

Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Comunicação
Ane Milena Oliveira

Perfil das Assessorias de Imprensa Baianas

Orgânicas x Terceirizadas

Salvador, Bahia
Julho de 2006

Ane Milena Oliveira de Oliveira

**Perfil das Assessorias de Imprensa Baianas
Orgânicas x Terceirizadas**

Monografia apresentada à banca examinadora composta pelos professores Ricardo Caribé, da Unime, pela professora Heloísa Sampaio, da UFBA, e orientada pelo professor Cláudio Cardoso, da UFBA, como requisito para a conclusão do curso de jornalismo pela Universidade Federal da Bahia.

Salvador, Bahia

Julho de 2006

Resumo

Trabalho de conclusão do curso de jornalismo apresentado e defendido na Universidade Federal da Bahia, no ano de 2006, sob enfoque crítico, com o propósito de caracterizar dois modelos de assessoria de imprensa e estabelecer análise comparativa entre os dois, através de pesquisa realizada no universo das assessorias de imprensa baianas. Discorre acerca do contexto das assessorias de imprensa no Brasil e na Bahia, as principais definições e a importância da atividade, seus aspectos éticos, entre outras discussões teóricas relacionadas ao tema. Utiliza questionários para avaliar os perfis das assessorias de imprensa na Bahia, conceituando-as de acordo com modelos e critérios de análise, culminando com uma discussão comparativa que estabelece as diferenças entre os modelos estudados.

Sumário

Apresentação.....	2
Delimitação do problema.....	4
a) História da assessoria de imprensa.....	8
b) Assessoria de imprensa no Brasil.....	11
c) Assessoria de imprensa na Bahia.....	13
Objetivo.....	19
Objeto de Estudo.....	19
Metodologia.....	20
Fundamentação Teórica.....	21
a) Comunicação e mídia no mundo globalizado.....	21
b) Assessoria de imprensa: conceitos.....	22
c) Assessor de imprensa como formador de opinião.....	27
d) Valores-notícia.....	28
e) Ética na assessoria de imprensa.....	29
f) A nova assessoria de imprensa.....	32
Estratégias.....	33
Resultados.....	44
a) Perfil das AIs orgânicas da Bahia.....	44
b) Perfil das AIs terceirizadas da Bahia.....	48
Conclusão.....	51
Cronograma.....	54
Referências Bibliográficas.....	55
Anexos.....	57

Apresentação:

Quando entrei para a área de comunicação, depois que passei no vestibular, encontrei um caminho com duas direções a seguir: o jornalismo e as relações públicas. Comecei cursando Relações Públicas na Universidade do Estado da Bahia, já que tinha que esperar o segundo semestre para ingressar no curso de Jornalismo da UFBA, para o qual preparo este projeto de conclusão de curso. Passei um tempo estudando em duas faculdades que pareciam percorrer caminhos paralelos, mas que nunca se encontravam. A Uneb me preparava para ser um profissional de comunicação que atuasse em empresas, ONG's, com a comunidade. A Ufba me ensinava todo o tipo de práticas jornalísticas, desde técnicas de redação até a montagem de programas de tv, cinema e rádio. Um certo dia, me matriculei em uma disciplina dedicada à atividade de assessoria de imprensa. Quando comecei a ler sobre o assunto, percebi que o tema me interessou muito, pois envolvia duas áreas de atuação com as quais eu estava vinculada nos dois cursos: o jornalismo e a comunicação empresarial.

Através dos estudos em assessoria, pude perceber o jogo de interesses que existe no processo de construção da notícia, e que os comunicadores funcionam como agentes indispensáveis a esse sistema. Teoricamente, a notícia é produzida dentro das redações, pelos repórteres. Ela é originária de fatos, que acontecem em todo lugar, a todo instante. Por este motivo, o jornalista tem que ir para a rua, “farejar” esses fatos, no momento em que eles acontecem. Para suprir esta demanda de informações, entram em cena os jornalistas que atuam do lado de fora das redações, junto às entidades e organizações da sociedade civil. Mais próximos de alguns acontecimentos particulares, esses jornalistas podem facilitar o acesso dos repórteres a fatos noticiáveis, estabelecendo-se assim, o relacionamento entre o assessor e o repórter. Enquanto os assessores trabalham ao lado dos empresários, produzindo conteúdo que possa ser aproveitado pelos veículos de comunicação, os jornalistas, sempre em busca de novidades, saem em busca de informações de interesse público. Percebi que os profissionais de comunicação, ao assumirem um dos lados da moeda (o empresarial ou jornalístico), participam de um jogo de negociação que envolve os interesses de diversos atores da sociedade.

Entre as duas opções para o profissional de comunicação, optei por aprofundar-me na atuação empresarial deste jogo, momento em que o campo privado tenta alcançar a visibilidade oferecida pelos meios de comunicação. Esta necessidade de estar sob os holofotes

da imprensa foi desenvolvida através de uma técnica, chamada de assessoria de imprensa.

Neste trabalho, a assessoria de imprensa será investigada como uma atividade passível de ser realizada de duas maneiras mais comuns: pelas próprias empresas de qualquer natureza que pretendem tornar públicos seus fatos particulares – que compõem o modelo das AIs orgânicas; ou por empresas do ramo da comunicação, especialistas em desenvolver este trabalho para outras empresas - que formam o modelo das AIs terceirizadas.

A oportunidade de perceber como acontece esse processo através de dois modelos diferenciados por seus contratos de trabalho, se mostrou um objeto de estudo bastante interessante, portanto resolvi me dedicar ao tema. Um bom momento poderia ser ao longo da construção do meu trabalho de conclusão do curso.

Por outro lado, uma outra motivação foi o fato da assessoria de imprensa ser um tema pouco estudado pelos especialistas baianos. O número reduzido de trabalhos produzidos na Bahia sobre esta temática torna este projeto uma contribuição extra para a bibliografia local sobre a atividade. Esta realidade está relacionada ao fato de que a maioria dos cursos de comunicação da Bahia é recente, o que contribui para que o volume de pesquisas na área seja pequeno. Os profissionais e estudiosos baianos acabam tendo que recorrer a materiais de fora, inclusive estudos de caso, que nem sempre se adaptam à nossa realidade local.

Desta forma, o tratamento do tema da assessoria neste trabalho deve funcionar como mola propulsora, dando aporte para que o assunto ganhe força e passe a ser mais aprofundado pelos estudiosos na Bahia. Procurarei dar um recorte insólito ao nosso objeto de estudo: comparando dois modelos de assessoria de imprensa, realizados em empresas que utilizam estratégias diferentes dentro da área de assessoria de imprensa, mas como os mesmos objetivos. Desta forma, poderei contribuir para o debate entre os especialistas locais.

Com um estudo dedicado à investigação dos perfis e a identificação das características sobre os trabalhos de assessoria de imprensa realizados por diversas empresas baianas, localizadas na cidade de Salvador, será possível contrapor os dois modelos de assessoria, realizados por empresa terceirizada ou por departamento interno. A partir das características apresentadas na pesquisa empírica, serão definidos os perfis de cada um dos modelos

propostos, através dos quais será traçado um panorama geral sobre as assessorias de imprensa que atuam no mercado baiano.

Para os assessores, o projeto poderá servir como referência para aqueles que estejam montando a seu próprio negócio ou iniciando carreira em uma grande empresa. Com um estudo como este em mãos, um profissional de comunicação poderá conhecer as implicações que geram cada uma das situações estudadas e optar por trabalhar com uma delas, assim como um empresário poderá escolher melhor que tipo de trabalho de assessoria é mais indicado para o seu negócio.

Delimitação do Problema

A assessoria de imprensa é uma prática muito freqüente, já faz parte da rotina de construção da notícia. A partir do momento em que os jornais começaram a funcionar como empresas, regidas pela economia capitalista, passaram por um profundo processo de mudanças. Além da receita obtida através das assinaturas, os veículos passaram a vender espaços publicitários para arrecadar fundos. O processo de construção da notícia se tornou mais rápido, novos aparelhos como o rádio, o telex, o telefone, e, mais tarde, o computador, facilitaram e agilizaram a transmissão de informações. Os impressos passaram a ser publicados diariamente, o que tornou a notícia rapidamente perecível. Toda essa agilidade para a produção de notícias resultou na atual busca ininterrupta por novas informações, e a cobertura dos acontecimentos no momento em que estes ocorrem. As assessorias de imprensa surgem nesse contexto em que os veículos atravessam um processo de industrialização e a notícia vira mercadoria. Do outro lado do pano, cresce também o número de leitores dos periódicos e o impacto causado pelos acontecimentos denunciados pela imprensa. As empresas, ao notar o poder de convencimento que os meios de comunicação passam a exercer diante da opinião pública, começam a buscar meios para conquistar espaço nos veículos de comunicação, para divulgação de notícias particulares.

O número de jornalistas hoje que atuam no segmento da assessoria de imprensa, aproximadamente 40% dos profissionais em atividade no mercado, indicam a tendência de que os meios de comunicação não detêm mais o controle integral sobre as informações divulgadas. Como explica Bucci :

“Os departamentos de relações públicas e as assessorias de imprensa (próprias ou terceirizadas) vão a cada dia assumindo mais o papel de interlocutores oficiais e oficiosos dos jornalistas. E cada vez mais a informação passa por um processo prévio antes de entrar nas redações”. BUCCI (2000, p.195)

É possível verificar a importância dos profissionais de assessoria de imprensa aferindo o seu poder junto às redações: pesquisa realizada em Fortaleza – CE, em 2000, junto aos dois principais jornais do Estado, mostrou que, durante um período de cinco dias da coleta de dados, foi grande a influência das assessorias de imprensa no material editorial veiculado. No jornal O Povo, das 71 sugestões de pautas recebidas, 39 (54,9%) foram aproveitadas de alguma forma naquela semana, totalizando 2,76 páginas inteiras. Das 64 sugestões de pauta que o jornal Diário do Nordeste recebeu, 31 (ou 48,43%) foram aproveitadas, significando 1,99 páginas de espaço editorial. O pesquisador nota que não foram examinadas sugestões de pauta e releases enviados naquela semana e aproveitados nas semanas seguintes, o que poderia ampliar ainda mais o percentual. (Ribeiro, 2000).

As empresas, instituições públicas e privadas, ONGs, associações de classe, políticos, ou qualquer organização que queira divulgar fatos, acontecimentos, ações ou decisões particulares em veículos da imprensa pode procurar os serviços de um assessor de imprensa. O papel da assessoria de imprensa é, justamente, servir como ponte de relacionamento entre uma organização e os veículos de informação. Ela é responsável por procurar e selecionar as pautas, escrever releases, organizar coletivas, agendar entrevistas, preparar o cliente para o contato com a imprensa e até mesmo planejar acontecimentos de interesse midiático (campanhas, eventos e concursos), no intuito de criar notícias para serem divulgadas em veículos de comunicação. A intenção final é conseguir espaços no noticiário jornalístico, divulgando informações do interesse do cliente, sem a necessidade de comprar espaço publicitário, e contribuir para a formação de uma imagem favorável para a instituição. Além de divulgar assuntos do assessorado, cabe ao assessor também estar atento e absorver as falas da sociedade civil sobre diversos aspectos de interesse para a empresa, levando-os para o conhecimento da alta direção.

Dentro da atividade de relacionamento com a mídia, o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), considera que os serviços de assessoria de imprensa podem ser prestados por três alternativas:

- Uma estrutura interna própria, que garanta o mínimo de condições de trabalho ao jornalista de AI.
- Contratação de serviços de terceiros (assessorias externas).
- Uma estrutura mista, que mantenha uma AI interna para os trabalhos rotineiros e uma empresa sob contrato para eventos especiais; nesse caso, os trabalhos executados pela assessoria externa devem ser supervisionados pela AI interna.

Dentre as alternativas propostas, foram escolhidas as duas principais formas de se fazer assessoria de imprensa, e categorizadas por modelos:

Modelo 1: Assessoria de imprensa terceirizada:

Quando a organização contrata uma empresa especializada na realização de serviços de assessoria de imprensa. Neste caso, o mais comum é a assinatura de um contrato temporário com uma empresa terceirizada, cujos funcionários não têm vínculo empregatício com a instituição assessorada, mas que mantém um relacionamento cativo com os veículos de comunicação. O material divulgado é recolhido na empresa-cliente pelos assessores, mas é produzido na agência, por profissionais contratados pela assessoria. Os contatos com o assessorado são realizados periodicamente, para coleta de informações (novidades) e apresentação de resultados. A assessoria é responsável por todo contato realizado com a imprensa, tanto para o envio de material, follow-up, o atendimento à qualquer solicitação da imprensa e o acompanhamento do material publicado. Em geral, a empresa de assessoria terceirizada possui muitos contratos (contas), e uma equipe de profissionais para atender a todos os clientes.

As assessorias terceirizadas sofreram um processo de segmentação e especialização de seus serviços. Atualmente, muitas empresas caracterizadas como assessorias de imprensa se especializaram em apenas uma atividade entre o leque definido como próprio das assessorias, e desenvolvem-na como complemento das atividades de outras assessorias. Cremonine

explica o surgimento de serviços paralelos em assessoria de imprensa: . “As assessorias deixam de realizar algumas atividades-meio, centrando sua atenção em sua atividade fim. Como decorrência, profissionalizam-se também outras áreas diretamente ligadas ao negócio.” (CREMONINE, 2004, p.44-45).

São elas:

Empresas de clipping eletrônico e impresso: captação das notícias veiculadas nas emissoras de rádio e tv ou impressas em jornais e revistas, seja na própria empresa ou de sua concorrência. Este material servirá de subsídio para os relatórios de atividades.

Empresas de análise de clipping: trata-se de um avanço no aproveitamento do clipping, pois determina a interpretação de informações de mercado, servindo para a orientação de tendências, de decisões estratégicas, etc.

Empresas de distribuição de releases: a assessoria fornece o texto e a listagem dos jornalistas que deverão receber o material, eliminando uma atividade operacional delicada e trabalhosa;

Empresas de distribuição de brindes: trata-se de estruturas de apoio para realizar a entrega de material especial, diferente de material de divulgação. Brindes ou amostras requerem um esquema de distribuição personalizado;

Empresas de atualização de mailing list: são aquelas altamente especializadas, que desenvolvem suas ações quase que diariamente, fornecendo o nome correto do jornalista / editoria / veículo, já que a rotatividade dos jornalistas é bastante intensa;

Empresas de realização de media-training: diz respeito ao treinamento dos porta-vozes dos clientes, preparando-os para atender o jornalista de rádio, tv, jornal ou revista, o que implica em diferentes posturas de expressão corporal, de oratória e de discurso.

Fonte: Cremonine, 2004, p.44-45.

Modelo 2: Assessoria de imprensa orgânica:

Quando a empresa implanta a atividade de assessoria de imprensa dentro da própria instituição. A situação mais comum, neste caso, é que a atividade de relacionamento com a mídia esteja inserida no portfólio de um departamento interno de comunicação, formado por setores de marketing, relações públicas e RH, e que funcione interligado a outros departamentos que compõem o organismo da instituição. Neste caso, a assessoria de imprensa funciona interligada ao lado dos colaboradores da empresa, fazendo parte da rotina da instituição. Em uma assessoria de imprensa orgânica, as principais atividades são realizadas dentro das instalações físicas da empresa-cliente, assim como todas as etapas do processo que antecede a chegada dos materiais de divulgação às redações.

Os dois tipos de assessoria citados são maneiras possíveis de realizar um trabalho com os mesmos objetivos: a divulgação de assuntos de interesse do cliente na imprensa, mas que podem sofrer distinções por conta da forma com que são conduzidos e da proximidade que mantêm com o assessorado. Após o fechamento de um contrato de trabalho com um cliente, uma assessoria independente realiza entrevistas com alguns personagens importantes da empresa e faz uma pesquisa a respeito dos produtos ou serviços oferecidos pela mesma, a fim de conhecer um pouco sobre as atividades que realiza. A assessoria de imprensa orgânica faria o mesmo tipo de investigação imediata, mas com uma diferença: ela continuará participando do cotidiano da empresa e vivenciando o funcionamento de suas atividades e de suas mudanças.

Ao observar estas duas situações surgem as seguintes questões:

Existe alguma diferença entre o trabalho realizado pelas assessorias orgânicas e contratadas? Se existe, quais são as características de cada modelo? De que forma a distância ou a presença no dia-a-dia das empresas pode interferir na abordagem dos assessores e na sua rotina de trabalho? Será que a divulgação e a absorção de informações são realizadas de formas diferentes? Interferem na conduta ética dos profissionais? Como estas diferenças influenciam no trabalho final da assessoria de imprensa?

a) História da assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa surge em 1906 a partir de um trabalho desenvolvido pelo americano Ivy Lee, que criou uma declaração de princípios ético-morais para a atividade. A partir deste marco, a função se disseminou por outros países e tomou forma profissional ao lado das relações públicas. No Brasil, as assessorias de imprensa ganharam fôlego a partir de 1964, estimuladas pelas estratégias de propaganda e divulgação do serviço militar. Daí em diante, a ocupação jornalística no segmento profissional da assessoria de imprensa tornou-se um movimento irreversível. Esse mercado se consolidou após o fenômeno chamado de “revolução das fontes”. As entidades da sociedade civil se deram conta do alcance dos veículos de comunicação na construção do imaginário público e passaram a ser instituições produtoras de notícias. Com a consciência desta poderosa ferramenta de divulgação, as fontes passaram então a procurar profissionais conhecedores de técnicas jornalísticas e com influência no mundo midiático.

A divulgação para a imprensa no Brasil se iniciou como prática dos governos. Em 1931, o governo provisório organizou um sistema articulado de disseminação de informações através dos meios de comunicação de massa e estruturou o Departamento Oficial de Publicidade, na Imprensa Nacional. Mais tarde, a livre divulgação se transforma em controle ideológico do Estado sobre a produção da imprensa. São criados o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips).

A divulgação institucional do setor privado chegou ao país junto com empresas estrangeiras por volta dos anos 50. Nesta época, as práticas de divulgação de informações oriundas das organizações eram limitadas a grandes empresas, já que a dificuldade era grande, pois os jornalistas resistiam à publicação de notícias organizacionais.

Em 1967, após a realização do 1º Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, organizado pela Associação Brasileira de Administração de Pessoal nasce a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJ), hoje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE.

A ABERJE contribuiu e continua mantendo papel fundamental no aperfeiçoamento das publicações empresariais e no desenvolvimento da comunicação organizacional do Brasil.

Para Kunsch (1997, p.59), é possível detectar duas etapas distintas da trajetória da entidade: de 1967 a 1983, em que a preocupação dominante girava em torno da profissionalização das publicações empresarias e, de 1983 até hoje, em que a atuação concentra-se em uma visão mais abrangente da comunicação organizacional.

Voltando ao desenvolvimento da área de comunicação organizacional e da atividade de assessoria de imprensa no Brasil, Kunsch (1997, p.62) menciona a criação em São Paulo da empresa Proal, em 1968, que teve como um de seus fundadores Manoel Carlos Chaparro e consistiu em uma forma pioneira de terceirização dos serviços de comunicação. A principal atividade dessa empresa era a assessoria, a planificação, a execução editorial e a supervisão técnica de jornais e revistas para terceiros, além da produção de relatórios, boletins, folhetos promocionais e reportagens especiais.

Em 1971, surge a assessoria de imprensa da Volkswagen, apontada como pioneira no Brasil. Como relata Chaparro (2002, p.45), “o setor de imprensa da montadora, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações, atuando como alimentador de pautas”. Duarte (2002, p.85) também cita o pioneirismo da assessoria de imprensa da Volkswagen: “a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica”.

O início dos anos 80 trouxe o ressurgimento da democracia e a liberdade de imprensa. Em meio a novos padrões de competitividade no mercado, a necessidade de participação na agenda pública se acentua e o jornalismo empresarial passa a ser fator determinante para as organizações. Ao mesmo tempo, os veículos vivenciam uma crise financeira e uma redução no quadro de jornalistas, que aproveitam para migrar para área empresarial.

Nesta década, consolida-se a ocupação jornalística do segmento profissional de assessoria de imprensa. Em 1986, como relata Duarte (2002 p.92) o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) torna-se referência histórica ao legitimar e balizar a prática do jornalismo especializado em assessoramento de imprensa, orientando, inclusive, que a produção de publicações seria um dos seus produtos.

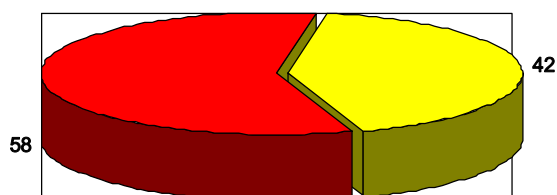
A atividade de assessoria de imprensa se desenvolve, ganha credibilidade e se faz necessária

para o funcionamento dos jornais. Dados fornecidos pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo apontam o crescimento da área de comunicação institucional nos últimos anos. Em 1999, no Brasil, a quantidade de empresas denominadas como “assessorias de comunicação” chegava a 700, dentre estas, 500 localizadas no Estado de São Paulo.

b) Assessoria de imprensa no Brasil

“Com base nos diversos cálculos que circulam em sindicatos e entidades, é possível estabelecer um certo consenso de que pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros de hoje atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente, assessoria de imprensa...” (DUARTE, 2002, p.23). O Sindicato dos jornalistas de São Paulo, em 1989, atribuía 51% dos profissionais do estado ao exercício de atividades catalogadas como de extra-redação (em sua maioria assessorias de imprensa), contra os 49% restantes, que eram contratados por veículos propriamente ditos.

De acordo com os números divulgados pelo Ministério do Trabalho - Secretaria de Políticas de Emprego e Salário-SPES, no ano de 2002, existem pouco mais de 20 mil jornalistas em todo o país. Deste número, cerca de 42% trabalham com carteira assinada fora das redações, ou seja, diretamente ligados às fontes, como assessores. No entanto, esses números não podem ser considerados exatos, já que é importante considerar que existem muitos profissionais no mercado que não trabalham com carteira assinada, alguns constituíram microempresas, outros atuam como pessoas jurídicas ou prestadoras de serviços, além do contingente que não é diplomado. A relação de jornalistas assessores com carteira assinada pode ser ilustrada através gráfico de pizza e pelas tabelas abaixo:



42% dos jornalistas trabalham em setores extra-redação.

58% dos jornalistas trabalham nos veículos de comunicação.

NÚMERO DE JORNALISTAS - BRASIL

ANO	SEXO MASC.	% MASC.	SEXO FEM.	% FEM.	BRASIL TOTAL	VARIAÇÃO ANUAL
1986	11.214	63,98	6.176	35,24	17.528	-
1987	11.305	63,62	6.464	36,38	17.769	1,37
1988	11.377	62,72	6.761	37,28	18.138	2,08
1989	12.158	63,01	7.137	36,99	19.295	6,38
1990	11.872	62,84	7.019	37,16	18.891	(2,09)
1991	11.134	60,18	7.368	39,82	18.502	(2,06)
1992	10.281	60,81	6.627	39,19	16.908	(8,62)
1993	10.270	59,93	6.867	40,07	17.137	1,35
1994	10.481	59,31	7.191	40,69	17.672	3,12
1995	10.908	58,75	7.658	41,25	18.566	5,06
1996	11.211	57,72	8.213	42,28	19.424	4,62
1997	10.952	56,24	8.521	43,76	19.473	0,25
1998	11.555	56,56	8.874	43,44	20.429	4,91
1999	11.251	56,41	8.693	43,59	19.944	(2,37)
2000	11.790	55,14	9.591	44,86	21.381	7,21
2001	11.780	55,18	9.568	44,82	21.348	(0,15)
2002	11.440	54,58	9.521	45,42	20.961	(1,81)

NÚMERO DE JORN. NOS SETORES EXTRA-REDAÇÃO - BRASIL

ANO	SEXO MASC.	% MASC.	SEXO FEM.	% FEM.	TOTAL SETOR	% - SETOR/ BRASIL	VARIAÇÃO ANUAL
1986	5.787	60,20	3.745	38,96	9.613	54,84	-
1987	5.702	60,24	3.764	39,76	9.466	53,27	(1,53)
1988	5.545	59,82	3.725	40,18	9.270	51,11	(2,07)
1989	6.208	60,92	3.983	39,08	10.191	52,82	9,94
1990	5.895	60,97	3.773	39,03	9.668	51,18	(5,13)
1991	4.964	56,20	3.868	43,80	8.832	47,74	(8,65)
1992	4.695	57,65	3.449	42,35	8.144	48,17	(7,79)
1993	4.431	56,13	3.463	43,87	7.894	46,06	(3,07)
1994	3.553	52,30	3.241	47,70	6.794	38,44	(13,93)
1995	3.440	52,22	3.147	47,78	6.587	35,48	(3,05)
1996	3.134	49,94	3.142	50,06	6.276	32,31	(4,72)
1997	2.982	48,77	3.133	51,23	6.115	31,40	(2,57)
1998	3.510	49,95	3.517	50,05	7.027	34,40	14,91
1999	3.282	50,39	3.231	49,61	6.513	32,66	(7,31)
2000	3.182	46,68	3.634	53,32	6.816	31,88	4,65
2001	3.886	50,36	3.831	49,64	7.717	36,15	13,22
2002	4.473	49,77	4.514	50,23	8.987	42,87	16,46

OBS: não informado o sexo de 81 jornalistas em 1986.

Fonte: RAIS - MINISTÉRIO DO TRABALHO - Secretaria de Políticas de Emprego e Salário-SPES

c) Assessoria de imprensa na Bahia:

Podemos aproximar estas estatísticas à realidade da assessoria de imprensa na Bahia se observarmos o crescimento da atividade no mercado local. Como em outros Estados, os jornalistas baianos estão “migrando” para a área da comunicação institucional, já que as ofertas de emprego nas redações estão cada vez mais raras, e os salários, muito baixos. Dentre os principais jornais impressos em Salvador, o salário-base inicial para jornalista varia de acordo com o veículo:

Salário Normativo 2004/2005

Pisos e categorias	Valor
- Jornal A Tarde (5 horas)	R\$ 1.320,28
- O Correio da Bahia	R\$ 1.000,00
- Tribuna da Bahia	R\$ 681,00

Fonte: Site da Federação Nacional das Industrias (FENAJ) – www.fenaj.org.br

Em contrapartida, Dados do Ministério do Trabalho (RAIS), publicados em dezembro de 2003, indicam que o salário médio dos jornalistas que trabalham em jornais na Bahia é bem superior ao indicado pelo site da FENAJ, inclusive é bastante superior ao salário médio dos profissionais dos setores extra-redação, onde estão inclusos os assessores de imprensa e os jornalistas que atuam nas empresas. Os ganho médio dos profissionais de jornal é estimado em R\$ 2.761,96 mensais, enquanto, para os jornalistas fora das redações, o valor cai para R\$ 1.493,47 vide tabelas abaixo:

SALÁRIO MÉDIO EM JORNAIS SALÁRIO DE 31 DE DEZEMBRO DE 2003

ESTADOS	MASCULINO	FEMININO	MÉDIA GERAL
Rondônia	1.102,26	906,63	1.076,18
Amazonas	2.035,33	2.098,29	2.061,91
Roraima	660,26	583,33	635,96
Pará	1.980,73	1.667,78	1.874,45
Tocantins	1.740,38	1.076,27	1.351,08
Maranhão	822,23	665,76	761,38
Piauí	856,84	839,44	850,35

Ceará	2.498,55	2.026,83	2.281,31
Rio Grande do Norte	1.228,71	946,60	1.152,76
Paraíba	899,68	843,92	878,27
Pernambuco	3.047,12	3.087,91	3.066,73
Alagoas	1.380,69	1.324,37	1.353,38
Sergipe	1.247,16	986,47	1.140,68
Bahia	2.921,86	2.548,77	2.761,96
Minas Gerais	4.252,86	3.255,07	3.887,14
Espírito Santo	3.030,64	2.420,56	2.668,18
Rio de Janeiro	3.609,75	3.301,79	3.480,73
São Paulo	4.294,49	3.661,91	4.044,99
Paraná	2.181,55	1.960,58	2.103,40
Santa Catarina	1.983,43	1.577,34	1.829,86
Rio Grande do Sul	2.026,38	1.617,39	1.842,25
Mato Grosso do Sul	1.860,51	1.403,27	1.695,60
Mato Grosso	1.033,21	-0-	1.033,21
Goiás	1.978,81	1.601,38	1.827,40
Distrito Federal	5.069,17	5.303,00	5.172,35
BRASIL	3.030,51	2.669,30	2.882,75

Fonte: RAIS - Ministério do Trabalho

SALÁRIO MÉDIO NOS SETORES EXTRA-REDAÇÕES
SALÁRIO DE 31 DE DEZEMBRO DE 2003

ESTADOS	MASCULINO	FEMININO	MÉDIA GERAL
Rondônia	840,29	1.123,94	925,66
Acre	998,59	1.197,43	1.078,13
Amazonas	2.073,72	765,54	1.317,10
Roraima	1.117,17	2.039,97	1.561,48
Pará	1.142,73	1.188,71	1.165,61
Amapá	918,87	531,50	775,40
Tocantins	1.713,21	1.577,51	1.640,51
Maranhão	1.266,06	854,31	1.089,60
Piauí	600,46	813,07	684,21
Ceará	962,50	635,83	742,55
Rio Grande do Norte	1.018,47	1.208,33	1.118,18
Paraíba	577,70	611,69	589,79
Pernambuco	1.128,35	1.290,25	1.201,40
Alagoas	1.170,81	975,78	1.103,25
Sergipe	2.557,97	1.005,28	1.680,37
Bahia	1.496,08	1.490,96	1.493,47
Minas Gerais	1.580,40	1.164,02	1.353,72
Espírito Santo	1.473,67	1.435,29	1.454,84
Rio de Janeiro	2.254,30	2.063,64	2.146,27
São Paulo	3.252,79	2.487,83	2.819,69
Paraná	1.738,80	1.658,68	1.698,20
Santa Catarina	1.325,03	673,45	852,39

Rio Grande do Sul	1.949,14	1.024,58	1.366,18
Mato Grosso do Sul	1.040,58	1.157,88	1.094,50
Mato Grosso	1.384,64	1.547,55	1.463,17
Goiás	854,41	1.368,96	1.029,22
Distrito Federal	3.715,23	3.763,07	3.739,20
BRASIL	2.186,02	1.736,34	1.936,48

Fonte: RAIS - Ministério do Trabalho

É sabido que a prática do trabalho de assessoria de imprensa é muito comum entre as empresas baianas. A instalação de novas indústrias e a orientação do governo para a formação de pólos industriais nos mais diversos segmentos abre, de certa forma, mercado de trabalho na assessoria de imprensa das empresas que vão chegando e daquelas cuja atuação se amplia ou diversifica. É cada vez maior o número de profissionais que atuam nas assessorias internas das empresas públicas, privadas ou de organizações não governamentais e nas empresas particulares, especializadas na prestação de serviços de AI.

A especialista em comunicação organizacional Leila OLIVEIRA, da Assessoria de Comunicação Factótum, afirma que o aumento da atividade de comunicação nas organizações é decorrente de uma mudança na consciência do empresariado baiano, que passou a valorizar a importância de um profissional que zele pela imagem das empresas: “de dez anos para cá tenho notado um amadurecimento dos empresários com relação a admitir e proporcionar a existência de assessoramento de comunicação nas empresas”. (informação verbal).

A expansão do setor acontece em todas as suas variações: assessoria interna ou orgânica, externa ou terceirizada e mista, ou seja, quando as AIs próprias das organizações atuam em conjunto com as assessorias externas. Para delimitação do universo do objeto de estudo deste trabalho, formado por todas as assessorias de imprensa atuantes na cidade de Salvador, foi preciso recorrer a mais de uma fonte de pesquisa. A necessidade é proveniente da ausência de uma associação de classe registrada na região, que discuta as questões referentes às assessorias de imprensa baianas e assegure seus direitos e deveres.

Para reunir uma lista confiável de assessorias vigentes na Bahia, foram consultados os sites da Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial (Aberje) e o Portal de Comunicação Comunique-se. Dentre os filiados à Aberje, pode-se perceber que uma parte são empresas que

realizam atividades distintas, pertencentes a diversos setores da economia, enquanto outra parte é constituída de empresas do setor de comunicação. Segue lista de associados da Aberje:

- Em **AZUL** estão as empresas de setores diversos;
- Em **VERMELHO** estão as empresas de comunicação;

Associados Bahia

Ac Comunicação S/C Ltda - Salvador-Ba

Artset Gráfica e Editora Ltda - Camaçari-Ba

Braskem S/A - Camaçari-Ba

Cetrel S/A Empresa de Proteção Ambiental - Camacari-Ba

Coelba-Cia. de Eletricidade do Estado Da Bahia - Salvador-Ba

Cofic-Comite Fomento Industrial de Camaçari - Camacari-Ba

Commquest Ltda - Salvador-Ba

Companhia de Gás da Bahia – Bahiagas - Salvador-Ba

Comunicativa Asses. de Imprensa - Rede Publicom - Salvador-Ba

Criacaoplus Comunicação e Informática Ltda-Me - Salvador-Ba

Darana Comunicação Empresarial Ltda - Salvador-Ba

Embasa Empresa Baiana de Águas e Saneamento S/A - Salvador-Ba

Facs - Salvador-Ba

Federação das Industrias Do Estado Da Bahia - Salvador-Ba

Fratelli Ind. e Comercio S/A - Salvador-Ba

Millennium Inorganic Chemicals do Brasil S/A - Camacari-Ba

Politeno Industria e Comercio S/A - Camacari-Ba

Proquigel Química S/A - Camacari-Ba

Publinil Public e Comunicação Ltda - Salvador-Ba

Rdm - Rio Doce Manganês - Simões Filho-Ba

Sebrae/Ba - Serv.de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia - Salvador-Ba

Secretaria do Trabalho e Assist.Social E Esportes - Salvador-Ba

Tabuas da Ponte Comunicação Organizacional - Salvador-Ba

Tamta / Cerq. Aguiar Comun. Integr.e Design Ltda - Salvador-Ba

Texto & Cia - Salvador-Ba

Varjão & Associados Comunicação - Salvador-Ba

Via Direta Comunicação Ltda - Salvador-Ba

Via Press Comunicação Ltda - Salvador-Ba

Zaz Comunicação Empresarial Ltda - Salvador-Ba

Fonte: www.aberje.com.br

O Portal de Comunicação Comunique-se (www.comunique-se.com.br) disponibiliza um link para o cadastro espontâneo de assessorias de imprensa do Brasil inteiro. A lista nacional já reúne quase duas mil assessorias em todo o país. Para a Bahia, existem 36 registros. Entre eles, uma empresa não pertence ao setor de comunicação (destacada em azul), e outras seis não estão situadas em Salvador (destacadas em vermelho). São elas:

AC Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

Aic Assessoria de Imprensa - BA (Brasil - BA - Salvador)

Alternativa Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

Ciber Mídia Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

CommQuest Marketing e Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

Comunic.Ativa Assessoria de Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

ContraPonto - BA (Brasil - BA - Salvador)

COOPERCUM - Cooperativa de Comunicação e Marketing - BA (Brasil - BA - Salvador)

Costha Fera Comunicação - BA - Itabuna (Brasil - BA - Itabuna)

Criaçãoplus Comunicação e Informática - BA - Salvador (Brasil - BA - Salvador)

Darana Comunicação Empresarial - BA (Brasil - BA - Salvador)

Dizer Assessoria de Imprensa - BA (Brasil - BA - Salvador)

Globo Assessoria de Imprensa - BA (Brasil - BA - Vitória da Conquista)

Idéias Assessoria de Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

Lavorare - BA (Brasil - BA - Salvador)

Lógica Comunicação (Brasil - BA - Paulo Afonso)

Lume Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

MA Consultoria e Assessoria de Comunicação - BA - Eunápolis (Brasil - BA - Eunápolis)

Metta Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

ML - Comunicação - BA - Salvador (Brasil - BA - Salvador)

Objetiva Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

Oxagrian Assessoria de Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

Perini - BA (Brasil - BA - Salvador)

Plus Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

PR Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

Primeiro Passo Comunicação & Marketing - BA (Brasil - BA - Salvador)

Pro-Imprensa - BA - Guanambi (Brasil - BA - Guanambi)

Publinil Comunicações - BA (Brasil - BA - Salvador)

Quanta Assessoria de Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

RB Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

SQuardayx - BA (Brasil - BA - Salvador)

Sudoeste Digital Comunicação - BA (Brasil - BA - Vitória da Conquista)

T. A. Comunicação - BA (Brasil - BA - Salvador)

Texto & Cia - BA (Brasil - BA - Salvador)

Varjão & Associados Comunicação - BA - Salvador (Brasil - BA - Salvador)

Zaz Comunicação Empresarial - BA (Brasil - BA - Salvador)

Fonte: www.comunique-se.com.br

Objetivo:

Estudar o papel das assessorias de imprensa, empreendendo análise comparativa entre os modelos de assessorias: terceirizadas ou orgânicas, buscando identificar as características que compõem cada perfil e montar um panorama geral sobre a atuação das assessorias de imprensa da cidade de Salvador.

Objeto de Estudo:

Para estabelecer um recorte do objeto a ser estudado, será escolhida uma amostra de empresas independentes, que trabalhem com contrato de prestação de serviços na área de assessoria de imprensa, e outra amostra, de igual valor quantitativo, com empresas de qualquer setor, que mantenham um departamento interno de comunicação, com atuação em assessoria de imprensa. As assessorias deverão estar localizadas dentro da região metropolitana de Salvador, serem devidamente registradas pela Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial (Aberje), ou estarem inclusas na listagem de assessorias baianas cadastradas no Portal Comunique-se (www.comunique-se.com.br). Devem funcionar sob orientação de pelo menos um jornalista diplomado, estarem localizadas na cidade de Salvador e região metropolitana e atuar com assessoria de imprensa no mercado baiano há no mínimo um ano.

As assessorias de imprensa serão analisadas à luz de critérios que podem diferenciar o comportamento de seus profissionais e o modo de realização de suas atividades fundamentais. As assessorias serão avaliadas individualmente, porém as características recorrentes entre a maioria dos casos irão definir os perfis dos dois modelos de análise:

assessorias orgânicas e assessorias contratadas. As perguntas para as entrevistas serão elaboradas a partir dos seguintes temas:

- 1) Características da organização;
- 2) Atividades desenvolvidas;
- 3) Agilidade na coleta de informações, relacionamento com as fontes. Familiaridade com a cultura da organização: entende-se aqui cultura como o que a empresa faz, sua missão, seus princípios, filosofia de trabalho, rotina diária, entre outros;
- 4) Postura ética

Metodologia

- Identificar, através de informações disponibilizadas por associações de classe, sindicatos e portais na Internet ligados ao mercado de assessoria de imprensa, o universo das empresas que realizam este tipo de atividade na cidade do Salvador e Região Metropolitana.
- Selecionar, entre as empresas encontradas, uma amostra significativa de empresas que cumpra todos os requisitos exigidos anteriormente. Separar quantidades exatas de empresas para os dois modelos a serem observados.
- Desenvolver questionários de caráter investigativo, inspirados nos critérios estabelecidos acima: características, familiaridade, agilidade, atividades e ética. Serão dois questionários diferentes, o primeiro dirigido às assessorias de imprensa orgânicas e o outro destinado às assessorias terceirizadas.
- Realizar entrevistas e aplicar os questionários aos assessores de imprensa, com a intenção de identificar características próprias de cada instituição, no que se refere aos temas discutidos.

- Tabular os resultados individuais aferidos das instituições e estabelecer uma comparação entre si, observando-se assim as diferenças entre os dois diferentes modelos de assessoria de imprensa.
- Os perfis de cada um dos modelos, assim como a análise comparativa dos mesmos, será explicitada através de uma discussão, que levará às considerações finais deste trabalho.

Fundamentação Teórica

Para darmos início à construção de uma fundamentação teórica consistente para este trabalho, o primeiro passo é apresentarmos as correntes teóricas principais que discutem a assessoria de imprensa em geral, sua conceituação e a abordagem de assuntos relacionados à proposta desta monografia.

a) Comunicação e mídia no mundo globalizado

Cada vez mais, a comunicação vem se tornando ingrediente indispensável para a sobrevivência das empresas em um mercado competitivo e de consumidores exigentes. As empresas estão em busca de visibilidade, prestígio e credibilidade perante os seus públicos. No âmbito de uma sociedade constituída de grandes centros urbanos que abrigam milhões de habitantes, a única forma de fazer um assunto chegar ao conhecimento de um grande número de pessoas é através dos meios de comunicação de massa. O que não passa pelo âmbito da mídia é como se não existisse para a opinião pública. “Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade”. (MONTEIRO, 2002, p.140)

Os veículos de comunicação de massa se consolidaram como novo meio de obtenção de informações, e vêm se tornando, a cada dia, mais importantes na vida das pessoas, principalmente a partir da aceleração do tempo, e do encurtamento dos espaços, fenômenos advindos com a consolidação da globalização. Hoje em dia, podemos ter acesso a um contingente imenso de informações em fração de segundos e esta velocidade nos fez escravos de todo o aparato tecnológico que nos fornece acesso à informação.

O cidadão do mundo globalizado, na ausência de outros mediadores sociais de notícias, limita-se a conhecer o mundo pelo que informa o seu noticiário favorito, em um processo apontado por Marcondes Filho (1993, P.16) “tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas”

Sabemos também que este mundo de representações da realidade, que chamamos de mundo media, é transmitido pelo jornalismo através de fatos, e que não passa de uma interpretação de realidade, sob a ótica de um ponto de vista particular. É um mundo fragmentado, impregnado de ideologias, que nos chega como fonte de conhecimento imparcial, objetivo, indispensável para a jornada diária dos indivíduos nesta era da informação.

O jornal impresso, assim como outros veículos de comunicação, revistas, televisão e rádio possuem uma rotina diária de produção de notícias. Eles dispõem de um espaço fixo que deve ser preenchido com informações interessantes para os leitores. As assessorias de imprensa, por outro lado, trabalham no intuito de ocupar estes espaços com informações e perspectivas de interesse de seus clientes. Estes, por sua vez, desejam muito este espaço que lhes dá visibilidade e credibilidade, além de serem publicação gratuita.

CHAPARRO et al (2002, p.50) caracteriza a relação entre instituições e a imprensa como conflitante: “de um lado estão os jornalistas e o seu obrigatório vínculo ao interesse público; do outro, as instituições, em ações determinadas pela prioridade do interesse particular” (CHAPARRO,2002, p.50). Neste contexto, a mídia é definida como “arena ou campo social no qual esses interesses tornam-se visíveis na batalha pela conquista do apoio da opinião pública” (MONTEIRO, 2002, p.147). No intuito de ocupar os espaços gratuitos neste palco onde os olhares da opinião pública se dirigem, as empresas partem para a contratação de um profissional de comunicação, ou uma empresa de assessoria de imprensa.

b) Assessoria de imprensa: conceitos

As assessorias de imprensa são vitais no relacionamento das organizações com os veículos de comunicação. A mídia é importante formadora e multiplicadora de opinião e,

nesta condição, torna-se uma aliada fundamental, a ser conquistada e mantida. Nesse sentido, as AI's são especializadas na aproximação de empresas com os seus diversos públicos, utilizando os veículos de comunicação. Atuam, principalmente, junto à grande imprensa e aos veículos especializados, identificando espaços noticiáveis e explorando-os jornalisticamente. Através de contatos com os jornalistas das redações, e de técnicas de divulgação de informações, o assessor consegue que sejam publicados opiniões e fatos do interesse do assessorado.

A definição de assessoria de imprensa é muito próxima entre os diversos autores. Para o Manual Nacional de Assessoria de Imprensa da FENAJ:

“A assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de informação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público e privado. (...) Uma das principais tarefas que a AI tem sob sua responsabilidade – e igualmente fundamental para seu bom desempenho – é a de permanente interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior”. (FENAJ 1994, p.12-14).

“Um dos mais importantes serviços da comunicação organizacional. É a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e os jornalistas. Trata-se de atividade que mescla o caráter difusor de notícias, ou de acontecimentos programados, relativos à instituição ou às pessoas físicas, com outro, de recorte mais estratégico, no qual se estabelecem mecanismos de relacionamentos e aproximação com os jornalistas”. (DUARTE 2003, p.404).

É possível observar que a atividade de AI apresenta algumas dificuldades de caracterização no Brasil. A falta de um consenso faz com que muitas empresas com esta classificação possuam atuação diversificada. Existem assessorias chamadas “de imprensa” com técnicos especializados em relacionamento com a mídia, divulgação jornalística, produção de publicações institucionais, ofertas de informações via Internet e ainda elaboração de produtos de comunicação interna. (DUARTE, 2003).

Como foi caracterizado anteriormente, existem duas formas para uma empresa realizar um trabalho de assessoria de imprensa permanente: a primeira é através da contratação de uma empresa independente, que presta serviços em assessoria de imprensa, e a segunda é por

meio da montagem de uma assessoria dentro da própria empresa. No primeiro caso, o valor negociado no contrato já inclui todas as despesas: material, equipamentos, mão-de-obra, espaço, assinatura de jornais e revistas etc. “A conta” que o assessorado mantém com a assessoria funciona como uma espécie de aluguel mensal fixo, cobrado pelos serviços oferecidos. No caso da montagem de uma assessoria interna, a empresa precisa fazer um investimento inicial maior, com recursos necessários para o seu funcionamento. Depois de montado o espaço fixo, os custos se resumem à manutenção e pagamento de pessoal.

Os recursos materiais e os serviços básicos que uma assessoria de imprensa precisa dispor podem ser resumidos no levantamento realizado por Martinez (2003, p.224-225).

- Uma sala equipada com um computador com boa velocidade e capacidade de memória, conectado com a Internet 24h e acesso aos principais sites de notícias;
- Impressora;
- Zip drive (os arquivos a serem enviados para as gráficas ou que contenham fotos são pesados e não cabem nos disquetes);
- Scanner;
- Máquina fotográfica, melhor se for digital;
- Fotocopiadora, se possível com CPU acoplada e em rede com os computadores, com cópias em preto e branco e em cores;
- Linhas de telefone independentes, uma delas livre para um equipamento de fax, telefone celular;
- Kit básico com televisão, vídeo, rádio e acesso às televisões a cabo;
- Um ambiente específico para reunir-se ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários para que tenha privacidade quando o presidente da empresa ligar e sua conversa não puder ser compartilhada com outras pessoas;
- Programas de computador como: editor de texto, editor de gráficos e tabelas; editor e arquivos de fotos; editor de desenhos e figuras; programador visual e diagramador, envio de fax automático e por listagens;

- Assinatura para acesso aos principais sites de notícias, e dependendo da necessidade, às agências de notícias estrangeiras;
- Assinaturas das principais televisões a cabo; um serviço de clipping dos principais jornais, revistas, programas jornalísticos de rádio e televisão;
- Assinatura das edições diárias dos jornais nacionais e locais, para serem colecionados;
- Assinaturas de revistas estrangeiras, quando for o caso;
- Elaboração e gerenciamento de estágios das empresas jornalísticas de todo o país e dos principais sites e agências de notícias on-line, bem como dos principais jornalistas responsáveis pelas colunas, editorias locais setoriais e nacionais, chefes e diretores de redação, repórteres especiais;
- Elaboração e gerenciamento de listagens dos veículos especializados e dos veículos de setores e nichos de mercado que sejam públicos, naturais para a empresa (por exemplo: revistas, jornais e sites de entidades representativas dos setores da indústria, serviço, comércio, agropecuária, etc).

Independente de sua forma de contratação, o dia-a dia de uma assessoria de imprensa começa cedo. O primeiro trabalho a ser feito é a leitura dos principais jornais para a composição do clipping diário. O clipping é o acompanhamento de todas as notícias veiculadas na imprensa sobre o assessorado e de interesse do mesmo. As notícias identificadas sofrem uma leitura criteriosa, antes de serem apresentadas aos interessados, os próprios assessores e dirigentes da organização. O clipping pode ter formato impresso ou on-line, e vir ou não acrescido de comentários.

O resto do dia de um assessor é marcado pelo corre-corre para atender o serviço designado para a divulgação de todos os assessorados. Para isso, o profissional atende as ligações dos clientes, dos jornalistas, comparece a reuniões, e ainda confecciona os materiais de divulgação como os releases, os press-kits, os folders, entre outros. Os prazos dos assessores seguem o ritmo dos veículos de comunicação, isto é, para cada coluna ou seção diferente a que a notícia seja destinada, o material segue um prazo estabelecido pelo jornalista para o envio de releases e sugestões. O desafio do assessor é a corrida contra o tempo. Se quiser que a notícia seja publicada, tem que se antecipar. Quanto mais cedo o material chega nas redações, mais chances ele tem de ser divulgado na imprensa.

Entre os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa, 34 itens são identificados por DUARTE (2002, P.236) em seu artigo *Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa*. Os produtos oferecidos podem variar muito de uma organização para outra. Duarte catalogou produtos bastante diversificados, que podem ser direcionados a públicos internos e externos: acompanhamento de entrevistas, administração da AI, apoio a eventos, apoio a outras áreas, arquivo de material jornalístico, artigos, atendimento à imprensa, avaliação dos resultados, banco de dados, brindes, capacitação de jornalistas, clipping e análise do noticiário, concursos de reportagem, contatos estratégicos, dossiê, encontros fonte e jornalista, entrevistas coletivas, fotos, jornal mural, levantamento de pautas, mailing ou cadastro de jornalistas, manuais, nota oficial, elaboração de pauta, publieditorial, relatórios, release, press-kit, site, textos em geral, treinamento para fontes (media training), veículos jornalísticos institucionais, visitas dirigidas.

Os serviços compreendem o acompanhamento diário da imprensa e toda e qualquer mediação da mesma com o assessorado. O que inclui desde o levantamento das pautas até a avaliação dos resultados do trabalho da assessoria de imprensa.

A avaliação dos resultados de assessoria de imprensa enfrenta alguns problemas que interferem em sua aplicação prática. CURVELLO et al (2002, p.126) trata deste tema no artigo *legitimação das assessorias de comunicação nas organizações*. O primeiro problema detectado por CURVELLO et al (2002, p.127) é o consenso de que a comunicação é uma atividade de difícil mensuração. Para muitos autores como ele, a identidade, imagem, discurso, relações, satisfação, entre outros objetos da comunicação institucional são carregados de componentes subjetivos, que não podem ser medidos através de fórmulas e números.

A escassez de textos que tratem criticamente a questão da avaliação de resultados em comunicação contribui para a formação de uma certa aversão por parte de profissionais em mensurar os resultados. Curvello (2002, P.128) explica que o relacionamento com a mídia não é visto como atividade econômica, mas, encarado como uma unidade de despesa, de custos, não como atividade essencialmente importante para os resultados organizacionais.

Para que a avaliação dos resultados obtidos por um trabalho de assessoria de imprensa seja possível, é necessário que seja estabelecido um critério de mensuração desses resultados. A maneira mais comum de avaliação de trabalhos de assessoria é através de clippings. O clipping é uma espécie de arquivo onde se organizam todos os tipos de informação veiculadas na mídia sobre um determinado tema. É organizado com recortes de jornais ou gravação de uma unidade informativa. Representa o que os veículos fizeram com o trabalho da assessoria. Ele serve como mostra da divulgação da empresa para os interessados. A mensuração de resultados de divulgação por clippings funciona através do método de centimetragem por coluna, que compara o espaço que a matéria ocupa no veículo com o valor que seria pago pelo mesmo espaço com propaganda.

BUENO (2002, P.393) atenta para o fato que o uso do clipping não deve seguir critérios meramente quantitativos. “Tanto quanto saber o espaço total obtido com a divulgação, é importante saber quem divulgou e em que circunstâncias”. Além de medir o tamanho da notícia publicada no jornal, deve-se observar o local da publicação, o veículo e o seu conteúdo.

c) O jornalista como formador de opinião

O profissional de imprensa exerce a importante função de formador de opinião. Amparado na visibilidade que o veículo lhe confere, o jornalista tem o dever de informar, contextualizar e até investigar os fatos. Por ser um homem público, quando realiza seu trabalho com competência o jornalista acaba se tornando uma referência para público, uma fonte credível. Por este motivo, é vantajoso para o assessor de imprensa estabelecer um relacionamento amistoso com o profissional da redação, pois, se ele “comprar” a idéia que a empresa-cliente quer divulgar, é muito provável que outras pessoas venham a compartilhar da mesma idéia.

A imprensa é, sem dúvida, um dos públicos alvo estratégicos com os quais a organização se relaciona. Sendo ela a principal mediadora entre o fato e o público e considerando a função social dessa atividade, construir uma relação sólida e sadia com os profissionais que a integram, amparada por práticas éticas e socialmente responsáveis, é também garantir a própria razão de organização existir. Daí a importância de um setor ou departamento específico para lidar com os formadores de opinião. Como afirma Pentead

(1969 p.72), esse público vai além de jornalista de veículos impressos, rádio e televisão. A rigor, qualquer pessoa que se dedique a uma atividade em um órgão de informação é parte dele: “Ele congrega toda uma plêiade de publicitários, de escritores, de intelectuais e de artistas, cuja enumeração minuciosa é quase que totalmente impossível”. (PENTEADO, 1969, p.72)

Ainda segundo Penteado:

Os homens que coletam e distribuem informações contribuem, decisivamente, não só para formação das opiniões, mas, até mesmo para os clichês, aquelas imagens dentro das nossas cabeças, de onde nascem nossas convicções e nossas atitudes. (...) A opinião desse profissional é muito mais influente do que as opiniões do comum das pessoas. Ele dispõe, ao serviço dessa opinião de poderes de difusão que nenhum outro público dispõe. Fazê-lo comprar uma idéia é a maneira mais certa de levá-lo a vender essa idéia. (PENTEADO, 1969, p.72)

d) Valores-notícia

As organizações podem e devem ser proativas e prover informações aos meios de comunicação para que suas sugestões de notícias possam ser incluídas na cobertura. O desafio do assessor de imprensa é influenciar na escolha do repórter. Conforme estabelece o conceito de agenda-setting, são os meios de comunicação que determinam quais os acontecimentos, assuntos e problemáticas, figuram na agenda de preocupações da opinião pública, como temas importantes. Na visão de Wolf (1995, p.146): “Tematizar um problema significa, de fato, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não tematizada”. (WOLF, 1995, p.146).

Já ao demarcar o território em que transita a notícia empresarial, entendendo-se aqui de forma mais ampla, notícia organizacional, Rego (1986, p.123) observa também que: “além de estar contida no arcabouço da teoria jornalística, sua dimensão relaciona-se com a necessidade da organização de criar e manter fluxos de comunicação para sobreviver”.

Os valores-notícia são critérios utilizados pelos produtores de informações para selecionar, entre um número indefinível de fatos, uma quantidade estável de notícias por dia.

As características principais que um fato ou acontecimento deve apresentar para ser considerado notícia são: importância, interesse público, novidade, atualidade e facilidade de assimilação. *O dicionário de Comunicação*, de Carlos Rabaça e Gustavo Barros, define notícia como o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público.

Finalmente, não se pode deixar de mencionar que, em relação ao valor-notícia, que faculta a uma informação a possibilidade de ganhar relevância jornalística (Wolf, 1995), avança a importância da macrointerlocução de interesses de três instâncias: do público, da própria imprensa e também das fontes, no nosso caso, as fontes organizacionais. Conforme Wolf (1995, p.175) valores-notícia podemos ser assim caracterizados:

Definida a noticiabilidade como conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos dentre os quais selecionará as notícias, podemos definir os valores-notícia (News values) como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (...) São critérios de relevância espalhados ao longo de todo processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações posteriores, embora com o relevo diferente. (WOLF, 1995, p.175).

Os critérios de relevância citados por Wolf coincidem com as características do jornalismo, segundo Otto Groth: atualidade (fatos novos, referentes ao dia a dia, ao cotidiano das pessoas); periodicidade (aparecimento regular dos fatos, liga-se ao conceito de atualidade); universalidade (compreende o acervo de conhecimentos referentes a todas as áreas de conhecimento humano, variedade); difusão coletiva (difusão de mensagens por meios de canais como a imprensa, o rádio e a televisão). (MELLO, 1994)

e) A ética na assessoria de imprensa

A atividade de assessoria de imprensa, em suas próprias particularidades, já representa uma postura polêmica, principalmente quando desenvolvida por jornalistas. Um dos principais fundamentos do código de ética dos jornalistas brasileiros é a defesa do direito

público ao acesso à informação e a condenação pela divulgação de informações com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas. Eis então duas exigências contrárias ao exercício dos jornalistas assessores: suas obrigações profissionais consistem na divulgação de informações de interesse privado, e, muitas vezes, na omissão de fatos de interesse da opinião pública.

Além destas contradições inerentes à própria atividade, existem ainda algumas posturas que podem agravar sobremaneira a discussão ética sobre a atividade de assessoria de imprensa. No Brasil, ainda é uma situação comum jornalistas dividirem seu tempo entre as assessorias de imprensa e os veículos de comunicação, algo impraticável em países da Europa, por exemplo, onde para se obter o registro de jornalista o profissional precisa atuar em veículo de comunicação. Em Portugal, se um jornalista passa a trabalhar em uma empresa não jornalística é obrigado a afastar-se do sindicato e abdicar do exercício da profissão.

Na Bahia, essa realidade não é diferente do resto do país. Para compensar os baixos salários pagos nas redações e falta de vagas nos próprios veículos, muitos profissionais precisam ampliar a sua carga horária nas organizações públicas e privadas. A carga horária determinada pela legislação é de apenas cinco horas diárias, o que permite que um jornalista possa ter dois empregos. Os salários são, normalmente, mais vantajosos para os profissionais vistos com destaque no mercado. Além disso, não é rara a preferência por jornalistas nas assessorias de imprensa, graças ao seu fácil trânsito pelas redações e, conseqüentemente, pela influência que acabam exercendo na publicação de matérias com origem nas organizações, já que eles conhecem profundamente a rotina e os interesses dos colegas jornalistas.

No entanto, a dupla rotina traz também desafios éticos e conflitos profissionais no mercado. No primeiro caso, o problema está na utilização na mídia como meio para as organizações atingirem determinado fim, legítimo ou não, pegando carona na credibilidade que o leitor / telespectador / ouvinte deposita na imprensa. O código de ética dos jornalistas proíbe claramente o exercício da dupla função assessor / jornalista:

“Art. 10. O jornalista não pode:

e) Exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.”

Para resolver essa questão ética, há alguns anos, o jornal A Tarde passou por uma reforma editorial e gráfica e implantou um programa de renovação de seu quadro de funcionários, demitindo e/ou estimulando profissionais com dupla função a desligarem-se voluntariamente da empresa.

Outro conflito se estabelece entre os profissionais de jornalismo e de relações públicas por espaços em assessoria de imprensa, principalmente nas empresas. A discussão é antiga. A FENAJ defende a atividade como sendo exclusivamente de jornalistas; excluindo o direito de atuação de qualquer outro profissional, até mesmo da área de comunicação:

“Destaca-se, em primeiro lugar, o fato de que os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções”. (FENAJ, 1994, p.08)

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), por sua vez, luta pelo espaço de seus associados, classificando a assessoria de imprensa como uma atividade originada e consolidada por profissionais RP's.

Tanto o currículo de jornalismo, quanto o de Relações Públicas, oferecem disciplinas com conteúdo sobre assessoria de imprensa. No mercado de trabalho, a escolha pelo tipo de formação do profissional para o cargo fica a critério da empresa contratante. Se o objetivo maior é ter um estrategista, o que mais acontece é a contratação de um profissional de RRPP. Se a ênfase é na mídia, é mais comum aproveitar-se do conhecimento de um jornalista sobre o funcionamento e os interesses dos órgãos formadores de opinião.

No entanto, a supremacia de jornalistas na coordenação de ações de comunicação nas organizações têm se confirmado até os dias atuais, como revela a pesquisa realizada pela ABERJE, em 2002, que buscou identificar o uso e os meios da comunicação corporativa com amostragem de 100 empresas em todo o país – 58 indústrias, nove empresas do ramo do comércio e 36 empresas prestadoras de serviços. Nesta pesquisa, constatou-se que 54% dos profissionais encarregados pela área de comunicação das organizações são jornalistas. A área de Relações Públicas é responsável por 32% dos profissionais que atuam nesta área, seguida

por marketing, 15%, administração de empresas 13% e publicidade 10%. Vários profissionais têm mais de uma formação acadêmica, sendo comum a dupla Jornalismo / Administração de empresas e Relações Públicas / Marketing.

Uma outra amostra, desta vez retirada do trabalho *Assessorias de Comunicação e Relacionamento com a Imprensa: a atuação dos profissionais de Ribeirão Preto* realizada por estudantes da Universidade de Ribeirão Preto, SP, indica um número bastante maior de jornalistas nas assessorias de imprensa: dos 20 sócios proprietários, 17 são jornalistas, número que representa 85% dos donos de assessorias de imprensa na cidade. As outras três assessorias restantes são lideradas por um Relações Públicas, um Assistente Social e um profissional que se caracteriza “autodidata”. É importante ressaltar que a profissional graduada em Serviço Social tem como sócia uma jornalista, o que também acontece com a proprietária graduada em Relações Públicas. A assessoria do profissional “autodidata” possui um jornalista experiente, contratado para executar todo o trabalho de assessoria de imprensa.

f) A nova assessoria de imprensa

Nas condições que se estabeleceram, em especial no mercado brasileiro, e pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser um mero emissor de releases, despontando hoje como produtor e até mesmo executivo de informações. Também encontramos referências ao fato deste profissional apresentar-se, cada vez mais, como intérprete do macroambiente, isto é, da nova sociedade informacional em curso, “oxigenando” a organização.

Muitas são as atribuições e processos hoje a cargo de uma assessoria de imprensa, compreendendo aqui sua atuação mais ampla na área da comunicação organizacional. Cada vez mais, é este setor que está pensando estrategicamente, coordenando e executando as ações comunicacionais da organização, oferecendo apoio à tomada de decisões e facilitando a convergência de objetivos.

As organizações deixaram de reter informações para tornarem-se instituições produtoras de conteúdos da atualidade com valores-notícia na nova sociedade informacional. Atualmente, uma assessoria de imprensa pode editar publicações, elaborar conteúdos para

Internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, divulgação e uma série de outras atividades.

Estratégias

Após a leitura de diversos autores que tratam sobre práticas de assessoria de imprensa, sobre produtos desenvolvidos por profissionais de imprensa, comunicação nas organizações, relacionamento de organizações com a mídia e análise de resultados em assessoria de imprensa, o próximo passo é a seleção das empresas que serão estudadas no projeto. As empresas deverão seguir os seguintes requisitos:

- Estarem localizadas dentro na cidade de Salvador ou em suas proximidades;
- Possuírem pelo menos um jornalista responsável pelo trabalho;
- Atuarem no mercado de assessoria de imprensa baiano há pelo menos um ano;
- Estarem sempre em contato com a imprensa local;
- Serem associadas à Aberje, ou estarem cadastradas no Portal de Comunicação Comunique-se;

A empresas escolhidas servirão como fonte de dados para uma pesquisa social, executada através de um estudo comparativo que visa planejar e desenvolver uma análise criteriosa acerca das características mais marcantes de cada um dos modelos de assessoria de imprensa aqui estudados. Como método de trabalho serão aplicados questionários mistos, com questões objetivas, com possibilidades de escolha pré-definidas, e questões subjetivas, para obtenção de respostas mais explicativas. A escolha pelo questionário como recurso para a aplicação desta pesquisa é que ele oferece algumas vantagens oportunas para a investigação deste presente trabalho:

- Permite ser aplicado a um grande número de pessoas ao mesmo tempo;
- Obtém respostas mais padronizadas, garantindo maior uniformidade para a mensuração;
- Deixa os pesquisados mais livres para exprimir opiniões que temem ser desaprovadas ou que poderiam colocá-los em dificuldades;

O primeiro questionário foi desenvolvido para a pesquisa das assessorias orgânicas, filtradas através dos associados da Aberje na Bahia, que constam no site da associação. Dentre as empresas listadas, apenas 15 realizam atividades de AI que podem ser classificadas como orgânicas. Para que o lote de amostragem coincidissem em número com o das assessorias terceirizadas, foram escolhidas oito empresas participantes para a pesquisa, o que representa um percentual próximo a 54% do universo do objeto de estudo.

Questionário para as assessorias de imprensa orgânicas:

**Universidade Federal da Bahia
Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo
Junho de 2006**

Sobre a assessoria e seus profissionais:

- 1) Empresa pesquisada:
- 2) Quantidade de profissionais de comunicação / especialidade de cada um:
- 3) Quantidade de estagiários / especialidade de cada um:
- 4) A empresa possui serviço de assessoria de imprensa?
 Sim
 Não
- 5) Ano que se iniciou o trabalho de assessoria na empresa:
- 6) Tipo da assessoria utilizada:
 Assessoria externa (terceirizada)
 Assessoria própria
 Assessoria mista (possui assessoria própria e terceirizada)
 Outros

7) Onde ficam as instalações físicas da assessoria que você trabalha?

- Em uma sala no interior da empresa-cliente
- Em escritório próprio

8) A jornada de trabalho cumprida pelo profissional de comunicação formado corresponde a quantas horas por dia?

- 5 horas diárias
- 5 horas diárias + horas extras
- 8 horas diárias
- 8 horas diárias + horas extras

Atividades

9) Qual é a finalidade principal da empresa em manter uma assessoria de comunicação? (resposta subjetiva)

10) Quais são as atividades que a assessoria de imprensa desenvolve?

- Redação de textos jornalísticos tipo releases, artigos etc
- Confecção de press-kits
- Treinamento de fontes (Media training)
- Clipping de notícias
- Acompanhamento de material publicitário
- Organização de coletivas para a imprensa
- Confecção de jornais tipo newsletters, house-organs, boletins
- Organização de eventos
- Confecção de brindes

11) Existem contratos com outras empresas para a realização de alguns desses serviços?

- Não
- Sim, quais?

- Redação de textos jornalísticos tipo releases, artigos etc
- Confecção de press-kits
- Treinamento de fontes (Media training)
- Clipping de notícias
- Acompanhamento de material publicitário
- Organização de coletivas para a imprensa
- Confecção de jornais tipo newsletters, house-organs, boletins
- Organização de eventos
- Confecção de brindes
- Atendimento à imprensa
- outras

12) Com que frequência vocês reúnem material para divulgação?

- Diariamente
- 2 a 3 vezes na semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Esporadicamente (quando surge notícia)

13) A divulgação de notícias na imprensa ocorre:

- Constantemente
- Só em tempos de crise
- Para divulgação de eventos especiais

14) Como é feita a coleta de informações sobre o assessorado? (numerar do mais para o menos utilizado)

- Entrevistas
- Telefonemas
- Reuniões de pauta com o cliente

- Reuniões de pauta na assessoria
- Mensagens por correio eletrônico
- Fax

15) O assessorado sugere assuntos para serem divulgados?

- Sim
- Não

16) Para a elaboração das pautas o que acontece mais freqüentemente:

- O cliente sempre ligar para sugerir algum assunto a ser divulgado
- A assessoria sugerir as pautas periodicamente
- Tanto o cliente com a assessoria sempre sugerirem assuntos
- Os assuntos serem definidos sempre em conjunto

17) Quais são os critérios para a elaboração das pautas? (numerar, em ordem crescente, do mais importante para o menos importante)

- Importância / relevância do assunto / interesse público
- Novidade / ineditismo do tema
- Retorno em imagem para o cliente
- Satisfazer a vontade do cliente

18) Quando o assessorado insiste que se divulgue um assunto que não é de interesse para a mídia, você:

- Alerta que há uma boa possibilidade de que o assunto não seja publicado, mas confecciona o material de divulgação e distribui.
- Faz o possível para que todos os assuntos sugeridos sejam veiculados
- Explica a situação e nega a divulgação ao cliente

19) As matérias são submetidas à apreciação do assessorado antes de serem enviadas aos órgãos de imprensa?

- Sim
- Não

20) Sobre as fontes:

- Em geral, as fontes são sempre as mesmas pessoas (indicadas pela instituição)
- As fontes são variadas (a depender do assunto pode ser qualquer funcionário da empresa)
- Procura-se ouvir todas as fontes envolvidas no assunto tratado

21) Vocês têm alguma dificuldade para entrar em contato com as fontes de notícias?

- Sim
- Não

22) Quando procurada pela assessoria de imprensa, a recepção das fontes geralmente é:

- Imediata
- No mesmo dia
- Demora mais de um dia
- É necessário agendar um horário para falar

23) Para adquirir conhecimento sobre a instituição divulgada é necessário:

- Ler todo o tipo de material já publicado pela empresa como folhetos, folders, contratos, notícias, informações do site etc.
- Fazer uma espécie de investigação sobre a empresa através de entrevistas com pessoas-chave.
- Frequentar as reuniões mais importantes, acompanhar todas as decisões e planejamentos da empresa.

Para definir o modelo das assessorias terceirizadas foi escolhida aleatoriamente uma amostra com oito assessorias para análise, o que representa aproximadamente 28% do universo representado pelas 29 assessorias cadastradas no Portal Comunique-se, que realizam atividades de assessoria de imprensa através de prestação de serviços e cumprem os requisitos exigidos para a avaliação. O questionário aplicado a essas empresas possui 22 questões divididas em duas partes. A primeira denominada *Sobre a assessoria e seus profissionais*, que solicita dados gerais sobre a empresa e de seus profissionais. A segunda foi intitulada *Atividades* e aborda os critérios de avaliação dos perfis como relacionamento com o assessorado, ética e atividades realizadas.

Questionário para as assessorias de imprensa terceirizadas:

**Universidade Federal da Bahia
Trabalho de conclusão de curso em Jornalismo
Junho de 2006**

Sobre a assessoria e seus profissionais:

- 1) Empresa pesquisada:**
- 2) Quantidade de profissionais de comunicação / especialidade de cada um:**
- 3) Quantidade de estagiários / especialidade de cada um:**
- 4) Ano que a sua empresa começou a realizar serviços de assessoria de imprensa na Bahia:**
- 5) Tipo da assessoria desenvolvida:**
 - Assessoria externa (terceirizada)
 - Assessoria própria

- Assessoria mista (possui assessoria própria e terceirizada)
- Outros

6) Onde ficam as instalações físicas da assessoria que você trabalha?

- Em uma sala no interior da empresa-cliente
- Em escritório próprio

7) A jornada de trabalho cumprida pelo profissional de comunicação formado corresponde a quantas horas por dia?

- 5 horas diárias
- 5 horas diárias + horas extras
- 8 horas diárias
- 8 horas diárias + horas extras

Atividades

8) Qual é a finalidade principal das empresas em manter uma assessoria de comunicação?
(resposta subjetiva)

9) Quais são as atividades que a assessoria de imprensa desenvolve?

- Redação de textos jornalísticos tipo releases, artigos etc
- Confecção de press-kits
- Treinamento de fontes (Media training)
- Clipping de notícias
- Acompanhamento de material publicitário
- Organização de coletivas para a imprensa
- Confecção de jornais tipo newsletters, house-organs, boletins
- Organização de eventos
- Confecção de brindes

10) Existem contratos com outras empresas para a realização de alguns desses serviços?

- Não
- Sim, quais?
 - Redação de textos jornalísticos tipo releases, artigos etc
 - Confeção de press-kits
 - Treinamento de fontes (Media training)
 - Clipping de notícias
 - Acompanhamento de material publicitário
 - Organização de coletivas para a imprensa
 - Confeção de jornais tipo newsletters, house-organs, boletins
 - Organização de eventos
 - Confeção de brindes
 - Atendimento à imprensa
 - outras

11) Para adquirir conhecimento sobre a instituição divulgada é necessário:

- Ler todo o tipo de material já publicado pela empresa como folhetos, folders, contratos, notícias, informações do site etc.
- Fazer uma espécie de investigação sobre a empresa através de entrevistas com pessoas-chave.
- Frequentar as reuniões mais importantes, acompanhar todas as decisões e planejamentos da empresa.

12) Com que frequência vocês reúnem material para divulgação?

- Diariamente
- 2 a 3 vezes na semana
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Esporadicamente (quando surge notícia)

13) A divulgação de notícias na imprensa ocorre:

- Constantemente
- Só em tempos de crise
- Para divulgação de eventos especiais

14) Como é feita a coleta de informações sobre o assessorado? (numerar do mais para o menos utilizado)

- Entrevistas
- Telefonemas
- Reuniões de pauta com o cliente
- Reuniões de pauta na assessoria
- Mensagens por correio eletrônico
- Fax

15) O assessorado sugere assuntos para serem divulgados?

- Sim
- Não

16) Para a elaboração das pautas o que acontece mais frequentemente:

- O cliente sempre ligar para sugerir algum assunto a ser divulgado
- A assessoria sugerir as pautas periodicamente
- Tanto o cliente com a assessoria sempre sugerirem assuntos
- Os assuntos serem definidos sempre em conjunto

17) Quais são os critérios para a elaboração das pautas? (numerar, em ordem crescente, do mais importante para o menos importante)

- Importância / relevância do assunto / interesse público
- Novidade / ineditismo do tema
- Retorno em imagem para o cliente

Satisfazer a vontade do cliente

18) Quando o assessorado insiste que se divulgue um assunto que não é de interesse para a mídia, você:

- Alerta que há uma boa possibilidade de que o assunto não seja publicado, mas confecciona o material de divulgação e distribui.
- Faz o possível para que todos os assuntos sugeridos sejam veiculados
- Explica a situação e nega a divulgação ao cliente

19) As matérias são submetidas à apreciação do assessorado antes de serem enviadas aos órgãos de imprensa?

- Sim
- Não

20) Sobre as fontes:

- Em geral, as fontes são sempre as mesmas pessoas (indicadas pela instituição)
- As fontes são variadas (a depender do assunto pode ser qualquer funcionário da empresa)
- Procura-se ouvir todas as fontes envolvidas no assunto tratado

21) Vocês têm alguma dificuldade para entrar em contato com as fontes de notícias?

- Sim
- Não

22) Quando procurada pela assessoria de imprensa, a recepção das fontes geralmente é:

- Imediata
 - No mesmo dia
 - Demora mais de um dia
 - É necessário agendar um horário para falar
 - A agilidade na resposta varia muito de um cliente para outro
-

Resultados

a) Perfil das AIs orgânicas da Bahia:

Inicialmente, foi encontrado um problema para recortar as assessorias orgânicas baianas como o objeto de estudo desde trabalho. O motivo é que boa parte das empresas que possuem assessorias de comunicação / marketing dentro da própria instituição terceirizam os serviços de assessoria de imprensa (assessorias caracterizadas como de regime misto). É o caso da Braskem, Odebrecht, Perini e da Universidade Salvador (Unifacs), entre muitas outras.

Outro caso comum é o das empresas que possuem assessorias de comunicação interna, mas não realizam nenhum contato, ou quase nunca se relacionam com a imprensa local. São os casos de empresas que desenvolvem uma atividade muito específica, (que só encontram espaços em revistas especializadas) ou aquelas que estão sediadas na Bahia, mas se dirigem ao público nacional, mais precisamente no eixo Rio - São Paulo. Por estarem relacionadas a um mercado distante do baiano, é vantagem para essas empresas contratarem assessorias de imprensa de fora, especializadas no mercado em que estão inseridas. São os casos da Cetrel, Dow Química do Nordeste, Absolut Technologies, Fluxo Petróleo, entre outras.

1) Das atividades desenvolvidas e profissionais em atuação

O que se pode perceber sobre as assessorias orgânicas baianas é o seu caráter híbrido. A princípio, pode-se afirmar que poucas assessorias orgânicas são verdadeiramente orgânicas. Em relação ao espaço físico, todas as assessorias pesquisadas funcionam em uma sala no interior da empresa-cliente, no entanto, a maioria não desenvolve todas as principais atividades de comunicação dentro da própria instituição. Quase todas as empresas pesquisadas desenvolvem um trabalho de relacionamento direto com a mídia, mas terceirizam uma parte de suas atividades. As mais comuns são o clipping de notícias, a organização de eventos, o treinamento das fontes, a confecção de jornais tipo newsletters, entre outros. Um exemplo que podemos considerar modelo de assessoria orgânica é a Coelba, uma empresa que possui uma grande estrutura de comunicação interna, subdividida por atividades de comunicação

institucional, relações públicas, comunicação interna e realiza todas as atribuições no relacionamento com a imprensa, com exceção do clipping de notícias, que é terceirizado.

A atividade mais realizada pelas próprias assessorias orgânicas é a redação de textos jornalísticos, como os releases, presentes entre as atribuições de todas as empresas pesquisadas. Em segundo lugar está a confecção de jornais independentes, como newsletters e house-organs. Todas as empresas pesquisadas confeccionam este tipo de material, porém, 25% delas terceirizam este serviço. A mesma coisa acontece com os press-kits. Em relação à organização de coletivas com a imprensa, 87,5% das empresas realizam esta atividade, mesmo que esporadicamente. O acompanhamento e a aprovação do material publicitário (vale ressaltar, não inclui a confecção das peças publicitárias) é feito por todas as empresas, assim como o clipping de notícias, que todas realizam, em 37,5% dos casos, terceirizado.

A terceirização de alguns serviços específicos promoveu uma multiplicação de empresas no setor, especializadas em executar apenas uma parte das atividades de assessoria de imprensa, como o clipping de notícias, informativos, e até a confecção de releases. Mesmo com uma assessoria de imprensa orgânica em funcionamento, as empresas contratam serviços técnicos de outras assessorias, alternativa que reduz o custo operacional, além de proporcionar um melhor aproveitamento de sua mão-de-obra especializada.

Entre os profissionais que trabalham nas assessorias orgânicas, pode-se observar que eles possuem formação acadêmica variada. Os jornalistas estão presentes em todas as organizações e representam a maioria entre as especialidades, uma média de 2,75 profissionais por empresa. Em segundo lugar estão os RPs, com 1,25 graduados por assessoria. Metade das assessorias estudadas mantém um profissional de marketing no setor comunicação. Estão presentes também, em casos isolados, profissionais de administração, serviços sociais, publicidade e até engenharia. A jornada de trabalho varia de acordo com a as normas de cada empresa, porém, o mais comum é a jornada de 8 horas diárias. Entre as oito empresas estudadas, apenas duas admitiram seguir jornada de cinco horas + horas extras.

2) Dos aspectos jornalísticos

Em relação ao acesso às fontes, as assessorias orgânicas afirmam não ter nenhuma dificuldade, já que obtém respostas às solicitações no mesmo dia. A proximidade física com a

diretoria e com os outros funcionários da organização favorece um acesso ágil e eficiente. As fontes consultadas para o fornecimento de informações é que se diferenciam, entre as organizações estudadas. A metade das assessorias afirmou que as fontes da organização são sempre as mesmas, uma espécie de fonte oficial, que responde sobre determinado assunto dentro da empresa. A outra metade das assessorias procura recorrer a fontes variadas dentro da organização, a depender do assunto a ser discutido.

A reunião de pautas é um procedimento comum a todas as assessorias orgânicas. Em 87,5% dos casos o cliente sempre sugere assuntos para serem divulgados pela assessoria. Muitas vezes, os assuntos são decididos em conjunto, ao decorrer das reuniões de pauta, a partir de idéias provenientes das duas partes. O resultado indica que as assessorias têm uma postura proativa em relação às fontes, sem deixar de ouvir as sugestões das mesmas. Em convergência a este resultado, 75% dos assessores afirmaram submeter os textos finais ao assessorado, antes da distribuição para os veículos. Normalmente, este cuidado é uma exigência por parte da empresa. Sua execução diminui a margem de possíveis erros no material, porém pode acarretar atraso na divulgação do material para a imprensa.

No intuito de liberar os canais de comunicação dentro da empresa, a Coelba criou uma estrutura que promove a interação entre funcionários de setores diversos e os assessores de imprensa. Trata-se de um comitê de comunicação, formado por um participante de cada diretoria da empresa: economia; finanças e relações com investidores; recursos humanos e serviços gerais; gestão de ativos; comercial e coordenação territorial; e presidência. O comitê funciona como fonte de informações e sugestões de pauta e ainda avalia a aplicação das marcas e das campanhas na mídia. A iniciativa repercute em um aumento significativo as informações sobre o que a empresa anda fazendo, e multiplica a quantidade de assuntos que podem ser divulgados, tanto na mídia, como em jornais internos.

As assessorias apresentaram atitudes distintas quanto às formas utilizadas para adquirir e manter o nível de conhecimento suficiente sobre a instituição divulgada. Uma parte das AIs orgânicas, 37,5%, assumem uma postura mais estratégica, freqüentam as reuniões mais importantes e acompanham todas as decisões e planejamentos da empresa. Neste caso, a visão do assessor de imprensa contribui para as decisões tomadas pela empresa, e essas mesmas decisões, sabidas em primeira mão, norteiam o trabalho do setor de comunicação. O restante se mantém informado a partir de entrevistas realizadas com pessoas-chave da empresa, além

da leitura de materiais já desenvolvidos pela instituição como jornais, folders, catálogos, contratos, site e documentos internos.

A divulgação das notícias acontece de maneira proativa em todas as organizações estudadas. As notícias são enviadas em caráter constante para a mídia entre sete das oito assessorias, através de releases, press-kits, coletivas de imprensa entre outros. A variação ocorre em relação à quantidade e à frequência, a depender do grau de exposição de cada instituição na mídia. Uma única assessoria orgânica afirmou só enviar material à imprensa em situações peculiares, ou eventos especiais. Todas atendem à demanda de informações da imprensa.

3) Dos aspectos éticos

A importância / relevância do assunto para o interesse público foi o critério escolhido por 75% dos entrevistados como o mais importante na hora da sugestão das pautas. O segundo critério mais levado em conta ficou dividido entre *Novidade / ineditismo do tema* - como a opção de 50% dos assessores, e *Retorno em imagem para o cliente*, escolhido pela outra metade. *A satisfação da vontade do cliente* ficou como o critério menos importante para todos os entrevistados.

É possível perceber uma preocupação das empresas estudadas em assumir uma postura ética, já que, na maioria dos casos, os valores-notícia são critérios relevantes para a elaboração dos textos. No entanto, a escolha de metade dos entrevistados pelo critério *Retorno em imagem para o cliente* em detrimento do critério de *Novidade / ineditismo do tema*, coloca o interesse pessoal na divulgação acima dos valores de noticiabilidade fundamentais para a existência do jornalismo. Essa posição transgride as determinações do código de ética dos jornalistas, que condena a divulgação de fatos com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.

Em situações em que os valores-notícia são negligenciados pelo assessorado, e o mesmo insiste que o assessor divulgue assuntos que não são de interesse jornalístico, a postura de 75% dos assessores organizacionais é de alertar o patrão para o insucesso, mas

ainda assim produzir e divulgar o material. Os 25% restantes se negam a divulgar assuntos sem valor jornalístico, mesmo quando recomendados pelo assessorado.

Essa atitude demonstra uma postura de profissional pacífico, que manifesta seu ponto de vista profissional, sem desafiar os interesses do chefe. Expõe sua concepção sobre as regras da construção da notícia, mas não briga por seus valores.

A definição principal atribuída pelos assessores orgânicos ao trabalho de assessoria de imprensa é a busca pelo fortalecimento da imagem da instituição. No entanto, outros aspectos são levados em conta como a melhoria dos relacionamentos da empresa com a imprensa seus públicos em geral, inclusive o público interno da organização.

Perfil das AIs terceirizadas da Bahia:

O ano de fundação das assessorias de imprensa indicadas nesta pesquisa comprova o quão recente é o crescimento do setor na Bahia: todas as oito assessorias entrevistadas têm menos de 20 anos de atuação, e apenas duas têm mais de dez anos de atividade no mercado. As assessorias terceirizadas funcionam em escritórios próprios e formalizam seus trabalhos através de contratos de prestação de serviços.

1) Das atividades desenvolvidas e profissionais em atuação

As assessorias terceirizadas prestam serviços bem diversificados para seus assessorados. Por atenderem um número grande de clientes com interesses e realidades distintas, as assessorias terceirizadas oferecem um leque de opções completo no que chamamos de ferramentas de comunicação. Todas as empresas entrevistadas executam internamente cada uma das atividades principais de uma AI, que vão desde releases, press-kits, media-training, clipping de notícias, acompanhamento publicitário, organização de coletivas e eventos, até jornais organizacionais. A frequência de terceirização de suas atividades é baixa entre as prestadoras de serviço: 25% terceirizam o clipping de notícias, 12,5 o acompanhamento publicitário e 12,5 a organização de eventos.

A pouca frequência de sub-terceirização de atividades pode ser justificada pelo volume de trabalho de uma assessoria de imprensa terceirizada e pela estrutura existente nos escritórios. O aparato técnico necessário para comportar o atendimento de dez clientes em uma agência, em sua grande parte, tem capacidade para atender 15, 20 clientes ou até mais. É o caso do serviço de clippagem, que requer a assinatura de revistas e periódicos de todos os tipos, tvs a cabo e o acompanhamento 24 horas de toda a programação dos veículos de comunicação. Uma AI terceirizada tem a capacidade de atender muitos clientes simultaneamente. Se a empresa fecha muitos contratos, surge a demanda por um número maior de profissionais.

Os jornalistas são maioria nas agências: uma média de 4,1 profissionais por escritório. Os RPs têm uma atuação mais modesta com um profissional a cada duas assessorias, e os publicitários um em cada três. Em uma das empresas estudadas, um contabilista também realiza atividades de comunicação. A jornada de trabalho dos assessores varia muito de acordo com a empresa contratante: 37,5% dos profissionais trabalham em regime estipulado pela CLT para os jornalistas de 5 horas diárias + horas extras. O restante segue o regime comum de 8 horas diárias + horas extras (quando necessário).

2) Dos aspectos jornalísticos

Mais da metade das assessorias entrevistadas, 62,5%, afirmou não enfrentar dificuldades para ter acesso aos seus assessorados. O restante afirma encontrar dificuldade, mas com alguns clientes específicos ou fontes muito ocupadas / importantes. A agilidade com que é estabelecida a comunicação entre assessor e fonte varia muito de um cliente para o outro. As fontes consultadas para as matérias também: duas assessorias admitem ouvir com mais frequência fontes oficiais, três dizem procurar fontes variadas (a depender do assunto tratado), e as outras três afirmam procurar ouvir todas as fontes envolvidas.

O assessorado que contrata uma assessoria de imprensa tem o hábito de sugerir pautas para divulgação na imprensa. É o que afirmam 75% dos assessores independentes. Os outros 25% de entrevistados admitiram a sugestão de pautas, mas não por todos os clientes. A prática mais comum de uma assessoria independente é uma atitude proativa em relação às

pautas, sugeridas periodicamente pelas mesmas. Neste caso, os assessorados também decidem os assuntos das pautas, porém, em 35,7% dos casos, em conjunto com o assessor.

A reunião de material de divulgação segue uma rotina diária. O recurso mais utilizado para esta finalidade em 87,5% dos casos é a reunião de pauta com o cliente. Em seguida vêm os telefonemas, e-mails, e entrevistas. A divulgação das notícias pelas assessorias de imprensa, por sua vez, é realizada constantemente em todas as AIs independentes. Elas trabalham muito para divulgar seus clientes nos veículos de comunicação. É notável a preocupação das assessorias para que as empresas-cliente mantenham uma boa aparição nos veículos de comunicação. Todas as assessorias também realizam o trabalho de recepção às solicitações da imprensa. Quando isso ocorre, imediatamente entram em contato com o assessorado e fazem toda a mediação entre o mesmo e os órgãos de imprensa, inclusive com o treinamento das fontes.

A velocidade de produção do material depende do tempo de resposta do assessorado. A submissão das matérias às fontes é uma prática comum a todas as assessorias consultadas. Algumas delas deixam a critério do cliente a opção de revisar ou não o material a ser divulgado na imprensa.

Em relação às medidas tomadas pelas assessorias para o conhecimento acerca instituição-cliente, as respostas foram bem variadas: 25% adotam uma proposta mais estratégica, em que o assessor realiza entrevistas investigativas, faz a leitura dos materiais já desenvolvidos pela instituição e ainda freqüenta as reuniões mais importantes da empresa, acompanhando suas decisões e planejamentos. Outros 37,5 ficam com a realização de entrevistas e a participação nas reuniões. O restante dos entrevistados se informa apenas com a leitura de materiais já desenvolvidos pela instituição. Em se tratando de assessorias terceirizadas, que atendem muitos clientes simultaneamente, é difícil pensar que seja viável a participação de um assessor externo em reuniões internas de uma organização-cliente, que geralmente são realizadas com freqüência. Em um caso como esses, a assessoria precisaria disponibilizar um profissional com dedicação exclusiva para fazer este tipo de acompanhamento, o que parece não ser efetivado na prática.

3) Dos aspectos éticos

Entre as assessorias independentes, o critério de *importância / relevância do assunto para o interesse público* foi escolhido como o mais importante na opinião de 62,5% dos entrevistados. Os demais escolheram entre *Novidade / ineditismo do tema* (12,5%) e *Retorno em imagem para o cliente* (12,5). O último entrevistado não destacou nenhuma das alternativas, afirmando que todas são válidas. Em seu ponto de vista, mais importante que os valores-notícia é a certeza da divulgação do cliente: “O importante é transformar o cliente em notícia passando para o jornalista o que ele precisa, que é a informação”, afirmou a assessora. O critério *Satisfazer a vontade do cliente*, foi unânime como o menos importante para a decisão das pautas.

A posição das assessorias quanto à insistência do cliente para a divulgação de assuntos de pouco interesse para a mídia foram bem diversificadas, apresentando atitudes opostas entre assessorias: 25% dos assessores afirmam negar a publicação de notícias com baixo interesse jornalístico, enquanto 50% admitem alertar o cliente sobre as possibilidades de não-divulgação e tentam convencê-lo a desistir, mas ainda confeccionam e distribuem. Ao contrário dos anteriores, os 25% restantes afirmam fazer o máximo esforço para tentar divulgar o assunto sugerido pelo assessorado, mesmo que não seja de interesse midiático.

A finalidade principal com que uma empresa procura os serviços de uma assessoria de imprensa, de acordo com os assessores terceirizados, é a busca por uma melhoria na imagem das organizações e no relacionamento das mesmas com a imprensa. No entanto, na prática, o mercado de trabalho das assessorias independentes lida com um problema a mais: muitos clientes confundem os serviços de assessoria de imprensa com promoção pessoal, e buscam as agências para estarem na mídia, principalmente em veículos televisivos e colunas sociais. Um assessor chama a atenção para uma situação comum entre clientes que procuram uma assessoria de imprensa pela primeira vez: “Os clientes que contratam uma assessoria de imprensa pensam, primeiramente, em estar sempre na mídia, ou seus produtos na mídia. Mas a assessoria tem por finalidade cuidar da imagem de cada cliente, da melhor forma que nos for possibilitada pelos mesmos”.

Conclusão:

Modelos	Características comuns	Orgânico	Terceirizado
Características		Assessoria híbrida	Assessoria mais homogênea Surgimento de assessorias especializadas
Definição Assessoria de imprensa	Fortalecimento da imagem Melhoria de relacionamentos com a imprensa	Melhoria de relacionamento com públicos em geral	Sofre com a confusão de assessoria de imprensa com promoção pessoal
Profissionais		Formação variada Média por empresa: dois jornalistas e um RP	Grande maioria jornalistas Média por empresa: quatro jornalistas e um RP a cada duas assessorias
Atividades	Realizam todas as principais atividades	Alta frequência de terceirizações	Baixa frequência de terceirizações
Acesso às fontes	Realizam reuniões de pauta com o cliente	Rápido acesso às fontes Metade procura as oficiais, outra metade as diferenciadas Fontes sugerem pautas 75% submetem os textos à aprovação do cliente	Acesso instável às fontes (problemas com clientes ocupados / importantes) Postura proativa da assessoria para pautas Algumas fontes sugerem pautas Aprovação de textos pelo cliente é prática comum
Obtenção de conhecimento sobre a instituição		Atitudes distintas 37,5% assumem postura estratégica 62,5% realizam entrevistas e leitura de materiais.	62,5% assumem postura estratégica (participam de reuniões) questionável Os 37,5% se informam com a leitura de materiais
Divulgação de notícias		Majoria envia materiais constantemente Grande variação entre a quantidade e frequência	Envia materiais constantemente Rigidez com a rotina de notícias
Divulgação de notícias sem interesse jornalístico	Utilizam os valores-notícia na construção dos textos jornalísticos	Profissional passivo Menos sujeitos a conflitos éticos	Atitudes diversas em relação ao cliente. Um dos entrevistados afirmou que a divulgação do cliente está em primeiro lugar Sofrem cobrança maior pela publicação das informações Mais sujeitos a conflitos éticos.

As assessorias orgânicas apresentam ter um caráter híbrido, exibindo características, ora de orgânicas propriamente ditas, ora de assessorias mistas. Este caráter é proveniente do fato das assessorias orgânicas terceirizarem uma parte das atividades próprias da prática da assessoria de imprensa. As assessorias independentes se mostram mais fiéis à definição proposta pelo modelo. O processo de especialização das assessorias terceirizadas é proveniente desta demanda por parte de outras assessorias pela execução de serviços específicos que requerem muito tempo e trabalho para a sua realização.

Os jornalistas são maioria entre os que exercem a atividade de assessoria de imprensa, independente do tipo de assessoria que trabalhem. As assessorias terceirizadas empregam um número maior de jornalistas: existem 4,1 profissionais trabalhando em cada assessoria terceirizada, contra 2,75 nas AIs orgânicas. O segundo lugar fica com os RPs, e a sua atuação é contrária: as assessorias orgânicas é que possuem uma maior quantidade de profissionais RPs (1,25 por assessoria orgânica contra 0,5 por assessoria independente).

De uma maneira geral, os assessores das AIs orgânicas não reclamam do acesso às fontes institucionais, enquanto as AIs terceirizadas sofrem com a distância e a demora das respostas. Tanto um modelo quanto o outro desenvolvem uma postura proativa em relação à reunião de informações e a sugestão de pautas. É possível observar que as assessorias terceirizadas trabalham com uma rotina mais rígida, com uma busca diária de informações sobre o assessorado e produção de pautas periódicas.

Os profissionais dos dois modelos estudados prezam pela conduta ética e levam os valores jornalísticos em consideração para a produção de material. No entanto, as assessorias terceirizadas tendem a valorizar a divulgação e a imagem do cliente em excesso, algumas vezes em detrimento do cumprimento dos critérios de noticiabilidade. Este tipo de comportamento por uma parte das assessorias compromete as atitudes de toda a categoria no que se refere aos valores éticos da profissão do jornalista.

A postura dos assessores orgânicos é passiva diante da determinação do chefe. Quando estes profissionais se encontram em uma situação que tem de abrir mão do critério de noticiabilidade para atender a vontade do cliente, como no caso da notícia que não tem valor jornalístico, mas o assessorado insiste em divulgar, boa parte dos assessores expõem a sua

concepção, mas continuam fazendo valer a vontade do patrão. Diante da mesma situação, algumas AIs independentes querem mesmo é mostrar serviço: fazem de tudo para divulgar a sugestão do assessorado, mesmo que o fato não seja de interesse jornalístico.

Por estarem lidando diretamente com clientes distintos, a posição dos assessores terceirizados é inconstante em alguns aspectos, na tentativa de se ajustar às exigências de cada assessorado. Em muitas situações, as respostas convergem para situações particulares, e variam “de acordo com o cliente”, o que dificulta a análise sobre a postura desses profissionais.

Em geral, o que se pode observar sobre as AIs terceirizadas é que elas atuam em um ambiente de forte concorrência. Esta situação explica o fato delas apresentarem geralmente um serviço mais completo do que as assessorias orgânicas, um serviço mais específico e profissional para a divulgação de notícias para a imprensa. Em muitos casos, a presença do assessorado na mídia é uma obrigação para eles, é uma espécie de “atestado” de que os seus serviços estão funcionando. Esta situação esclarece a desesperada busca pela divulgação demonstrada em algumas respostas.

No fim das contas, a intenção maior das AIs terceirizadas é a mesma das orgânicas: a busca por uma constante melhoria da imagem de suas organizações-cliente. A corrida pela aparição do assessorado na mídia é fruto da pressão que ela sofre por resultados imediatos, já que o contrato que estabelece com o assessorado tem prazo de validade, provavelmente curto demais.

Os assessores orgânicos trabalham em um ritmo um pouco mais lento. Só existe um cliente a ser divulgado, independente da quantidade de notícias que ele possa gerar. Essa característica faz com que, além da preocupação com a imagem da instituição-cliente, o assessor interno possa se preocupar mais com os relacionamentos, não só com a imprensa, mas também, com os demais públicos com os quais a organização se relaciona. A proximidade, o tempo disponível e a convivência com o cotidiano da empresa são situações que favorecem uma maior participação do assessor, não só como homem de informações, mas também, como homem de decisões. No entanto, a postura estratégica desses profissionais ainda está longe de se consolidar como característica marcante das assessorias orgânicas.

Cronograma:

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Leitura bibliografia	Leitura bibliografia	Leitura bibliografia	Leitura bibliografia	Leitura bibliografia		
		Pesquisa Contexto assessorias	Pesquisa Contexto assessorias			
			Elaboração de textos teóricos	Elaboração de textos teóricos	Elaboração de textos teóricos	
				Elaboração dos questionários		
					Aplicação dos questionários	
					Análise de dados da pesquisa de campo	
					Formalização e entrega do projeto	
						Apresentação e revisão do projeto

Referências Bibliográficas:

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e imprensa** / Eugênio Bucci. – São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CHAPARRO, Manoel Carlos. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. Rio de Janeiro: Atlas, 2002.

CREMONINE, Isolda. **Cursos de jornalismo e a formação do assessor de imprensa sob o foco do mercado de trabalho – uma visão crítica**. São Paulo: Universidade Cásper Líbero, 2004 (dissertação, livre docência).

DUARTE, Jorge (*org*). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003, 2ª ed.

GLUER, Laura Maria. **Nova Assessoria de Imprensa: panorama e perspectivas na sociedade informacional**. Belo Horizonte: 2003. Trabalho apresentado no núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação – INTERCOM.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Edição da CNJAI – Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da FENAJ, 1994.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade - Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. Summus Editorial, 1997.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. **Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa.** In: Assessoria der Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003, 2ª ed.

MELLO, José Marques de. **A opinião do jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1994.

PENTEADO, José Roberto W. **Relações Públicas nas empresas modernas.** São Paulo: Pioneira, 1995. – 2ª edição. Centro do Livro Brasileiro, Lisboa, 1969.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. Summus Editorial, 1986.

RIBEIRO, F. J. F. **Assessoria de imprensa como ferramenta de marketing.** Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2000. Monografia (Especialização) 51p.

RODARTE, João. **Novas necessidades de Comunicação.** São Paulo: Gazeta Mercantil - caderno de opinião (artigo assinado), p.02, 2003.

SANTOS, Sônia Maria Camargo dos; BARBI, Elivanete Zuppolini. **Assessorias de Comunicação e Relacionamento com a Imprensa:** a atuação dos profissionais de Ribeirão Preto. São Paulo, UNAERP – Universidade de Ribeirão Preto. (trabalho acadêmico) 16f.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos.** Curitiba: Ufpr, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Editorial Presença, 1995.

ZOBARAN, Sérgio; LEOPOLDO, Câmara. **A Segunda Imprensa:** guia para divulgadores e divulgados. São Paulo: Rocco, _____.

Anexos

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Votado em Congresso Nacional dos Jornalistas, o código está em vigor desde 1987

O Código de Ética do Jornalista fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas.

- Do direito à informação

Art. 1o - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2o - A divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3o - A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art. 4o - A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

Art. 5o - A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 6o - O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 7o - O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art. 8o - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Art. 9o - É dever do jornalista:

- a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c) Defender o livre exercício da profissão.
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.

- e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
- g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Art. 10. O jornalista não pode:

- a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe.
- b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação.
- c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate.
- d) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual.
- e) Exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 11 - O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12 - Em todos os seus direitos e responsabilidades o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art. 13 - O jornalista deve evitar a divulgação de fatos:

- a) Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.
- b) De caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Art. 14. O jornalista deve:

- a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas.
- b) Tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 15 - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art. 16. O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art. 17 - O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais.

IV - Aplicação do Código de Ética

Art. 18 - As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

Parágrafo 1o - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

Parágrafo 2o - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Art. 19 - Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

a) Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do Sindicato;

b) Aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato;

Parágrafo único - As penas máximas (exclusão do quadro social, para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social, para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim.

Art. 20 - Por iniciativa de cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingidos, poderá ser dirigida à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Art. 21 - Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamental ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Art. 22 - A publicação de penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

Parágrafo 1o - A audiência deve ser convocada por escrito pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de 10 dias a contar da data do vencimento do mesmo.

Parágrafo 2o - O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior, ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

Parágrafo 3o - A não observância pelo jornalista dos prazos previstos neste artigo, implica a

aceitação dos termos da representação.

Art. 23 - Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas no prazo máximo de 10 dias, contados da data marcada para a audiência.

Art. 24 - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral no prazo máximo de 10 dias corridos a contar do recebimento da notificação.

Parágrafo único - Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de 10 dias a contar do recebimento a notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Art. 25 - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art. 26 - O presente Código de Ética entrará em vigor após a homologação em Assembléia Geral de Jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art. 27 - Qualquer modificação neste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas mediante proposição subscrita no mínimo por 10 delegações representantes do Sindicato de Jornalistas.

NÚMERO DE JORNALISTAS NO BRASIL – 1986 a 2002

Nelson Kengo Sato (*)

Introdução

O mercado de trabalho encontra-se bastante difícil para os profissionais da área de comunicação, principalmente a partir de 2001, quando as empresas passaram, de forma mais agressiva, a cortar os seus custos.

Várias empresas importantes do setor de comunicação estão em dificuldades financeiras em razão de lançamento de novos produtos com retorno abaixo do esperado, ou investimentos em novas áreas que não resultaram em lucros planejados.

A elevação da taxa cambial também contribuiu para o aumento dos custos das empresas do setor de comunicação em geral. Mais da metade do papel de imprensa utilizado no país é importada, bem como a tinta para impressão de jornais e revistas. Em face da produção interna de papel de imprensa ser deficitária, os preços praticados pelas empresas produtoras brasileiras acompanham os do mercado externo. Além da alta do preço do papel de imprensa e da tinta, muitas empresas possuem dívidas em dólares. Desta forma, viram seus passivos aumentarem com a desvalorização cambial.

Outras empresas encontram-se em dificuldades por má administração ou por deficiência no planejamento e/ou no gerenciamento.

Segundo dados do Ministério da Educação, embora devamos analisar com reservas os seus números, eram 443 cursos de comunicação social no país, em junho de 2003. A FENAJ estima que existam no Brasil cerca de 80 mil profissionais¹, e em torno de 14 mil estudantes que concluem anualmente o curso de jornalismo. Desta forma, há um exército de desempregados que propicia o abuso das empresas nas mais diversas formas, assim como o crescente assédio moral nas redações, condições de trabalho precárias, medo do desemprego, concorrência desesperadora, relação de sub-emprego, ausência de contratação ou formas de contratação irregulares, etc.

Em agosto de 2005, o número de pessoas que conseguiram o registro profissional “precário” (liminar), somente no Estado de São Paulo, atingia 5.740 jornalistas, o que contribui para o aumento de desempregados e a degradação das condições de trabalho nas redações.

Com o avanço da tecnologia e da tal reengenharia, o ritmo de trabalho dos jornalistas nas redações tem aumentado assustadoramente. Nessa situação, cada profissional produz por dois ou três colegas, tornando comum os afastamentos motivados por esgotamento físico, por doenças do trabalho, e também o crescimento de transtornos psicológicos. Como consequência dessa política do “pague um e leve três” pelas empresas, invariavelmente o profissional é obrigado a exercer várias funções ao mesmo tempo – acúmulo de função – e a extinção de postos de trabalho ou a criação de empregos formais em número menor do que o ideal.

Os postos de trabalho poderiam aumentar de forma consistente se as empresas cumprissem a jornada contratual de trabalho dos profissionais. A realidade nos mostra que os jornalistas estão trabalhando de nove a doze horas diárias, quando possuem contrato com jornada diária de cinco horas ou com mais duas extraordinárias. E as horas excedentes às contratuais não são pagas pelas empresas. Caso a jornada contratual fosse cumprida, teríamos a criação de centenas de novos postos de trabalho. Porém, como

contratação significa custos, as empresas apostam no “jogo das reclamações trabalhistas”. Qual o custo menor: cumprir a legislação ou pagar poucas reclamações? Com certeza, a última alternativa deve ser altamente vantajosa diante do quadro exposto.

O “frila fixo” é aquele profissional que está submetido a todas as condições e características de um vínculo empregatício, porém sem registro em carteira profissional. Essa forma irregular de contratação tem crescido, principalmente com a oferta de mão-de-obra em alta. Esses profissionais não aparecem nas estatísticas do Ministério do Trabalho (CAGED E RAIS), pois não tem contrato de trabalho formal.

Outra forma de burla à legislação e às convenções coletivas é a contratação de não profissionais, mas que exercem de fato o “jornalismo”. As empresas contratam estagiários que chegam a trabalhar nove, dez e até doze horas diárias e com salários baixíssimos, simbólicos ou mesmo sem remuneração. Além dos estagiários, outras denominações são utilizadas, assim como colaboradores, auxiliares de redação ou auxiliares administrativos e todos eles trabalhando com conteúdo. Não resta dúvida que

são postos de trabalho ocupados por pessoas legalmente não habilitadas e que tomam empregos de verdadeiros profissionais.

A contratação de PJs (pessoas jurídicas) vem crescendo assustadoramente. Há poucos anos atrás, somente os altos salários eram contratados como PJs, inclusive por interesse do próprio profissional. Hoje, existem empresas que só contratam como pessoa jurídica, independentemente do nível salarial. Esse tipo de contratação, totalmente irregular, também não consta do CAGED e RAIS.

Os profissionais que trabalham no setor público constituem outro grupo importante que vem crescendo continuamente e que nem sempre aparecem nas estatísticas oficiais. São contratados com nomenclaturas próprias do setor público que englobam universitários de diversas áreas. Daí a impossibilidade de se desagregar os jornalistas dos outros profissionais. Temos, por exemplo, o assessor parlamentar, assessor do judiciário, assessor de comunicação, técnico em comunicação, técnico universitário, nível universitário, servidor universitário etc. Em Brasília, por exemplo, estima-se em três mil o número de profissionais contratados no setor público sem a denominação e registro como jornalista na RAIS.

Por fim, há os free-lancers (frilas) por opção e também os chamados de frilas compulsórios. O frila por opção, é aquele que opta em não ter vínculo. Assim, fica livre do cumprimento de horário, não está submetido à hierarquia, habitualidade etc. Muitas das vezes tem outra atividade profissional, ou detém certa situação financeira que permite o seu *status quo*. O frila compulsório é o jornalista que está desempregado e para se manter financeiramente faz frilas. Em face do mercado restrito, ele pode permanecer nessa condição por meses e até anos. Como não consegue emprego fixo, acaba “esquecido” e saindo do mercado.

Como visto, são várias as situações que prejudicam o crescimento do mercado formal do setor jornalístico. Além disso, existem empregos formais ocupados e que não aparecem nas estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego. Não por falha do Ministério, mas das empresas ou dos administradores do setor público.

Outro fator fundamental que impede o incremento do número de postos de trabalho é a importância dada ao financeiro e comercial da empresa. Para minimizar custos, as empresas têm enxugado as redações o máximo possível e em algumas delas o número de profissionais chega a ser de 20% a 40% a menor do que existia cinco anos atrás. Nas empresas menores, a importância do comercial predomina em detrimento do conteúdo jornalístico. Derrubam-se matérias importantes, para se publicar anúncios e publicidades. Com isto, perde-se muito em qualidade, e a maior prejudicada é a própria sociedade.

Os dados do presente trabalho foram extraídos da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e referem-se apenas aos empregos formais. São informações fornecidas pelas próprias empresas que legalmente são obrigadas a enviar anualmente os dados de todos os seus funcionários à Secretaria de Políticas de Emprego e Salário - SPES do MTE. A RAIS é, estatisticamente, um verdadeiro censo anual dos trabalhadores do país e, salvo engano, o único do planeta.

Até a RAIS de 1993, as informações estavam agregadas em mídia impressa e mídia eletrônica. Do restante das empresas no país obtivemos o número de profissionais que trabalhavam nas empresas não jornalísticas, o que denominamos de “setores extra-redações”. A partir de 1994, os dados passaram a ser fornecidos por segmento jornalístico: jornais, revistas, agências de notícias, emissoras de rádio e emissoras de televisão. O critério de obtenção das informações dos “setores extra-redações” foi mantido durante todo o período apresentado.

A série histórica tem início em 1986 e vai até 2002. Deixamos os dados de 2003 de fora (última RAIS divulgada), pois apresentam inconsistência. Cremos que o real motivo das distorções tenha origem na mudança do CBO – Código Brasileiro de Ocupação - que passou a vigorar a partir dessa RAIS.

A análise da série histórica derruba por terra duas afirmações bastante comuns no meio jornalístico. A primeira, que as mulheres já são 80% dos profissionais nas redações, e a segunda, que as assessorias de imprensa empregam mais de 60% da totalidade dos jornalistas que estão mercado. Como veremos adiante, as duas não espelham a realidade.

Jornalistas no Brasil

Em 31 de dezembro de 1986, eram 17.528 jornalistas com carteira assinada e em 31 de dezembro de 2002, o país contava com 20.961 profissionais, variação positiva, ponto a ponto, de 19,59%. Nesse período tivemos quatro momentos distintos: de crescimento no período de 1986 a 1989 (10,08%), de fechamento de postos de trabalho nos três anos seguintes (-12,37%), novamente de crescimento de 1993 a 1998 (20,82%) e por fim, um período de instabilidade, com crescimento e enxugamento das redações. Observe que o maior número de carteira assinada ocorreu em 2000 e 2001, com 21.381 e 21.348 jornalistas empregados, respectivamente.

O mercado para os Jornalistas do sexo masculino cresceu apenas 2,01%, quando comparamos 31 de dezembro de 1986 (11.214) contra 31 de dezembro de 2002 (11.440), com apenas 226 postos de trabalho a maior. Além da pequena expansão do mercado masculino, os jornalistas homens foram bastante afetados no período de crise (de 1990 a 1993), quando ocorreu o corte de quase 2.000 postos de trabalho. Mesmo com o retorno das contratações, a partir de 1994, jamais o nível de 1989 (12.158 postos de trabalho) foi recuperado.

Em 1986, a participação masculina correspondia a 63,98% da totalidade dos profissionais contratados com CTPS no país. Ao longo do período, o percentual de homens no mercado formal caiu sucessivamente, atingindo 54,58% em 2002, isto é, queda de 14,69%.

Já as mulheres foram as grandes beneficiadas no período. Comparando-se o número de mulheres jornalistas de 31 de dezembro de 1986 (6.176) com 31 de dezembro de 2002 (9.521), verificamos a expansão do mercado feminino em 54,16%, ou seja, 3.345 novos postos de trabalho. No período de crise (1990 a 1993), foram fechados apenas 3,78% dos postos de trabalho feminino. Bem abaixo do percentual dos homens (15,53%). E quando da retomada das contratações, a partir de 1994, houve o crescimento gradativo

de empregos formais na ordem de 2.384 postos, quando comparamos dezembro de 2002 (9.521) com dezembro de 1989 (7.137).

A participação feminina com carteira assinada no mercado jornalístico do país era de 35,24%, em 1986, passando para 45,42% em 31 de dezembro de 2002. Isso significou um crescimento de 28,89% na participação total do mercado.

Jornalistas no meio impresso (jornais, revistas e agências de notícias)

Citamos anteriormente a distorção nos dados de 2003. Cabe aqui outra observação sobre a distorção detectada no número de profissionais em revistas na RAIS de 31 de dezembro de 2002. Provavelmente em consequência da alteração de códigos da subatividade econômica. De 1994 a 2001 utilizamos o código 22128 – Edição; edição e impressão de revistas. Em 2002 o mesmo foi desativado e criados outros dois códigos relativos às revistas: 22152 – Edição de livros, revistas e jornais e 22187 – Edição e impressão de revistas. Com essa mudança, as empresas ao preencherem os dados da RAIS a partir de 2002 podem ter preenchido o código 22152 e não exclusivamente 22187. Assim, parte do contingente dos jornalistas que trabalhava nas editoras de revistas passou, em nossa pesquisa, para “setores extra-redações”.

Como veremos adiante, foram mais de 900 postos de trabalho a menor no ano de 2002 em relação a 2001. Essa diminuição em revistas teve impacto na diminuição do número de empregos na mídia impressa e crescimento nos “setores extra-redações”.

O número de jornalistas com carteira assinada que trabalhavam na mídia impressa, em 31 de dezembro de 1986, somava 5.273 postos de trabalho, e em 31 de dezembro de 2002, eram 7.629 profissionais empregados, com evolução de 44,68%. Caso não ocorresse a distorção no setor de revistas, com certeza o crescimento atingiria porcentual maior. Interessante notar o crescimento de postos de trabalho ao longo do período, chegando ao número de 10.069 empregados em 2000, sendo 90,95% maior quando comparado com o primeiro ano da pesquisa.

Os jornalistas do sexo masculino na mídia impressa contavam com 3.647 postos de trabalho em 31 de dezembro de 1986, e 4.535 em 31 de dezembro de 2002, com variação, ponto a ponto, de 24,35%. Embora o número absoluto de jornalistas homens tenha aumentado no período, a participação masculina que era de 69,16% em 1986, caiu para 59,44%, em 2002. Já as mulheres, somavam 1.593 empregos formais em 31 de dezembro de 1986, e 3.094 em 31 de dezembro de 2002, com evolução de 94,22%. A participação que era de 30,21% da totalidade dos empregos com registro em CTPS, em 1986, elevou-se para 40,56% em 2002.

A intensidade da crise no emprego dos homens chama a atenção ao analisarmos a série histórica: quando comparamos o nível de empregos de 1992 (3.551) em relação a 1990 (4.011), os jornalistas perderam 2.020 postos de trabalho, enquanto que as mulheres tiveram o corte de 177 empregos formais. Outro momento de enxugamento das redações ocorreu nos dois últimos anos da pesquisa. Os homens perderam 1.443 postos de trabalho em 2001 e 2002, quando comparados com 2000 e as mulheres 997 empregos em carteira.

Os jornalistas da mídia impressa participavam com 30,08% da totalidade dos jornalistas no país, em 1986, chegando ao seu ponto máximo de 48,68%, em 1998. A partir de 1999, a participação caiu gradativamente, atingindo 36,40% de todos os profissionais empregados no país. Essa queda de 12,28 pontos percentuais, em 2002 em relação a 2001, deve-se em parte pela distorção em revistas.

Jornalistas no meio eletrônico (rádio e televisão)

Os setores de rádio e televisão cresceram de forma consistente ao longo do período, com quedas nos postos de trabalho em alguns anos sem, no entanto, impedir a recuperação logo a seguir. Com 2.642 empregos formais em 31 de dezembro de 1986, passaram para 4.345 em 31 de dezembro de 2002, com crescimento de 64,46%, comparando-se os dois momentos. Como na mídia impressa, o mercado formal para os homens não esteve tão favorável. O número de jornalistas homens que trabalhavam em rádio e televisão em 2002 totalizava 2.432 postos, enquanto que em 1986, eram 1.780 empregos com carteira assinada, o que corresponde a uma variação positiva de 36,63%. Já o crescimento do mercado feminino superou os três dígitos. Ou seja, variação positiva de 128,28%, quando comparamos 2002 (1.913 jornalistas) com 1986 (838 jornalistas do sexo feminino).

O número de profissionais nesses setores poderia ser muito maior, se considerarmos que as emissoras de televisão foi a pioneira e continua contratando jornalistas sem carteira assinada – simplesmente sem CTPS ou por meio de contratos com Pessoas Jurídicas. Em segundo lugar, o Governo Federal concedeu, no período, inúmeros canais de televisão e emissoras de rádio à particulares (leia-se políticos). Além dos canais particulares, foram criadas dezenas de canais de televisão e emissoras de rádio nos diversos níveis da administração e poderes públicos, a exemplo da excelente TV Senado, TV Câmara, TV Justiça, TVs Assembléias Legislativas, TVs Câmaras Municipais etc. E por fim, o crescimento das produtoras independentes.

A participação dos jornalistas das emissoras de rádio e televisão na totalidade dos profissionais contratados no país cresceu 5,66 pontos percentuais, passando de 15,07% em 1986 para 20,73% em 2002. A participação masculina que foi de 67,37% em 1986, caiu para 55,97% em 2002. Como veremos adiante, o alto percentual de jornalistas homens de deve ao setor de rádio. As mulheres que tinham pequena participação em 1986 (31,72%), alcançou o participação de 44,03% em 2002, com aumento de 12,31 pontos percentuais nos postos de trabalho dos setores de rádio e televisão.

Jornalistas nos setores extra-redações (empresas não jornalísticas)

Neste grupo estão os jornalistas que não trabalham em jornais, revistas, agências de notícias, rádio e televisão. Fazem parte os assessores de imprensa, os profissionais em empresas não jornalísticas, do setor público contratados como jornalistas, contratados pelas universidades, empresas públicas, empresas de economia mista, entidades de classe, ONGs etc. Enfim, aqueles que não estão contratados por empresa jornalística.

Pelos dados fornecidos pela RAIS, os setores extra-redações empregaram mais de 50% dos profissionais com empregos formais até 1990. A partir do ano seguinte, a sua participação na totalidade dos jornalistas contratados no país caiu gradativamente até

1997, ano da sua menor participação global, com apenas 31,40% dos jornalistas com registro em CTPS. Com exceção de 2000, os setores extra-redações voltaram a ter maior participação, atingindo 42,87% da totalidade dos empregos formais em 2002. Isto em parte, como consequência da transferência de profissionais de revistas para os outros setores não jornalísticos (ver observação no final da introdução).

A queda da participação no mercado total pode ser explicada, em tese, por duas hipóteses: a primeira, pela extinção dos Departamentos de Comunicação das empresas não jornalísticas. Ou seja, até o início da década de noventa, as empresas não jornalísticas possuíam o Departamento de Comunicação próprio e com profissionais de diversas áreas contratados (publicidade, marketing, comunicação, jornalismo, assessoria de imprensa etc.). A partir da extinção do Departamento de Comunicação, as empresas não jornalísticas passaram a utilizar os serviços de comunicação de empresas terceirizadas, restando um, ou quando muito, dois profissionais de confiança da própria empresa contratante.

As empresas prestadoras de serviços de assessoria e comunicação, por sua vez, deixaram também de contratar os profissionais com vínculo empregatício. Passaram a contratar assessores por meio de contrato “Pessoa Jurídica”. Cada jornalista criou a sua empresa para prestar serviço ao “cliente” da empresa que o contratou. Segundo os proprietários das empresas de assessoria, o jornalista “prefere” este tipo de relação pois não está obrigado a comparecer na empresa contratante todos os dias. Vai direto à “empresa do cliente”, executa a sua tarefa e volta para casa. Uma ou duas vezes por semana, presta contas ao contratante. A alternativa oferecida pelo contratante é a participação societária, de fato. O profissional, além de determinada remuneração fixa, recebe comissão por ser sócio da empresa.

Como visto, as duas hipóteses acima podem de fato ter contribuído para a queda da participação dos profissionais das empresas não jornalísticas na totalidade do mercado formal do país.

Os jornalistas do sexo masculino contavam com 5.787 postos de trabalho em dezembro de 1986, e com 4.473 em dezembro de 2002, com retração no mercado formal de 22,70%. Por outro lado, as mulheres aumentaram a fatia no mercado, passando de 3.745 empregos formais em 31 de dezembro de 1986, para 4.514 postos de trabalho em 2002, com crescimento de 20,53%. Considerando a totalidade dos profissionais nessas empresas, o mercado diminuiu em 6,51% quando comparamos os vínculos de 2.002 (8.987 contratados) com os de 1986 (9.613 contratos).

A participação masculina na totalidade dos profissionais contratados pelas empresas não jornalísticas era de 60,20% em 1986 e a partir de 1996 (49,94%) tornaram-se minoria, exceto em 1999 (50,39%) e 2001 (50,36%). As mulheres jornalistas, ao contrário dos homens, aumentaram sua participação de forma vigorosa, de 38,96% em 1986 para 50,23% em 2002.

Informações individuais a partir de 1994

A partir de 1994, a RAIS passou a fornecer os dados dos setores (sub-atividades) individualmente. Assim, temos separadamente as informações de jornais, revistas, agências de notícias, emissoras de rádio e emissoras de televisão.

Os dados por si sós são esclarecedores. Destacamos alguns aspectos que julgamos mais interessantes que dizem respeito somente às empresas jornalísticas (empresas não jornalísticas estão nos dados dos “setores extra-redação): a) jornais são o setor que mais emprega no país com participação média de 37,48% no período de 1994 a 2002; b) As emissoras de televisão são o segundo setor que mais empregou, com a média de 12,90% no período; c) o setor de rádio é o que relativamente emprega mais jornalistas homens: em média de 70,71% no período; d) o segundo posto com a maior participação masculina é o setor de jornais, com 63,04% da totalidade dos profissionais contratados e por fim, os setores de revistas e televisão empregam mais mulheres que homens, com 58,50% e 50,33% respectivamente, em 31 de dezembro de 2002.

(*) Assessor técnico do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo e FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas.