

Artigo recebido em:
14.12.2018
Aprovado em:
02.07.2020

Aline Louize Deliberali
Rosso

Graduada em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Brasil. Doutora em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Brasil

E-mail: aldrosso@hotmail.com

Assessores de imprensa do campo político: demarcações das características de seu trabalho

Aline Louize Deliberali Rosso

Resumo

A assessoria de imprensa se constituiu como um subcampo do jornalismo compartilhando códigos desse campo. O objetivo do estudo foi identificar como os jornalistas assessores de imprensa que trabalham no campo da política caracterizam sua atuação fora dos meios de comunicação. As informações foram coletadas mediante questionários, 36 profissionais que trabalham como assessores de imprensa na Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina. O estudo analisou os termos evocados sobre a natureza das atividades e as justificativas apresentadas. A análise de conteúdo foi auxiliada pelos softwares *Evoc* e *Simi*. Os resultados mostram três percepções dos profissionais ao descreverem as características do seu trabalho: do jornalismo, da assessoria de imprensa e pessoais. A proximidade entre as categorias mostra uma ambivalência na construção da imagem dos assessores de imprensa. A partir dos dados os profissionais compreendem a atuação nas assessorias de imprensa como um trabalho com atributos próprios e, simultaneamente, por características do campo jornalístico.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Campo Jornalístico. Identidade profissional.

Press agents from the political field: demarcations of the characteristics of their work

Abstract

The press office was constituted as a subfield of journalism sharing codes in this field. The aim of the study was to identify how journalist press officers who work in the field of politics characterize their performance outside the media. The information was collected through questionnaires, 36 professionals who work as press officers in the Legislative Assembly of the State of Santa Catarina. The study analyzed the terms evoked about the nature of the activities, and the justifications presented. Content analysis was aided by the software *Evoc* and *Simi*. The results show three perceptions of professionals when describing the characteristics of their work: journalism, press relations and personal. The proximity between the categories shows an ambivalence in the construction of the image of the press officers. From the data, the professionals understand the performance in the press offices as a job with its own attributes and simultaneously by characteristics of the journalistic field.

Key words: Press agency. Journalistic field. Professional identity.

A partir da compreensão do contexto histórico da formação da profissão jornalística brasileira, a assessoria de imprensa se constituiu, simultaneamente, como um subcampo do jornalismo. Essa filiação na formação das carreiras mantém na assessoria códigos comuns aos do campo do jornalismo, mas que se dissociam no campo de atuação profissional: jornalistas trabalham nas redações dos meios de comunicação para informar o grande público e os assessores nas corporações, dedicados à administração da imagem pública de empresas, instituições e indivíduos (DUARTE, 2001; MARQUES, MIOLA e SIEBRA, 2014).

O contexto da assessoria de imprensa brasileira é singular, quando comparado a outros países, apresenta formação majoritária em jornalismo enquanto em outros países, em sua maioria, é exercida por profissionais formados em relações públicas (CHAPARRO, 2011). No Brasil, os órgãos da categoria, jornalistas profissionais, participaram efetivamente no contexto das discussões e da reivindicação para ocupar o espaço da assessoria de imprensa (SILVA, 2007, p. 124). Paradoxalmente, essa estratégia é contemporânea do ciclo autoritário, iniciado em 1964, “em que o regime militar buscava a sua popularização/legitimação por meio de campanhas publicitárias” (FAUSTO NETO, 2004, p. 112).

Ainda que a assessoria de imprensa no Brasil tenha se consolidado como atividade a ser desenvolvida por sujeitos com formação em jornalismo, é o subcampo midiático que ainda detém os valores/saberes que definem o que é ser (ou não) jornalista. Portanto, existe uma disputa em relação à qual subcampo apresenta maior prestígio e qual deles detém o capital simbólico característico do jornalismo. Pela constituição histórica no campo que se inicia de fato nas redações, o subcampo midiático seria o de maior autoridade e, conseqüentemente, os seus valores e códigos seriam considerados os mais legítimos na construção da imagem do que é ser jornalista – independente de subcampo onde o profissional atual (midiático, assessorias ou ensino).

Se no plano da formação a assessoria de imprensa está inserida no jornalismo, no plano de atuação a assessoria política está associada ao subcampo do jornalismo, aos subcampos da política e do jornalismo político. A atuação na área de assessoria de imprensa trabalha a imagem pública do político, monitorando a sua imagem e visibilidade pública (WEBER, 2004; 2007) mediante “identificação de estruturas, profissionais, mídias e conteúdos mobilizados para assessorar, cuidar de políticos e da instituição” (WEBER, 2009, p. 21).

O jornalismo, como outros campos sociais, é dotado de valores, de saberes e de representações. Eles são compartilhados com os demais agentes que fazem parte do campo jornalístico. O campo jornalístico apresenta três subcampos – da mídia, da assessoria de imprensa e o acadêmico – e cada um deles luta para definir a categoria conforme as suas particularidades (ROSSO, 2017). O subcampo midiático é o clássico detentor dos princípios que distinguem o jornalismo dos demais campos sociais. É a partir da construção de alguns valores presentes no cerne do subcampo midiático que a categoria se configura. Entre os capitais compartilhados pelos agentes do campo jornalístico se definiram dentro das redações e, ainda, demarcam o que é jornalismo, ou o que é ser jornalista no Brasil. Como exemplos do bom profissional estão o de buscar a informação na rua e de noticiar fatos de interesse público (OLIVEIRA, 2005).

A identidade profissional da categoria jornalística sempre se liga a uma esfera idealizada, a qual, muitas vezes, se contrapõe ao cenário e ações diárias do agente. A identidade jornalística se constitui de alguns elementos consensuais entre os agentes do campo. Eles são fundamentais, fornecidos pela construção histórica do jornalismo e partilhados pelos agentes do campo, mesmo que sejam referências ideais. Esses princípios estão em códigos, livros e nos discursos dos profissionais. Exemplo disto são representações do jornalista como “intermediário entre o público e o real, servidor do público e da verdade, cão de guarda dos poderes instituídos, agente missionário e aventureiro, defensor de valores como a liberdade, pluralidade e independência” (OLIVEIRA, 2005, p. 9).

A estimativa atual é que mais de 40% dos jornalistas brasileiros atuam em assessorias de imprensa (MICK; LIMA, 2013). Essa mudança para o trabalho fora das redações é um fenômeno que se intensificou no Brasil durante o período da Ditadura Militar (SÓLIO, 2011) e continuou durante as duas últimas décadas. O crescimento dessa tendência se deve ao processo de redemocratização que o país passou pelo elevado nível da profissionalização das assessorias de imprensa – chegando ao ponto de as fontes terem os seus próprios veículos de comunicação (SANT’ANNA, 2006) – e pela crise que influenciou o jornalismo mundialmente. A crise do contexto profissional do jornalismo aliada à condição de absorver o crescente número de profissionais formados pelas universidades fez com que muitos profissionais saíssem das redações para procurar melhores condições de trabalho fora delas (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014).

A crise do jornalismo não é somente de cunho econômico como tem sido pontuado, mas de valores e de identidade (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). No que diz respeito à crise de identidade, pode-se apontar que as assessorias de imprensa têm uma parcela de influência, já que o trabalho jornalístico não é mais definido, somente, como aquele realizado dentro das redações e dos meios de comunicação. Ou seja, na classe jornalística, a construção discursiva sobre a identidade do jornalismo desenvolveu-se associada ao espaço e à prática das redações com vínculo empregatício, ou equivalente, como “a forma dominante de emprego e de organização do trabalho em jornalismo” (DEUZE; WITSCHGE, 2015, p. 8). No entanto, a maioria da categoria trabalha fora das redações e não dentro delas, como a definição clássica de ser jornalista afirma.

A crise da identidade profissional dos jornalistas tem ligação com as novas demandas do mercado – “dissolução da profissão jornalística em uma ampla amálgama de profissões na área de comunicação” (ADGHIRNI, 2005, p. 270), a emergência do “jornalismo sentado” e a diluição da fronteira clássica entre fonte e jornalista. O mercado de trabalho jornalístico se expandiu e é notória a constituição da variedade de funções exercidas. Um jornalista pode atuar dentro das redações, nas assessorias de imprensa, em veículos colaborativos, como *freelancer* e como microempreendedor (MICK, 2015). Qualquer uma dessas atividades é identificada como de caráter jornalístico, mas é clara a ruptura com a definição clássica do “ser jornalista” que elas acarretam. Esses diferentes espaços de atuação são indicativos dessa ruptura (RIBEIRO, 2014; TRAQUINA, 2005).

Define-se a problemática do artigo sobre as percepções que os assessores de imprensa da área política apresentam sobre o seu trabalho associado à identidade profissional do jornalista. Ainda, cabe destacar os estudos que privilegiam a configuração brasileira do campo jornalístico (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014; MICK, 2015; ROSSO, 2017) e pelas fissuras que o cenário de crise provoca na identidade dos jornalistas e nos seus subcampos de atuação (ADGHIRNI, 2005; DEUZE; WITSCHGE, 2015). Assim, o objetivo do presente estudo foi identificar como os jornalistas assessores de imprensa que trabalham no campo da política caracterizam sua atuação fora dos meios de comunicação.

Procedimentos metodológicos

As informações analisadas derivam de pesquisa sobre o compartilhamento e disputa de códigos entre jornalistas de mídia e assessores da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC). Os participantes por adesão, na primeira etapa de pesquisa, responderam um questionário de natureza exploratória; fornecendo informações a respeito do trabalho e da relação com profissionais de mídia. Os assessores de imprensa responderam o questionário no período de agosto de 2014 até junho de 2015 sobre ética, ideais, autonomia e ações esperadas para o trabalho fora da mídia. Antecedendo a aplicação do questionário, os participantes tomaram conhecimento da pesquisa e dos cuidados que seriam tomados na divulgação das informações e assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido.

Integra o *corpus* de análise duas questões formuladas para captar as percepções sobre o trabalho desenvolvido como assessores de imprensa na ALESC. A primeira questão solicitava que citassem cinco palavras que caracterizam o trabalho da assessoria de imprensa e, como complemento dessa questão, que indicassem a ordem de importância delas. A segunda pergunta requisitava que explicassem a palavra ou expressão de maior importância no trabalho da assessoria de imprensa.

Após a formação do *corpus* para a análise, as informações derivadas da primeira questão foram analisadas pelos softwares *Evoc* e *Simi*¹. O *Evoc* foi utilizado para o preparo das informações para o processamento no *Simi*, para a organização da árvore máxima de similitude. A frequência das evocações indica o que circula no grupo, a prontidão na memória e a importância assumida para o sujeito. Contrapõem-se ao sentido de fragmentação da informação, as conexões recuperadas entre os termos processados na árvore de similitude e o poder associativo dos elementos evocados. O aprofundamento foi obtido a partir da análise de conteúdo das justificativas apresentadas, termo definido pelo sujeito, como o mais importante das evocações. Essa análise visou explicitar e contextualizar os significados assumidos pelas expressões nominadas pelos sujeitos. Assim, a análise do conteúdo foi utilizada para compreender os sujeitos, a construção de significados sobre assessoria de imprensa e, conseqüentemente, “sua história, seu pensamento, sua arte e suas instituições” (RICHARDSON, 2009, p. 222).

Sujeitos informantes

O perfil dos informantes da pesquisa corresponde a 36 entre os 61 assessores que atuavam na assessoria de imprensa da ALESC no período que participaram da pesquisa. Dos participantes que responderam ao questionário 15 são assessores da Assembleia Legislativa, três das Bancadas e 18 dos Deputados. Desses informantes, 26 apresentam vínculo empregatício como comissionados e 10 são concursados. É válido ressaltar que além dessa diferenciação os profissionais que atuam para partidos e políticos também podem apresentar visões diferentes daqueles que trabalham exclusivamente na Agência – já que eles estariam voltados para o trabalho de um órgão público. Metade dos profissionais são homens e metade mulheres, porém sabe-se que as mulheres são maioria no jornalismo, próximo de 64% da categoria, mas mesmo assim elas ainda são minorias nos cargos de chefia ou que recebem salários maiores (MICK; LIMA, 2013) – e, principalmente, na atuação fora dos meios de comunicação.

Quanto à formação superior em jornalismo, os dados se assemelham aos nacionais: a grande maioria dos informantes apresenta o diploma específico da área – apenas um dos informantes² é formado em outra área, Letras. A maioria dos informantes tem uma formação complementar ao ensino superior, 52,8%. Desse total, um dos sujeitos apresenta o título de mestre enquanto os demais são especialistas. Em comparação com dados nacionais, o número de assessores de imprensa com pós-graduação na ALESC é ligeiramente superior – 48,2% dos jornalistas que atuam fora da mídia no país têm algum tipo de pós-graduação (MICK; LIMA, 2013). Sobre a instituição de ensino, 61% cursaram a graduação em universidades públicas e 39%, em particulares.

Grande parte dos assessores de imprensa da ALESC formaram-se após 2001, 66,7%, enquanto um terço, 33,3% finalizaram o ensino superior em período anterior. Esse dado também está associado com a faixa etária dos respondentes do questionário. Os assessores de imprensa da ALESC se concentram nas duas faixas etárias mais novas, até 30 anos com 33,3% e de 31 a 40 anos com 50%, totalizando 83,3%. A faixa etária dos indivíduos com mais de 40 anos totalizou 16,7% dos participantes da pesquisa. Esses dados são semelhantes aos da pesquisa nacional, aproximadamente 80% dos jornalistas brasileiros têm até 40 anos de idade (MICK; LIMA, 2013).

¹Nas pesquisas em representações sociais esses programas são utilizados para a compreensão da estrutura das cognições de um objeto social. Nessa pesquisa os programas foram utilizados para evidenciar a frequência que os termos foram citados e o grau de associação entre eles.

²Esse informante faz parte do grupo que trabalha exclusivamente na assessoria de imprensa da ALESC.

Resultados e Discussão

Em primeiro momento, foi realizada a leitura das respostas das duas questões de todos os informantes. Em seguida, realizou-se o agrupamento dos termos diferentes que apresentam significado semelhante em uma única expressão substantivada. Posteriormente, apurou-se a frequência e as categorias das evocações, em função das tendências dessas palavras sobre as características do trabalho na assessoria de imprensa.

Os 36 assessores de imprensa que responderam à pesquisa utilizaram 179 palavras para caracterizar o seu trabalho na assessoria de imprensa. As palavras com significados correlatos foram reduzidas a uma única expressão, com o mesmo sentido, substantivada. Desse total de palavras, após a depuração dos dados, foram identificadas 33 palavras com significado diferente e 23 delas apresentaram frequência igual ou superior a três evocações (Tabela 1). Esse ponto de corte foi estabelecido para considerar que mais de 75% das informações que seriam processadas, teriam frequência mínima superior a 5%. Para apresentar as informações, as evocações foram classificadas em grupos considerando os atributos de campo e a atividade profissional. Como são campos imbricados a separação de tributos pode se sobrepor o que torna difícil a separação, pois um atributo poderá pertencer simultaneamente a campos distintos. Na escrita as evocações foram divididas em três categorias de atributos: a) do jornalismo; b) da assessoria de imprensa e c) do profissional. A primeira diz respeito às características do campo do jornalismo como um todo. Já a segunda traz as propriedades típicas do subcampo da assessoria de imprensa, enquanto que a terceira elenca as qualidades que os profissionais apresentam.

A categoria mais presente nas evocações analisadas foi aquela que lista os atributos específicos da assessoria de imprensa, 32,96%, contudo, essa diferença não é muito ampla em relação às outras duas categorias – em torno de 3% para mais ou para menos. Ainda, nesta categoria, as palavras que foram mais citadas são divulgação 11 vezes, e planejamento dez vezes, 6,14% e 5,58% do total, respectivamente. A categoria que apresentou os atributos gerais típicos do jornalismo foi a segunda, com maior frequência na porcentagem total, 30,16%. Em sua composição encontra-se a palavra mais citada pelos respondentes: equilíbrio, com 16 menções, e corresponde a 8,93% do total. Conhecimento, transparência, ética, informação e análise também fazem parte dessa categoria – número de citações dez, nove, oito, oito e três vezes respectivamente.

A categoria que abrange os atributos profissionais apresentou uma porcentagem total levemente inferior em relação às duas categorias anteriores, da assessoria de imprensa e do jornalismo. Essa categoria foi constituída pelas evocações: dinamismo, competência, profissionalismo, vontade, dedicação, lealdade, observação, responsabilidade e experiência. As palavras mais evocadas: dinamismo, 13 citações, 7,26%, e equivalentes à competência, profissionalismo e vontade foram citadas sete vezes cada uma delas.

As palavras criatividade, desafio, flexível, ideologia, imagem, interesse, interesse público, multimídia, pluralidade e reconhecimento não foram processadas porque o número de citações foi apenas de uma ou duas vezes, e totalizaram 7,14% das evocações. Embora possam ser associadas aos atributos definidos, por apresentarem baixo poder associativo. Por essa razão, elas também não integram a análise de conteúdo empreendida.

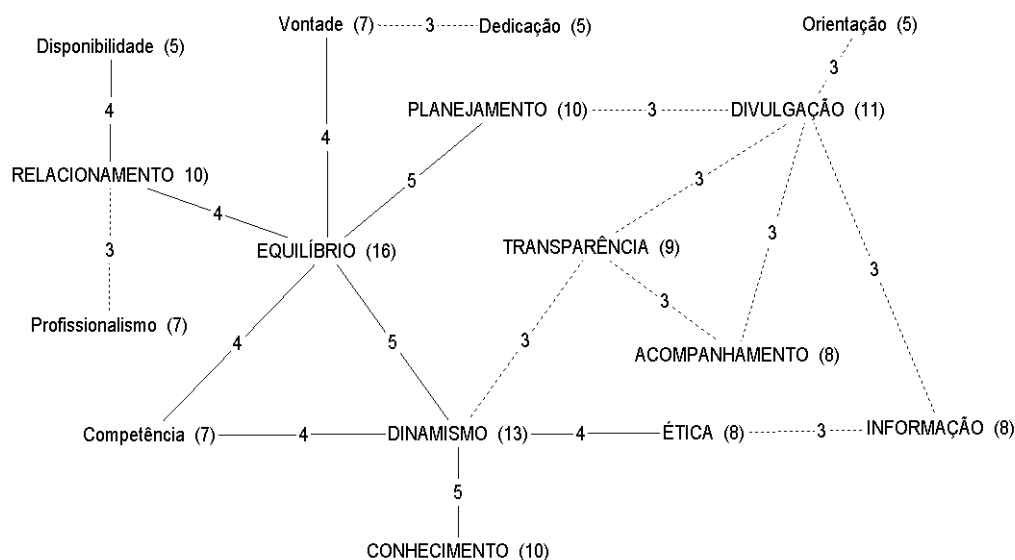
Tabela 1 - Distribuição das evocações por categoria

Atributos	Palavras listadas	Frequência	%
Do jornalismo	equilíbrio, transparência, conhecimento, ética, informação e análise	54	30,16%
Da assessoria de imprensa	divulgação, planejamento, relacionamento, acompanhamento, contatos, disponibilidade, orientação e integração	59	32,96%
Do profissional	dinamismo, competência, profissionalismo, vontade, dedicação, lealdade, observação, responsabilidade e experiência	53	29,60%
Palavras não processadas	criatividade, desafio, flexível, ideologia, imagem, interesse, interesse público, multimídia, pluralidade e reconhecimento	13	7,14%
TOTAL	33	179	100%

Fonte: Autor

A análise das evocações que caracterizam o trabalho na assessoria de imprensa foi completada por dois procedimentos de investigação: a análise de similitude e das justificativas apresentadas às palavras citadas mais vezes pelos respondentes da pesquisa. A análise de similitude mostra a conexão e o poder organizativo entre as expressões processadas. A árvore de similitude (Figura 1) mostra três palavras com maior poder organizativo e com cinco arestas cada uma: equilíbrio, dinamismo, divulgação. Ainda que estas palavras exibem o mesmo número de arestas, as três palavras apresentaram diferentes números de coocorrências, isso indica quantas vezes a palavra esteve associada à outras. A palavra equilíbrio tem um total e 22 coocorrências, enquanto dinamismo tem 21 coocorrências e divulgação 15 coocorrências. A análise de similitude corrobora com a indicação da divisão das expressões escritas pelos respondentes, quanto aos atributos que caracterizam a atividade na assessoria de imprensa, em três grupos principais – os do jornalismo, da assessoria de imprensa e do profissional.

Para uma maior compreensão sobre a relação das palavras que os assessores de imprensa utilizaram para caracterizar o seu trabalho, serão apresentadas as justificativas dos informantes. Os termos foram escolhidos em função do grau de associação e do número de vezes que estes foram citados pelos profissionais. Também se utilizou o critério para apresentar as justificativas de pelo menos dois termos de cada uma das três categorias.

Figura 1 - Árvore de similitude

Fonte: Autor

A palavra **equilíbrio** foi utilizada por um assessor de deputado no sentido de manter alguns princípios frente ao público, filtrando pressões, imprevistos, demandas e conflitos em benefício do seu assessorado. “Equilíbrio pensando muito bem que suas ações repercutirão na sociedade” (Inf 5, A-de)³. Esse assessor de imprensa destaca que a imagem positiva do seu assessorado está coordenada com o trabalho frente ao campo e ao triângulo operacional da assessoria de imprensa, em divulgar as ações do parlamentar sob o ponto de vista da fonte, dos jornalistas e da sociedade (RIBEIRO, 2014; WEBER, 2009).

O critério da imparcialidade é içado para o trabalho dos assessores de imprensa e convertido pelo uso do termo equilíbrio, procurando adaptar-se à regra de mostrar os dois lados da história próprio do jornalismo. Recorre-se ao critério da imparcialidade, alterando-o para o trabalho dos assessores de imprensa. A ideia originada no subcampo midiático é invocada na formulação de uma imagem de neutralidade da assessoria de imprensa. Situação semelhante a denunciada dos veículos de comunicação tentam se manter neutros ao não demonstrar posicionamento frente a assuntos que podem afastar alguns de seus anunciantes ou leitores (BARSOTI, 2014; BENEDETI, 2009; FONSECA, 2016). Dentro da assessoria de imprensa, os profissionais estão preocupados em mostrar que, mesmo procurando divulgar uma imagem positiva do seu assessorado, continuam preocupados com o que o público e seus colegas de mídia esperam e exigem do material produzido. Mesmo sendo utilizado como mecanismo de venda, o jornalismo, ainda, busca esse ideal de neutralidade nas suas produções (BARSOTI, 2014).

Um profissional definido como dinâmico tem como característica a agilidade, energia e a flexibilidade. O termo **dinamismo** faz parte da categoria dos atributos individuais do profissional. Embora o seu elevado grau de associação e número de citações, nenhum dos respondentes utilizou o termo exato para elaborar uma justificativa. Contudo, encontraram-se expressões similares à palavra dinamismo e uma delas foi apresentada na justificativa de um assessor de imprensa da Assembleia: “precisa estar sempre pronto para atender não só ao jornalista que busca informações, mas também ao cidadão. Por isso [...] presteza, clareza e agilidade, (são) requisitos básicos para um atendimento eficiente” (Inf 21, A-al). Nesse sentido, dinamismo expressa uma qualidade específica que o assessor de imprensa necessita para desempenhar melhor o seu trabalho – já que ser ágil é um dos requisitos básicos para atender de forma eficiente, segundo o informante.

Os estudos que comentam sobre as habilidades do assessor de imprensa ressaltam a importância da agilidade e da disposição em se atualizar constantemente

(CHINEM, 2003; MAFEI, 2008; MARTINUZZO, 2013; MAFEI; CECATO, 2015). A agilidade seria uma das habilidades que o profissional deveria ter para ser considerado apto para desenvolver a função de assessor de imprensa. “Quando se trata de comunicação, agilidade é mais que fundamental: é a espinha dorsal do sistema produtivo” (CHINEM, 2003, p. 61). O autor ainda enfatiza que a agilidade é algo também presente nos profissionais que atuam dentro das redações. As ideias de flexibilidade e permanente atualização são colocadas como características inerentes aos profissionais dos dois subcampos. Contudo, também, são consideradas outras habilidades como pertinentes à atividade – como a visão estratégica, o bom relacionamento, criatividade, entre outras. “Trata-se de uma missão desafiante, que exige um profissional criativo, ético, inovador e em permanente atualização intelectual e tecnológica” (MARTINUZZO, 2013, p. 109).

Divulgação, divulgar faz parte da categoria de atributos do subcampo da assessoria de imprensa. Um exemplo de contexto que ela se insere é o de assessor da Assembleia: “é preciso conhecer quem ou o que assessora. Além de divulgar, o assessor deve facilitar e auxiliar o trabalho da imprensa e normalmente é a primeira pessoa a ser procurada quando algum jornalista precisa de informação” (Inf 25, A-al). Nessa fala destaca-se o caráter primordial que a divulgação tem no exercício da função da assessoria de imprensa. O profissional expõe que “além de divulgar”, a sua função seria a de facilitador e auxiliar os colegas que trabalham nos meios de comunicação – contudo, objetiva divulgar as ações do assessorado, como uma das primeiras funções a serem adotadas pelos assessores de imprensa.

O ato de divulgar também é colocado como uma das atribuições básicas da assessoria de imprensa. Ele é tão primordial quanto o contato com os profissionais dos meios de comunicação. A relevância da divulgação foi pontuada no tratado inaugural da atividade escrita por Ivy Lee: “em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, [...], informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público” (DUARTE, 2011, p. 6). Assim, a assessoria de imprensa se preocupa em divulgar as ações do seu assessorado, mas somente aquelas que apresentam um caráter de interesse público – ou seja, aquelas que são consideradas de fato notícias (MARTINUZZO, 2013). A divulgação de fatos de interesse público também faz parte do subcampo midiático. Por mais que a assessoria de imprensa tenha a atribuição de “produzir comunicação e interferir na formação da Imagem Pública” (WEBER, 2009, p. 18) o bem do seu assessorado, ela não pode ultrapassar os limites colocados pelo jornalismo – como o que é notícia e de se trabalhar com fatos verdadeiros.

Planejamento é outra palavra que faz parte da categoria de atributos característicos da assessoria de imprensa. Segundo um dos assessores de deputados, o trabalho na assessoria de imprensa “requer planejamento para atender o [...] assessorado, visando suas propostas [...] e amplo conhecimento político para saber [...] os encaminhamentos de matérias, as dificuldades que serão encontradas [...], bem como o contexto de cada situação” (Inf 33, A-de). De certa forma, a expressão é pontuada como uma ação fundamental na assessoria de imprensa, sem planejamento é impossível desenvolver qualquer outra atividade.

O planejamento também faz parte de estudos do campo da assessoria de imprensa, os quais enfatizam a sua importância para a execução do trabalho e, conseqüentemente, o alcance do sucesso (CHINEM, 2003; DUARTE, 2011; FERRARETTO; FERRARETTO, 2009; MARTINUZZO, 2013; SARTOR, 2008; MAFEI; CECATO, 2015). Planejar é o primeiro passo no desenvolvimento de uma atividade; “avaliar as ideias, informações e atividades de forma ordenada, e ainda determinar prazos para a execução das ações” (MAUAD, 2009, p. 4). Estudos ressaltam a relevância do planejamento no trabalho das assessorias de imprensa e orientam a realização de um planejamento estruturado, fundamentado nas características do assessorado para determinados objetivos específicos (DUARTE, 2011; FERRARETTO; FERRARETTO, 2009).

O termo **conhecimento** está situado na categoria de atributos do jornalismo, e compete também para a assessoria, e foi citado dez vezes pelos respondentes. Contudo, ele está ligado, somente, a palavra dinamismo, indicando baixa conexão com os demais termos para compor uma construção textual. A justificativa apresentada por um assessor de deputado ressalta a importância que a atividade da assessoria de imprensa tem em trazer conhecimento ao público para que “[...] a sociedade tenha conhecimento de todas as proposições legislativas que o parlamentar desenvolve, bem como sua relação com a política institucional e não institucional” (Inf 1, A-de). Reporta-se tanto a materialidade quanto de sujeitos alvos de suas ações e do objeto dessas ações.

A palavra conhecimento, aqui expressa a necessidade de ter informações sobre o assessorado ou o assunto que o profissional atua como assessor de imprensa. A assessoria de imprensa tem o conhecimento do seu cliente e sabe quais informações são favoráveis ou desfavoráveis, isso pode facilitar a apuração jornalística, por meio do agendamento de entrevistas, envio de dados ou sugestão de pautas com perspectiva favorável ao seu assessorado, intermediando as relações do seu cliente com a imprensa (PEREIRA; LACERDA; MATTOS, 2005; MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014). Não se trata, apenas, do conhecimento buscado e disponibilizado ao assessorado e mídias, mas, também, do que pode ser enquadrado para a percepção e hierarquia das questões públicas (PORTO, 2004). Isso envolve conhecimento e dinâmica dos meios de comunicação (DUARTE, 2011). De acordo com Mafei (2008) se o assessorado for um executor de programas públicos em determinado setor, o assessor precisa compreender os efeitos dessas políticas e comparar com o que está sendo realizado em outros países, para obter uma visão global e especializada sobre o assunto.

O conhecimento é uma das características que se faz presente em todo o campo do jornalismo. No subcampo midiático os jornalistas precisam conhecer o assunto que escrevem, as fontes que consultam, o contexto que trabalham – se um jornalista escreve em um veículo de Santa Catarina, deve ter conhecimento sobre o cenário estadual – entre outros. A atividade jornalística, de certa forma, necessita desse conhecimento para ser realizada, independentemente do subcampo de atuação. Portanto, a palavra exprime uma das características presentes em toda a profissão e assume um caráter estratégico na assessoria.

A palavra **competência** foi citada no seguinte contexto: “diariamente um assessor tem por finalidade manter o assessorado em exposição, isso depende de dedicação, competência e uma boa rede de contatos. [...] essa rede de relacionamento não se constrói da noite para o dia, é necessário empenho e muito trabalho” (Inf 36, A-de). O informante relaciona a palavra com o sucesso do trabalho na assessoria de imprensa, o qual seria mensurado pelo nível de exposição de seu assessorado. A palavra e seu contexto mostram a relação com uma aptidão pessoal do profissional, ou seja, a competência aqui está relacionada com algo de ordem individual e não coletiva. Estudos sugerem competência como habilidade individual necessária tanto para os profissionais que atuam nas redações como aqueles que realizam o seu trabalho como assessores de imprensa (MAFEI, 2008; BENEDETI, 2009). O termo está relacionado com a ideia de um profissional qualificado e eficiente, independentemente do ramo de atuação.

As percepções dos assessores de imprensa explicitam uma tríade nas tendências dos termos relacionados para caracterizar seu trabalho: atributos do campo jornalístico, do subcampo da assessoria de imprensa e do profissional, competências e habilidades individuais. As palavras utilizadas, e a proporcionalidade de ocorrência ao comporem as três categorias, demonstram uma complexidade e/ou ambivalência na construção da percepção que o assessor de imprensa, jornalista, apresenta sobre a sua imagem. A utilização dos termos específicos do subcampo, referenciando, conjuntamente, de forma mais geral a identidade do jornalismo, os assessores de imprensa também se utilizam de palavras que dizem respeito às habilidades/competências individuais.

Os assessores de imprensa além de utilizar os termos típicos do subcampo da assessoria, também utilizam os que são referência para todo o campo jornalístico. Isso mostra o compartilhamento de valores e códigos entre os agentes do campo – mesmo

que os profissionais atuem fora dos meios de comunicação, eles utilizam de códigos e valores próprios da definição do subcampo midiático.

Considerações finais

A partir do processamento dos dados, fornecidos pelos assessores de imprensa da ALESC, verificou-se a frequência de cada uma das palavras, a associação entre elas e a análise das justificativas apresentadas às palavras indicadas pelos informantes como sendo a mais importante. A análise agrupou as informações em três atributos: do jornalismo, da assessoria de imprensa e do profissional.

As três palavras que foram mais citadas e associadas às demais palavras pertencem a cada uma das categorias identificadas – em ordem de frequência e poder associativo: equilíbrio, dinamismo e divulgação. Isso corrobora com a perspectiva das diferentes tendências entre os termos processados. A proximidade entre as categorias mostra uma ambivalência na construção da imagem dos assessores de imprensa. Portanto, os profissionais compreendem a atuação nas assessorias de imprensa como um trabalho caracterizado por atributos próprios do subcampo da assessoria, mas, ao mesmo tempo, composto por atributos que definem o campo jornalístico – e na sua essência compõem o subcampo midiático – e outros típicos das habilidades individuais dos profissionais.

O relato de atributos típicos da constituição do jornalismo pode ser considerado como uma estratégia de legitimação dos assessores de imprensa como agentes do campo. Por enfatizarem que são necessários esses atributos, valores e códigos profissionais do jornalismo para desenvolver as atividades fora das redações, os assessores de imprensa (re)afirmam seu lugar como agentes do campo jornalístico.

Os assessores de imprensa ao apresentarem a mesma formação superior dos jornalistas, compartilham de alguns elementos que constituem a identidade do profissional atuante no campo jornalístico. Portanto, a identidade dos profissionais do subcampo da assessoria de imprensa no Brasil seria construída por fundamentos específicos do subcampo de atuação, mas também por fatores mais gerais que constituem o campo jornalístico. Outros aspectos que compõem a imagem que os assessores de imprensa têm sobre o seu trabalho são perspectivas individuais do profissional – como a ideia de habilidades, competências que fazem parte de um perfil profissional do sujeito.

Essas são percepções dos profissionais sobre suas atividades sem, necessariamente, existir uma relação direta entre o que realizam ou não nas ações com o que proferem em seus discursos. As percepções apresentadas fazem parte de um grupo específico: os assessores de imprensa que trabalham com o campo político. Dentro do grupo analisado há aqueles mais próximos do campo político, como os assessores exclusivos dos partidos ou dos gabinetes, e os que se aproximam de um órgão público (os jornalistas da Agência AL). Nos dois casos eles trabalham com o campo político, alguns estão mais inseridos nas lógicas típicas dele, enquanto os demais se distanciam por estarem ligados à comunicação mais voltada à instituição. Possivelmente podem existir diferenças entre os profissionais que trabalham em outros segmentos, como o caso daqueles atuantes no terceiro setor ou no setor privado.

Para pesquisas futuras, ante os procedimentos metodológicos e analíticos adotados, permanece o desafio de uma amostragem mais ampla tanto de sujeitos como de estados e regiões. Isso possibilitará diferenciar as formas de assessoramento segundo ações e públicos-alvo dentro do campo político, entre os assessores de bancada, Partidos Políticos, Deputados e Assembleias Legislativas. Dessa forma, ter-se-á uma compreensão ampliada das particularidades advindas sobre o trabalho associado à identidade profissional do jornalista e da política.

Ressalta-se a importância de estudos mais detalhados sobre a diferença das percepções dos assessores de imprensa em diversos segmentos de trabalho. Mais pesquisas para compreender a construção da identidade profissional, dos assessores de imprensa no país, possibilitarão o entendimento do fenômeno da crise do jornalismo.

Pois, trata-se de um fenômeno multideterminado que se origina não somente da economia e das mudanças do processo de produção jornalística. Mas, também, do conjunto de características que definem e caracterizam o profissional jornalista brasileiro.

Referências

- ADGHIRNI, Z. L. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, 1º Semestre 2005.
- BARSONI, A. **Jornalista em mutação** – do cão de guarda ao mobilizador de audiência. Florianópolis: Insular, 2014.
- BENEDETI, C. A. **A qualidade da informação jornalística**: do conceito à prática. Florianópolis: Insular, 2009.
- CHAPARRO, M. C. Cem anos de Assessoria de Imprensa. *In*: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa** – como fazer. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- DEUZE, M.; WITSCHGE, T. Além do jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, Bauru, v. 2, n. 4, p. p. 1-31, jul./dez. 2015.
- DUARTE, J. A. M. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXIV, n. 1, p. 79-105, jan./jun. 2001.
- DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- FAUSTO NETO, A. Discurso Político e Mídia. *In*: RUBIM, A. A C (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p. 106-126.
- FERRARETTO, L. A.; FERRARETTO, E. K. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.
- FONSECA, V. P. D. S. Jornalismo, ação racional conforme os fins e os valores. **E-Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. v.19, n. n. 1, jan/abr 2016. Acesso em: 22 julho 2016.
- GUIMARÃES, R. N.; REIS, L. C. M. D. A ética profissional na assessoria de imprensa. **Revista eletrônica Cosmopolita em ação**, Brasília, v. 4, n. 1, dez 2017.
- MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAFEI, M.; CECATO, V. **Comunicação corporativa**. São Paulo: Contexto, 2015.
- MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; SIEBRA, N. Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo. **Animus**, Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, RS, v. 13, n. 25, p. 145-166, 2014.

MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MAUAD, S. Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa. **BOCC** – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Covilhã, 2009.

MICK, J. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Revista Pauta Geral** – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p. 15-37, jan./jun. 2015.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro** – Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular Livros, 2013.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

PEREIRA, F. H.; LACERDA, A.; MATTOS, M. Rotinas e estratégias dos news promoters na cobertura política nacional: o cotidiano da Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 2, p. 155-165, jul/dez 2005.

PORTO, M. P. Enquadramento da Mídia e Política. *In*: RUBIM, A. A C (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 73-104

RIBEIRO, V. O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. *In*: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. **Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas**. Covilhã: Livros LabCom, v. 1, 2014. p. 65-87.

ROSSO, A. L. D. R. **O Capital Simbólico do Campo Jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC**. 304 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/176744/347090.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 13 jan. 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Altas, 2009.

SANT'ANNA, F. Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. **BOCC** – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior –, Corvilhã, 2006.

SARTOR, B. A. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, jul./dez 2008.

SILVA, M. A. R. D. **Jornalistas pra quê? A militância sindical e o drama da identidade profissional**. Tese de doutorado. Universidade Federal Fluminense – Instituto de Artes de Comunicação Social, 2007.

SÓLIO, M. B. **Jornalismo organizacional: produção e recepção**. São Paulo: Summus, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo vol II: a tribo jornalística** – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

WEBER, M H. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos 27**: Mídia e democracia. Ano 14, 2º semestre 2007, p. 21-42.

WEBER, M. H. O estatuto da imagem pública na disputa política. **ECO-Pós**, v. 12, n. 3, set./dez. 2009, p. 11-26.

WEBER, M. H. A imagem pública. *In*: RUBIM, A. A. C. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 259-307.