

# Os desafios da Assessoria de Comunicação Social na Contemporaneidade<sup>1</sup>

Tatiane Araújo<sup>2</sup>

## Resumo

A Assessoria de Comunicação Social é um campo do Jornalismo ainda pouco conhecido, mas que vem crescendo aceleradamente, trabalhando conjuntamente com outros setores para que haja a comunicação integrada, tal como o trabalho do profissional de Relações Públicas e do profissional de Marketing. Este trabalho pretende abordar os desafios da Assessoria de Comunicação Social e o trabalho do Assessor de Imprensa. A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica e de campo com estudo de caso com a Aquino Serviços de Divulgação e Promoção S/S.

**Palavras-chave:** Assessoria; Imprensa; Mídia.

## Introdução

Enormes desafios, evolução acelerada e grandes conquistas, assim é o campo da Assessoria de Comunicação Social (ACS). A finalidade é projetar e cuidar da imagem de seu cliente não apenas nos veículos de comunicação (sejam eles jornais, revistas ou o meio virtual), mas na sociedade como um todo. Fazendo contatos, elaborando *releases*, enviando sugestões de notas e pautas, ou seja, estabelecendo a ponte Empresa - veículos de comunicação – sociedade.

A Assessoria de Comunicação é um campo que vem se desenvolvendo ao longo dos anos e ganhando o seu devido reconhecimento no meio empresarial, em meio a mudanças e visões políticas, econômicas, sociais e tecnológicas. E como esse progresso caminha mais rápido que o processo de adaptação das entidades que representam os jornalistas, acaba gerando uma batalha entre os profissionais que estão aptos a trabalhar neste campo e aqueles que já estão inseridos no meio, mas não possuem habilitação.

Neste artigo será abordado sobre o papel do assessor, do assessorado e da Assessoria de Comunicação e como estudo de caso deste trabalho será estudada a empresa Aquino Serviços de Divulgação e Promoção S/S, que presta assistência comunicacional à sociedade itabunense.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como último crédito para as disciplinas do 5º semestre da FacSul.

<sup>2</sup> Grraduanadas do 5º Semestre do curso de Jornalismo da FacSul, Artigo orientado pela professora Renata Smith, com o tema: Os desafios do jornalismo Contemporâneo. Email – [tatiaraujo\\_lima@hotmail.com](mailto:tatiaraujo_lima@hotmail.com).

No decorrer do estudo foram abordados pontos como a história da assessoria, sendo ela no Brasil e no mundo, o profissional, os produtos e os serviços e são ressaltadas algumas dicas para uma boa organização na assessoria, ressaltando os desafios enfrentados pelo assessor de comunicação. Autores como Elisa Koplín, Artur Ferraretto, Maffei e Nilson Lage, foram utilizados como fundamentação teórica, além do Manual de Assessoria de Comunicação de Imprensa e o Código de Ética.

### **Assessoria: um pouco de história**

A relação entre empresas e imprensa é bem antiga. É verdade que as Relações Públicas são o berço das Assessorias de Comunicação Social atuais, puderam ser vivenciadas no tempo de Homero, Xenofonte e Sócrates, mas não com técnicas que utilizamos hoje.

Vale salientar que no princípio dominava em torno do empresariado a idéia sintetizada na frase “*The public be damned*” – “O público que se dane”- atribuída a Willian Henry Vanderbilt, um dos principais proprietários de ferrovias no país e que em 1882 respondeu assim as críticas dos passageiros sobre a qualidade dos serviços prestados por sua companhia.

Ao nos identificarmos como estudiosos ou profissionais do ramo da comunicação, mais precisamente no jornalismo empresarial, podemos ser considerados mais ou menos herdeiros do jornalista americano Ivy Lee. Foi ele no século XX, o percussor dos primeiros passos das atividades de uma Assessoria de Comunicação Social ao ter a iniciativa de criar uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente. Trabalhando a imagem institucional (o que se assemelha ao trabalho do Relações Públicas) e a divulgação (o papel do Assessor de Comunicação) a partir de 1906, Ivy Lee distribuiu sua *declaração de princípios* aos jornais americanos em forma de carta:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícia. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à

imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (KOPLIN e FERRARETTO, 2001).

Ivy Lee direcionou-se a transformar a imagem do homem de negócios mais impopular da época nos Estados Unidos, John Rockefeller. O jornalista foi escolhido, dentre muitos outros para conseguir realizar um milagre impensável, ou seja, reverter à imagem do barão do capitalismo selvagem. De odiado, o mesmo passasse a ser venerado pela opinião pública americana. Acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra de feroz, impiedoso e sanguinário.

O jornalista americano estabeleceu uma forma para atuar em processos comunicativos como base de informação e esclarecimento para os meios de comunicação. Aglomerou informações sobre o cliente e suas atividades, e sobre o contexto em que atuavam atividades estas que hoje podem ser consideradas peculiares às assessorias de comunicação.

Para Chaparro (1987), foi depois da II Guerra Mundial e mais precisamente após a eleição do Presidente Juscelino Kubitschek, com grandes investimentos multinacionais, que o trabalho do Assessor de Comunicação surgiu e o do Relações Públicas(RP) foi profissionalizado. O profissional de comunicação obteve maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações. Diante de tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na escuridão, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros.

Foi um processo estimulado pela estratégia oficial de propaganda e estratégia de divulgação do Governo Militar. Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República ganhou espaço e força supraministerial. A então afamada AERP detinha largo poder sobre verbas e vagas: coordenava a rede governamental de divulgação, criava e difundia verdades oficiais, administrava a negociação política (e financeira), de espaços nos meios de comunicação de massa. E habitualmente, estimulava a prática da autocensura em jornais e jornalistas. Com sua força de barganha (sempre administrada em favor da boa imagem da ditadura), a AERP, fez escola, tornando-se modelo para governos estaduais e municipais. E até mesmo para grandes empresas, a começar pelas estatais de maior porte (CHAPARRO, 1987, p41).

Os sindicatos e entidades ligadas aos profissionais de comunicação começam a surgir na década de 60 e em clara disputa pela reserva de mercado, passam a definir as especificidades das três profissões de comunicação: nos veículos de comunicação de massa, onde o profissional exerce as atividades tradicionais; em organizações não-jornalísticas onde ele, a rigor, pratica a deontologia da profissão; em empresas onde ocupa amplamente o cargo de comunicador organizacional e a mobilizar para que os jornalistas tenham garantia no cargo de assessor de imprensa.

No ano de 1980 nasce a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, criada pelo Sindicato dos Jornalistas, culminando com a separação das atividades de RP e AI. Em 1984, a Comissão dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa produz o manual de Assessoria de Imprensa. As assessorias se tornaram fontes seguras e constantes de notícia, ganhando cada vez mais espaço ao longo dos anos.

Essa transformação foi recebida: dizia – se que a existência de assessorias limitava o movimento dos jornalistas e os submetia a uma espécie de censura da informação na fonte. Até hoje, em muitos países, nega-se a posição de jornalista aos profissionais que passam a trabalhar em assessorias e é comum repórteres considerarem os assessores de imprensa em geral mais como antagonistas do que como colaboradores no processo de produção de informação (LAGE, 1999).

Mesmo depois do mundo ter evoluído muito, a sociedade estar cada vez mais ligada aos *media*, ainda hoje os assessores de comunicação sofrem um certo preconceito por parte dos outros profissionais da imprensa, por não serem considerados jornalistas.

## **O assessor de comunicação**

Um século após o exercício da profissão pelo jornalista americano Ivy Lee, responsável por mudar a imagem de Rockefeller nos Estados Unidos, o Brasil é o grande referencial no centro produtor das técnicas jornalísticas empregadas no ramo da assessoria.

O assessor de comunicação tem a função de facilitar a relação de seu cliente, seja ele empresa pessoa física ou entidades e instituições e os formadores de opinião. O leque de atividades deste profissional é bastante

amplo, a ele compete coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e recentemente foram integradas a esse conjunto ações de cunho institucional relacionadas às estratégias de *marketing*.

O assessor deve ter consciência de que para conquistar credibilidade ele deve possuir um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Essa atitude leva à valorização da informação que o assessor transmite, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea.

O papel de assessor de comunicação deve ser exercido exclusivamente por um jornalista, profissional diplomado (Decreto lei nº. 83.284/1979) de forma reconhecida e valorizada pela sociedade brasileira. O trabalho do jornalista de redação é confundido com o do assessor entre a forma e o conteúdo, o primeiro faz um pré julgamento do seu colega, caracterizando-o como parcial no fornecimento das informações. É verdade que a origem da assessoria é baseada na propaganda chapa-branca que disseminou por anos a imagem comprometida com o favorecimento político, institucional ou empresarial em deturpação da ética e da isenção. De todo modo, também é verdade que o século XX projetou os meios de comunicação de massa ao patamar das ações mercadológicas, capitalistas e de poder ideológico.

O trabalho de assessoramento pode ser realizado a qualquer momento e em qualquer lugar, basta apenas que haja o interesse e a necessidade de estar divulgando informações. Existem quatro fatores que todo assessor deve seguir fielmente: avaliar jornalisticamente todos os acontecimentos que envolvam seu assessorado, nunca desprezar nenhum órgão na divulgação das informações, evitar ações que infrinjam o código de ética e manter uma relação atualizada com os veículos de comunicação e os jornalistas que possam se interessar pelas informações da fonte.

Em uma empresa o assessor deve ter a acessibilidade a dois tipos de informação, a primeira é a privada que gira em um grupo mínimo de integrantes da organização e a outra que é passível de se tornar pública que pode ou não se enquadrar nos critérios de validação da notícia.

## **Produtos e serviços da Assessoria de Comunicação**

O assessor de imprensa tem a responsabilidade de estar atento às necessidades de seu cliente, criando e fortalecendo sua imagem corporativa, otimizando seu posicionamento no mercado, é direcionado ao mesmo funções exercidas privativamente por jornalistas habilitados. Dentre os produtos e as funções que competem a este profissional são destacadas algumas: contato diário com a imprensa; elaboração de *releases*, sugestões de pauta e *press-kits*; relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores de mídia; acompanhamento à entrevistas e reportagens sobre suas fontes; entrevista exclusiva e coletiva; organização de coletivas; preparação de textos de apoio, sinopses, artigos, súmulas; organização de *mailing* de jornalistas; arquivo de material jornalístico e *clipping* de notícias (impressos, *Internet* e eletrônicos).

Como estudo de caso esta pesquisa inclui a apresentação da empresa de assessoria regional Aquino Serviços de Divulgação e Promoção S/S foi fundada em 1988 com a finalidade de realizar serviços de assessoria de imprensa, cerimonial, edição e produção de programas de rádio, televisão e jornais.

A empresa acreditou na boa prática da propaganda boca-a-boca como método de divulgação, um cliente indica a empresa para outro e assim sucessivamente. Uma empresa deve mostrar serviço de qualidade, Não se deve anunciar que se presta serviço a uma determinada empresa, o noticiário sobre a mesma será espontâneo e não fruto de uma assessoria. O processo de fidelização é dado pela constante busca de inovações para o assessorado e sua disponibilidade. Os assessorados devem ser orientados à se comportarem em público e a se vestirem adequadamente para um determinado evento. Escrever discursos para o assessorado é uma tarefa onde o anonimato deve ser levado a sério.

Acima de tudo o assessor deve possuir criatividade. Pensar no que os concorrentes pensariam e no que possivelmente ergueria seu assessorado. Tomando como base um exemplo da Aquino Serviços de Divulgação e Promoção S/S onde foi sugerido a uma fonte que seria interessante mandar cartões de aniversário para os seus clientes. A empresa criou um cartão que era um calendário e na data do aniversário no local do número tinha uma foto do cliente. Durante um ano esse processo foi muito trabalhoso, mas cada

cliente que recebia o cartão sabia que aquela lembrança tinha sido feita só para ele, ou seja, era personalizada.

### **Dicas para organizar uma assessoria**

Uma informação de boa qualidade é a principal ferramenta de todo e qualquer veículo de comunicação. Nessa lógica a preparação das fontes, empresas ou instituições para a produção de informações de qualidade é essencial e deve ser realizada por um jornalista. Um profissional que compreende e conhece as particularidades das redações, captando o que interessa a mídia e a sociedade sobre determinada fonte.

Para tanto é necessário que algumas informações estejam bem esclarecidas. A assessoria de comunicação não é um departamento de vendas, ou seja, sua missão não é vender um produto e sim projetar uma imagem. O assessor não é “lobista”, este não tem garantias de que conseguira sempre espaço na mídia, ele não pode fazer pressão aos colegas de redação. Editorial e publicidade são bastante distintos, o espaço editorial não tem preço, pois é a opinião do jornalista e isso o isenta de ser acusado de autopromoção e valorização, logo é mais valorizado que a publicidade. A assessoria de imprensa trata com muitas informações sobre a fonte, assim é preciso que o jornalista seja de confiança do assessorado.

A vinculação desses órgãos ao nível Máximo da gestão de empresas e instituições, em vários casos bem documentados, ajudou a transformar a mentalidade dos administradores, levando-os a considerar a informação do público como tema sério, que não pode ser mera expansão da publicidade comercial nem algo que se deva ou possa controlar inteiramente. O surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitações clara de posições, tanto do lado de quem fornece a informação, quanto de quem as coleta. Ficou mais nítida a posição do repórter, como agente público, sujeito, embora, ao contexto das relações econômicas e de poder que nada escapa na sociedade – certamente não as empresas jornalísticas (LAGE, Apud REIS, 1999, p. 32).

Pagamento mensal ou contratar por “jobs” ou *free-lance* (serviços prestados por um profissional que é pago por cada trabalho realizado, sem vínculo empregatício) os serviços de assessoria, não importa a forma o correto é que seja efetuado um contrato de trabalho, onde estejam detalhadas as

tarefas e o período de trabalho (o correto é que seja estipulado um mínimo de 6 meses para que se obtenha um resultado satisfatório).

### **Desafios enfrentados pelos profissionais de Assessoria**

Democracia e globalização são características da atualidade, tudo foi globalizado, os processos, as emoções e acima de tudo o fluxo e a circulação de informação. Através do processo de socialização o jornalismo virou o espaço público da particularização dos discursos em diversos setores da atividade humana em uma suma maioria, com base na lógica da competição. Observa-se alguns exemplos nos campos da política, dos negócios, da cultura, dos esportes e da crença.

Os jornalistas e grande parte da população ressaltam que, o assessor de imprensa é contratado por uma empresa, corporação, entidade, órgão público ou mesmo uma pessoa física, para projetar na mídia, a imagem positiva de sua fonte.

Se entre os seus assessorados, estiverem empresas líderes em seus segmentos, com os melhores produtos e serviços, saiba de antemão que elas vão considerar inaceitáveis matérias que atribuam essas qualificações aos concorrentes. Não tenha dúvidas de que, quase sempre, a cobrança deverá recair sobre você (MAFEI, 2004, p. 55).

Porém, ao invés de se instigar mais este espírito de luta livre, o que se espera é que os jornalistas de redação enxerguem o mesmo *ethos* nos bons profissionais da comunicação empresarial, ou, na impossibilidade de tal desprendimento, voltem os olhos com mais criticidade ao papel que de fato desempenham ao assinar reportagens em veículos de comunicação que pertencem aos órgãos estatais, aos grupos religiosos, aos “caciques” políticos ou às empresas familiares de declaradas posições político-econômicas.

A dinâmica constituída para a relação entre a fonte e as assessorias está cada vez mais profissional o que implica em vantagens para os dois lados. O assessorado tem seu maior reconhecimento na sociedade à medida em que ganha mais espaço nos veículos de comunicação. Os assessores, por consequência, passam a contar com vias de exclusividade dentro da própria fonte e têm o trabalho cada vez mais facilitado em virtude dos resultados dessa relação.

Para o jornalista José Marques de Melo existiu um tempo que os repórteres transitavam livremente no cenário noticioso, acompanhando claramente os acontecimentos. Ouviam detalhes sobre os fatos e conversavam com os entrevistados, confirmando as informações, pois inexistia os interlocutores ou porta-vozes. Hoje isso acontece inversamente, existe uma longa trajetória entre o repórter e a notícia.

### **Considerações Finais**

Através das pesquisas e entrevistas realizadas para esse artigo foi possível observar que o profissional da Assessoria de Comunicação Social, ainda hoje, na sociedade contemporânea, enfrenta muitas dificuldades. Isso porque, além do mercado nessa área ainda é muito restrito, existe uma série de preconceitos acerca de função do assessor de comunicação. Um gritante problema decorrente do preconceito, é com relação a profissão. A “perseguição” que os assessores ainda sofrem por parte dos demais profissionais da área de comunicação, pois estes não vêem com bons olhos, o fato de um profissional, que fez o mesmo curso, ter um cargo diferenciado, ter uma remuneração semelhante ou superior.

As portas estão se abrindo para profissionais cansados do *stress* e recém formados, o que causa ciúmes entre repórteres e profissionais de grandes empresas, que crêem que assessorar é uma atividade que demanda pouco trabalho e é muito bem remunerada.

Mesmo assim o ramo da assessoria está cada vez mais ganhando espaço no mercado e ainda tem muito a crescer. Para isso é necessário, também, que a sociedade conheça qual o real trabalho de um Assessor de Comunicação Social, para que dessa forma esse seja um trabalho melhor interpretado.

A briga de jornalistas e relações públicas, sobre quem deve assumir um cargo de assessor de comunicação persistirá por muito tempo ainda. A cada um destes profissionais existem diversas competências únicas a cada lado, porém ligadas ao mundo da assessoria, por isso tantos são os conflitos existentes. Muitos questionamentos ainda vão surgir sobre esta profissão de grande importância, porém pouca valorização.

## Referências

AMURC – Guia de Assessoria de Comunicação Social.

CEPLAC – Sistema de Comunicação

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de Assessoria de Comunicação. 4 ed., 2007.

FERNANDES, Carla. **Cem anos de Assessoria de Imprensa. Acesso em:** <http://www.asscomemdebate.kit.net/carla.html>. 20 de fev de 2008.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Artur. **Assessoria de Imprensa.** 4<sup>o</sup> ed, Porto Alegre: Editora SagraLuzzatto, 2001.

OLIVEIRA, Silvio. **Das relações públicas à assessoria de comunicação.** Disponível em: <http://www.sinproprp.org.br/clipping/2004/379.htm> Acesso 02 de abril de 2008.

REIS, ARLEY. **Assessoria de imprensa, jornalismo científico e jornalismo online: levantamento do uso da internet pelas universidades federais brasileiras em 2002.** Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3434.pdf>. Acesso em: 22 fev 2008.

**SINJORBA** – Código de Ética do Jornalista – 2007.

**SOUSA, Elaine de. Assessor de imprensa e divulgação científica.** Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/ofjor/ofc290720032.htm>. Acesso em: 03 de mai de 2008.

SinjoPE . **Decreto n.º 83.284/1979.** Disponível em: [http://www.jornalistas-pe.org.br/legislacao\\_leis\\_decreto\\_1.asp](http://www.jornalistas-pe.org.br/legislacao_leis_decreto_1.asp) Acesso em: 03 de mai de 2008.