

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: A CRESCENTE ATUAÇÃO DO JORNALISTA COMO GESTOR DA IMAGEM ORGANIZACIONAL¹

Johnny Ribas da Motta²
Denise Regina Stacheski³

RESUMO

O objetivo principal do presente artigo é analisar a importância do papel e da atuação do jornalista como gestor da imagem organizacional em empresas brasileiras, por meio da assessoria de comunicação. A pesquisa possibilitou realizar um mapeamento do estudo e das temáticas existentes, referentes à comunicação empresarial, buscando identificar suas diretrizes e seu direcionamento. Com base nas informações analisadas, foi formulada uma hipótese, que deu início a verificação empírica, no tocante a compreender o crescimento da atuação do jornalista como gestor da imagem corporativa, mais precisamente nas práticas de assessoria de comunicação, que ocorrem nas organizações. A abordagem metodológica, estudo de caso (SESC/PR) e amostra de pesquisa utilizada, possibilitou verificar alguns resultados, entre eles as funções e a crescente atuação do jornalista como gestor da imagem organizacional.

Palavras-chave: Jornalismo. Comunicação Organizacional. Assessoria de Comunicação. Imagem Organizacional.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo⁴ é analisar a importância do papel e da atuação do jornalista como gestor da imagem organizacional em instituições brasileiras, por meio da assessoria de comunicação.

¹Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Sociedade, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

² Johnny Ribas da Motta, graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e pós-graduando no MBA em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Email: johnnyribasdamotta@hotmail.com.

³Denise Regina Stacheski, doutora e mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professora e Coordenadora de Cursos de Especialização da Universidade Tuiuti do Paraná. Email: denisereginaastacheski@gmail.com.

⁴ Neste artigo, serão abordados tópicos de uma pesquisa maior realizada para o Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade Tuiuti do Paraná, aprovado em 2014.

Desde os primórdios da comunicação informativa, a necessidade da veracidade das informações e a qualidade da gestão das mesmas foram indispensáveis. Dentro das organizações, a comunicação como mecanismo-meio possibilita a captação, processamento e distribuição de informações e significados gerados pelos agentes sociais do sistema 'organização-públicos' (DORNELLES, 2011, p. 37).

Com o intuito de tornar os fatos de fácil entendimento e principalmente os relatar de maneira a manter a imagem que se refere, e estreitar a comunicação com os públicos, às empresas começaram a adotar profissionais que fariam a administração e construção das informações e significados organizacionais.

Parte-se da premissa que a área denominada como jornalismo empresarial é, também, formador da imagem empresarial, da sustentabilidade, do comprometimento, das ações sociais e fatos ocorridos dentro dos departamentos da organização, que são passados ao público por intermédio da assessoria de comunicação, buscando a formação de uma imagem projetada da empresa, que seja preferencialmente verídica, obedecendo ao código e conduta ética do profissional. Jornalismo empresarial como inerente à comunicação organizacional – pois é responsável por tratar das questões referentes aos diversos públicos de uma empresa, os *stakeholders*, entre eles funcionários, fornecedores, clientes, comunidade, acionistas, instituições de classe, imprensa, formadores de opinião e representantes de órgãos de governo (VIEIRA, 2007).

Como metodologia de pesquisa, inicialmente, foi desenvolvido um levantamento bibliográfico em que foram evidenciados os aspectos históricos da evolução do jornalismo, assessoria de comunicação, e os aspectos da atuação do jornalista no mercado de trabalho da atualidade. Depois, foi realizado um estudo de caso na empresa integrante do Sistema Fecomércio, o Serviço Social do Comércio do Paraná (SESC/PR), instituição prestadora de serviço para empresas do ramo comercial e de prestação de serviço. E, por fim, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, entre os dias 19 de setembro e 18 de outubro de 2014, com graduados e graduandos em jornalismo da cidade de Curitiba/PR e região metropolitana.

2. ATUAÇÃO DO JORNALISTA NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Para aprimorar o fluxo de informação com os públicos internos e externos, as organizações utilizam as assessorias de Comunicação Social. Essas assessorias prestam serviços especializados, como descritos por Kopplin e Ferrareto (2001, p. 11), elas atuam

“coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda”. A FENAJ (2007, p. 07) complementa dizendo que:

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente.

É importante que os responsáveis pela ACS (Assessoria de Comunicação Social) mantenham contato permanente com a diretoria, pois, esta relação permitirá que ambas as partes estabeleçam as políticas e estratégias necessárias para a obtenção dos resultados inerentes a comunicação. Sem esse processo não é possível garantir um bom desempenho do desenvolvimento das atividades da ACS.

O Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (2007, p. 08), cita as funções que uma ACS pode realizar em uma organização, as atividades são:

Colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
Estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

Boa parte dos jornalistas brasileiros não trabalha em funções relacionadas à imprensa. Em 1993, por exemplo, o Sindicato do Distrito Federal, calculou que dos 25 mil profissionais brasileiros, metade trabalhava direta ou indiretamente com assessoria de imprensa. No Ceará, em 1997, o Sindicato dos Jornalistas, informou que 60% da categoria também atuavam em assessorias (DUARTE, 2001). Em 2012, levantamentos semelhantes apontaram que 40% dos jornalistas brasileiros atuavam fora da mídia, ou seja, em algum tipo de assessoria ou atividade que fosse necessário conhecimento jornalístico (FENAJ, 2012).

Até o fim da década de 1960, a AI⁵ era um campo de atuação considerada pequena e gerava certo desprezo pelos jornalistas. Normalmente essa atividade era exercida por pessoas de outras áreas, habitualmente por relações públicas, que tinha incluída em sua legislação profissional essa atividade. Duarte (2001), comenta que nessa:

[...] Época era natural jornalistas informarem que trabalhavam em relações públicas. Ao mesmo tempo, era comum atuarem em veículos de comunicação e acumular um ou mais empregos em órgãos públicos. A jornada de trabalho, neste caso, muitas vezes não era cumprida. Rossi (1986, p. 45) conta que muitas repartições públicas contratavam jornalistas com salários baixos e preferencialmente com atuação nas redações e, ainda, que cobrissem justamente aquela repartição. [...] O objetivo era ganhar o comprometimento dos jornalistas para obter matérias favoráveis (BARROS, A. T.; DUARTE, J.; MARTINEZ, R. E. Comunicação: discursos, práticas e tendências. São Paulo: Rideel, 2001).

A imagem do assessor de imprensa começou a se consolidar no Brasil a partir de 1968, logo que a censura foi instalada, neste período o fluxo de informações sofria bloqueios, por exigência do governo. No período militar as AI tinham como principal papel o controle das informações, evitando que a imprensa recebesse informações que comprometessem as organizações.

No reestabelecimento da democracia e da liberdade de imprensa, as organizações perceberam a importância da comunicação direta com a sociedade. Em virtude disso, passaram a buscar profissionais qualificados, com o propósito de manter um relacionamento adequado com a imprensa. As empresas privadas ofereciam várias oportunidades, e não apenas para encontrar caminhos para que suas informações chegassem às redações, incluía-se também nas atividades, a elaboração de produtos voltados para área da comunicação empresarial, como revistas e jornais. (DUARTE, 2001).

Campoi (DUARTE apud CAMPOI, 2001), afirma que a migração dos jornalistas para esta atividade, contribuiu para uma maior profissionalização e um melhor entrosamento entre as empresas e a mídia. O mercado restrito das redações e as condições de trabalho consideradas tranquilas, também atuaram como estopim para que os jornalistas optassem pelas assessorias de imprensa. Outro motivo que também desencadeou essas alterações foram os salários, que em geral, eram maiores do que os profissionais das redações.

Em meio às mudanças que ocorriam no cenário da comunicação, o mercado de assessoria começou a ser considerado como uma opção de emprego importante para os jornalistas que atuavam nos veículos de comunicação. Esse novo perfil de mercado fez com

⁵ AI: Assessoria de Imprensa

que a AI se desenvolvessem e se consolidassem, fazendo com que o jornalismo se tornasse uma “conexão” fundamental para o processo de informação das empresas para com a mídia. Reforçando essa ideia e o papel da mídia, Chaparro (DUARTE apud CHAPARRO) comenta 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 (CHAPARRO, 1994, p. 14).

Os investimentos em comunicação realizados por algumas organizações possibilitavam uma maior visibilidade e serviam como exemplo para outras, Bueno (DUARTE apud BUENO) comenta que neste período a comunicação ganhava “as entranhas da administração pública e privada, e extrapola os limites dos tradicionais ‘jornaizinhos’ internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial” (Bueno, 1985, p. 09).

Um exemplo considerável foi do jornalista Antônio Britto, que em 1984, quando assessorava o então presidente Tancredo Neves, transmitia a imprensa informações em tempo real sobre a situação do presidente e também facilitava o acesso dos jornalistas às fontes oficiais. A partir desse período, a inserção do jornalista na área de comunicação institucional alavancou, tornando este o principal campo de atuação, em que era comum ver um jornalista sair da faculdade diretamente para uma assessoria de comunicação (DUARTE, 2001).

Juntamente com a assessoria de imprensa, surgiam também as publicações empresariais, como revistas, jornais e boletins informativos, que por vez, passou a ser mais um campo de atuação dos jornalistas em organizações não jornalísticas. Esses meios de comunicação eram utilizados pelas empresas para a divulgação das suas atividades. Duarte (2001) comenta que outro objetivo dessas publicações era contestar e anular os resultados causados pelos periódicos editados pelos movimentos operários.

Nestes momentos de conflitos entre empregados e empresários, surgem os *house organs*, dirigido especialmente para o público interno. Normalmente eram feitos de maneira improvisada, por funcionários que não tinham experiência no assunto. Tavares (DUARTE apud TAVARES) explica que essas publicações empresariais de cunho jornalístico não tinham apenas o papel de informar os funcionários, mas também de auxiliar a diretoria a alcançar os objetivos mercadológicos.

Da mesma maneira que ocorreu com a assessoria de imprensa, as transformações sociais, o surgimento de movimentos sindicais e a abertura política, fizeram com que as organizações estabelecessem canais mais aprimorados com seus públicos, principalmente os internos. Com todas essas mudanças ocorridas no campo empresarial, há um maior investimento em profissionais melhores qualificados e nos produtos jornalísticos das empresas, que agora, necessitam de uma maior qualidade.

3. O JORNALISTA COMO GESTOR DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

Segundo Duarte (2001, p. 91) “o grande número de assessorias de imprensa aumenta a oferta de informações para os jornalistas”, pois os jornais encontrariam algumas dificuldades para se manter de portas abertas, se caso não dispusessem das informações distribuídas pelas assessorias de imprensa (LIMA, 1985, p. 111).

Na maioria dos países, os serviços voltados para as práticas de assessoria de imprensa são incluídos na filosofia e no conjunto de técnicas de relações públicas. Na Europa, por exemplo, o modelo instituído não permite que o jornalista atue como divulgador, e só é caracterizado como tal, o profissional que trabalhe em órgãos de imprensa, e por este motivo não pode atuar em atividades desempenhadas por relações públicas. Em Portugal, o jornalista que deixa de atuar em entidades jornalísticas, é obrigado a se desvincular dos sindicatos, perdendo o direito de exercer a profissão (DUARTE, 2001).

No Brasil, esta atividade tomou rumos diferentes. Desde os anos de 1980, órgãos como a Associação Brasileira de Imprensa e os sindicatos dos jornalistas, sustentaram que “o relacionamento com a imprensa e a elaboração de produtos noticiosos, mesmo institucionais, são de responsabilidade privativas da categoria” (Duarte, 2001, p. 92). Em 1986, a FENAJ formalizou o Manual de Assessoria de Imprensa, tornando referência histórica, legitimando o assessoramento de imprensa como prática especializada do jornalismo.

A questão é que jornalistas brasileiros sempre atuaram com divulgações, e diferentemente de alguns países, aqui, estes profissionais podem atuar ao mesmo tempo em veículos de comunicação e assessorias. Esse é um assunto que gera polêmica. Nucci (1992), por exemplo, não defende essa ideia, para ele, jornalistas que atuam em assessoria de imprensa não poderiam ser considerados assessores, pois o papel do jornalista é confrontar e analisar, e do assessor é defender os interesses dos clientes.

No entanto, Chaparro (1989) difunde outro ponto de vista, ele defende o caráter extremadamente técnico do assessor, e sustenta que a assessoria de imprensa precisa se libertar do vínculo e da relação histórica e natural que ocorre com o marketing e o *lobby*. Para ele “como atividade jornalística, a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo – não apenas os técnicos, mas também os éticos” (DUARTE apud CHAPARRO, 2001, p. 93).

Para Duarte (2001, p. 94), a ideia de Chaparro (1989) significa:

Deixar em segundo plano a característica de “assessor” do jornalista, que implica a orientação política para a forma de apresentar os fatos - mesmo que verdadeiros, mas pré-produzidos com base em interesses do contratante. O assessor assume necessariamente uma opção pela organização ou fonte ao interferir na produção na notícia, sugerindo ou dirigindo determinado enquadramento aos meios de comunicação. Se para um jornalista a imparcialidade e o equilíbrio na apresentação das notícias são metas – mesmo que impossíveis de serem alcançadas –, para o assessor elas determinariam a negação de seu vínculo com um dos atores interessados em agir na arena pública. Para uma instituição não jornalística, a informação à sociedade não é um fim em si, como no caso da imprensa, mas um meio de alcançar seus objetivos.

No Brasil, os jornalistas assessores de imprensa conseguiram criar padrões de comportamentos consideráveis aceitáveis, a busca da classe por credibilidade profissional fez com que fosse firmado esta atividade como sendo da área de jornalismo. Santos e Barbi (2000), citados por Duarte (2001) comentam sobre um estudo realizado em 14 assessorias de imprensa de Ribeirão Preto (SP), em que foi possível concluir que:

As assessorias, por pertencerem majoritariamente a jornalistas, acabam por adotar um padrão ético de atuação próprio desta profissão. E esses profissionais, embora não tenham formação adequada ao exercício de assessor, têm compromisso Ético e consciência sobre a importância e o impacto da informação junto à opinião pública (DUARTE apud SANTOS, BARBI, 2001, p. 94).

Essa atuação do jornalista em organizações não jornalísticas passou por algumas etapas evolutivas, para Duarte (2001), pode-se defini-las em: divulgação, edição de publicações institucionais, assessorias de imprensa e gerenciamento do sistema de comunicação. Essas etapas evolutivas mostram que o jornalista encontrou alternativas de atuação, e a assessoria de imprensa é uma especialização da comunicação organizacional, sendo esta responsável por interagir com as demais áreas, como relações públicas, editoração, publicidade e propaganda e comunicação interna, chamados por Kunsch (2003) de “composto de comunicação”.

Em 2012, o Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em convênio com a FENAJ, realizou uma enquete em rede com 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior. Através do estímulo por e-mails, e redes sociais, a pesquisa intitulada “Quem é o jornalista brasileiro: perfil da profissão no país” apontou que 40% dos entrevistados atuavam em atividades fora da mídia, em assessoria de imprensa ou comunicação, contra 55% dos profissionais que atuam na mídia. O gráfico abaixo retrata essa porcentagem.

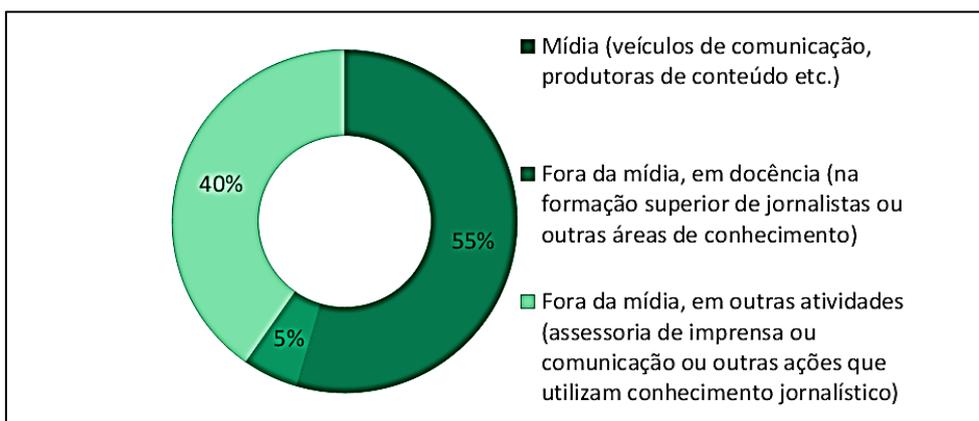


GRÁFICO 1 – JORNALISTAS BRASILEIROS POR ÁREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

FONTE: UFSC, FENAJ (2012).

Outro dado importante sobre a característica dos jornalistas que atuavam fora da mídia, apurado pela pesquisa, é que um terço dos profissionais trabalham em empresas ou órgão públicos e outro terço, em empresas especializadas em assessoria de imprensa ou comunicação.

A pesquisa apontou que em relação aos jornalistas que atuavam fora da mídia, 68,3% dos profissionais eram contratados principalmente como assessores de imprensa ou comunicação e 31,7% em outras funções. Em relação a esses profissionais que atuam em AI, pode-se concluir que entre as principais atividades desenvolvidas nas organizações, a AI se encontrava em primeiro lugar, representando 87,7%.

Outro fator apurado foi em relação à satisfação profissional dos jornalistas. Concluiu-se que aqueles que atuavam fora da mídia, como em assessoria de imprensa ou comunicação, estavam mais satisfeitos em relação ao trabalho do que aqueles que atuam na mídia.

Os índices apurados foram: possibilidade de promoção, funções que realiza (tipo de trabalho), carga de trabalho, remuneração, relações interpessoais, experiência de trabalho,

possibilidade de desenvolver uma especialização, outros benefícios não salariais, prestígio social, possibilidade de influenciar em assuntos públicos, linha editorial da empresa/organização e qualidade de vida.

4. ESTUDO DE CASO: O SESC NO PARANÁ

O SESC Paraná foi instalado em 10 de janeiro de 1948, como Delegacia Estadual, sendo categorizado como Departamento Nacional em 11 de setembro de 1949. O seu desenvolvimento estratégico foi se ramificando através de unidades distribuídas por todo estado do Paraná, com intuito de atender a grande massa populacional que o estado comporta. O SESC/PR é mantido através da contribuição social de caráter compulsório, na qual incide 1,5% sobre a folha de pagamento de empresas do setor comerciário (FECOMÉRCIO, 2012).

Atualmente, a distribuição em Unidades de Serviço pelo estado do Paraná, contabilizam 36, e mais quatro unidades móveis (odontologia e biblioteca). Estas unidades são administradas pelo Departamento Regional, representante do Departamento Nacional no Estado do Paraná.

No Departamento Regional, encontram-se as áreas fim, estas são o suporte e administradora final dos projetos e do desempenho das unidades. As áreas fim dão início a todos os projetos concebidos às unidades, além da administração dos mesmos, e como função primordial a demonstração de todos os resultados financeiros e não financeiros obtidos, que são entregues à Federação (Fecomércio Paraná).

A Fecomércio Paraná, por sua vez, é a representante do Conselho Nacional, administradora não somente do SESC/PR, mas também do SENAC/PR e do Departamento Regional (FECOMÉRCIO, 2012).

Para composição do estudo de caso, foi adaptado o questionário de pesquisa institucional da autora Margarida Krohling Kunsch, publicado em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada” (2003). Segundo Vieira (2009, p. 15) questionário é um instrumento de pesquisa constituído por uma série de questões sobre determinado tema, ele pode conter questões fechadas, múltipla escolha ou dissertativas, este tem caráter de questionário autoaplicação. Vieira (2009, p. 18), afirma que:

Os questionários entregues aos respondentes para que eles mesmos os preencham são denominados questionários de autoaplicação. Podem ser enviados aos respondentes por correio, e-mail ou internet.

Para Kunsch (2003), a pesquisa institucional buscar conhecer a organização em seu contexto integral, através dela é possível construir um diagnóstico que possibilita estruturar planos, projetos e programas, que visem alicerçar de forma coerente e segura as necessidades de cada organização. Para reforçar a importância de uma pesquisa institucional, ela cita uma definição proposta por Andrade (2003), ele explica que:

Entende-se por pesquisa institucional ou administrativa a compilação de dados resultantes de atos administrativos ou de opiniões de diretores, chefes e funcionários, bem assim a sua interpretação e apresentação inteligente, de molde a permitir o levantamento da área ou das áreas, dentro da empresa, que se encontram em dificuldades. É através desse tipo de pesquisa que se pode fazer investigações e a crítica a respeito das normas e dos processos de organização, para explicar a atitude e opinião dos públicos no que diz respeito a pessoal, instalações, equipamentos, horários, localização e métodos de trabalho. Os objetivos desse tipo de pesquisa são: descrever o que a instituição fez e o que está fazendo (descritivo), fixar normas para o que a instituição deveria estar fazendo (normativo); analisar e definir problemas setoriais (analítico) (KUNSCH apud ANDRADE, 2003, p. 290).

Para conhecer os trabalhos realizados pela equipe de jornalismo do SESC/PR, e também como é estruturado e funciona o Núcleo de Comunicação e Marketing (NCM), o questionário semiestruturado foi respondido pela jornalista do SESC/PR, Karen Sales Bortolini. O questionário proposto foi dividido em questões discursivas e objetivas.

A primeira parte buscou identificar o sistema de comunicação vigente no SESC/PR, quanto aos públicos, à estrutura departamental, as políticas, as filosofias, os objetivos, a missão, a visão, os valores, os fluxos, os processos e os meios utilizados pelo setor de comunicação. Sua composição é de perguntas discursivas. A segunda parte do questionário buscou entender as práticas relacionadas à comunicação administrativa e interna, a comunicação institucional e comunicação mercadológica e de marketing do Núcleo de Comunicação e Marketing do Sistema Fecomércio, SESC e SENAC Paraná. Esta parte agrupou oito perguntas com formato de múltipla escolha. A terceira e última parte mensurou os impactos das ações de comunicação nos diversos públicos da organização.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

Conforme o objetivo proposto neste artigo, nesta seção está descrita a análise dos dados coletados no Serviço Social do Comércio (SESC/PR).

4.1.1 O jornalista na checagem das unidades comunicativas

As unidades comunicativas⁶ que recebem o tratamento da equipe de jornalismo advêm dos demais setores do SESC/PR, das Unidades de Serviço distribuídas pelo estado do Paraná, feiras e eventos internos e externos. Essas informações são processadas e transformadas em produtos que são divulgados nos meios de comunicação disponíveis.

As informações oriundas de unidades executivas, diretores, gerentes ou setores, são distribuídas aos jornalistas para a *posteriori* serem processadas e resultarem em um produto de divulgação, por meio da assessoria de comunicação, representada pela equipe de jornalismo do SESC/PR.

O processo das unidades comunicativas consiste em recepcioná-las através de e-mails, telefonemas e documentos de caráter informal, solicitando a necessidade de veiculação de uma notícia ou cobertura de evento. É dever do jornalista interpretá-las e planejar o mecanismo de divulgação. A informação é processada segundo os objetivos da mesma.

Quando as unidades comunicativas são recepcionadas pelo jornalista, é informado qual é a finalidade de veiculação da mesma. Após o conhecimento da finalidade da informação, a equipe de jornalismo colhe mais detalhes, em algumas situações após a solicitação é necessária uma reunião de adequação entre a unidade executiva, área ou gestor, para parametrizar a informação de acordo com o objetivo esperado.

Depois de realizada a parametrização junto à fonte, se necessário, a informação já estará direcionada a seu mecanismo de divulgação. O SESC/PR utiliza como meios de divulgação intranet corporativa, revista Fecomércio, flayers, banners, site, portal da transparência, jornal informativo, boletins diários e um programa veiculado no canal de internet do *Youtube*.

A informação é transcrita pelo jornalista responsável pela pauta e passa pela verificação do coordenador de jornalismo do SESC/PR, que por sua vez, responde como editor-chefe. Após o processo interno de escrita e verificação, o escopo é direcionado a fonte da informação para verificação e aprovação. Esta mesma informação será ainda revisada e diagramada de acordo com o meio de divulgação escolhido. Esta diagramação será realizada pelo designer da equipe.

Com o produto diagramado, o jornalista executa a verificação e encaminha para aprovação do coordenador. Se aprovado, o produto diagramado em sua versão final será

⁶ Unidades comunicativas são todos os tipos de dados e informações que participam do processo de comunicação do SESC/PR.

divulgado no meio necessário. Em alguns casos a informação poderá ser enviada para outros veículos, para ser divulgada em jornais externos, sites e outros veículos de assessoria de imprensa.

Este processamento das unidades comunicativas realizado pela equipe de jornalismo detém um processo de retrabalho em diversas situações, a adequação da perspectiva dos jornalistas ao objetivo de cada unidade comunicativa torna-se moroso em algumas etapas. Foi possível observar que o jornalista trata essas informações a fim de enquadrá-las em um contexto mais amplo, o que para informações particularmente informativas internas não se enquadra.

Entretanto, observou-se que não há uma filtragem para as informações, daquilo que pode ser considerado ou não unidade comunicativa. Toda solicitação de novo produto que é enviada ao núcleo não passa por um processo de avaliação, resultando assim em um grande volume de produtos novos, porém sem periodicidade. Este fato foi comprovado em alguns produtos dos quais tiveram somente uma edição.

4.1.2 O jornalista na apuração das unidades comunicativas

Outra forma de atuação da equipe de jornalismo do SESC/PR é buscar a informação na fonte. Quando um evento é realizado a equipe de jornalismo efetua a cobertura do evento utilizando de entrevistas, registros audiovisuais e fotográficos, esta cobertura é realizada no ambiente onde ocorre o evento. Após a coleta dos dados as informações recebem o tratamento do jornalista, a escrita do texto, e em conjunto com o fotógrafo, a escolha das fotos e vídeos, após estas etapas e tratamentos, o produto será entregue ao designer para diagramação.

Neste caso o setor tem autonomia para veicular as unidades comunicativas sem aprovação de outras áreas ou gestores, sendo a revisão final realizada pelo coordenador de jornalismo do SESC/PR. Desta forma, percebeu-se durante as análises efetuadas que o objetivo do setor de jornalismo do SESC/PR é efetivar o tratamento da imagem organizacional.

Os eventos que são cobertos pelo setor de jornalismo, os produtos que advém do processamento da informação realizada pelo setor, são alinhados a promover e descrever a veracidade e o papel da organização em relação aos seus públicos.

Outra característica que foi observada e mensurada, foi à atuação da equipe de jornalismo como gestores da imagem da instituição, reflete-se dessa maneira, o jornalista como prospector e observador de fatos relevantes a serem comunicados aos públicos.

Durante acompanhamento da equipe de jornalismo do SESC/PR, verificou-se que a função dos profissionais, foi observar fatores que fundamentam uma das áreas que a organização tem maior atuação: a área da saúde. Desta forma, a equipe procurou gerir a imagem organizacional na forma de destacar a importância desta atuação, e as iniciativas que são realizadas para promover ações do seu público neste enfoque.

O trabalho acima descrito revela uma característica preponderante na assessoria de comunicação. Percebeu-se assim, que adentro do Serviço Social do Comércio, os responsáveis em gerir a imagem organizacional são os jornalistas, a equipe desempenha a essencial função em promover a missão da instituição através das iniciativas que são desenvolvidas.

Conforme relacionado anteriormente, o NCM da Fecomércio, SESC e SENAC, é o setor responsável por gerir todas as demandas comunicacionais das três entidades, entretanto, a equipe de jornalismo do SESC/PR é a única e responsável pela gestão da imagem organizacional da instituição a qual representa.

Neste aspecto do jornalista apurando a informação, destaca-se a efetividade da equipe em realizar as coberturas, e a utilização da visão agregada em compreender a importância do trabalho conjunto.

4.1.3 Graduandos e Graduados em jornalismo quanto à intenção de atuação profissional

Para fundamentar a crescente atuação do jornalista como gestor da imagem organizacional, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, que ocorreu entre os dias 19 de setembro e 18 de outubro de 2014. O estímulo à participação dos graduados e graduandos em jornalismo ocorreu por e-mail e redes sociais, e a coleta de dados de forma online. O objetivo foi mensurar a atuação e a intenção de graduandos e graduados em jornalismo, em atuar como assessores de comunicação. A amostra intencional que compôs a pesquisa, compreendeu graduandos e graduados em jornalismo da cidade de Curitiba/PR e região metropolitana.

Dos respondentes 49% são do gênero masculino e 51% do gênero feminino. Destes a maior participação compreendeu as idades entre 18 e 40 anos, totalizando um percentual de 88% do total de integrantes da pesquisa.

Dos dados mensurados, 18% demonstraram interesse em atuar em veículos radiofônicos. Já 20% optaram pela atuação em veículos televisivos. A amostra apontou que 17% dos respondentes pretendem atuar em veículos impressos, como revistas e jornais, contra

10% que escolheriam outras áreas além das descritas. O maior percentual da amostra concentrou a intenção de atuação na área de assessoria de comunicação e/ou imprensa, totalizando 34% dos respondentes.

Dentre os fatores que motivaram a escolha das áreas acima mencionadas, 14% respondeu que as oportunidades de emprego na área escolhida foram determinantes para escolha da área de atuação. 6% dos respondentes informaram que a remuneração foi o fator preponderante para escolha, contra 31% que considera o trabalho e/ou a função que realiza o fator de escolha.

A amostra também apontou que 35% dos participantes da pesquisa, afirmam que o fator determinante para escolha está relacionado à área de interesse, e 13% considerou outros fatores.

Conforme a amostra acima pode-se concluir que há uma pretensão de atuação dos graduandos e graduados em jornalismo na área de assessoria de comunicação e/ou assessoria de imprensa, tendo em vista que 44% dos respondentes da pesquisa são formados, e 56% declararam não ser formados. Este percentual pode sugerir um interesse de migração na área de atuação dos jornalistas, uma vez que a amostra evidenciou a pretensão dos respondentes.

5. CONCLUSÃO

De acordo com o objetivo proposto, foram evidenciados aspectos importantes da crescente atuação de jornalistas em assessoria de comunicação.

Durante a coleta dos dados foi destacada a intenção dos graduados e graduandos na cidade de Curitiba/PR e região metropolitana, em relação à atuação como profissional de jornalismo. Os resultados obtidos permitiram evidenciar a intenção destes jornalistas em atuarem como gestores da comunicação organizacional.

A FENAJ (2007) destaca que a inserção do jornalista, associado a relações públicas e publicidade e propaganda, resulta em uma poderosa equipe, responsável pelo tratamento da imagem organizacional. Nesta função, o jornalista ajuda no processo de construção e manutenção da imagem institucional. A influência do jornalista na área de assessoria de comunicação traz competências que resultam em processos bem estruturados e geridos.

Algo que também foi observado neste estudo, é a busca por conhecimento da parte dos jornalistas em aperfeiçoar-se como assessores da comunicação organizacional, o que resulta em um valor maior dos produtos e do que é realizado pela equipe.

Contudo, afirma-se a hipótese inicial, que a atuação do jornalista como gestor da imagem organizacional tem sido crescente. Os motivos que podem influenciar esta crescente atuação foram mencionados durante a pesquisa, relatando que pode estar ligada a formação do jornalista que compete com a assessoria de comunicação, e também, quanto à própria intenção do jornalista em atuar nesta área.

6. REFERÊNCIAS

BARROS, A. T.; DUARTE, J.; MARTINEZ, R. E. **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel, 2001.

DORNELLES, Maria Graczyk, organizadora. **Relações Públicas: quem sabe faz e explica/Souvenir**. 2. ed. Porto alegre: EDIPUCRS, 2011.

FECOMÉRCIO PR, **Federação do Comércio do Paraná**. Disponível em: <<http://www.fecomercio.br/>>. Acesso em: 09 novembro 2014.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4. Ed. Brasília, 2007.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. São Paulo: Sammus, 2003.

LOPES, Boanerges, VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

NUCCI, C. **Jornalistas e... jornalistas**. Folha de S. Paulo, São Paulo: 20 de julho de 1992, p.1-3.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologias**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SESC PARANÁ, **Serviço Social do Comércio**. Disponível em: <<http://www.sescpr.com.br/unidades/sesc-centro/>>. Acesso em: 09 novembro 2014.

SESC PARANÁ, **Serviço Social do Comércio**. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/uv?hl=ptBR&pb=!1s0x94dce40bb9d0fed3:0x44895478dd68e5e9!2m5!2m2!1i80!2i80!3m1!2i100!3m1!7e1!4shttps://plus.google.com/113151629370526466099/photos?hl%3DptBR%26socfid%3Dweb:lu:kp:placepageimage%26socpid%3D115ssesc+pr++Pesquisa+Google&sa=X&ei=8WBnVICIOYmqNuLwgKAB&ved=0CHwQoiowDg>. Acesso em: 15 novembro 2014.

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. **Comunicação Empresarial: etiqueta e ética nos negócios**. 2. ed. rev. São Paulo: SENAC, 2007.

VIEIRA, Sonia. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.