874 eleitores votantes naquela eleição. Estima-se conforme informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que o município possua em 2019 cerca de 77.593.

Para compor a equipe de sua assessoria, Jacques, contratou como Cargo de Confiança um fotógrafo e um jornalista – que cursou Jornalismo até o sexto semestre na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – e uma estagiária de jornalismo durante poucos meses. Após um período com somente dois assessores, foi realizada a contratação de uma estagiária de jornalismo, por meio, de um processo seletivo, depois de um ano, mais um estagiário foi contratado pelo mesmo

método para auxiliar no trabalho. Porém, com o final do contrato e da graduação dos estagiários eles foram desligados da ocupação, e mais um jornalista passou a integrar essa equipe de assessoria de imprensa.

Durante um período de seis meses em 2019 a assessoria contou com o trabalho terceirizado de uma agência publicitária, mas de acordo com o responsável pelo setor, os resultados não foram satisfatórios.

Na estrutura do Governo Municipal de Santo Ângelo, um dos assessores possui atribuições de um secretário, sendo responsável por diversas tomadas de decisões que devem passar pela assessoria de imprensa, como as notícias de realizações e ações das 15 secretarias, e seis coordenadorias e departamentos municipais.

A Secretaria Municipal de Educação possui uma Assessoria de Comunicação Social própria, porém, é realizada por uma funcionária sem especialização na área do jornalismo, dessa forma, não exclui a necessidade da Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura em realizar a produção de releases e materiais informativos sobre as ações da pasta.

Por tratar-se de uma assessoria de cidade interiorana podemos perceber a escassez de recursos humanos e de infraestrutura necessária para realizar um melhor trabalho e mais completo para informar a população.

O prédio da Prefeitura de Santo Ângelo está localizado no Centro Histórico do município, uma construção que conta a história das Reduções Jesuíticas e que há muitos anos não recebe reparos. O espaço cedido para o setor de comunicação é uma pequena sala no segundo andar, que consegue comportar até quatro assessores de maneira pouco “confortável” para trabalhar e sem espaço para receber um convidado quando necessário.

De acordo com o responsável pelo setor, entrevistado 1, “temos uma estrutura precária em todos os quesitos, mas mesmo sendo uma pequena equipe, os colegas são bons para trabalhar”.

Os assessores mesmo não recebendo uma infraestrutura adequada para trabalhar e tendo um número pequeno de profissionais no setor conseguem realizar uma boa comunicação externa, por meio das redes sociais e dos releases enviados para os veículos de comunicação local e da região, tanto da mídia impressa e digital.

A assessoria possui como canal de comunicação com a comunidade santo-angelense à página oficial no Facebook, o perfil no Instagram e Twitter e o site, locais em que a equipe publica todas as notícias relacionadas às ações realizadas pelo Governo Municipal.

Além dos perfis oficiais da Prefeitura a assessoria é responsável por administrar as seguintes páginas no Facebook: Central do Bem e Prefeito Jacques Barbosa, entretanto, essas não possuem atualizações constantes.

O principal meio de comunicação da assessoria com os cidadãos é a página do Facebook com o nome “Prefeitura Municipal de Santo Ângelo”, criada em 02 de janeiro de 2017, ela possui 8.263 curtidas e 8.428 seguidores e um alcance mensal de 80 mil.

No mês de novembro de 2019 foram produzidos 66 releases que a assessoria publicou na página do Facebook e site, e enviou para os contatos do mailing, uma média de duas publicações por dia. De acordo com o responsável pelo setor:

Como a equipe é limitada o mesmo texto produzido para os veículos de comunicações é postado na página do Facebook, não temos alguém para refazer esse trabalho, mesmo sabendo que as informações para as redes sociais devem ser mais sucintas e resumidas. (ENTREVISTADO 1)

Exemplo de matéria publicada nas redes sociais, site e enviada para a imprensa em geral:

Município e órgãos fiscalizadores suspendem atividades no Teatro Antônio Sepp

Governo está buscando a captação de recursos por meio da LIC/RS para a modernização do espaço. Projeto está orçado em R\$ 3 milhões

O Teatro Municipal Antonio Sepp não estará aberto a atividades culturais por período indeterminado. A decisão de suspender toda e qualquer atividade no local foi definida em comum acordo entre o Governo Municipal, Corpo de Bombeiros e Ministério Público Estadual, sem que houvesse a interdição do teatro.

A informação é da secretária de Cultura, Neusa Cavalheiro, que reafirmou o empenho do governo na captação de recursos para a reforma e modernização do espaço, por meio da Lei de Incentivo à Cultura do Estado (LIC/RS).

Por quase três décadas sem receber grandes investimentos em infraestrutura e em adequações às novas legislações de prevenção e combate ao incêndio, e com recursos orçamentários disponíveis apenas para obras pontuais de recuperação e de manutenção, o teatro não comporta mais a realização de grandes eventos sem intervenções estruturais.

“Não temos condições orçamentárias de bancar uma reforma que atenda às adequações exigidas pela legislação vigente. A situação é insustentável e adotamos esta medida drástica. Estamos e vamos continuar empenhados em captar os valores necessários para as obras, garantindo acessibilidade em novo, amplo e moderno espaço e, principalmente, a

segurança para os usuários desta importante casa cultural”, argumentou a secretária.

Segundo Neusa, o projeto para a modernização do teatro está orçado em R\$ 3 milhões e o Governo Municipal tem empregado esforços na busca de recursos junto à iniciativa privada que pode abater até 20% do Imposto sobre Circulação de Mercadorias (ICMS), por meio da LIC/RS, além de ter a marca da empresa em evidência no novo teatro.

O projeto arquitetônico foi elaborado pela “Casa A” sem custos para o município e vem sendo apresentado para empresários, agentes culturais e entidades de classe de Santo Ângelo desde janeiro, em audiências externas do Governo. A captação de recursos está sob a responsabilidade da produtora Impacto Desenvolvimento Cultural e a proposta tramita no sistema Pró-Cultura do Rio Grande do Sul.

A secretária explica que o processo de modernização do espaço está dividido em três etapas e que precisa de uma alta soma para executar a obra. “O município não dará início às obras sem a captação de R\$ 1 milhão, valor que cobriria o custo total da primeira intervenção necessária às adequações. Queremos iniciar a obra e concluí-la”, declarou Neusa.

O prefeito Jacques Barbosa destacou a importância do Teatro Antonio Sepp para Santo Ângelo, não apenas sob o ponto de vista cultural, mas como espaço de fomento ao desenvolvimento socioeconômico do município. “O espaço tem sediado grandes eventos da área cultural, como o Canto Missioneiro, festivais de dança, de teatro e outras programações que atraem para Santo Ângelo um grande número de visitantes, alavancando a economia com o turismo. O município também vislumbra o teatro como fator de desenvolvimento econômico e social”, concluiu.

O material produzido é completo e traz todas as informações precisas para que todos que leiam a notícia e consigam compreender o que está acontecendo com o fato, entretanto, ela é de certa forma incorreta para ser publicada na página do Facebook, por ser um texto grande e não se encaixa na linguagem digital da rede social.

Analisando outras publicações da página do Facebook é possível observar que em todos os textos são encontradas falas entre aspas do prefeito ou de secretários, isso acaba dando ênfase diversas vezes no político e não na ação realizada em prol da sociedade. Todas as publicações recebem assinatura de texto e foto, entretanto, como são publicadas inúmeras fotos para ilustrar a matéria elas não recebem a legenda #pracegover com a descrição das imagens, e nem qualquer outro tipo de legenda.

Na página também é possível encontrar vídeos produzidos pela própria assessoria, por agência publicitária e alguns enviados por participantes de eventos que aconteceram na cidade. Nem todos tem a legenda descritiva do áudio, a motivação dessa falha é a falta de recursos humanos e de programas próprios de edição nos computadores da Prefeitura.



A página funciona também como um contato direto entre os cidadãos e Administração Municipal, a população por meio dos comentários e da *inbox* conseguem expor suas opiniões sobre assuntos do cotidiano da cidade e solicitar melhorias para seu bairro e para algum ponto do município que julga ser importante.

O site ([www.santoangelo.rs.gov.br/](http://www.santoangelo.rs.gov.br/)) é o portal em que o cidadão e o servidor público têm acesso ao site do município com as notícias na íntegra, leis municipais, portal ambiental, portal do contribuinte, portal do servidor, nota fiscal de serviço eletrônica, portal da transparência, contas públicas e licitações. De acordo com informações da assessoria, em um período em que as matérias não foram publicadas no site foram registradas diversas reclamações, e assim, foi notado pelo setor que a aba de notícias recebe mensalmente em média 40 mil acessos.

No dia 07 de fevereiro de 2018 a equipe criou o perfil do Governo Municipal no Instagram ([www.instagram.com/prefeituradesantoangelo/](http://www.instagram.com/prefeituradesantoangelo/)). A conta tem 2.039 seguidores e 561 publicações entre vídeos e fotos. A rede social não é atualizada desde que o último estagiário desligou-se do órgão governamental, pois, os assessores que continuaram não tem experiência com o aplicativo e nem tempo para atualizar diariamente mais uma mídia.

Durante o período de contrato dos estagiários o perfil era atualizado quase diariamente com publicações no *feed* e nos *stories*, com fotos e vídeos legendados com pequenos textos informativos e com a utilização de *emojis* para chamar atenção dos seguidores.

O Twitter ([twitter.com/municipalsanto](https://twitter.com/municipalsanto)) foi criado em agosto de 2018 e conta com 508 *tweets*, uma média de 1,20 *tweet* por dia em mais de um ano de criação. Como a rede social possui um limite de 280 *caracteres* as publicações são mais sucintas e só com as informações precisas, porém, é menos atualizada do que o Facebook que diariamente é abastecido com matérias.

Exemplo de publicação do Twitter:

Santo Ângelo recebe a modernização da iluminação pública com a substituição das lâmpadas de alta pressão por led. Nessa primeira etapa o Governo Municipal está investindo mais de R\$ 2,3 milhões para a troca de 1.801 pontos. +RS 2 milhões serão investidos até o final do ano.

A assessoria é responsável por produzir a pauta do programa “O Prefeito e a Comunidade” da Rádio Santo Ângelo. O programa vai ao ar toda sexta-feira às 11

horas e tem duração de uma hora, é um resumo das ações realizadas durante a semana, normalmente são levados dois ou três secretários como convidados, junto com o prefeito e um assessor para auxiliar na condução do programa que é de responsabilidade de um locutor da rádio.

É nessa oportunidade que os cidadãos têm a chance de realizar perguntas e pedidos aos representantes da Administração Municipal, por meio da *live* feita na página do Facebook da rádio, mensagens pelo aplicativo WhatsApp e por ligações de telefone.

Por não possuir um publicitário na equipe e não terceirizar mais o trabalho com uma agência, é responsabilidade da assessoria produzir folders e materiais para redes sociais, referentes às ações das secretarias, coordenadorias e departamentos municipais.

Exemplos de imagens produzidas pela assessoria para postagem na página do Facebook:



Figura 1: Imagem produzida para o Facebook para divulgar campanha de arrecadação de brinquedos para crianças. Publicado em 28 de novembro de 2019, com a legenda “Brinquedos e doces são bem vindos! Faça a sua doação. Por que fazer o bem, faz bem. #Juntosparafazermais”.



Figura 2: Imagem produzida para divulgar os números das ações realizadas pelo Governo Municipal por meio da Secretaria de Agricultura. Publicado em 26 de novembro de 2019, com a legenda “O Governo Municipal, por meio da Secretaria da Agricultura, em quase três anos de gestão, levou mais de 38 quilômetros de rede de abastecimento de água no meio rural. Mais de mil famílias beneficiadas com água potável na torneira de casa. #Juntosparafazermais”.

Uma das principais dificuldades relatadas pela assessoria da Prefeitura é a falta de recursos humanos para contribuir na melhora no trabalho, porém, outra questão abordada pelo responsável do setor é a própria falta de comunicação interna entre governante, secretários e assessores. O jornalista responsável pelo setor, entrevistado 1, acredita que o prefeito não tenha o conhecimento necessário sobre a importância de uma assessoria de imprensa em uma organização governamental.

Como o prefeito tem formação como engenheiro civil, uma área totalmente distinta da comunicação, ele possui o mínimo de conhecimento sobre a importância de uma assessoria, por isso, a relação dele com a imprensa não é boa. Outros prefeitos que o antecederam tinham no mínimo cinco jornalistas trabalhando para dar conta da demanda. Em três anos não produzimos um jornal informativo com as ações realizadas durante todo o ano. A assessoria não é valorizada, não é equipada, não é avisada e é sempre a última, a saber, das ações. (ENTREVISTADO 1).

O fato do assessorado não dar o devido valor a sua equipe de assessores dificulta a rotina de trabalho, ainda mais quando ela é restrita de profissionais.

Analisando o funcionamento da Prefeitura de Santo Ângelo conseguimos perceber que seu principal governante não tem espaço na agenda para receber os assessores, entre uma reunião e outra, para isso, é necessário marcar um horário que às vezes, o próprio desmarca considerando não ser importante receber seus jornalistas para uma conversa para debater assuntos de seu interesse.

### **3.4. Análise da rotina de trabalho**

Ao acompanhar a rotina de trabalho é possível observar a inexistente comunicação entre prefeito, secretários e assessoria. Em inúmeras situações o prefeito sai para compromissos importantes, e que podem ser noticiados, e não avisa seus assessores e em outras situações apenas o fotógrafo sai literalmente correndo atrás do governante para acompanhá-lo, depois, traz as informações para que um dos jornalistas produza a notícia.

Segundo o assessor responsável pelo local, entrevistado 1, a assessoria é pega de surpresa em vários momentos, pois, descobre informações sobre a Administração Municipal por meio de entrevistas do prefeito para a rádio e por terceiros. Outra dificuldade analisada é a falta de comunicação com os secretários que não avisam a assessoria sobre as ações realizadas e não respondem mensagens ou telefonemas.

Com poucas pessoas na equipe, a rotina é acompanhar as reuniões realizadas no gabinete quando solicitam, sei que o certo seria ter alguém somente para ligar para as secretarias, mas não temos esse recurso e nos falta comunicação interna com os secretários. Eles definitivamente não têm noção de como deve funcionar uma assessoria de imprensa (ENTREVISTADO 1).

Outra questão é o fato da assessoria não ter verba específica para utilizar em publicidades e no que julgar ser importante para o Governo Municipal. Além disso, os assessores são os responsáveis por produzir discursos, convites para solenidades, eventos, preparar e realizar cerimoniais e organizar os locais de eventos.

Problema recorrente encontrado na Prefeitura de Santo Ângelo são as secretarias produzindo materiais publicitários por conta própria sem passar pela inspeção da assessoria de imprensa. Um desses casos é o da campanha de

educação fiscal “Cidadão Premiado”, no qual, a Secretaria da Fazenda contratou uma agência publicitária para criar o banner que não passou pela aprovação da assessoria antes de ser veiculada nos jornais locais.



Figura 3: Primeira publicidade produzida por agência e enviada aos jornais



Figura 4: Segunda publicidade produzida por agência e enviada aos jornais



Figura 5: Terceira e atual publicidade produzida por agência e enviada aos jornais

A crítica em relação à utilização de uma agência publicitária está ligada somente a um motivo, de acordo com o assessor entrevistado, nas três publicidades o Governo Municipal é retratado apenas como o “prédio” da Prefeitura de Santo Ângelo, pois, não é utilizado a logo do atual governo criador da campanha de educação fiscal, somente o brasão do município.

Mesmo com as dificuldades de comunicação interna e falta de recursos, a assessoria consegue cumprir o seu papel de informar o cidadão dos acontecimentos realizados pela administração em prol de toda população. Entretanto, se pequenas mudanças fossem realizadas o resultado seria melhor e proveniente aos governantes e sociedade.

## CONCLUSÃO

Com o decorrer dos anos os jornalistas passaram a migrar das redações para as assessorias de imprensa e esse setor foi ganhando espaço e relevância nas instituições, porém, ainda nas cidades interioranas esse trabalho não é totalmente reconhecido, são poucas empresas que possuem uma assessoria própria e os órgãos governamentais que tem o setor em sua constituição, não entendem o seu valor.

Por meio do estudo de caso realizado na Prefeitura Municipal de Santo Ângelo foi possível conhecer de perto a realidade de uma assessoria governamental de uma cidade de interior, mesmo sem estrutura para fazer um bom trabalho, os profissionais buscam desempenhar sua função da melhor forma.

A equipe formada por dois jornalistas que não possuem formação, mas uma grande experiência na área e um fotógrafo se desdobram para atender o gabinete do prefeito, 15 secretarias municipais e seis coordenadorias e departamentos municipais.

Os dois jornalistas são responsáveis por produzir todos os releases, publicidades, cerimoniais, convites e tudo mais que o lhes for solicitado, eles ainda precisam trabalhar com a falta de comunicação interna que existe entre prefeito, secretários e assessoria, o que dificulta as ações de divulgação.

Durante a pesquisa bibliográfica nos deparamos com uma situação diferente exposta sobre assessoria, os autores expõem um “sonho” de local para trabalhar que a maioria dos jornalistas não encontra no mercado de trabalho real.

O estudo nos faz analisar que muitos profissionais qualificados estão presos em assessorias sem infraestrutura mínima de trabalho, mas que seguem no mesmo local, em decorrência ao crescente corte de jornalistas em redações, isso faz com que cresça a procura de vagas em assessorias.

## REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 411 p.: il.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação: organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa Teoria e Prática** 2 ed. Porto Alegre: Sagra, 1996.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa Teoria e Prática** 4 ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito da Comunicação Pública**. Disponível em <<https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Historia-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf>> Acesso em: 27 nov. 2019.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2008.

LEAL, Andrea Maria Cardoso. **O papel do jornalista dentro da assessoria de comunicação na campanha do candidato Rodrigo Rollemberg ao Senado Federal** - Monografia. FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS, Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2010.

Mainieri, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosk. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática**. Disponível em: <<file:///C:/Users/Notebook/Downloads/139084-Texto%20do%20artigo-270164-1-10-20171004.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2019.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual nacional de assessoria de imprensa 1994** / 2. ed. rev. e atual. - Brasília: FENAJ, 1994. - 50 p. ;

FENAJ. **Manual dos jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Brasília: FENAJ, 2007.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Pública interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes. 2012.



RIBEIRO, Lícia; PRATA, Nair. **Gestão de redes sociais como atribuição da Assessoria de Imprensa: estudo das páginas oficiais da UFOP no Twitter e Facebook.** Disponível em:

<file:///C:/Users/Notebook/Downloads/Gestao%20de%20redes%20sociais%20com%20atribuicao%20da%20Assessoria%20de%20Imprensa%20Licia%20e%20Nair%20(1).pdf> Acesso em: 06 dez. 2019.

ANJOS, Juliana Teixeira; TUZZO, Simone Antoniacci. **Responsabilidade Socioambiental e Cidadania: O Papel da Comunicação Pública na Conscientização do Cidadão.** In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Rio Verde –GO: UFG, 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0706-1.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2019.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. **A Comunicação Pública no Brasil: conceito e prática em construção.** Disponível em: <[http://www.saude.campinas.sp.gov.br/saude/programas/integrativa/curso\\_PICS/encontro\\_2016\\_08\\_25/Conceito\\_Comunicacao\\_Publica.pdf](http://www.saude.campinas.sp.gov.br/saude/programas/integrativa/curso_PICS/encontro_2016_08_25/Conceito_Comunicacao_Publica.pdf)> Acesso em: 30 nov. 2019.

FRITZEN, Simone Luiza; WEBER, Andrea; MORES, Cláudia Herte. **Assessoria de Imprensa em prefeituras do interior gaúcho: Estrutura e organização.** Disponível em: <[https://www.academia.edu/6600704/Assessoria\\_de\\_Imprensa\\_em\\_prefeituras\\_do\\_interior\\_gaucha](https://www.academia.edu/6600704/Assessoria_de_Imprensa_em_prefeituras_do_interior_gaucha)> Acesso em: 02 dez. 2019.

SILVA, Camila Carvalho Gomes; MUSSE, Christina Ferraz; RABELLO, Rafaella Prata. **Mídia e opinião pública: estudo da Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Valença.** Disponível em: <[https://www.academia.edu/3779155/M%C3%ADdia\\_e\\_opini%C3%A3o\\_p%C3%BAblica\\_estudo\\_da\\_Assessoria\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_da\\_Prefeitura\\_Municipal\\_de\\_Valen%C3%A7a](https://www.academia.edu/3779155/M%C3%ADdia_e_opini%C3%A3o_p%C3%BAblica_estudo_da_Assessoria_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_da_Prefeitura_Municipal_de_Valen%C3%A7a)> Acesso em: 02 dez. 2019.

MANZINI COVRE, Maria de Lourdes. **O que é Cidadania.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: Como se relacionar com a mídia.** Contexto. 2010.

SALLES, Clarisse Lizardo. **A ASSESSORIA DE IMPRENSA NO SETOR PÚBLICO: O caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte.** Monografia – Faculdade de Comunicação, Universidade de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2004.

OLIVEIRA, Leonardo Pestillo; SOARES, Matheus Donato de Souza. **O IMPACTO DO FACEBOOK NA SUBJETIVIDADE DE SUJEITOS COM IDADE ACIMA DE 16 ANOS.** Disponível em: <<https://www.unicesumar.edu.br/mostra-2018/wp->

[content/uploads/sites/204/2018/11/matheus\\_donato\\_souza\\_soares.pdf](content/uploads/sites/204/2018/11/matheus_donato_souza_soares.pdf)> Acesso em: 08 dez. 2019.