



## Assessoria de Imprensa nas Prefeituras Municipais das Regiões Sudoeste e Serra Geral da Bahia<sup>1</sup>

Analice Rocha VIEIRA<sup>2</sup>  
Emilaine de Sousa VIEIRA<sup>3</sup>  
Juliana Pinto da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

### RESUMO

A Assessoria de Imprensa é parte importante do processo comunicativo e é uma das ferramentas que permite atender ao direito, garantido por lei, à informação, sobretudo em instituições públicas. Nas prefeituras municipais, por exemplo, o papel da assessoria é fundamental para trabalhar a imagem da instituição e levar informações coerentes para a sociedade eleitora. No entanto, na prática, estas ações muitas vezes não são valorizadas. A partir desta percepção, este estudo objetivou buscar informações que embasem a discussão em torno destes pontos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória em prefeituras municipais da região Sudoeste e Serra Geral do estado da Bahia, na qual foi possível identificar a presença ou não das assessorias, e também coletar dados relacionados à atuação de profissionais amadores neste mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; prefeitura; jornalismo; Bahia; comunicação governamental.

### 1. Introdução

A Assessoria de Imprensa vem sendo vista por muitos como uma possibilidade de emprego ainda pouco explorada em algumas regiões do Brasil. Como essa opinião é amplamente difundida, as assessorias passaram a ser objeto de interesse de muitos estudantes de jornalismo, que vêem a opção de um nicho mais aberto e menos concorrido.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010. Orientador do trabalho: Francis José Pereira, professor do Curso de Jornalismo da UESB-BA, email: [pontoplus@hotmail.com](mailto:pontoplus@hotmail.com). Co-autoria dos estudantes de graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA: Zenilda Araújo Higino, e-mail: [rtahigino@hotmail.com](mailto:rtahigino@hotmail.com); Diego Sousa Ribeiro, e-mail: [dsr2004@hotmail.com](mailto:dsr2004@hotmail.com).

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA; email: [analice\\_vet@hotmail.com](mailto:analice_vet@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA; monitora da disciplina “Oficina de Impresso I”; email: [meimii@gmail.com](mailto:meimii@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UESB-BA; monitora da disciplina “Oficina de Impresso II”; email: [jujubasinha@gmail.com](mailto:jujubasinha@gmail.com).



Na prática mercadológica, no entanto, a situação parece divergir: as vagas para assessores vêm sendo disputadas também com profissionais de outras formações ou mesmo por pessoas sem ensino superior. Este cenário parece ser perceptível principalmente nas prefeituras e nos órgãos governamentais de cidades do interior.

Com o objetivo de analisar e discutir estas práticas relacionadas à assessoria, o presente artigo, busca, inicialmente, uma fundamentação teórica realizada através de uma revisão bibliográfica sobre Assessoria de Imprensa e a sua importância, onde se discute a história da A.I. e o seu valor geral e político, bem como a relevância da formação jornalística para o exercício da função.

Para a posterior análise do mercado regional especializado neste setor, foi desenvolvida uma pesquisa sobre as assessorias instaladas nas prefeituras municipais do Sudoeste e Serra Geral da Bahia. Tendo como premissa a idéia de que estas regiões devem espelhar uma situação recorrente em diversos estados do Brasil, compreende-se que este estudo pode contribuir na caracterização do atual cenário de comunicação do interior.

Pretende-se, através destes levantamentos, questionar a função jornalística do assessor de imprensa, a proporção da contribuição real de uma comunicação governamental especializada, assim como a importância dada a esse entremeio nestas regiões.

## **2. Breve histórico da Assessoria de Imprensa no Mundo**

A assessoria de imprensa surge a partir da necessidade institucional de propagar opiniões e ações realizadas ou a se realizar, de modo que os veículos de comunicação pudessem ter acesso ao que é produzido e pudessem repercutir o assunto, trazendo a respectiva instituição para a pauta social.

Kopplin e Ferrareto (2001) relatam que, possivelmente, os primeiros passos da A.I. ocorreram na China de dois séculos a.C. e na Roma de 69 anos a.C. No primeiro momento, as decisões realizadas pela dinastia Han eram divulgadas através das cartas circulares, na China. Já na Roma de a.C., os primeiros passos da A.I deram-se através da criação de um informativo do Fórum romano, a *Acta diurna*.

Segundo os mesmos autores (KOPPLIN; FERRARETO, 2001), somente muito tempo depois é que a A.I. veio apresentar evoluções, através do advento criado pelo alemão Johann Gutemberg, a prensa tipo móvel que, para a época, era um sistema



economicamente rentável para gráficas e leitores. Porém, foi com a invenção da rotativa (impressora capaz de rodar 1100 folhas por hora), em 1881, por Friederich Koenig, e com a criação da linotipo (com a capacidade de produção de 6000 a 8000 toques por hora), em 1885, por Ottmar Mergenthaler, que substituíram a composição manual tipo a tipo, é que a imprensa, e, conseqüentemente, a A.I., apresentou uma evolução considerável e ganhou fôlego para seu crescimento. Vale ressaltar que essa modernização da imprensa está intrinsecamente ligada com a Revolução Industrial.

Posteriormente, em meio ao surgimento e crescimento do jornalismo empresarial na Grã-Bretanha do final do século XVII, e com o princípio do jornalismo partidário e sindical, unido às primeiras publicações voltadas para o público externo das empresas, que ocorrem em meados do século XIX nos Estados Unidos, a A.I. volta a apresentar evoluções. Percebendo o crescimento e o poder de influência da denominada grande imprensa em relação à opinião pública, diversos setores da sociedade voltam suas atenções para a importância de levar ao conhecimento da sociedade suas opiniões e realizações (KOPPLIN; FERRARETO, 2001).

Em 1829, no governo de Andrew Jackson, nos Estados Unidos já independentes, Amos Kendall deixou sua marca na história da A.I. quando teve a idéia de criar o setor de Imprensa e Relações Públicas da Casa Branca. Anos depois, durante a Primeira Guerra Mundial, países como Estados Unidos e Grã-Bretanha perceberam a importância de criar departamentos voltados para a divulgação de informações, nos quais voltariam a investir durante a Segunda Grande Guerra (KOPPLIN; FERRARETO, 2001).

Com o incessante desenvolvimento da imprensa e este despertar para a importância de informar as ações de grupos ou de determinadas personalidades através dos meios de comunicação, é que surgem, na segunda metade do século XIX, profissionais especializados nessas tarefas, bem como as denominações para os mesmos: agente de imprensa (*press agent*) e divulgador (*publicity agent*).

## **2.1 Breve Histórico da Assessoria de Imprensa no Brasil.**

Nos anos de 1909 e 1910, durante a presidência de Nilo Peçanha, a assessoria de imprensa começou a dar os primeiros passos no Brasil através do informativo *Secção de Publicações e Bibliotheca*. No entanto, foi na década de 30 que houve a criação do programa *Voz do Brasil*, que objetivava a valorização da imagem do então presidente



Getúlio Vargas (MAFEI, 2005). O programa deu início a um amplo crescimento do setor em todo o país.

A partir de 1938, o governo Vargas estabeleceu um serviço de atendimento à imprensa com o objetivo de divulgar os atos do presidente e as obras realizadas naquele período (LOPES, 2003). No ano seguinte, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), extinto em 1945, que misturava divulgação, propaganda institucional e censura (MAFEI, 2005).

Em 1967, foi criada a Associação Brasileira de Jornais e Revistas (Aberje), por Nilo Luchetti, que contribuiu decisivamente para a profissionalização da comunicação no país (MAFEI, 2005).

De acordo com Mafei (2005), durante a Ditadura Militar, vários jornalistas “passaram a ocupar ao mesmo tempo cargos nas redações e nas assessorias públicas, com a tarefa de publicar nos respectivos noticiários os *press releases* elaborados pelo governo”, que gerou o descrédito da profissão.

Atualmente, no entanto, a situação é diferente. A assessoria de imprensa está se consolidando como uma ferramenta estratégica e imprescindível para o fortalecimento e gerência de crises de imagem de organizações públicas e privadas.

Em 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal decidiu o fim da exigência do diploma de jornalismo para o exercício da profissão de Jornalista. Esta decisão tem gerado inúmeras discussões e debates sobre a relevância do diploma, a qualidade da informação e a desvalorização no mercado de trabalho do jornalista formado.

### **3. O papel da Assessoria de Imprensa e a sua importância**

Não foi apenas a história de sua construção nos processos de comunicação e no seu envolvimento com veículos que determinou uma crescente valorização da Assessoria de Imprensa. Sua relevância é constituída, principalmente, da necessidade de sua existência, que se torna perceptível tanto sensorialmente quanto legislativamente.

Ao partir para uma análise de diversos campos como o político, o empresarial e o cultural, percebe-se uma necessidade de esclarecimento e de prestação de informação à sociedade. A assessoria passa a ser uma ferramenta necessária para estreitar as comunicações entre os públicos e o assessorado. Fazendo uma coordenação do fluxo de



informações, a A.I. possibilita desde um esclarecimento das atividades realizadas até mesmo a criação da empatia ao assessorado.

Do ponto de vista legislativo, a função de assessoramento passa a ser determinante. A Constituição Federal, promulgada em 1988, define que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. O papel deste profissional destaca-se, então, para que as informações sejam emitidas da maneira correta e em um fluxo adequado que possa beneficiar tanto o público quanto o assessorado.

É a A.I. que deve ser responsável pelo relacionamento com os veículos de comunicação, pelo controle das informações produzidas a respeito do assessorado e pela edição de notícias, periódicos e outros produtos jornalísticos que serão repassados diretamente para o público ou para outros veículos a fim de possibilitar a construção de notícias. Seu trabalho permite um controle sobre os dados que ficariam perdidos dentro da empresa e fora dela.

O papel do jornalista que trabalha com assessoria passa a ser tanto o de lançar informações no espaço – devendo respeitar critérios jornalísticos – quanto o de coletar as informações que já foram lançadas e que ou se tratam de seu assessorado ou são relevantes para ele. Assim, além de funcionar como um mensageiro exterior, ele também é importante para munir a bagagem estrutural da empresa, trazendo os dados que serão relevantes tanto para a Assessoria de Comunicação quanto para a empresa como um todo.

Ao assessor cabe também o papel de guia que ajuda o assessorado a saber lidar melhor com os veículos de comunicação. Esta função garante que o trabalho construído por seu setor não seja deformado ou simplesmente destruído por parte do assessorado. Saber lidar com os veículos, no entanto, não deve ser entendido como sinônimo de privação de notícias, mas sim como compreensão da formulação jornalística e o esclarecimento de detalhes como o modo de se portar em uma entrevista ou o discernimento entre opiniões pessoais e ligadas à instituição.

A Assessoria de Imprensa deve ser considerada como um setor que se expande além da instituição para veículos de comunicação. Apesar de estar geralmente instalada dentro da infra-estrutura do assessorado, ela precisa quebrar esta noção física de barreira para compreender que trabalha também para o público, que se encontra fora dali.

Kopplin e Ferrareto (2001) ressaltam que



O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (público interno e/ou externo do assessorado).

Tomemos como opinião pública o conceito de “a média das posições preponderantes em meio à massa” (ORTEGA Y GASSET, 1962). Essa possibilidade de interferência gera uma necessidade grave de que o assessor de imprensa tenha uma conduta ética adequada.

Se considerarmos o Código de Ética do Jornalista, veremos uma série de pontos que definem e ajudam a estruturar bem o trabalho de assessoramento e a compreender o tipo de posicionamento que deve ser tomado como ponto de partida.

O Art. 2º e o Art. 5º do Código de Ética declaram respectivamente que “A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza da sua propriedade.” e “A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura constituem delito contra a sociedade.”. Portanto, o assessor tem o dever de divulgar as informações que são de interesse público, devendo ter acesso livre às informações privadas e sabendo distinguir o que deve ou não ser publicado.

O Art. 7º, por sua vez, determina que “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”. Esse compromisso é também um lembrete de que o assessor não deve utilizar o seu trabalho como uma forma de publicidade indevida para o seu assessorado, vendo os espaços disponíveis como possíveis anúncios.

### **3.1 Assessoria de Imprensa em Órgãos Públicos**

A população tem tanto a necessidade quanto o direito garantido por lei de saber o que está sendo realizado pelos órgãos públicos. Cheida (2003) observa que

O direito do cidadão e do eleitor ser informado gera no governo ou nos candidatos a obrigação de informá-los. Uma autoridade governamental ou um político que despreze essa obrigação estará infringindo os fundamentos constitucionais, bem como negando um direito ao cidadão e ao eleitor.



A partir daí, a necessidade da existência de uma Assessoria de Imprensa dentro dos órgãos públicos torna-se fundamental. O assessor político deve saber lidar com transparência e com imparcialidade, garantindo que informações não sejam sonegadas e que seu trabalho não seja tratado como uma forma de propaganda ideológica.

Paralelamente, é importante frisar que, ainda que não haja realmente a finalidade de fazer propaganda com fins eleitorais, é inegável que a imagem dos partidos pode tornar-se amplamente mais bem vista quando há um bom trabalho de assessoria. Isso, no entanto, também estará ligado com a capacidade destes políticos de gerarem projetos e acontecimentos que ajudarão no processo. O papel do assessor tem via dupla: como, dentro da legalidade, ele não pode criar informações fictícias, o que deve ocorrer é apenas o reconhecimento pelo trabalho bem feito, quando bem feito; ao contrário, as informações divulgadas só servirão para destruir, cedo ou tarde, uma possível reputação falsa.

A eficácia do trabalho da assessoria legitima a ação do governo. Informações pobres e mal distribuídas fogem da exigência da lei e do direito do cidadão. “A tentativa oportunista de obtenção de espaço com a superprodução de material informativo do assessorado mais prejudica do que auxilia.” (KOPPLIN; FERRARETO, 2001). Os canais de comunicação estão conscientes dos riscos da relação com as assessorias e, seguindo critérios jornalísticos, sabem desprezar as informações indevidamente plantadas.

Essa postura da mídia impõe à assessoria uma necessidade: a de tratar jornais como jornais e não como canais de propaganda em favor do assessorado (governante ou dirigente), apesar de muitos jornais de pequeno e médio porte, do interior e litoral, dependerem de verbas da Prefeitura ou Câmara Municipal, e assim servirem de veículos para a promoção político-eleitoral de prefeitos e vereadores. (CHEIDA, 2003)

A assessoria deve manter-se distante do personalismo. A própria Constituição, no Artigo 37, define como crime a promoção pessoal através da publicidade governamental. O papel do assessor é orientar sobre essas exigências e sobre o real trabalho de uma Assessoria de Imprensa política. O personalismo gera desinteresse por parte da imprensa e contribui para que os materiais produzidos pela A.I. sejam renegados.



De modo geral, a ineficiência gera descrédito. E as conseqüências negativas da prática irresponsável da assessoria serão sentidas tanto por sua equipe quanto pelo assessorado, além de terem possíveis conseqüências legais.

A necessidade de uma assessoria, no entanto, é, como já dito, fundamental. Portanto, a função requer uma equipe especializada e capaz de um trabalho que beneficie população e assessorado.

### **3.2 Relevância da formação profissional**

Apesar da polêmica do assunto, é perceptível que saber discernir e lidar corretamente com o trabalho de assessoramento é muito mais fácil para profissionais que tiveram uma formação jornalística adequada. Isso não define que pessoas não formadas ou com outras habilitações não sejam capazes de trabalharem bem na função, mas a prática jornalística será claramente mais bem compreendida pelos próprios jornalistas.

Um erro comum é não entender a assessoria de imprensa como um papel da habilitação. Muitos costumam relacioná-la mais com o Marketing ou confundi-la com o trabalho de Relações Públicas. Essa noção falha impede a compreensão de que o principal ponto da assessoria é justamente relacionar-se com os profissionais de jornalismo – o que deverá ser mais familiar para alguém da área.

A relevância da formação profissional passa também pela necessidade da postura ética do assessor. Como frisam Kopplin e Ferrareto (2001),

Trabalhando como intermediário entre o assessorado e seus públicos, o jornalista que atua em A.I. afeta, em diversos graus, a opinião das pessoas e dos grupos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Um desvio na conduta profissional poderá causar distorções nesse processo, contribuindo para a desinformação e, assim, servindo a interesses escusos.

Além disso, a A.I. precisa ter a capacidade de lidar com crises e evitar possíveis ruídos na comunicação. A formação profissional ajuda a lidar com estas situações, e mais: colabora com o entendimento como relacionar-se com cada veículo e como trabalhar com os diferentes meios e suas especificidades; facilita o processo de criação de materiais e faz com que estes materiais se destaquem nas redações por sua adequação técnica.





Para entender o valor destes pontos, é preciso notar que o bom trabalho de uma assessoria é muito mais importante do que aparenta. Devido ao crescente número de fontes onde os jornalistas podem pesquisar, ampliado pelas novas tecnologias, o papel do assessor não pode limitar-se a produzir materiais básicos e *releases* padronizados. Apesar de um grande número de pequenos produtores de conteúdo se aproveitar de tais serviços, os grandes veículos de comunicação estão atentos e relutantes contra essa prática.

O trabalho da A.I. precisa ser direcionado para que se crie uma relação de confiança entre ela e os veículos. Para tanto, a equipe precisa trabalhar usando como base a qualidade do seu serviço. A assessoria precisa falar como imprensa e pensar como imprensa para garantir a eficácia e boa aceitação do seu trabalho. E na imprensa, tanto por técnica quanto por eficácia, destacam-se os jornalistas.

#### 4. Pesquisa

Para a produção deste artigo, foi realizada uma pesquisa nas prefeituras municipais das regiões Sudoeste e Serra Geral da Bahia<sup>5</sup>, com a intenção de verificar a existência de A.I., e, também, constatar a formação dos profissionais que exercem esta função.

O método de pesquisa utilizado foi o exploratório, onde o levantamento de dados deu-se através do contato telefônico. Ao todo foram contactadas 68 prefeituras dos municípios da região de estudo<sup>6</sup>. As entrevistas foram realizadas entre os dias 15 e 30 de abril de 2010 através de um questionário estruturado com intuito de levantar as informações necessárias para a construção deste artigo. Optou-se por fazer o contato com todos os municípios que constituem a região para uma melhor compreensão a respeito da utilização de A.I. como estratégia de comunicação dessas instituições.

---

<sup>5</sup> Esta divisão segue os dados econômicos encontrados no site da Superintendência de Estudos Econômicos do Estado da Bahia ([www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br)).

<sup>6</sup> As regiões de estudo e seus respectivos municípios são: (1) Sudoeste: Anagé, Barra do Choça, Belo Campo, Boa Nova, Bom Jesus da Serra, Caatiba, Caetanos, Cândido Sales, Caraíbas, Cravolândia, Encruzilhada, Firmino Alves, Ibicuí, Iguai, Irajuba, Itambé, Itapetinga, Itaquara, Itarantim, Itiruçu, Itororó, Jaguaquara, Jequié, Lafaiete Coutinho, Lagedo de Tabocal, Macarani, Maiquinique, Manoel Vitorino, Maracás, Mirante, Nova Canaã, Planalto, Planaltino, Poções, Potiraguá, Ribeirão do Largo, Santa Inês, Tremedal, Vitória Conquista; (2) Serra Geral: Aracatu, Brumado, Caculé, Caetitê, Candiba, Condeúba, Contendas do Sincorá, Cordeiros, Dom Basílio, Guajeru, Guanambi, Ibiassucê, Igaporã, Ituaçu, Jacaraci, Lagoa Real, Licínio de Almeida, Livramento de Nossa Senhora, Malhada de Pedras, Maetinga, Mortugaba, Palmas de Monte Alto, Pindaí, Piripá, Presidente Jânio Quadros, Rio do Antônio, Sebastião Laranjeiras, Tanhaçu, Urandi.



Por outro lado, a proximidade desses municípios com a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB foi outro fator decisivo para que a pesquisa englobasse todos os municípios, haja vista que a UESB é uma instituição que contribui para o desenvolvimento da região como um todo, sendo que muitos dos seus egressos são oriundos dessas cidades. Outro fator de destaque é o fato da Instituição ser a única de ensino superior público que oferece o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do interior da Bahia. Fato este que justifica a presença de mão de obra qualificada na região.

As regiões estudadas têm uma grande representatividade econômica e política para o Estado, tendo como destaque a cidade de Vitória da Conquista, segunda maior cidade do interior, onde também está localizado o curso de Jornalismo da UESB. De acordo com informações do site Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista ([www.pmvc.com.br](http://www.pmvc.com.br)), a cidade é referência regional nos setores de educação, saúde, comércio, indústria e também na agropecuária, atraindo milhares de pessoas das cidades circunvizinhas.

Segundo o site da Secretaria de Saúde do Estado da Bahia ([www.saude.ba.gov.br](http://www.saude.ba.gov.br)), onde foram pesquisados os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do censo de 2008, as regiões Sudoeste e Serra Geral da Bahia, juntas, possuem uma população de aproximadamente 1.769.900 habitantes. E, de acordo com o site da Superintendência de Estudos Econômicos do Estado da Bahia (SEI-BA) ([www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br)), as áreas dessas regiões somadas correspondem a 74.897,5 km<sup>2</sup>, o que representa 13,2% de todo o território estadual.

Na região Sudoeste e Serra Geral da Bahia, a função de Assessor de Imprensa vem se desenvolvendo principalmente nos últimos dez anos. Esse fato se deve, principalmente, pela implantação do curso de Jornalismo da UESB, no ano de 1998.

#### 4.1 Resultados obtidos

Tabela: Presença de Assessoria de Imprensa nos Municípios das regiões Sudoeste e Serra Geral da Bahia<sup>7</sup>

Municípios com A.I. formado em Jornalismo	Municípios com A.I. formado em outras áreas	Municípios com A.I. sem formação superior	Municípios sem A.I.
Barra do Choça	Anagé	Ibicuí	Aracatu

<sup>7</sup> Municípios não contactados: Belo Campo, Irajuba, Itarantim, Ituaçu, Jacaraci, Lagedo do Tabocal, Maiquinique, Malhada de Pedras, Manoel Vitorino, Mirante, Mortugaba, Nova Canaã, Pindaí, Piripá, Poções, Potiraguá e Tanhaçu.

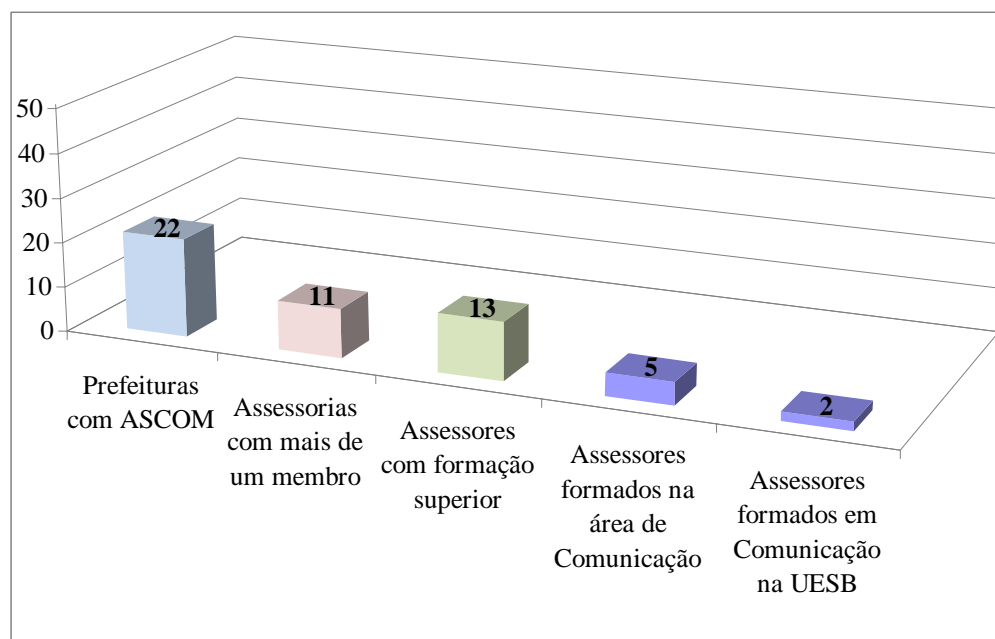


2010

Caculé	Caetité	Iguaí	Boa Nova
Gajeru	Cândido Sales	Itambé	Bom Jesus da Serra
Guanambi	Jequié	Itapetinga	Brumado
Maracás	Livramento de Nossa Senhora	Itiruçu	Caatiba
	Macarani	Itororó	Caetanos
	Planaltino	Jaguaquara	Candiba
	Vitória da Conquista	Presidente Jânio Quadros	Caraíbas
		Tremedal	Condeúba
			Contendas do Sincorá
			Cordeiros
			Cravolândia
			Dom Basílio
			Encruzilhada
			Firmino Alves
			Ibiassucê
			Igaporã
			Itaquara
			Lafaiete Coutinho
			Lagoa Real
			Licínio de Almeida
			Maetinga
			Palmas de Monte Alto
			Planalto
			Ribeirão do Largo
			Rio do Antonio
			Santa Inês
			Sebastião Laranjeiras
			Urandi

Fonte: pesquisa de campo, 2010

Gráfico: Números obtidos nas 51 prefeituras contactadas



Fonte: pesquisa de campo, 2010

#### 4.1.2 Análise dos resultados



Entre as 68 prefeituras que fazem parte das regiões escolhidas como objeto de estudo, foi possível o contato com 51 municípios, o que corresponde a 75% do total pesquisado. As chamadas telefônicas para as outras 17 prefeituras não foram atendidas – na maioria dos casos a linha sempre se apresentava como ocupada. Esta foi a primeira falha detectada no processo de comunicação durante este estudo. É interessante observar também que poucas prefeituras da região possuem *sites* próprios e seus contatos só são encontrados virtualmente através de páginas de catálogos telefônicos.

Das 51 prefeituras contactadas, 56,87% não possuem Assessoria de Imprensa, conforme demonstrado no Gráfico, presente no item anterior. Este resultado é um indicativo de que, apesar da importância desta atividade, muitos destes órgãos não colocaram em prática as técnicas de assessoria, o que, provavelmente, dificulta os processos comunicativos destas instituições e não contribui para a garantia do direito à informação. Percebeu-se no momento da coleta de dados que algumas prefeituras nem mesmo tinham conhecimento da existência da profissão de assessor de imprensa.

Entre as 22 prefeituras em que há A.I., 50% dos assessores desempenham o cargo sozinhos, ou seja, sem uma equipe organizada para este fim. Muitos afirmaram ainda que, além de ser assessores, exercem outras funções dentro da instituição.

Neste cenário, foi alarmante a identificação de que, entre os assessores das 22 cidades que possuem A.I., 40,9% dos atuantes não tem formação no ensino superior. Além disso, chama atenção a existência de um número muito alto de assessores que não são formados em Comunicação Social: do total dos assessores com ensino superior completo, 77,28% afirmaram terem formações que não fazem parte da área. Esta realidade demonstra que muitos destes indivíduos ocupam estas posições em função de “cargos de livre nomeação” e não necessariamente por terem conhecimento específico, desrespeitando princípios como o que recomenda Mafei (2005) ao afirmar ser “consensual a defesa de que o assessor de imprensa deva ser jornalista de formação”.

Dos cinco assessores formados em Jornalismo, somente dois procedem da UESB. Este dado leva a um questionamento sobre a inserção dos estudantes da universidade no mercado regional. O curso de Jornalismo da UESB formou dezenas de alunos desde a sua implantação, em 1998, porém os dados mostram que estes ainda não se inseriram no mercado regional de assessoria de imprensa municipal.

## 5. Conclusão



Os números encontrados na pesquisa deste artigo foram significativos no âmbito de esclarecer a situação do mercado regional das regiões Sudoeste e Serra Geral da Bahia.

Como demonstrado, a presença de Assessoria de Imprensa nas prefeituras destes municípios é pequena. Tanto o fato de muitas cidades não possuírem assessorias, quanto a formação não especializada e o acúmulo de cargos mostram que ainda há uma grande necessidade de amadurecimento deste setor.

Os resultados deste estudo também possibilitam a abertura de discussões futuras sobre os critérios utilizados pelas prefeituras para a contratação dos profissionais de comunicação. Percebe-se que não há uma compreensão da importância do profissional de assessoria para a construção da imagem e do processo de comunicação do órgão público com a população. A constatação de que muitas prefeituras não sabiam da existência da profissão corrobora esta assertiva.

A fundamentação teórica aqui construída, por sua vez, reitera a relevância do papel do assessor. Propõe-se, desta maneira, um estudo sobre como os comunicólogos da região devem trabalhar para que essas informações tornem-se conhecidas pela população e passem a contribuir para o crescimento da estrutura mercadológica.

Também é interessante a identificação por parte deste estudo de um nicho de mercado com pouca atuação de profissionais habilitados pelo curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. A situação leva a um questionamento sobre como é a atual distribuição destes egressos no mercado, que pode vir a analisar também a legitimidade da instituição como uma provedora de recursos humanos para o setor de comunicação da região.

Observa-se que, em geral, nas cidades pequenas, a proliferação da comunicação informal acaba guiando as relações institucionais e pessoais. Uma Assessoria de Comunicação pode contribuir com uma pauta mais próxima da realidade, evitando boatos e ruídos que ocorrem devido à oralidade.

Em toda a sociedade, a profissionalização do processo comunicativo colabora com a disseminação de informações idôneas que elucidam os processos sociais e garantem uma melhoria do bem estar social. No caso da política, funções como as de A.I. trabalham a favor da prestação de contas para os eleitores e do esclarecimento do processo democrático. A garantia destes direitos, no entanto, depende intrinsecamente da, ainda não compreendida, valorização do trabalho de profissionais habilitados que possuam compromisso com a ética e com o público.



## 6. Referências

BRASIL. **Código de ética do jornalista**. Congresso Nacional dos Jornalistas, 1987.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CHEIDA, Marcel J. Comunicação Governamental e a Assessoria de Imprensa. **Revista de Estudos de Jornalismo**, Campinas, ano 6, n.1, p. 133-151, jun. 2003.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ORTEGA Y GASSET, José. **A rebelião das massas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ibero-americana, 1962. p. 60.

PREFEITURA Municipal de Vitória da Conquista. Disponível em: <[www.pmvc.com.br](http://www.pmvc.com.br)>. Acesso em 20 abr. 2010.

SECRETARIA de Saúde do Estado da Bahia. Disponível em: <[www.saude.ba.gov.br](http://www.saude.ba.gov.br)>. Acesso em: 14 de abr. 2010.

SUPERINTENDÊNCIA de Estudos Econômicos do Estado da Bahia. Disponível em: <[www.sei.ba.gov.br](http://www.sei.ba.gov.br)>. Acesso: 14 abr. 2010.