

A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ÓRGÃOS PÚBLICOS: ESTUDO DE CASO DA SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Francisco Aquinei Timóteo Queirós¹
Rosimeire Campos dos Santos²

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo principal analisar a importância dos produtos e serviços da Assessoria de Imprensa (AI) da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social (Seds), tendo-se como finalidade provar que uma AI bem estruturada consegue comunicar de forma mais eficaz com os seus diferentes públicos de interesse. Para isso, foi feita uma análise acerca das relações comunicativas presentes no *corpus* em estudo e utilizados como referenciais teóricas os trabalhos dos autores Jorge Duarte (2011), Elisa Kopplin e Luis Ferrareto (1993), Maristela Mafei (2005) e outros estudiosos da área. Por meio dessa análise serão listados os principais instrumentos da assessoria de imprensa utilizados pela Secretaria na realização de sua comunicação interna e externa com o propósito de mostrar que uma assessoria bem estruturada consegue se comunicar de forma eficiente com os seus diferentes públicos. Após a apresentação desses instrumentos, o trabalho apresentará o uso das ferramentas de AI dentro da Secretaria, cotejando-os à luz de um modelo ideal de Assessoria de Imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de imprensa; órgãos públicos; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the importance of the products and services produced by the Press Office (AI) of the State Department of Social Development (Seds), having as purpose to prove that a well-structured AI can communicate more effectively with its various stakeholders. For this, an analysis was made regarding the communicative relations of the corpus under study and used as theoretical references the work of authors like Jorge Duarte (2011), Elisa Kopplin Ferrareto and Luis (1993), Maristela Mafei (2005) and other authors. Through this analysis are listed the main instruments of the press office used by the State Department in carrying out its internal and external communication with the purpose of showing that a Press Office well-structured can communicate efficiently with its different publics. After the presentation of these instruments, the paper presents the use of AI tools within the State Department, checking them in regard of an ideal model of press office.

KEYWORDS: Press office; Government agencies; State Department of Social Development.

¹ Professor do curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Acre (UFAC). Mestre em Letras na linha de Pesquisa: Cultura e Sociedade pela UFAC.

² Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Acre (UFAC).

Assessoria de imprensa no mundo, no Brasil e no Acre

De acordo com o Manual de Assessoria de Imprensa, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), Assessoria de Imprensa é o “serviço prestado às instituições públicas e privado, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral” (FENAJ, 2007, p. 07).

A Assessoria de Imprensa, não surgiu diretamente com o jornalista Ivy Lee nos Estados Unidos, e sim através de um tipo de serviço que atendia de certa forma a necessidade dos agentes de imprensa, apontados por alguns como ancestrais selvagens dos modernos assessores, que agiam sem lei e sem ordem, que criavam, exageravam e falseavam os fatos para atrair repórteres e obter notícias nos jornais.

Em 1906, surge com o jornalista norte-americano Ivy Lee, o modelo atual de Assessoria de Comunicação. Lee consolidou³ o primeiro escritório de relações públicas do mundo, situado em New York. De acordo com Cecília Fernanda de Lima Jácome (2013), naquela época, o grande empresário John Rockefeller era muito mal visto pela sociedade, considerado cruel e sanguinário, acusado de perseguir empresas menores e promover o monopólio.

Assim como outros grandes empresários americanos da época, John Rockefeller compartilhava uma pessíma imagem diante da sociedade, por mandar atirar nos funcionários grevistas de sua empresa, a Colorado *Fuel and Iron Co*. Sua má reputação prejudicava seus interesses, além da sua própria segurança. Essa atitude fez com que o público passasse a odiá-lo.

Segundo Manuel Carlos Chaparro (2011), Rockefeller era considerado o homem de negócios mais impopular dos EUA. Ao perceber seu erro e as consequências que trouxe para sua imagem e negócios, o empresário contratou o jornalista Ivy Lee para “conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (CHAPARRO, 2011, p. 04).

Ivy Lee aproveitou as investigações da greve da Colorado *Fuel and Iron Co* para colocar em prática os seus planos, que visavam transformar a imagem de Rockefeller perante a sociedade. Segundo Maristela Mafei (2005), Ivy Lee percebeu na ocasião a

³Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação são termos basicamente parecidos, mas que definem atividades distintas. Alguns autores as diferenciam, outros as tratam como sinônimo, mas na maioria das vezes é tida como a mesma função ou um só trabalho. Segundo Kopplin e Ferraretto (1993), assessoria de comunicação é algo mais amplo que uma Assessoria de imprensa.

oportunidade de abrir um novo negócio, prestar Assessoria de Imprensa para os empresários com o objetivo de corrigir a imagem que a opinião pública tinha em relação a eles. Lee deixou as redações e, por meio de um projeto de relações com a imprensa, começou o trabalho de Assessoria de comunicação e Relações Públicas:

[...] Lee pôde aprimorar na prática seus conceitos sobre imagem institucional (relações públicas) e divulgação (assessoria de imprensa). Ele viabilizou a aceitação pública de seus assessorados por intermédio do trabalho de relacionamento com a mídia. As informações repassadas por Lee chegavam ao jornalista com o mesmo interesse pela apuração, rigor do texto e credibilidade da notícia. Por isso, em muitas ocasiões, tornaram-se alvo de interesse dos jornais, que passaram a utilizá-las para elaborar matérias (MAFEI, 2005, p. 19).

Retrocedendo ao ano de 1829, constata-se que os primeiros sinais da prática da Assessoria de Imprensa foram percebidos no governo de Andrew Jackson, dentro das organizações governamentais. O primeiro deles foi à criação do primeiro *house organ*, informativo chamado “jornal da casa”, que era direcionado ao público interno da instituição *The Globe*. De acordo com Boanerges Lopes (2003), esse primeiro passo influenciou o início de uma relação entre organização e mídia. Por volta de 1868, apareceram pela primeira vez nos Estados Unidos e no mundo os termos *press agent* (agente de imprensa) e *publicity agent* (divulgador).

Em 1882, a frase *the public be damned*, dita pelo famoso criador de ferrovias William Henry Vanderbilt e traduzida livremente como “o público que se dane”, era a resposta para muitos questionamentos feitos pelos jornalistas, que exigiam informações para esclarecer alguma coisa diante da opinião pública. Chaparro (2011) comenta que nesse mesmo momento, surgem os chamados “barões ladrões”, industriais sem escrúpulos que visavam apenas o lucro fácil, não importando a forma como o conseguiriam, utilizavam frequentemente a frase como um lema. Segundo Chaparro (2011), os “barões” eram influenciados pelas ideias de Frederick W. Taylor:

O *taylorismo* pretendia, através da racionalização do trabalho e da ênfase na padronização de tarefas e na eficiência, alcançar alta produtividade e lucro. Os industriais buscavam os mesmos objetivos, mas de forma mais exacerbada. Esse contexto contribuiu para o surgimento de um novo conceito de jornalismo. Os trabalhadores começaram a reagir contra os “barões” e os jornalistas perceberam uma oportunidade de escrever notícias baseadas na denúncia e pautadas na realidade da época (CHAPARRO, 2011, p. 5).

Ainda no ano de 1882, os grandes capitalistas, com medo das denúncias, procuraram Ivy Lee para que os ajudasse a mudar sua imagem perante o público. Pois,

estes passaram a se preocupar com o que era veiculado em relação a suas imagens e ações. O jornalista criou uma carta de princípios, para conduzir seu trabalho com o empresário John Rockefeller.

De acordo com Chaparro (2011), a carta, enviada por Lee aos editores dos jornais da região, dizia claramente suas intenções em relação ao novo trabalho: estar pronto para receber a imprensa e esclarecer quaisquer informações a respeito das empresas e instituições as quais representava. Com a nova atitude, as empresas não se mantinham mais ocultas e longe das notícias e do conhecimento da sociedade. Dessa forma, Lee fortalece a divulgação das informações e estabelece o respeito pela opinião pública:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores 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 a público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (CHAPARRO, 2011, p. 6).

Com este documento, segundo Chaparro, Ivy Lee “comprometeu-se a fornecer notícias, apenas notícias e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras” (2011, p. 7).

De acordo com Chaparro (2011) um dos momentos mais importantes para o desenvolvimento das técnicas de assessoria foi durante a Primeira Guerra Mundial. Pois, nesse mesmo período, os presidentes Theodore Roosevelt (1901-1909) e Woodrow Wilson (1913-1921) tentavam encontrar soluções para melhorar suas imagens perante a sociedade, sobretudo, através de coletivas de imprensa e elaboração e distribuição de *releases* para os meios de comunicação da época. Uma atuação que teve ênfase foi o *Committee on Public Information* (CPI), criado por Wilson com a finalidade de divulgar notícias a população, para que assim viessem apoiar os objetivos da Primeira Guerra Mundial.

Segundo Luiz Amaral (2011), o trabalho desenvolvido durante a guerra foi um tremendo sucesso, envolvendo diversos jornalistas. O conflito foi, inclusive, chamado pelo *New York Times* de “primeira guerra dos agentes de imprensa”. Daí por diante, as novas técnicas são aproveitadas intensamente.

Nos Estados Unidos, durante a crise de 1929⁴, todos os acontecimentos, inclusive os trabalhos no ramo de Assessoria de Imprensa ou Relações Públicas começaram a ser questionados. Para Chaparro (2011), isso aconteceu devido à onda de desespero que afligiu o país. A falta de emprego gerado pela crise fez com que os trabalhadores que estavam revoltados odiassem novamente os empresários.

Com isso, surgiu a necessidade de informação. Segundo Jácome (2013), nos EUA as pessoas queriam e necessitavam saber o que se passava, entender o porquê dos maus acontecimentos. Foi então, que o presidente dos Estados Unidos Franklin Delano Roosevelt, eleito em 1932, criou uma nova política com o propósito de reerguer o país, o *New Deal*⁵. Segundo Chaparro (2011), Roosevelt viu a possibilidade de vincular essa necessidade de informação para esculpir a opinião pública em favor do conjunto de programas que criou com objetivo de reestuturar a economia americana, utilizando conceitos de tecnologia e comunicação.

Segundo Chaparro (2011), é em 1929 que a Assessoria de Imprensa começa a se consolidar. Pois, a atividade de Assessoria de Imprensa, tal como é entendida hoje, surgiu e se desenvolveu durante essa época. “Havia, no quadro pós-1929, uma demanda social de informação, componente inexistente no contexto que tirou Ivy Lee das redações, no início do século” (CHAPARRO, 2011, p. 9).

Com uma condição avançada de organização democrática, a sociedade norte-americana, passou a exigir mais informação, incentivando dessa forma o Jornalismo a fazer notícias, mas também as empresas virarem fontes dessas notícias. Isso ocasionou o aumento e desenvolvimento da atividade de relações públicas, alcançando os meios

⁴ A crise de 1929, também chamada de Grande Depressão, é considerada o pior e o mais longo período de recessão econômica do século XX, ocorrido nos Estados Unidos. Com o fim da [Primeira Guerra Mundial](#), os países europeus encontravam-se devastados, com a [economia](#) enfraquecida e com forte [retração de consumo](#), que abalou a economia mundial. Os [Estados Unidos](#) por sua vez, lucraram com a exportação de alimentos e produtos industrializados aos países aliados no período pós-guerra. Em clima de prosperidade, a economia dos Estados Unidos crescia de forma animadora e as ações da bolsa de Nova York subiam em um nível acelerado e não importava mais com tanta frequência. As indústrias produziam muito e poucos vendiam, gerando a superprodução e, conseqüentemente, o desemprego. A crise de 1929 teve seu início efetivo após a quebra da bolsa de Nova York, em outubro do mesmo ano.

⁵ O *New Deal* foi um conjunto de programas implantados pelo governo do presidente dos Estados Unidos Franklin Delano Roosevelt, entre 1933 e 1937 com o propósito de minimizar os efeitos da Depressão. O principal objetivo dos projetos era reestruturar a economia americana após a Crise de 29. As medidas tomadas pelo *New Deal* incluíam o controle da produção e dos estoques agrícolas, visando à contenção da queda dos preços. Além disso, houve mudanças na jornada de trabalho e grande investimento em obras públicas, o que levou à criação de milhares de empregos.

acadêmicos. Em meados da década de 1930 aparecem os primeiros especialistas formados pelas Universidades de Yale, Columbia e Harvard.

De acordo com Chaparro (2011), a prática de assessoria continuou ganhando cada vez mais espaço nos Estados Unidos e mais tarde se estendeu para praticamente todos os países como Inglaterra, Noruega, Canadá, dentre outros.

No Brasil, o surgimento das Assessorias de Comunicação é um fato discutido pelos autores Kopplin e Ferrareto (1993) e Duarte (2011) que acreditam que as atividades de assessoria começaram no país durante o governo do presidente Nilo Peçanha, em 1909, com a Secção de Publicações e Biblioteca, do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Pois, uma de suas principais funções era “reunir e distribuir informações que deviam ser fornecidas à imprensa e aos particulares principalmente sobre assuntos de interesse da lavoura, indústria e comércio” (DUARTE, 2011, p. 52).

De acordo com manual da Fenaj (2007), o ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no Brasil se deram após a queda do regime militar, que contribuíram para que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações:

[...] E é nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais podem se abster de informar e responder aos anseios da sociedade (FENAJ, 2007 p. 05).

Com “o ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores”, faz com que as organizações necessitem “comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos” (DUARTE, 2011, p. 59).

A imprensa é adotada como ferramenta essencial dessas necessidades do mercado. Para Duarte (2011, p. 59), ela seria “o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma agenda positiva”. Neste período, grandes empresas, ainda utilizavam o setor de Recursos Humanos para desempenhar o papel de comunicação. Mas o exemplo de algumas, que adotaram o serviço de assessoria de

imprensa, mostrou que essa aliança, se realizada de forma correta, poderia trazer credibilidade e visibilidade, ajudando na concretização dos objetivos empresariais.

Segundo Duarte (2011), a primeira empresa canadense *The Light and Power Co.* Ltda, concessionária de iluminação e do transporte coletivo na capital paulista é considerada como a primeira do mundo a criar um departamento de relações públicas, no setor privado, em janeiro de 1914.

Já na primeira década do século XX, Santos Dumont inovou ao contratar serviços de *clipping* para saber o que a imprensa falava ao seu respeito. Segundo Duarte (2011) ele, provavelmente foi o primeiro brasileiro a ter este tipo de serviços.

No setor privado, a divulgação institucional teria se estabelecido durante os anos de 1950 com as empresas estrangeiras - Esso - no ramo do petróleo e São Paulo *Light*, no da eletricidade:

A Esso no Rio de Janeiro, por volta de 1950, hostilizada no período da campanha “o petróleo é nosso”, criou um departamento de Relações Públicas. A assessoria de imprensa era uma área desse departamento e tinha a nomenclatura “Press, Analysis & Conferences” – os outros setores eram Publicações, Eventos e Relações Institucionais. Monitorava as relações com a imprensa, divulgava assuntos institucionais, fazia análise de conjuntura política baseada no noticiário, editava duas publicações enviadas a redatores econômicos, uma mensal e outra semanal, e preparava textos e pronunciamentos (DUARTE, 2011, p. 56).

A primeira empresa a criar e estruturar o setor de Assessoria de Imprensa foi a Volkswagen, em 1961. Duarte (2011) explica que a Assessoria de Imprensa da Volkswagen é considerado “a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica” (2011, p. 57).

Para estruturar o setor de assessoria e ter ligação com a imprensa, a Volks contratou o jornalista Alaor Gomes que trouxe consigo Reginaldo Finotti do jornal Última Hora. Segundo Duarte (2011), o setor surgiu como “Seção de Imprensa” e logo foi incluído na Divisão de Relações Públicas, com as seções de Relações Públicas e de Propaganda.

Chaparro (2011, p.15), reafirma ainda a importância da assessoria da Volkswagen: “o setor de imprensa da montadora, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações”, atuando, assim, como fornecedor de pautas.

Dez anos depois, Alaor e Finotti criaram a *Unipress*, primeira agência de assessoria de imprensa do Brasil. O ressurgimento da democracia no país trouxe consigo a liberdade de imprensa e novos padrões de competitividade:

A experiência da *Unipress* foi favorecida pela valorização das editorias de economia, que cresceram como alternativa ao jornalismo político, danificado pela repressão e pela censura. O jornalismo econômico passou a ser feito com seriedade, por bons profissionais. E transbordou dos meios impressos para a mídia eletrônica (CHAPARRO, 2011, p.15).

Dois anos depois da criação da *Unipress*, Ênio Campoi saído da indústria automobilística, cria no mercado a Mecânica de Comunicação Ltda. Segundo Chaparro (2011), Ênio acreditava na possibilidade de uma concepção jornalística da assessoria de imprensa. No início da década de 1980, as organizações de todos os tipos buscavam profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e para produzir instrumentos de comunicação, como boletins, jornais, revistas, vídeos e rádios internas.

No Acre, a assessoria de imprensa surge durante os mandatos de Jorge Kalume e Vanderlei Dantas, o setor de comunicação atuava apenas como uma atividade de administração de notícias referentes à Ditadura, onde eram divulgadas somente informações permitidas. Jácome (2013) explica que nessa época, pouca atenção era dada à Assessoria de Imprensa, o que se explicava, uma vez que a comunicação entre governo e redações era limitada durante a Ditadura. As publicações eram restritas, principalmente àquelas que o setor de divulgação de notícias enviava, de forma que todas as informações deveriam passar pela aprovação do governo.

Na época, grande parte do material informativo sobre o Acre, era veiculado nos principais jornais de outros Estados, como *Jornal do Brasil*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*. “Segundo o historiador Marcus Vinícius Neves, no Rio de Janeiro e em São Paulo, a propaganda oficial anunciava o Acre como: um sul sem geadas, um nordeste sem seca” e, mais tarde, “o filé mignon da Amazônia” (GUIMARÃES, 2006, p. 26).

Em 1975, com a posse do governador Geraldo Gurgel Mesquita, a imprensa passa a ter um livre-arbítrio maior. Para Jácome (2013), o governo ver a necessidade de estabelecer um contato maior, planejado, organizado e direto com os jornais, a partir do setor de comunicação. Conforme Guimarães (2006), Geraldo Gurgel reformou amplamente o ramo administrativo governamental. Na área da comunicação, seu primeiro grande passo foi contratar um especialista em Comunicação Organizacional

para iniciar, em um departamento dentro do Palácio do Rio Branco, os trabalhos de Assessoria de Comunicação.

Dessa forma, a assessoria passa a ser entendida como uma área indispensável para divulgar as ações de uma empresa privada ou instituição governamental. “A Assessoria de Comunicação do governo era dividida em três setores: Coordenadoria de Divulgação, Coordenadoria de Relações Públicas e Coordenadoria Administrativa” (JÁCOME, 2013, p. 24).

Assim, de certa forma a distinção entre Assessoria de Imprensa e Relações Públicas passou a ser consolidada melhor. Segundo Jácome (2013), a Assessoria de Imprensa é responsável pelas tarefas ou pelo menos, parte delas que se conhecem hoje, como elaboração de *releases* e material informativo sobre as ações e projetos do governo, através da linguagem jornalística.

Segundo Jácome (2013), a Assessoria ganhou ainda mais destaque com a integração, em 2001, do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo à cadeira acadêmica da Universidade Federal do Acre (UFAC), deixando de funcionar como mero instrumento de elaboração de *releases* e material informativo e assumindo posição estratégica dentro das organizações.

“Quando Jorge Ney Viana Macedo Neves assume o governo do Acre, aprimora e valoriza a Assessoria de Imprensa governamental” (JÁCOME, 2013, p. 25). Antes a assessoria era tida meramente como um setor e agora, é realizada dentro da Secretaria de Estado de Comunicação - Secom. As atividades da assessoria são supervisionadas pela jornalista Andréia Zilio. No atual governo do Acre, encontra-se Sebastião Afonso Viana Macedo Neves, que assumiu no ano de 2010 o governo.

O atual governador Sebastião Viana, seguiu e segue até hoje com a estrutura implantada por seus antecessores, Jorge Viana e Arnóbio Marques. O secretário responsável pelo assessoramento do governador e da Secom no momento desta pesquisa (2014) é o jornalista Leonildo Rosas. Em 2014 cada secretaria do Estado possuía uma assessoria de imprensa que realizava toda a divulgação interna e externa da instituição.

Assessoria de imprensa na secretaria de Estado de Desenvolvimento Social (Seds)

A análise do setor de Assessoria de Imprensa da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social – Seds foi realizada durante o estágio que se deu entre os

meses de março a dezembro de 2012. Durante a pesquisa, houve o uso de alguns elementos da Assessoria de Imprensa na Seds, que serão comparados com o modelo correto de AI segundo Duarte (2011).

O setor de Assessoria de Imprensa foi implantado na Seds em março de 2012, vindo a ter como primeiro assessor, o jornalista Senildo Melo, que esteve à frente do cargo por três meses. Após a saída de Senildo Melo, o setor ficou sob a responsabilidade de uma estagiária, que era encarregada de escrever as matérias, *releases*, fazer o *clipping*, manter contato com os principais jornais do estado do Acre e assessorar o secretário geral.

A estrutura do setor de comunicação da Seds era algo novo e não dispunha de um espaço correspondente e consolidado. A estagiária e o assessor tinham à sua disposição apenas um computador para construção do material informativo e uma câmera fotográfica compacta, que era dividida entre os principais setores de assistência social. As atividades desenvolvidas pela assessoria, de certa forma eram realizadas com poucos recursos, pois a estrutura não contava com os equipamentos básicos para o registro de eventos, como câmera fotográfica profissional e rádio gravador.

De acordo com Maria Regina Estevez Martinez (2011) é de fundamental importância para o desempenho da Assessoria de Imprensa, equipamentos como telefone com linha exclusiva para a AI, computador (para armazenamento de dados, pesquisa, elaboração e envio de material informativo), rádio gravador, *scanner*, impressoras e equipamento fotográfico de boa qualidade, dentre outros.

Senildo Melo (2014) acredita que para uma assessoria de imprensa funcionar adequadamente é necessário uma melhor estrutura de trabalho, como uma sala específica para a comunicação, e equipamentos adequados para mais qualidade de imagem e edição.

A falta de planejamento também é um dos fatores que dificultam a prática de um assessoramento eficaz na Secretaria, pois sem um planejamento não é possível desenvolver de forma correta e coerente o plano de comunicação que a Assessoria deve seguir para a realização das atividades. Segundo Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti (2011) o conceito chave do sucesso em qualquer atividade, principalmente na Assessoria de Imprensa está vinculado à criação de um planejamento, para que se possa atingir os objetivos desejados.

Para Duarte (2011) desenvolver mecanismos para a difusão de informações sempre foi uma preocupação da gestão das organizações, sejam elas privadas, públicas ou não governamentais. Na Secretaria de Desenvolvimento Social não é diferente, o material produzido pela assessoria visava, primeiramente, assim como outras secretarias governamentais, tem a finalidade de promover o governo do Estado do Acre e mostrar à sociedade as ações que tem realizado por meio da Seds.

Dessa forma, a Seds mostra que através da realização de suas ações o governo do Estado, vem contribuindo para que a população possa viver em condições melhores e ainda favorecer para a diminuição do peso de eventuais informações negativas que possam está sendo veiculadas na mídia. Com esse intuito a assessoria deve trabalhar de forma clara a imagem da instituição perante a sociedade, e além de tudo deixar claro os objetivos e valores como órgão governamental.

Release

O *release* produzido na Secretaria de Desenvolvimento Social durante a pesquisa seguia o padrão jornalístico com a presença do *lead*, mas ao mesmo tempo simples, contendo apenas informações básicas sobre os eventos realizados pelo governo por meio da Secretaria. Segundo Kopplin e Ferraretto (1993, p. 73), o *release* deve ser escrito em linguagem e critérios essencialmente jornalísticos, mesmo que não venha ser aproveitado na íntegra como texto pronto. “O relise tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares” (KOPPLIN; FERRARETTO, 1993, p. 73).

Nesse sentido, o *release* deve chamar atenção pela a sua qualidade, englobando valor às informações. No entanto, o *release* produzido pela Assessoria da Seds não eram dotados de qualidades suficientes para despertar o interesse dos repórteres. Em geral os jornalistas locais davam maior atenção quando os eventos eram estaduais ou municipais (Fórum e conferências estaduais) que envolviam autoridades locais e de outros estados (secretários, governador e presidentes de entidades). Os *releases* eram enviados dois dias antes ou até no mesmo dia em que acontecia o evento, prejudicando assim a sua divulgação.

Clipping

Durante a pesquisa, o *clipping* era realizado todos os dias, tanto na mídia impressa quanto na *online*. Fazia-se uma busca de notícias sobre a instituição ou sobre o secretário, inclusive, das matérias divulgadas pela própria agência de notícias do governo, escritas pela Assessoria da Seds. Na Secretaria não se tinha acesso a muitos jornais impressos, somente os jornais O Rio Branco, Pagina 20 e Opinião estavam disponíveis para consulta. Na internet, eram visitados os sites do jornal A Tribuna, Ac 24 horas e Agência de Notícias do Acre. Todo o material recolhido nos jornais impressos era recortado e colado em uma folha feita manualmente a caneta pela própria assessoria e arquivado em uma pasta e os eletrônicos eram arquivados em uma pasta no computador da AI.

De acordo com Wilson da Costa Bueno (2011), o *clipping* é o recorte ou gravação de uma unidade informativa que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com a mídia. Dessa forma, conclui-se que o *clipping* serve para medir e avaliar o retorno das ações que a instituição tem em relação ao público.

Jornal Mural

Durante a realização da pesquisa o jornal mural não era atualizado diariamente, e ao mesmo tempo não era utilizado somente para divulgação de informações que envolvessem o secretário ou até mesmo a secretaria, mas também era utilizado pelos outros setores da secretaria para promoção de eventos sociais, culturais e beneficentes, notas e listas de aniversariantes.

Normalmente, o jornal mural segundo Duarte (2007, p 264) “é um instrumento muitas vezes ignorado”. Na Seds o jornal mural está mal localizado, é desorganizado porque todos os setores têm acesso e além de tudo parece um mural qualquer repleto de informações desatualizadas, que acaba sendo uma poluição visual para o indivíduo que tenta ler alguma informação que tenha relevância na sociedade a respeito da instituição.

Para Chinem (2003), a notícia que permanece no jornal mural por mais de quinze dias é considerada velha, e passa a impressão de que o mural não muda nunca.

Mailing

De acordo com Chinem (2003) é sempre bom garantir um relacionamento permanente e continuado com a mídia, para que isso seja possível é necessário manter contato tanto pessoal como por telefone com os jornalistas e estabelecer visita à imprensa, levando-o a conhecer pessoalmente todas as atividades desempenhadas pela empresa ou instituição. Mas para que isso aconteça, é necessário ter uma lista que contenha pelo menos os *e-mails* e telefones dos jornalistas e veículos atualizados, isto é, um *mailing*.

Durante a pesquisa na assessoria da Seds, o *mailing* dos jornalistas e dos veículos de comunicação local foi elaborado aos poucos, pois não existia uma lista com os nomes, telefones e *e-mails* dos jornalistas e nem dos principais veículos.

De acordo com Duarte (2011) é essencial que uma assessoria de imprensa tenha o *mailing* atualizado. “O *mailing* deve ter avaliação e atualização permanentes para manter sua eficiência” (DUARTE, 2011, p. 264). Analisando sob esse viés, a Assessoria de Imprensa da Seds, não se importava muito com a questão de sempre manter atualizada a lista de jornalistas e veículos de comunicação que tinha a sua disposição.

Media Training

Com o intuito de estabelecer um relacionamento com os jornalistas, diretores, executivos e gestores de organizações tem procurado cada vez mais o treinamento de *media training*, devido às modernidades e demandas dentro das organizações. De acordo com Chinem (2003) todo executivo, político ou gestor quer aparecer de preferência e pela ordem nas capas das melhores revistas e nos principais jornais, julgando este está preparado para falar a qualquer momento e a qualquer hora:

[...] esse executivo pode ser muito bom para falar em reuniões fechadas, de diretoria, mas não está nem um pouco preparado para falar em público, principalmente para dominar microfones. Ninguém nasce com a vocação artística.

Nesse caso, é aconselhável ao empresário passar por um programa que tecnicamente no universo da comunicação, se chama *media training* (CHINEM, 2003, p.31).

Desta forma, percebe-se que a atividade de *media training* é essencial para o gestor de uma instituição. Para Chinem (2003) o *media training*, visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais,

revistas, tevê e rádio), garantindo assim, a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática.

Durante a pesquisa na Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social – Seds, o *media training* foi ministrado pelo o assessor Senildo Melo, com o propósito de explicar ao secretário e demais gestores como funciona uma assessoria de imprensa e o trabalho que ela desenvolve. “No meu primeiro dia de trabalho ministrei um *media training* para o secretário da pasta e todos os seus assessores e diretores falando sobre a função, importância e como se desenvolvia o trabalho em assessoria de imprensa” (MELO, 2014, Entrevista).

De acordo com Chinem (2003), o *media training* é entendido como uma tarefa essencial em um trabalho de assessoria de comunicação, que consiste em mostrar, na prática, como funciona uma entrevista com um profissional de imprensa. Dessa forma, o entrevistado se vê diante de situações que vai enfrentar no seu dia-a-dia e aprenderá a lidar com perguntas hostis, que muitos jornalistas costumam fazer para conseguir a informação.

Não resta dúvida que uma assessoria de comunicação é de fundamental importância para uma instituição que desenvolve ações sociais como é o caso da Seds. No entanto, não havia recursos materiais e nem recursos humanos para o desempenho de tais atividades. Disponibilizando apenas de uma estagiária de jornalismo, o principal entrave estava na falta de ferramentas necessárias para a realização das atividades.

Informações fundamentais como a elaboração e divulgação de um calendário de atendimento domiciliar para avaliação de condições socioeconômicas de populações em vulnerabilidade social, não chega ao público alvo, tendo como principal entrave, a falta de uma assessoria de comunicação eficaz. Pois, apesar de ser feito o *release* e a clippagem das matérias divulgadas, ainda existe a dificuldade de executar outras atividades, assim como um profissional formado e de uma sala estruturada com materiais como câmeras fotográficas, telefone, rádio gravador, impressora, dentre outros.

Considerações finais

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Após a realização da pesquisa sobre a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social (Seds) foi possível perceber que a assessoria de imprensa desempenha um papel fundamental dentro de uma organização, seja ela pública ou privada. As instituições necessitam deste serviço para estabelecer uma melhor forma de comunicação com seu público interno e externo. Percebe-se que a assessoria facilita a interação com a sociedade através dos meios de comunicação (impresso, *online*, TV e rádio).

Entende-se que a assessoria de imprensa por meio dos seus instrumentos é também responsável por construir e manter a imagem da instituição perante a sociedade. Na Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social – Seds não é diferente, pois a instituição é de grande importância para a sociedade em geral, principalmente por que é responsável por prestar atendimento às famílias, crianças e adolescentes em situação de risco ou vulnerabilidade social.

Com o estudo ficou claro que uma assessoria de imprensa bem estruturada pode vir a desempenhar com eficiência as suas atividades mantendo uma boa relação com a mídia local, o que facilita a interação e a comunicação com a sociedade. Assim, a assessoria pode fornecer informações de interesse público e de interesse da Seds, selecionando o que é veiculado e ao mesmo tempo avaliar como seu assessorado é visto pela sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. **Assessoria de imprensa nos Estados Unidos**. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, J.; FARIA, A. **Media training: capacitando fontes e porta-vozes**. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- GUIMARÃES, Kleyber Souza. **Comunicação integrada: um estudo sobre a evolução das Assessorias de imprensa no Acre, o caso Nucom**. Monografia. Universidade Federal do Acre, Rio Branco, 2006.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

JÁCOME, Cecília Fernanda de Lima. **Assessoria de imprensa nas organizações governamentais: Estudo de caso da Secretaria Adjunta de Esportes do Acre.** Monografia. Universidade Federal do Acre, Rio Branco, 2013.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** 1ª edição. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1993.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa.** Col. Primeiros Passos. 3ª reimpr. da 1ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2003.

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

Manual de Assessoria de Imprensa – **Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)**, 2007.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. **Implantando uma Assessoria de Imprensa.** In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

MELO, Senildo. Entrevista concedida a Rosemeire Campos. Rio Branco, 25 fev. 2014.

RIBEIRO, E.; LORENZETTI, G. **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa.** In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.