



Assessoria de imprensa nas prefeituras do interior do Rio Grande do Sul – um levantamento na região do Vale do Caí

Anne Caroline Kunzler¹
Sabrina Franzoni²

Resumo: Com a percepção do crescimento de um importante mercado de trabalho, que é a Assessoria de Imprensa, este artigo relata o crescimento da atividade de AI nas prefeituras de cidades do interior, com população inferior a 30 mil habitantes. O estudo é específico da região do Vale do Caí, realizado através de um mapeamento feito com os assessores destas instituições governamentais, levando em consideração suas funções e a rotina de trabalho exercido por eles. Para a realização da pesquisa foram utilizadas as seguintes metodologias: a aplicação de questionários, de entrevistas e a observação. Os dados foram analisados de maneira quantitativa e qualitativamente, buscando compreender o *modus operandi* das assessorias de imprensa na região.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Jornalismo Regional; Vale do Caí; Comunicação Pública.

1. Introdução

Identificada hoje como a área que mais emprega profissionais do Jornalismo no Brasil, a Assessoria de Imprensa (AI) se encontra estabilizada no mercado da comunicação, além de haver um bom prognóstico de crescimento e expansão, devido à grande demanda existente e a pouca exploração do setor. Sendo de fundamental importância no papel de trabalhar a imagem, na distribuição de conteúdo e na garantia de acesso à in-

1 Jornalista, trabalha como Assessora de Imprensa de órgão governamental.

2 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, campus Porto Alegre e São Leopoldo, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Coordenadora Pedagógica e professora da Especialização em Jornalismo Esportivo (2011-2016/FABICO-UFRGS). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 2013).

formação, principalmente em órgãos públicos, a assessoria de imprensa é, hoje, indispensável para o fortalecimento e o gerenciamento de eventuais crises que possam surgir.

Tratando-se de órgãos públicos, a assessoria tem um papel ainda mais fundamental, visto que os cidadãos têm garantido pela Lei nº 12.527/2011, o direito de acesso a todo tipo de informação pública dentro dos três Poderes da União (Estados, Distrito Federal e Municípios). Sabe-se que serão os bons profissionais, que prezam pela honestidade e excelência de seu trabalho, que irão contribuir para dar visibilidade e garantir o acesso à informação de relevância para a população. Em órgãos menores, com menos visibilidade, as informações muitas vezes não chegam à população, por falta de estrutura nas instituições, de pessoal especializado ou de profissionais capazes.

Com base nisso, meu objetivo foi perceber se o segmento de assessorias de imprensa continua em crescimento e expansão no espaço governamental e quais as atividades desenvolvidas por seus profissionais. Para isso, mapeei uma determinada região – e suas assessorias, buscando entender quais pontos essas assessorias possuíam em comum, analisando o perfil do trabalhador e comparando suas atividades.

2. Definindo Comunicação pública e governamental

Para definir algo e criar um conceito sólido, primeiro é preciso saber exatamente em que esse “algo” se encaixa e em que ele não pode participar. Já dizia a pesquisadora Marina Koçouski (apud BUCCI, 2015, p. 57) que “para definir o que um objeto é, temos que definir, também, o que ele *não é* e nem pode ser”. Nesse contexto ela define a Comunicação Pública (CP) “como uma estratégia ou ação comunicativa direcionada ao interesse público”. Com o termo “comunicação pública”, não é muito diferente, apesar dessa expressão ainda estar em processo de construção conceitual. (DUARTE, 2012; LÓPEZ, 2012). Dessa forma, enquanto para alguns autores,

Essa expressão, *comunicação pública*, pode dar nome a qualquer mensagem do governo ou, principalmente, *a favor* do governo. Cada um a pronuncia segundo suas conveniências; ela quer dizer tudo o que seja vantajoso para quem fala, para quem desfruta da condição de emissor, mesmo que imponha um padecimento insuportável para quem se vê no papel de ter que ouvir. (BUCCI, 2015, p. 39, grifo do autor).

Para López (2012) a Comunicação pública é a que se dá na *esfera pública*, seja para construir bens públicos (política), para incidir na agenda pública (midiática), para fazer a comunicação das entidades do Estado com a sociedade (estatal), para construir sentido compartilhado ao interior da organização (organizacional), ou como resultado das interações próprias dos movimentos sociais (da vida social).

Brandão (2012) também contribui para conseguirmos compreender o que é a comunicação pública. Para a autora, entre os múltiplos significados da expressão comunicação pública, é possível encontrar um ponto comum de entendimento que é “aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”. (BRANDÃO, 2012, p. 9). A autora ainda complementa que,

É interessante notar que a expressão começou a substituir outras denominações utilizadas tradicionalmente para designar a comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política. (BRANDÃO, 2012, p. 10).

Para a autora o entendimento de comunicação pública está claramente identificado com a comunicação organizacional, que é a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e seus públicos. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamento com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas.

[...] a comunicação pública tem como objetivo primeiro o mercado, visando atingir os diversos públicos das corporações com o intuito de vender – seja uma imagem, seja um produto, seja uma ideia, seja uma fé – e obter lucro financeiro, pessoal, em *status* ou poder. (BRANDÃO, 2012, p. 3).

A comunicação pública também pode ser identificada com comunicação governamental, quando fica sob responsabilidade do Estado informar os cidadãos.

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas

e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2012, p. 5).

Trata-se de uma forma de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. Brandão (2012, p. 5) ainda explica que esse tipo de comunicação visa despertar no cidadão o sentimento cívico, mostrar o que foi realizado, divulgar programas, ações e políticas, convocar a população para o cumprimento dos deveres e promover a cidadania.

Pela característica de seus conteúdos e da grande parcela de público que pretende alcançar [...] a maioria dos instrumentos utilizados pela comunicação feita pelo Estado ou por um governo faz parte da chamada “grande mídia” – televisão, rádio, *web*, impressos – e o método mais utilizado é a campanha publicitária. (BRANDÃO, 2012, p. 5).

Com essa nova proposta dos governos, de aproximar a população dos governantes, surgiram as assessorias de comunicação para levar a conhecimento público os interesses dos cidadãos.

As assessorias de comunicação existem na área governamental desde a década de 70, mas nos últimos anos tiveram uma expansão espantosa, cuja marca principal foram as mudanças nas atividades de responsabilidade dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados para dar conta de seu novo papel no complexo burocrático do Estado. O crescimento das assessorias pode ser apontado como um dos fatores motivacionais para o desenvolvimento do conceito de comunicação pública. (BRANDÃO, 2012, p. 12).

Apesar das diversas definições e críticas em volta da comunicação pública, Brandão (2012, p. 31) ressalta que o papel da comunicação mudou e é cada vez menos profissão, é quase missão: “é fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir. É muito mais visão de futuro, do que objetivo institucional”. Para a autora, a comunicação é um componente da vida política de um país e a Comunicação Pública é o resultado da organização da voz do cidadão neste cenário político.

[...] a Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país. (BRANDÃO, 2012, p. 31).

O objetivo deste tipo de comunicação é dar legitimidade ao interesse público, estruturá-la de forma que contribua para a sociedade, que tenha utilidade, que seja fonte de conhecimento e fomenta o debate público. Afinal, esse termo se refere a algo que deve ser acessível a todos.

Nesse sentido, se cabe ao Estado (como instância normativa e de controle da comunicação pública) a missão de convocar os agentes a participarem, resta ainda por caracterizar os espaços onde se formaliza esta participação, a esfera pública. Para Brandão (2012) a esfera pública é esse conjunto de espaços físicos e imateriais em que os agentes sociais podem efetivar sua participação no processo de comunicação pública.

Com o avanço tecnológico e a globalização, a comunicação vem ganhando cada vez mais notoriedade, não apenas em grandes centros como também no interior das cidades, onde as pessoas têm acesso à internet e todos os meios de comunicação e desejam estar bem informadas e conectadas. Vimos muito nos últimos anos como o jornalismo migrou para a rede, fazendo com que muitos que possuem uma rede social e uma informação em mãos se autodenominem jornalistas. É preocupante a sociedade pensar que qualquer um pode realizar esse trabalho quando há inúmeras pessoas se profissionalizando na área.

Essas mudanças vêm se refletindo na mídia de forma incisiva, gerando uma reorganização dos veículos e alterando suas características, no intuito de se manter no mercado contemporâneo. Algumas correntes de pesquisas preveem o fim de alguns veículos, como aconteceu em outras épocas, sempre que uma nova mídia era apresentada e aceita pela sociedade. No entanto, a história vem nos mostrando que, a cada avanço tecnológico na área de comunicação, quando um novo veículo entra em cena, o que ocorre, de fato, é uma reorganização estrutural entre os existentes. (ALMEIDA, 2008b, p. 63).

É com essa vasta grade de informações de circulam na rede que as pessoas procuram, cada vez mais, meios confiáveis para buscar notícias apuradas e verdadeiras. O jornalista não pode cair na tentação de entrar na corrida de quem publica primeiro, ele deve elaborar um conteúdo que se diferencie para o público, conquistando-o com qualidade e veracidade. Assim como o jornalismo está tendo que se renovar, as assessorias também precisam encontrar novas formas de se apresentar, de modo a se “tornar fonte de informação respeitada, requisitada e com indiscutível credibilidade”. (BINELLO; MORAES, 2010, p. 2). O básico hoje em dia não é mais suficiente.

Nesse contexto, portanto, encontramos a mídia num período de grande transformação e vemos as assessorias de comunicação se renovando, adquirindo novas características de outras áreas, como de administração e marketing, procurando atuar de forma planejada e organizada, em inteira sintonia com o mercado em tempo de globalização. (ALMEIDA, 2008b, p. 63 e 64).

O principal papel da comunicação governamental é diminuir a distância entre a população e o assessorado e do assessorado com a mídia, levando a conhecimento tudo que for de interesse público. As assessorias são fontes oficiais e por isso precisa prevalecer em seu trabalho a ética, o profissionalismo e a transparência, divulgando informações que possam ser vistas sempre com credibilidade. Trabalhando dessa forma, o assessor consegue atingir o consentimento da população, gerando relacionamentos abertos.

3. Assessoria de imprensa

Criada em 1906, a Assessoria de Imprensa (AI) teve sua origem nos Estados Unidos, quando o empresário John Rockefeller percebeu que sua impopularidade com a imprensa não fazia bem aos seus negócios. Querendo reparar o erro e minimizar as consequências que a frase *the public be damned* (o público que se dane) causou, dita em resposta a passageiros insatisfeitos com o serviço prestado por sua empresa, Rockefeller contratou o jornalista Ivy Lee para alterar sua imagem, e segundo Chaparro (2003, p. 34) “conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana”.

Com isso, o jornalista Ivy Lee, em 1906, cria a Assessoria de Comunicação, em Nova Iorque. Assessorando o magnata do petróleo, John Rockefeller, as principais ações de comunicação se voltaram à mudança na imagem de seu assessorado (filantropia), utilizando um discurso de transparência nos negócios através do envio de forma rápida e frequente de informações à imprensa. O trabalho realizado por ele foi denominado de Relações Públicas, que é considerada o princípio da atividade de assessoria de imprensa.

Segundo a declaração de princípios de Ivy Lee,

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é uma agencia de

anúncios. Se acharem que o 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 máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração do 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. (DUARTE, 2012, p. 304).

Em outras palavras, a declaração resume a assessoria como um serviço que busca oferecer à sociedade informação gratuita com características jornalísticas e uso facultativo da mesma, implicando exatidão, objetividade, veracidade, reciprocidade, transparência e interesse público.

Segundo os autores Kopplin e Ferrareto (2001), a Assessoria de Imprensa surgiu oficialmente no Brasil em 1909, quando foi criada a *Secção de Publicações e Biblioteca*, no Ministério da Agricultura, no governo do presidente Nilo Peçanha. Tal seção, que passou a se chamar Serviço de Informações e Divulgação, tinha a função, além de dispor notas à imprensa, redigir também um boletim com todos os atos do governo e informações sobre agricultura, indústria e comércio. Desde então, esse papel passou a tornar-se cada vez mais necessário e reconhecido.

Após o fim da ditadura militar, em 1985, com a transição decorrente da implantação da democracia, surgiu a Assessoria de Comunicação Institucional ou das Administrações Públicas. Segundo Martinez (2010, p. 61) “este tem sido o tipo de assessoria que tem recebido um maior número de profissionais, já que existem em ministérios, secretarias, delegações, prefeituras de mais de cinco mil habitantes”. Além do fato de que o direito à informação e documentos das administrações públicas e a liberdade de expressão são direitos dos cidadãos.

No caso dos governos estaduais e municipais, as assessorias surgiram no princípio dos anos 1980, depois das eleições de 1979. Nas prefeituras, a implantação tem sido paulatina e elas foram criadas primeiramente nos municípios maiores, ainda que isso tenha despendido muito do interesse pela comunicação do político de plantão. (MARTINEZ, 2010, p. 62).

É claro que nem todas as assessorias de instituições são iguais, começando pelo número de pessoas que trabalham.

Em um pequeno município, pode haver desde várias dezenas até uma só pessoa durante meio turno. Depende do tamanho da administração, de suas necessidades comunicativas, do orçamento de que disponha e também de quem governe. (MARTINEZ, 2010, p. 62).

Um relatório feito na Espanha, pela Comissão de Comunicação da FAMP – Federação Andaluz de Municípios e Províncias pode ajudar a esclarecer alguns pontos sobre as assessorias feitas em instituições. Esse relatório “divulga que a presença de assessorias de comunicação é generalizada nas administrações públicas locais³ da comunidade”. (MARTINEZ, 2010, p. 62).

O Relatório revela que é nos municípios que têm uma população entre 20 mil e 50 mil habitantes e entre 10 mil e 20 mil habitantes onde existe maior número de assessorias. [...] A pesquisa também localiza assessorias em municípios entre cinco mil e 10 mil habitantes e, inclusive, naqueles com menos de cinco mil. (MARTINEZ, 2010, p. 63).

Esse apontamento reforça a tese de que o interesse do governante pela comunicação influencia muito na implantação desses serviços, cujos principais objetivos são atender ao cidadão, lhe oferecer acesso às informações e aproximá-los das administrações. Isso ajuda a melhorar a imagem e dar credibilidade ao assessorado.

4. Mapeamento das assessorias nas prefeituras do Vale do Caí

Com o objetivo de entender o crescimento da atividade de assessorias de imprensa governamentais no Vale do Caí e investigar a estrutura, a profissionalização e a expansão na procura de serviços, utilizei como métodos: a aplicação de questionários, entrevistas e a observação. Primeiramente, entrei em contato com os 20 municípios através de ligações telefônicas, para informar sobre o trabalho e convidá-los a participar. Em seguida, encaminhei os questionários. Dos 20 entrevistados, 14 responderam dentro do prazo: Priscila Tonietto (Prefeitura de Alto Feliz), Vera Fernandes (Prefeitura de Bom Princípio), Carolina Kerber (Prefeitura de Brochier), Diego Leonhardt (Prefeitura de Feliz), Júlio César Schenkel Hanauer (Prefeitura de Maratá), Guilherme Schaurich

³ As administrações locais citadas no relatório referem-se a prefeituras, federações de prefeituras e câmaras de vereadores.

Baptista (Prefeitura de Pareci Novo), Desirée Motta (Prefeitura de Portão), Cleo Marciano Meurer (Prefeitura de Salvador do Sul), Aécio Sozo (prefeitura de São Pedro da Serra), Matheus Klassmann (Prefeitura de Tupandi), Johnatan Rauber (Prefeitura de Vale Real), além da prefeitura de Harmonia, representada por mim.

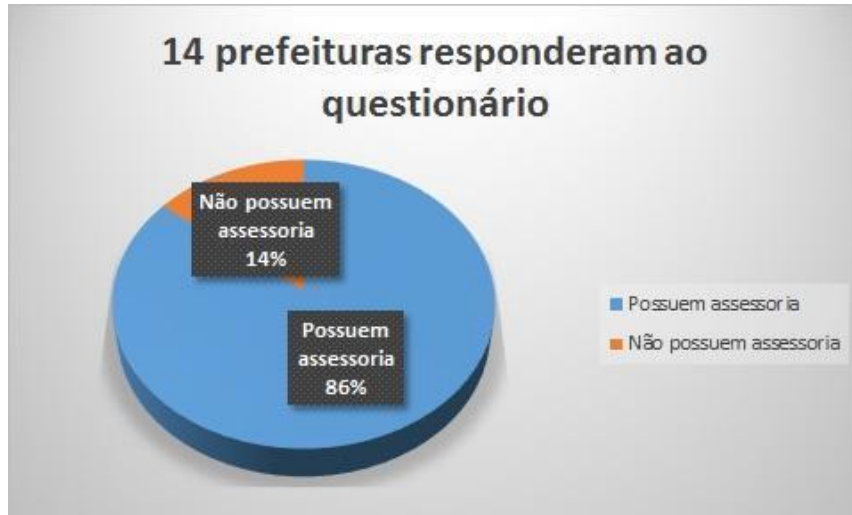
As prefeituras de Linha Nova e São José do Hortêncio não possuem ninguém encarregado pelo setor e os municípios de Barão, Capela de Santana, Montenegro, São José do Sul, São Sebastião do Caí e São Vendelino não responderam ao questionário.

Foram identificados sete homens e cinco mulheres, entre eles nove possuem Cargo de Confiança (CC), um é concursado como Agente Administrativo e dois são terceirizados. Jornalistas formados são apenas quatro, outros cinco estudam jornalismo, um é estudante de Publicidade e Propaganda e os outros dois trabalham nos setores da recepção e Secretaria de Educação.

Boa parte dos entrevistados exerce um trabalho pioneiro nas prefeituras, alguns há vários anos, outros recém ingressados. O que se vê é que, ao mesmo tempo em que os profissionais que estão há mais tempo no mercado exercem um trabalho sério e satisfatório, aqueles que estão iniciando tem muita vontade de inovar e realizar um trabalho diferenciado, buscando conquistar o público principalmente pela internet, através de novas plataformas e métodos de comunicação.

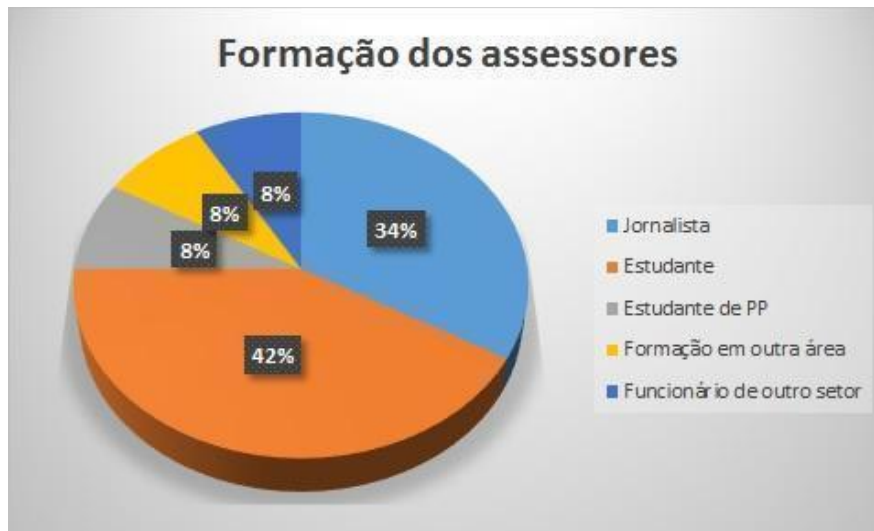
A seguir, apresento os gráficos que sistematizaram os questionários aplicados junto às assessorias de imprensa. O Gráfico 1 representa a porcentagem de prefeituras que possuíam ou não assessores. O Gráfico 2 classifica os assessores de acordo com suas áreas e formações. E no Gráfico 3, fica estabelecido o tipo de vínculo empregatício dos assessores com as prefeituras.

Gráfico 1 - Relação de Assessorias



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2 - Formação dos Assessores



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 3 - Tipo de contrato dos Assessores



Fonte: Elaborado pela autora

4.1. Entrevista em profundidade

Para a segunda parte da pesquisa, que consistiu em entrevistar três assessores e conhecer o trabalho exercido nestas prefeituras, foi adotado como critério de seleção o porte dos municípios, com base no número de habitantes. Portanto, foram selecionados, num primeiro momento, os municípios com menor, médio e maior número de habitantes. Alto Feliz, com 3.017 habitantes, Bom Princípio, com 12.932 e Feliz, com 13.208 habitantes, são as cidades que participariam da etapa de entrevistas e que responderam as perguntas elaboradas para uma entrevista em profundidade.

Priscila Tonietto tem 24 anos, é formada⁴ em Jornalismo há um ano pela Unisinos e trabalha há três como Assessora de Imprensa e Comunicação na Prefeitura Municipal de Alto Feliz, contratada como Cargo de Confiança. Em sua rotina de atividades, desenvolve materiais internos (informativos), para as mídias da prefeitura (site e redes sociais) e releases para imprensa, além de alimentar outras duas páginas de Facebook do município (biblioteca e educação fiscal), ajudar com projetos escolares e realizar clipes de todo material.

Anteriormente, trabalhou por dois anos (2011-2012) no jornal impresso Visão do Vale, do município vizinho Feliz, hoje extinto. Essa foi sua única outra experiência no

⁴ Na época em que foram enviados os questionários, Priscila ainda era estudante. Atualmente está formada.

campo do jornalismo, atuando como repórter e editora. Antes dela, o profissional que fazia sua função na prefeitura também trabalhava na Secretaria de Educação, se alternando entre os dois setores. Ele é formado em Publicidade e Propaganda.

Ela afirma que o principal ponto positivo do seu trabalho é a liberdade, a autonomia e a confiança que conquistou para a realização do mesmo, sem contar a aproximação evidente da população com a administração, que cada vez mais interage com os canais da prefeitura, buscando contato e informação.

“A AI é fundamental. Não consigo enxergar um órgão sem uma assessoria para orientar os governantes e aproximar a comunidade. Vejo como uma função que faz o “meio de campo” entre poder e comunidade, tornando mais humano o contato entre ambos. Esse mercado cresceu bastante nos últimos anos e, principalmente, se profissionalizou, não apenas em prefeituras, como também em câmaras de vereadores”. (TONIETTO, informação verbal⁵).

Ela afirma isso com base nos contatos feitos, que sempre passam primeiro por uma assessoria. Quanto ao ponto negativo da profissão, ela esclarece que em municípios pequenos é difícil explicar sua função, pois muitas pessoas confundem com jornal. Isso, externamente. Internamente, o principal problema é a cobrança quanto aos materiais que não saem nos meios de comunicação (jornais, rádios da região). Para ela, os canais próprios com os quais a prefeitura conta atualmente já são suficientes para supri e garantir a informação às pessoas, mas se não sair no jornal, é cobrada por não fazer seu trabalho.

“Os principais diferenciais nas assessorias, hoje, são os investimentos nos canais próprios de comunicação e a criação de formatos diferentes para divulgação da informação, além da adequação de linguagem de acordo com o local. Também é preciso conhecer os meios de comunicação e saber identificar que tipo de pauta é interessante para cada um. As pautas e releases são enviados por e-mail, mas as ferramentas que proporcionam um contato mais rápido e eficaz são Facebook e WhatsApp”. (TONIETTO, informação verbal).

Para Vera Lucia Fernandes, 46 anos, Assessora de Imprensa da Prefeitura Municipal de Bom Princípio, nos municípios pequenos o assessor geralmente é multifuncional: fotografa, diagrama, cria informativos, cartazes e anúncios, produz material, alimenta e gerencia sites e ainda lida com os meios de comunicação, encaminhando as notícias e pautas. Ela é jornalista formada pela Unisinos desde 2001 e está no cargo atual desde 2013. Antes disso, já trabalhou por 20 anos na área de política. O jornalista que

⁵ Informação coletada na entrevista com Priscila Tonietto, realizada no dia 12 de abril de 2016.

trabalhou no local antes dela era terceirizado, indo ao local apenas duas vezes por semana, o que ela considera insuficiente para suprir as necessidades do município.

Ela relata que o começo foi complicado, pois não havia mesa, computador, equipamentos e estrutura para ela trabalhar. “Alguns não sabiam nem para que servia um assessor”, explica. Hoje ela usa o equipamento básico da prefeitura para trabalhos também mais simples e seu próprio material dependendo da necessidade. Depois de muito trabalho, ela pode dizer que a assessoria do município cresceu e se estruturou.

“A AI mudou muito ao longo dos anos. No começo, a proposta dessa função era sugerir pautas e, com o tempo, foram também produzindo materiais. Mas percebo uma queda na qualidade dos jornalistas que saem da academia para o mercado de trabalho, falta comprometimento, responsabilidade, discernimento e vontade de trabalhar por parte desses profissionais. A maioria dos jornalistas de hoje é preguiçoso. Brigamos pelo diploma, pelos concursos com jornalistas formados, mas muita coisa se perdeu. Falta o profissionalismo e a técnica”. (FERNANDES, informação verbal⁶).

Para Vera, a principal necessidade hoje é a contratação de estagiários para auxiliar no trabalho que já vem sendo executado. Sua relação com a mídia local também é boa, sendo que o contato é feito principalmente via Facebook e WhatsApp. Quanto às inovações e pontos fortes do jornalismo atual, sua opinião é semelhante à de Priscila: apostar nos canais próprios e, principalmente, Facebook, para a divulgação do trabalho feito pela administração.

“Hoje todo mundo tem Facebook, é o principal meio de comunicação e as pessoas acessam simultaneamente. O único porém é que exige ainda mais do assessor, já que a população interage e quer resposta imediata”. (FERNANDES, informação verbal).

O assessor da prefeitura de Feliz, Diego Leonhardt, afirma que tem aumentado, sim, o número de assessores nas prefeituras do Vale do Caí, o que se dá pelo interesse na comunicação governamental por parte dos jovens que estão entrando na academia. Além desse fator, o fato da AI ser a melhor opção quando se trata de remuneração também contribuiu para esse aumento. Formado em Jornalismo pela Feevale em 2015, ele vê a AI em órgãos públicos como peça fundamental para uma boa gestão e interação entre governantes e população, partindo do pressuposto que as pessoas buscam mais do que apenas informações burocráticas.

⁶ Informação coletada na entrevista com Vera Lucia Fernandes, realizada no dia 12 de abril de 2016.

Antes de ingressar na prefeitura, Diego atuou como assessor na prefeitura de Ivoti, na rádio Vale Feliz e Rádio Comunitária de Ivoti. Para ele, que exerce múltiplas funções em seu setor (comunicação, publicidade, marketing, administração das redes sociais e site, roteirização, gravação e edição de fotos, áudios e vídeos, envio de releases, clipagem, produção de cerimoniais, discursos e protocolos), o trabalho do assessor é valorizado e cada vez mais necessário nesse campo.

“Os administradores têm se conscientizado em contratar assessores, pois sabem que a comunicação e o canal entre administração e população precisam ser mais eficazes. O que também acarreta em futuras vantagens na parte eleitoral”. (LEONHARDT, informação verbal⁷).

Natural de Três Passos, Diego ressalta que precisou se “adequar a linguagem e cultura local, já que as pessoas do interior são mais exigentes, críticas e se importam mais com suas cidades”. O assessor lamenta a falta de um estagiário ou outro profissional no setor, já que as múltiplas funções impedem que ele dedique maior atenção para as tarefas mais importantes. Sua grande aposta, como já vimos também com Priscila e Vera, são as redes sociais, em especial o *Facebook*, que é um meio de comunicação próprio e não requer fator notícia ou relevância dos fatos para sair na mídia.

Com as respostas, pude perceber três principais pontos em comum. Primeiro, as três assessorias são compostas por jornalistas formados, que atuam sozinhos no setor. Segundo, todos possuem as mesmas funções. Independente do porte do município, eles realizam as mesmas atividades, em horário de trabalho semelhante. E terceiro, todos confirmaram o crescimento evidente do mercado de assessorias na região. Os dados coletados nas entrevistas também confirmam os indicativos obtidos através dos questionários enviados a todos os 20 municípios, cujas respostas coincidem com estas feitas aos entrevistados. A situação destas três prefeituras se assemelha às prefeituras de Harmonia, Maratá, Pareci Novo e Salvador do Sul, que possuem jornalistas ou estudantes de jornalismo trabalhando durante toda semana, exercendo as mesmas funções e utilizando meios de comunicação própria como aposta para uma comunicação mais eficaz.

5. Considerações finais

⁷ Informação coletada na entrevista com Diego Leonhardt, realizada no dia 17 de maio de 2016.

Percebo que é recente, na última década, que surgiu a preocupação quanto à imagem e divulgação das informações por parte das prefeituras do Vale do Café. Os administradores se deram conta de que tudo aquilo que é feito deve e pode ser divulgado, e para isso é preciso que um profissional competente esteja a par da situação.

Ficou claro, do ponto de vista dos assessores, que a população não quer apenas informação burocrática e de serviço, e sim uma comunicação pública de qualidade, que a mantenha informada dos acontecimentos em suas cidades. Acredito que o trabalho desenvolvido por esses assessores seja, sim, de qualidade, principalmente levando em conta o avanço evidente desse mercado, o maior número de profissionais formados e a maior visibilidade que os municípios estão tendo na região.

Acredito também que falta, por parte das administrações, um melhor entendimento do que é um jornalista, quais são (ou deveriam ser) suas funções e a importância que tem o trabalho de uma assessoria para suas gestões. Apesar do que disseram os assessores, vejo que as AI são pouco valorizadas e sobrecarregadas com outros serviços que não cabem às mesmas. Percebo que enquanto alguns veículos de comunicação da região se tornam dependentes destes profissionais para realizar publicações das cidades, outros mantêm certo receio em confiar nos assessores.

A comunidade deseja, cada vez mais, estar por dentro dos projetos e avanços que estão sendo feitos por suas administrações, mas é visível que muito daquilo que acontece não chega aos ouvidos dos munícipes. Contando com cerca de cinco jornais, sendo quatro de porte relativamente pequeno, é claro que, para as redações, fica difícil ir atrás de todas as informações de todas as cidades. É nessas horas que uma assessoria de imprensa qualificada e bem estruturada, que faça jus à comunicação pública de qualidade e que mantêm as informações e projetos atualizados, é de enorme serventia para os meios de comunicação e para toda a população.

Referências

ALMEIDA, Wallace Nolasco de. Assessorias de comunicação para pequenos órgãos públicos do Interior. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abracorp, 2., 2008a, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Abracorp, 2008. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_nolasco.pdf>. Acesso em: 17 abr.2015.

BINELLO, Daiane; MORAES, Cláudia Herte de. **A Assessoria de Imprensa na Administração Municipal de Cidades Interioranas do Noroeste Gaúcho**. TCCI – Trabalho de conclusão de Curso I – Departamento de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/6999612-A-assessoria-de-imprensa-na-administracao-municipal-de-cidades-interioranas-do-noroeste-gaicho.html>>. Acesso em: 17 abr.2015.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 1-33.

BUCCI, Eugênio. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LÓPEZ, Juan Camilo Jaramillo. Proposta geral de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 246-267

MARTINEZ, Ana Almansa. **Assessoria de Comunicação**. Tradução Andréia Athaydes. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.