

## O RELACIONAMENTO ENTRE O ASSESSOR DE IMPRENSA E O REPÓRTER DE JORNAL IMPRESSO EM CASCAVEL – PR

Bruna Lays Bueno de Souza<sup>1</sup>  
Ana Cláudia Valério<sup>2</sup>

**RESUMO:** O objetivo deste trabalho é analisar o relacionamento entre os assessores de imprensa e os repórteres de jornal impresso na cidade de Cascavel – PR. Para o desenvolvimento deste artigo foi avaliado, por meio de pesquisas bibliográficas, o que se discute sobre o relacionamento entre as duas profissões e, com entrevistas realizadas com profissionais dos meios de comunicação, buscamos discutir acerca de como equilibrar esse relacionamento, de modo que não prejudique o trabalho de ambos. Como a intenção não foi entrevistar todos os profissionais das duas áreas, optou-se por selecionar os principais e mais conhecidos do município, tanto de assessoria de imprensa como de jornal impresso, ambos com graduação em Jornalismo. Assim, este artigo tem a finalidade de contribuir com as discussões sobre como harmonizar ainda mais o relacionamento entre estes profissionais, para que fique esclarecida a função do assessor na visão do repórter de jornal impresso, bem como a função do repórter de jornal impresso na visão do assessor de imprensa, a fim de que juntos possam criar uma relação saudável. Embora com alguns problemas apontados, os repórteres de jornal impresso alegaram que a imagem do assessor de imprensa perante as redações mudou bastante. Atualmente assessores de imprensa estão muito mais capacitados para atuarem nessa área, devido principalmente a sua formação em jornalismo. Assim, pode-se concluir que, de modo geral, assessores de imprensa e repórteres de jornal impresso mantêm um bom relacionamento, uma vez que ambos passaram a conhecer e a respeitar suas funções dentro das redações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessor de imprensa; Repórter de jornal impresso; Relacionamento.

### 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de comunicar-se surge bem cedo na vida do homem. Quando crianças, passam por pré-requisitos fisiológicos onde aprendem que, para sobreviver, precisam comunicar-se. Mas a comunicação não existe apenas na forma verbal, expressões faciais ou movimentações também são formas de comunicação.

O desenvolvimento do homem em sociedade acompanha a sua evolução. Esse desenvolvimento de comunicar-se começa quando o bebê necessita comunicar-se apenas com

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 7º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).  
brunaa.lays@hotmail.com

<sup>2</sup> Professora orientadora. anavalerio23@hotmail.com

sua mãe e familiares, e, gradativamente, conforme o seu crescimento, engloba em suas comunicações um maior número de pessoas.

Com o surgimento das tecnologias de comunicação devido à necessidade de aproximação entre as populações, passou a haver maior comunicação entre estas. Foi isso que levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, fazendo surgir, então, o interesse das comunidades em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão.

O interesse e a necessidade das populações em manterem-se informados deu origem ao Jornalismo, profissão que tem como objetivo transmitir o que é de interesse da sociedade, servindo, pois, o jornalista como porta-voz da população. E, a partir desta profissão, outras atribuições lhes foram sendo criadas conforme a necessidade de comunicação das populações. Dentre uma dessas possibilidades está a Assessoria de Imprensa, que surgiu para aprimorar e intermediar essa relação entre as sociedades e que tem como função levar à imprensa informações da organização assessorada.

Esse papel de levar informação à imprensa não é recente. Segundo Chaparro (2006), em 1906 o jornalista norte americano Ivy Lee foi quem deu início à atividade hoje chamada de assessoria de imprensa. Com o objetivo de prestar serviços ao homem mais impopular de negócios daquela época, John Rockefeller, Ivy Lee deixou de trabalhar nas redações para exercer sua função em um escritório de assessoria de comunicação fazendo surgir, assim, o primeiro escritório de assessoria do mundo.

Ao longo dos anos, a assessoria de imprensa vem se tornando uma área conquistada cada vez mais por jornalistas diplomados. Porém, os jornalistas de antigamente viam as assessorias de imprensa como uma profissão de desconfiança e com profundas restrições. Segundo Chinem (2003, p. 6), "um dos jargões utilizados nos meios jornalísticos diz que, quando o profissional de imprensa sai das redações dos jornais para trabalhar em empresas de Assessoria de Imprensa, ele foi atuar 'do outro lado do balcão'".

Assim, este trabalho trata sobre o relacionamento entre o assessor de imprensa e o repórter de redação, discutindo essa relação de convívio entre as duas atividades que são ligadas mas, ao mesmo tempo, apresentam dificuldade na comunicação entre elas.

Investigamos por meio de questionários descritivos aplicados à jornalistas da cidade de Cascavel e também com assessores de imprensa, sobre a relação no ambiente de trabalho dessas duas profissões atualmente.

Caldas (2006) diz que a conquista de um espaço da mídia é o objetivo de todo assessor de imprensa. Porém a preocupação do jornalista da mídia é divulgar o que é de interesse da

população. A ideia é juntar esses dois objetivos de modo a tornar o relacionamento desses dois profissionais mais equilibrado.

O objetivo principal deste trabalho, portanto, é discutir tanto na prática (através de questionários) como teoricamente, uma maneira de encontrar um limite entre as duas funções para que haja harmonia e os dois profissionais consigam cumprir seus papéis com ética. Foi buscada uma maneira de ajudar essas duas profissões, que são tão próximas, a encontrarem o ponto certo para fazer com o que o ambiente de trabalho entre os dois se torne prazeroso.

O método de pesquisa por nós utilizado consistiu na pesquisa bibliográfica, para um melhor entendimento teórico de como se dá o relacionamento dos profissionais da área da comunicação. Também foram feitas entrevistas descritivas por meio de um questionário aplicado à profissionais tanto da área de assessoria como da área de redação, que trabalham para os principais veículos de comunicação da cidade de Cascavel. Analisamos estas entrevistas aplicadas a fim de sabermos se há algum problema no relacionamento de ambos e até que ponto o respeito entre as duas profissões acontece, bem como para entendermos por que muitas vezes ouve-se falar da falta de profissionalismo na área de assessoria, uma vez que muitas empresas procuram ocupar este cargo com profissionais de outras áreas.

O motivo que nos motivou à escolha deste tema surgiu ao longo das aulas teóricas no curso de Jornalismo. Nestas aulas vimos que a área de assessor de imprensa não se identificava com a área de repórter de jornal impresso. Para conclusão do estudo deste conteúdo nos faltava saber um pouco mais sobre como funcionava na prática essa relação entre os dois profissionais. Acredita-se que o tema deste trabalho poderá esclarecer dúvidas dos acadêmicos de Comunicação Social em relação à área na qual poderão seguir, futuramente, dentro do âmbito comunicacional. Acreditamos também que este estudo irá ajudar a esclarecer como se encontra atualmente o mercado de trabalho no que se refere à questão do preconceito com os assessores de imprensa e, principalmente, esperamos que a discussão deste tema possa servir de fundamento para que assessores de imprensa e repórteres de redação possam manter um bom relacionamento.

## **2 ASSESSORIA DE IMPRENSA**

### **2.1 História**

O capitalismo e a globalização atingiram de tal modo a sociedade que, em pouco tempo, o homem sentiu a necessidade de manter-se informado sobre o que acontecia ao redor do

mundo. Foi isso que levou ao aperfeiçoamento dos meios de comunicação. Esta ocorrência fez também com que organizações e indivíduos começassem a perceber nos meios de comunicação existentes a possibilidade de divulgar essas informações para a sociedade. Para auxiliar nesse processo de publicação de informações surgiu a Assessoria de Imprensa que, segundo Chinem (2003, p. 5), “não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela”.

As relações entre a imprensa e as organizações não é nova, surgiram há pouco mais de um século. Segundo Chaparro (2003), após a Guerra da Secessão os Estados Unidos passaram por uma fase de intensa prosperidade, mas também de conflitos com os grandes barões da sociedade. Como consequências de suas atitudes autoritárias e egoístas, fizeram com que a população daquela época, 1906, acusasse e denunciasse os capitalistas. Por outro lado, esses grandes capitalistas dentre eles um dos homens mais impopulares de negócios dos EUA, John Rockefeller, viram no jornalista Ivy Lee a chance para que suas imagens fossem transformadas perante a sociedade.

Ivy Lee deixou de lado o jornal onde trabalhava para criar, então, o primeiro escritório de relações públicas do mundo, onde também escreveu naquela ocasião a “Declaração dos Princípios” que esclarecia o seu ponto de vista acerca de uma nova forma de trabalho e que se tornou um documento muito conhecido até os dias atuais. Sobre esse documento feito por Ivy Lee, e que marcou a história do surgimento da Assessoria de Imprensa, Chaparro (2003) diz que

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (CHAPARRO, 2003, p. 36).

Ivy Lee percebeu que nasceria ali uma excelente oportunidade para um novo negócio: prestar a assessoria que viesse a ajudasse os empresários a melhorar suas imagens diante da opinião pública, tal como o fez com John Rockefeller. No ano de 1906 Ivy Lee, tido como “o pai das relações públicas”, acaba por instituir o que hoje conhecemos por Assessoria de Imprensa.

O sucesso do jornalista foi imediato e ele conseguiu mudar a imagem de muitos assessorados naquele período. Mas o curioso é perceber que ele não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa, pois sabia que a imagem das pessoas, assim como a de instituições, não se muda com “conversas fiadas” e notas em jornais. Ele procurou desenvolver habilidades e técnicas favoráveis na hora de publicar essas notícias perante a sociedade.

De acordo com Chinem (2003, p. 4), “a Assessoria de Imprensa longe de executar umas tarefas rotineiras, enfadonhas e repetitivas, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública”.

Lopes (1995) define que o papel principal do Assessor de Imprensa é o de administrar informações jornalísticas colhidas nas fontes e divulgadas nos meios de comunicação e vice-versa nas áreas privada e pública. O assessor de imprensa também organiza entrevistas, individuais e coletivas, aplicadas para as estratégias da administração.

## **2.2 Assessoria de Imprensa no Brasil**

A Assessoria de Imprensa no Brasil só teve seu grande crescimento e expansão depois da Segunda Guerra Mundial. Com o desenvolvimento das empresas e a chegada das multinacionais no país, a procura por empresas de assessorias de imprensa e relações públicas aumentou consideravelmente.

Porém, esse serviço prestado pelos assessores de imprensa naquela época era censurado. Devido ao regime militar vigente na época, o governo reprimia tudo o que era publicado na mídia e que não fosse de interesse dos que detinham o poder. Segundo Erbolato (2001) naquela época, uma empresa somente seria citada nos jornais se pertencesse ao cadastro dos anunciantes do jornal.

Essa situação teve uma reviravolta em 1971 quando os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes resolveram seguir uma nova maneira de trabalho como assessores de imprensa da Volkswagen, o que, posteriormente, deu surgimento à Unipress<sup>2</sup>, que consolidou um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, atuando como alimentadora de pautas.

Apesar desta evolução, até o começo da década de 70, a hoje chamada assessoria de imprensa era um campo de atuação profissional pouco respeitado e que gerava certa aversão pelos jornalistas. A atividade era exercida por pessoas de áreas diversas e geralmente em gabinetes de relações públicas; era, pois, uma profissão que tinha a atividade de administração do fluxo de informação entre organização e imprensa incluída em sua legislação profissional.

De acordo com Ramalho (2012), a definição para ocupação diplomada deste cargo só surgiu anos à frente. No final da década de 70, foi publicado o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamentou o exercício profissional de assessores, passando a necessitar para

---

<sup>2</sup> Empresa de Assessoria de Imprensa criada por Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, dois jornalistas que eram assessores da empresa Volkswagen e devido ao sucesso dessa assessoria, criaram no ano de 1971 a Unipress com o objetivo de torná-la uma sucursal das redações.

exercê-lo o diploma de jornalismo. No início da década de 1980, com a mudança de governo e o ressurgimento da democracia, o movimento sindical e a liberdade de imprensa fizeram novamente com que as empresas voltassem a procurar comunicação com a sociedade por meio de assessorias. A obrigatoriedade do diploma para a execução da função de jornalista ajudou para que o mercado começasse a se consolidar na área de assessoria e para que tomasse os rumos que toma hoje.

Campoi (1984, p. 113) afirma que a presença na assessoria de profissionais dispensados da grande imprensa contribuiu para “maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais”. Também ressalta um fator importante que ajudou a reconhecer profissionalmente a assessoria de imprensa, ou seja, o fato de o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo ter feito maior controle sobre quem atuava dentro da assessoria de imprensa, bloqueando pessoas não diplomadas, o que ajudou a valorizar a profissão.

Nos anos de 1990, graças ao poder público, as Assessorias de Comunicação Social foram aperfeiçoadas e empresas começaram a contratar jornalistas para atuarem como assessores dentro de suas empresas, tornando assim essa época como favorável para o mercado de trabalho nesta área.

Nesse sentido, Chaparro (2006, p. 41) complementa que:

[...] a sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade.

Dessa forma, a imprensa foi identificada como um grande instrumento para informar e formar uma imagem positiva junto à sociedade e o jornalista como elo fundamental no processo.

### **2.3 Assessoria de Imprensa: conceito e função**

A assessoria de imprensa é uma área dentro da Comunicação Social - Jornalismo, na qual se pode atuar dentro de suas diversas ramificações, dentre as quais estão a assessoria através de jornais impressos, de televisão, de informativos impressos, sites.

Sobreira (1993, p. 46) aponta que “a assessoria tem também a função de ensinar a identificar informações que podem vir a ser notícia. O que interessa aos jornais”.

Um assessor precisa estar conectado com a mídia diariamente utilizando-se das suas estratégias de comunicação para divulgar informações para a imprensa a respeito da empresa assessorada. Ele é um profissional que tem como função prestar serviços tanto às empresas públicas quanto às privadas com o intuito de facilitar a relação entre o seu cliente e os formadores de opinião.

Conforme Chinem (2003), o profissional de assessoria de imprensa assessora uma empresa e seu principal serviço dentro dela é enviar informações jornalísticas do assessorado para os veículos de comunicação em geral. Além disso, pode trabalhar internamente na empresa auxiliando na comunicação interna da empresa entre os funcionários e o patrão.

Um profissional de imprensa conhece tanto do seu assessorado quanto dos veículos de comunicação. É ele quem tem o e-mail de contato dos veículos de comunicação e faz o contato a partir da empresa, como forma de divulgar o assessorado. O profissional desta área tem por objetivo conquistar a confiança dos meios de comunicação para que possa servir como fonte de informação das notícias divulgadas. Assim, “nas relações assessorado-imprensa-cliente o que vale é a credibilidade baseada na ética e no pressuposto de que, para o jornalista de redação, a matéria-prima de seu trabalho é a informação com alto potencial de se transformar em notícia” (MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA, 2007, p. 9).

O assessor de imprensa sabe que, para poder ganhar credibilidade no mercado, ele depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, zelando sempre pela originalidade em suas matérias, pela transparência e por uma postura de colaboração. Desta forma, o profissional deste meio conseguirá conquistar a confiança e ganhar a confiabilidade que tanto é desejada pelos jornalistas.

Mas, para que uma assessoria de imprensa ou um assessor consiga inserir informações do seu cliente nos veículos de comunicação, frequentemente, é necessário que o profissional esteja atento às formas de trabalho de cada veículo com os quais ele mantém contato, enviando, assim, apenas informações as quais ele possa assegurar que serão úteis a determinado meio de comunicação.

De acordo com Viana (2001, p. 157)

os males do press release são fáceis de evitar basta a assessoria de imprensa pensar em pautas originais, na linha de interesse das publicações. E não passar a mesma pauta, com o mesmo enfoque, para diferentes veículos. Pauta é idéia. E idéia que se percebe com facilidade.

### 3 O JORNALISMO IMPRESSO

#### 3.1 História

Existem muitos livros e análises a respeito do surgimento do Jornal Impresso, mas ao que tudo indica, o primeiro dos jornais surgiu em Roma, durante o regime do Imperador Julio Cesar, quando o mesmo utilizava-se do jornal para dirigir a palavra à população, falando acerca de seu império. Porém, esse modelo de jornal, o qual era chamado de *Acta Diurna*, era um jornal escrito em tábuas de pedras e erguido em praça pública. Esse trabalho de escrever em tábuas era algo demorado e, por isso, era pouco comum essa prática de comunicação. Em vários outros países e continentes surgiram formas diferentes de escrever, como em pedras, tecidos, pedaços de madeiras etc. (AMARAL, 1978).

Conforme Abud e Glezer (2007) por volta de 1450, essas técnicas de impressão deram uma reviravolta com a invenção de Johannes Genfleisch Gutenberg, ao imprimir informações em papel por meio do que é chamado atualmente de prensa. Na verdade, na época de Gutenberg, a prensa já era utilizada para outros fins, como na China, por exemplo, onde se imprimiam livros quase cinco séculos antes, porém foi Gutenberg quem inventou a técnica de impressão empregando pela prensa.

Gutenberg, então, em sociedade com dois barões daquela época, fundou uma fábrica de livros a partir de sua invenção, utilizando a prensa primeiramente para fazer impressões comerciais e, posteriormente, em 1456, ele imprimiu a “Bíblia Mazarina” que é também conhecida como a Bíblia de Gutenberg.

Deste então essa técnica de impressão se expandiu primeiramente pela Europa e, posteriormente, pelos demais continentes. Por volta de 1486 várias tipografias começam a ser impressas, dando vida a revistas e folhetins de cunho informativo para a sociedade. A invenção da imprensa permitiu a divulgação de ideias e opiniões que se traduziam em artigos e matérias que eram colocados ao acesso da maior parte da população letrada. Segundo Amaral (1978, p. 18)

[...] os primeiros jornais com função política – os chamados jornais de opinião – apareceram com a Revolução Francesa e nela desempenharam papel relevante. Eram jornais caros para a época e seus leitores evidenciavam, ao comprá-los, boa situação financeira. Somente com a invenção da rotativa é que as tiragens se multiplicaram, os custos baixaram e veio, afinal, a popularização.

O invento da tipografia confirmou e estendeu a nova tendência visual do conhecimento sobreposto e, mais do que qualquer outra criação humana, ela marca o limite divisório entre a tecnologia medieval e a moderna.



Segundo Mc Luhan (1962) a tipografia tem muitas características que podem ser comparadas ao cinema. A analogia se deve ao fato de o leitor, assim como quem assiste a um filme, ao se deparar com uma série de letras a sua frente consegue fazer com que as mesmas sejam impressas (interpretadas) com muita rapidez, compreendendo o pensamento do autor no momento em que este escreveu o livro.

Conforme Amaral (1978) as primeiras publicações jornalísticas surgiram no começo do século XVII na Alemanha, Inglaterra e nos países baixos. Dentre os elementos que fazem parte da história do jornal impresso destacam-se as gazetas, publicações estas onde as notícias eram vinculadas ao interesse mercantil. As gazetas eram publicações periódicas e manuscritas.

### **3.2 Jornal Impresso no Brasil**

No Brasil, esta técnica de impressão de informações através da prensa demorou alguns séculos para ter início. Devido à forte repressão do governo, a chegada da prensa se deu somente com a vinda da Corte Real Portuguesa, em 1808, ao Rio de Janeiro. Junto com a Corte, veio também a Imprensa Régia, mais tarde transformada na Imprensa Nacional que deu o passo inicial para o surgimento da imprensa no Brasil.

No mesmo ano da chegada da Corte, a imprensa começa a dar sinais de progresso em relação ao impresso. Embora editado e impresso em Londres, o Correio Braziliense ficou conhecido como o primeiro jornal escrito na língua portuguesa a circular no Brasil. Logo após, também passou a circular no Brasil a Gazeta do Rio de Janeiro, um veículo publicado pelo governo e que, assim como as demais organizações daquela época, acabou sendo reprimido e censurado em seus conteúdos.

Segundo Sodré (1991, p. 19),

[...] era um papel impresso, preocupado quase que tão somente com o que se passava na Europa, de quatro paginas in 4º, poucas vezes mais, semanal de início, tri-semanal, depois custando a assinatura semestral 3800 réis, e 80 réis o número avulso, encontrado na loja de Paul Martin Filho, mercador de livros.

Esse cenário de repressão e censura das informações toma novos rumos em 1821, quando Dom Pedro abole a censura prévia à imprensa. E, daí em diante, os jornais impressos e revistas começaram a ser menos censurados e publicar conteúdos de enfoque informativo, de interesse populacional.

Até 1947, quando abriram os primeiros cursos de Comunicação no Brasil, as vagas para as redações de jornais impressos eram preenchidas por pessoas não diplomadas. Bastava que o

aspirante se revelasse um bom escritor, redator, editor ou algo do gênero, para que ele pudesse colaborar nos diversos setores dos jornais, até por que os jornais eram pequenos e não exigiam muita técnica. Desde então, as vagas para se trabalhar em jornais impressos só puderam ser preenchidas por profissionais formado em Comunicação, pois, além do curso de graduação, ao longo de sua formação acadêmica é preciso passar por estágios práticos que ensinam como funciona na prática essa vivência nas redações.

A imprensa escrita começou a ter fortes concorrentes logo após o término da Segunda Guerra Mundial. Devido ao interesse em repassar para a população informações por meio da televisão e do rádio, a técnica da divulgação de informação por meio impresso, este utilizado e admirado por muitos anos, começou a ser deixado de lado. Os motivos são vários, mas, dentre eles, um se destaca: o analfabetismo brasileiro que causa ao leitor a dificuldade de interpretação dos textos, optando, então, pela televisão ou pelo rádio, onde os únicos esforços são os de ouvir e assistir a informação divulgada.

Para tentar amenizar a pouca apreciação da leitura de jornais impressos e tentar se manter como mídia vigente no Brasil, os jornais impressos tiveram que se adequar a algumas formas e maneiras de diagramação para que atraíssem a atenção do leitor. Nesse sentido, segundo Erbolato (2001, p. 20), “se a televisão dá a notícia e mostra as fotos do fato, a imprensa precisa ir além disso e publicar muitos mais, em linguagem fácil e sem cansar”.

Diante da concorrência com outros meios de comunicação, os jornais tiveram que ampliar as suas possibilidades, porém calculando as vantagens e desvantagens para aperfeiçoar seu veículo de comunicação. Para tanto, investiram na melhora do visual dos jornais, passando a ser mais bem paginados; suas redações passaram a organizar os seus conteúdos, dando à informação um aspecto mais profundo e permanente.

E, deste então, os jornais vêm brigando por um espaço na mídia levando em conta algumas vantagens que possui sobre os outros dois meios de comunicação que despontaram.

Qualquer informativo da televisão morre pouco depois de projetado. Nos jornais, porém as histórias continuarão provocando interesse. Enquanto não se jogar fora o exemplar, ele poderá ser mostrado constantemente e servirá de argumento para qualquer debate ou discussão sobre o que foi publicado (ERBOLATO, 2001, p. 30).

Como forma de se manter na mídia, os jornais passaram por mudanças radicais, desde sua forma de escrever até o seu tamanho. Mas sabe-se que para conseguir credibilidade no mercado atualmente as redações buscam, cada vez mais, fontes que sejam confiáveis e que tragam notícias verossímeis. Conforme Erbolato (2001, p. 39),

[...] a primeira tarefa do jornalista é saber o que deve publicar. Cabe-lhe fazer a seleção entre milhares de notícias que chegam à redação, onde cada uma delas, depois de selecionada, precisa ser medida, dentro do valor exato que possui para a classe de leitores do jornal.

Essa busca pelas fontes tornou-se algo tão almejado que, atualmente, repórteres de redação contam com o auxílio de assessores de imprensa para trazer notícias aos jornais. Unindo o útil ao agradável, repórteres de redação e assessores de imprensa mantêm contato frequente, trocando informações de conteúdo noticioso.

Sabe-se que antigamente essa profissão de assessor de imprensa era vista com maus olhos pelo demais jornalistas. Conforme Chinem (2003), jornalistas de redação utilizavam de gírias para ofender quem atuasse na área de assessoria de imprensa. Eles alegavam que os assessores trabalhavam do outro lado do balcão. Atualmente, assessores de imprensa e repórteres de redação necessitam de um contato diário para que ambos possam fazer seu papel no mercado de trabalho. Mas, até que ponto os assessores de imprensa são vistos pelos repórteres de redação como fontes confiáveis? Qual o mérito apontado por ambos para que as duas profissões consigam se relacionar harmonicamente?

Para responder estas questões este artigo realizou uma pesquisa por meio da aplicação de questionários aplicados a profissionais das duas áreas, na cidade de Cascavel. A pesquisa contou ainda com a revisão bibliográfica de obras que enfocam este assunto para chegar a uma análise dos dados coletados referentes ao relacionamento entre assessores de imprensa e repórteres de jornais impressos.

A escolha pelos profissionais que foram entrevistados foi seguida de maneira linear e não ocasional. Procurou-se conversar com profissionais tanto de assessoria quanto de redação que tivessem experiência na área e reconhecimento profissional para que pudessem fazer a diferença ao responder as questões e fizesse com que a finalidade do artigo fosse obtida.

#### **4 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DE ASSESSORES DE IMPRENSA E REPÓRTERES DE JORNAL IMPRESSO DE CASCAVEL - PR**

Para que se possa chegar a algumas considerações acerca do relacionamento entre repórteres e assessores de imprensa foram analisados os questionários aplicados a tais profissionais.

Não foram entrevistados todos os profissionais dessas duas áreas na cidade de Cascavel, pois este não era nosso objetivo. Assim, foram enviados questionários para os principais e mais conhecidos profissionais das duas áreas. Dos que trabalham em jornal impresso foram

selecionados: Jean Paterno, do jornal O Paraná; Luana Monteiro, da Gazeta do Paraná, Carla Hackman, do Jornal Hoje e Idjalmas Bertollo, do jornal O Paraná. Da área de assessoria de imprensa, foram selecionados: Eder Dudczak, que é assessor de imprensa da Copel; Lurdes Tirelli Guera, assessora de imprensa da Coopavel; Luciano Barros, assessor de imprensa da Amop e Angela Dudczak, assessora de imprensa da Sanepar.

É importante destacar que o bom relacionamento entre jornalistas que trabalham nas redações dos jornais impressos e em assessorias de imprensa é essencial para que as informações possam ser divulgadas corretamente para a população. O questionário aplicado apontou algumas situações que podem servir de reflexão para os profissionais de ambos os lados.

No quesito receptividade dos questionários, estes enviados por e-mail, vale a pena ressaltar que em nenhum momento os profissionais entrevistados desmereceram o tema deste trabalho, o que é um ponto positivo para esta análise, uma vez que isso demonstra o interesse desses profissionais em opinar e, de certo modo, aperfeiçoar este relacionamento.

Na questão de bom relacionamento é possível perceber a partir das respostas dadas pelos jornalistas dos veículos impressos que a formação graduada para exercer assessoria de imprensa é indispensável. Todos os profissionais de jornal impresso relataram que o relacionamento por vezes é muito bom, mas que poderia ser melhor se algumas empresas, ao contratarem assessores de imprensa, exigissem graduação na área de jornalismo. Tomemos por exemplo disso a resposta dada pelo jornalista Jean Paterno, que se mostrou satisfeito com o relacionamento que tem diariamente com assessores de imprensa, mas acredita numa possível melhora desta comunicação. Vejamos o que diz Jean Paterno a este respeito: “Nas médias e pequenas cidades, a comunicação não é vista de forma profissional. Por isso, ela acaba, na maioria das vezes, leiloada entre algum colaborador da campanha do prefeito e que nada entende de jornalismo. Por isso, a grande maioria dos assessores de prefeitura, com que mais me relaciono, é despreparada. Não sabe o que é um release, como abordar o jornalista e como buscar espaços para inserção de notícias. Eles confundem uma série de princípios e não conhecem nenhum limite. Isso é degradante para a profissão e mostra o tamanho do desafio que os jornalistas formados ainda têm a percorrer. Se houvesse profissionalização dessas assessorias, claro que a relação seria melhor, mais respeitosa e produtiva”.

Por parte dos assessores de imprensa, o relacionamento constatado não foi diferente. Através das respostas foi possível perceber que os assessores de imprensa mantêm um bom relacionamento com os seus colegas e se mostraram muito receptivos ao contato. A resposta da assessora de imprensa da Sanepar, Angela Dudczak é um exemplo dessa conclusão:

“A comunicação é fácil, franca e nunca tive nenhuma dificuldade no relacionamento e nem senti qualquer oposição para ser atendida. É bem verdade que o tempo na atividade e a forma de tratamento cordial facilitam o relacionamento. Além do meu e-mail e do telefone comercial disponho de um celular que fica 24 horas ligado em qualquer dia da semana. Acho que para manter a relação de forma clara e eficiente é preciso se doar e estar em tempo integral preparado e disponível para dar respostas aos questionamentos”.

A frequência de contato entre ambos acontece conforme a necessidade da troca de informações. Todos apontaram haver profissionalismo nessa relação e alegaram que o contato por telefone não é o principal meio utilizado entre eles uma vez que, devido à falta de tempo e a agilidade dos meios de comunicação, o contato ocorre preferencialmente por e-mail, onde são enviadas as pré-pautas e press-releases. Eder Dudczak, assessor de imprensa da Copel, relatou acerca dessa forma de contato: “O nosso contato mais frequente é por e-mail, canal que usamos para passar nossas sugestões de pauta. Geralmente são os jornalistas interessados na pauta sugerida ou em outra idealizada por eles que nos alcançam por telefone. Raramente tomamos a iniciativa deliberada de ligar direto para o jornalista, até para não atrapalhar a sua rotina de trabalho e nem o cumprimento de outras pautas que ele possa estar produzindo. Mas eles sabem que estamos sempre disponíveis para atendê-los”.

Essa resposta do assessor ressalta a questão de que o relacionamento entre os profissionais tem sido respeitado quando o assunto se trata de ligar no celular particular. Ambos procuram entrar em contato via e-mail e o contato por telefone ocorre somente quando há extrema necessidade. Todos os que foram entrevistados, porém, se mostraram estar de prontidão para atender seus colegas, sempre que estes necessitar.

Do ponto de vista dos repórteres de jornal impresso, essa frequência de contato ocorre, conforme descrito acima, somente quando há necessidade, mas todos os repórteres da área de impresso questionados alegaram que, muitas vezes, os assessores de imprensa enviam matérias demais para serem publicadas, com conteúdos que nem sempre são de interesse de determinado veículo. Por vezes os assessores acabam escrevendo a matéria de tal modo que se é possível a sua opinião, e não é isso que os jornalistas de impresso necessitam. Idajlmas Bertollo, do jornal O Paraná, alegou esse problema com relação ao conteúdo das matérias enviadas: “Não mantenho esse contato diário. O faço somente quando necessário. Entendo a relação assessoria de imprensa X meios de comunicação tem sido boa. Mas, em alguns casos, vejo que o assessor de imprensa não deve ser muito insistente, deixando os órgãos de comunicação ‘mais livres’ para fazerem o aproveitamento que julgarem necessário sobre o material recebido. E em determinados casos os

assuntos são relevantes. Já em outras situações, os assuntos abordados interessam a ‘meia dúzia’, para não dizer estritamente à fonte e ao segmento ou setor à qual a assessoria presta serviço”.

Quanto à valorização de conteúdos que são enviados para as redações de jornais impressos, um ponto que nos chamou atenção em uma das respostas dadas pela assessora da Coopavel, Lurdes Tirelli Guerra, foi a afirmação de que o envio constante de e-mails faz com que seus materiais enviados percam o crédito perante os jornalistas. A assessora afirma que “Essa valorização depende muito mais do assessor de imprensa do que do repórter. Se a notícia interessar à comunidade, se o texto bem escrito, seguindo as normas jornalísticas da redação, e se as notícias não forem exageradas, é claro que serão valorizadas pelos jornalistas. (ex – enviar e-mails todo dia, com notícias desinteressantes, acaba caindo-se em descrédito pelo jornalista)”.

Do ponto de vista receptivo de informações, foi possível perceber que o detalhe mais comentado não foi a questão do excesso de material enviado sem necessidade. Todos os questionados alegaram que dão valor ao que é enviado e que, muitas vezes, é extremamente necessário que seja enviado esse conteúdo, uma vez que a falta de acesso deles dentro da empresa assessorada facilita no processo de divulgação da matéria. Carla Hackman, do Jornal Hoje, foi uma dentre os que fizeram este comentário construtivo com relação aos colegas da área de assessoria. Diz Carla Hackman que “Sem dúvida o material enviado é de extrema importância. Há muitas informações que correm dentro das empresas (principalmente órgãos públicos, empresas de economia mista e cooperativas) às quais não temos acesso e que são de interesse público. Além disso, são um suporte importante para as redações no sentido de colaborar com matérias que talvez não houvesse forma de conciliar com a pauta diária factual”.

Outro fator importante discutido nos questionários e que é um dos principais pontos abordados neste artigo diz respeito ao preconceito na área de assessoria de imprensa. Acredita-se que essa questão existia quando não havia graduação para jornalistas e que essa grade de assessoria não era aplicada aos graduados. Atualmente, a função de assessoria de imprensa é uma atribuição do jornalismo e cabe a cada empresa responsabilizar-se pelo profissional está contratando para assessorá-los. Ao longo das respostas enviadas pelos profissionais foi possível perceber que esse preconceito foi deixado de lado e que o profissionalismo do assessor só é questionado quando o mesmo não mostra sua devida competência.

A resposta dada por Luana Monteiro, da Gazeta do Paraná, foi fundamental para chegar a essa conclusão: “Assessoria de imprensa, quando eficiente, facilita o trabalho do jornalista, por isso, não acredito em preconceito. Só se fala mal quando o assessor é ineficiente”. Podemos observar, assim, que do lado oposto ao jornal impresso, os assessores não se vêem mais como o lado negro da comunicação e acreditam que esse preconceito que outrora existia, atualmente não

existe mais. A este respeito, Luciano Barros comenta: “Acredito quando há dedicação, comprometimento, seriedade e respeito aos veículos e profissionais essa valorização existe sim”.

Quando questionados sobre uma possível melhora nesse relacionamento entre os profissionais, ambos foram unânimes ao dizer que toda melhora é um processo que ajuda no trabalho e contato diário. Citemos aqui a resposta dada pelo jornalista Jean Paterno: “A melhoria nas relações é um atributo natural ao homem. Ele avança todos os dias, como ocorre com os pais, com o irmão, com os amigos etc. Entre jornalistas e assessores também pode avançar. Para isso, é preciso trabalhar com a busca da isenção (até onde é possível chegar), com humildade e no respeito às regras básicas do bom jornalismo. Cada um deve respeitar as limitações e o interesse do outro. Outra coisa que é importante ressaltar é que não existe imparcialidade. Esse é um conceito ideal, como beleza, justiça, entre outros. O jornalista, mesmo em um veículo de comunicação, acaba por defender os interesses do patrão, que é quem paga o seu salário no fim do mês”.

Assim, a partir da análise das respostas dos questionários foi possível perceber que o relacionamento entre os dois lados vem melhorando com o passar dos anos, mas alguns detalhes como o envio frequente de matérias, o profissionalismo e o envio de conteúdo de interesse do veículo ainda precisam ser aperfeiçoados. Tanto assessores quanto jornalistas de impresso alegaram que, embora tenha melhorado, é preciso haver aperfeiçoamento nessa relação.

É importante destacar um ponto que foi dito pela maioria dos profissionais entrevistados, segundo os quais somente havendo profissionalismo na área de assessoria é que será possível haver melhora no relacionamento entre eles. Acredita-se que essa profissionalização deveria estar presente também nas redações, uma vez que o atrito entre os profissionais ocorre por falta de profissionalização adequada dos dois lados. Ambos acreditam que a falta de competência na assessoria e o desconforto da comunicação entre eles se dá quando profissionais não graduados de jornalismo atuam na área de assessoria, uma vez que um assessor de imprensa graduado em jornalismo saberá qual a sua função dentro de uma empresa e saberá como tratar o seu assessorado quando o mesmo exigir dele algo que fuja de sua função.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a grande profissionalização que vem ocorrendo no mercado de trabalho atualmente, a relação entre assessor de imprensa e repórter de jornal impresso tem se tornado cada vez mais prazerosa. Pode-se perceber que os dois profissionais assumem posições

diferentes, mas que conseguem manter o bom relacionamento dentro de suas funções, mesmo com alguns pequenos atritos.

O papel do assessor de imprensa dentro de uma redação é fundamental para que o processo da comunicação seja completo. A função do assessor é a de facilitar o trabalho do jornalista de veículo impresso enviando conteúdos que auxiliem na divulgação de notícias. Cabe, porém, ao assessor, filtrar suas mensagens para que não envie informações desnecessárias a quem as recebe.

Esse artigo foi importante para analisar o relacionamento entre os dois profissionais, afirmando o que ainda nos era uma dúvida: de que, nos dias de hoje, essa relação está em fase de aperfeiçoamento e que o preconceito que antigamente havia tem sido deixado de lado. É preciso apenas que ambos profissionais entendam que as mudanças no relacionamento podem ser positivas e que elas devem ocorrer quando necessárias para aperfeiçoar a relação entre eles.

O trabalho entre esses dois profissionais acontece diariamente e para que ambos possam realizar suas funções harmonicamente seria conveniente que houvesse diálogo maior entre eles e confiança mútua. Cabe ao profissional de assessoria de imprensa saber filtrar suas matérias enviadas com o que realmente interessa ao profissional de jornal impresso e o profissional de jornal impresso falar ao assessor de imprensa o que é viável de ser recebido, embora esse contato entre eles seja rápido, ele é diário. Acredita-se que apenas por meio de uma comunicação eficaz e aberta entre eles é que se pode aperfeiçoar essa relação.

## REFERÊNCIAS

ABUD, Kátia Maria; GLEZER, Raquel. **A imprensa – A história em cima da hora**. 5º módulo. São Paulo: Dreampix Comunicação, 2007.

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

BONAS, Maurício. **Os primórdios da imprensa**. Disponível em: <[http://www.allameda.com/app/site/artigos\\_detalhes.asp?id=829](http://www.allameda.com/app/site/artigos_detalhes.asp?id=829)> Acesso em 25 mar. de 2012.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003

CAMPOI, E. Jornalismo científico e assessoria de imprensa. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE JORNALISMO CIENTÍFICO** (4:1984: São Paulo). São Paulo: Associação. Brasileira de Jornalismo Científico/Associação Iberoamericana de Periodismo Científico, 1984. p. 113-118. Memória.



CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

ERBOLATO, Mario. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2001.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995. Coleção Primeiros Passos: 285 p.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico** (The Gutenberg galaxy: the making of typographic man); trad. Leônidas Gontijo de Carvalho & Anísio Teixeira; São Paulo: Nacional, 1977.

RAMALHO, Roberto. **A atividade jornalística**. Disponível em: <[http://www.artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_23098/artigo\\_sobre\\_a\\_atividade\\_jornalisti.ca.](http://www.artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_23098/artigo_sobre_a_atividade_jornalisti.ca.)> Acesso em 23 mar. de 2012.

SOBREIRA, Geraldo. **Como lidar com os jornalistas**. São Paulo: Geração Editorial, 1993.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócios, 2001.