

Entre jornalistas: o relacionamento do produtor de televisão com o assessor de imprensa

Between journalists: the relationship between the television producer and the press officer

Thaísa Bueno

Professora adjunta no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) em Imperatriz desde 2010. Docente permanente do Mestrado em Comunicação na mesma instituição. Pesquisadora formada em Jornalismo pela UFMS, possui doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2015) e Mestrado em Letras pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2007). Coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação em Cibercultura (GCiber) e integra o Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo, numa parceria entre a UFMA e a UFMS. Email: thaisabu@gmail.com

Marcelli Alves

Doutora em Comunicação (Jornalismo e Sociedade) pela Universidade de Brasília, UnB. É professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Possui graduação em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1999), especialização em Imagem e Som (2002 UFMS), Mestrado em Produção e Gestão Agroindustrial (2005, Uniderp) e Especialização em Gestão de Negócios de IES (Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro). É professora adjunta no programa de pós-graduação em Comunicação, na UFMA de Imperatriz. Email: marcellialvessalva@gmail.com

Stephanne Rufino Menezes

Formada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), especialista em Assessoria Empresarial e Institucional pela UFMA. Email: phanerm@live.com

Resumo

Este trabalho investiga o relacionamento profissional entre os produtores das TVS Mirante e Difusora da cidade de Imperatriz, interior do Maranhão - MA, com os assessores de imprensa da mesma cidade. O objetivo é verificar de que forma é feita a contribuição das assessorias para as pautas produzidas nas respectivas emissoras de televisão. Para isso, realizou-se pesquisa, de viés etnográfico, nas redações das TVS mencionadas, além de entrevistas com os jornalistas responsáveis pelas produções e aplicação de questionário para assessores de imprensa. O resultado aponta que de forma geral há um bom relacionamento entre os profissionais e que ainda existe muito espaço para os assessores de imprensa explorar nas emissoras.

Palavras-Chave

Assessoria de Imprensa, Produtor de Televisão, Pauta, Imperatriz, Telejornalismo.

Abstract

This paper studies the professional relationship between the producers of the TV channels Mirante and Difusora from Imperatriz City, inland of Maranhão – MA, with the press officers from the same city. Its goal is to check in what way is done the press office's contribution for the schedule that is made in the respective television channels. For this, it was done research, with ethnographic bias, at the channels writing and interviews with the responsible reporters for the productions, also a questionnaire was applied for the press officers. The results show, in a general way, that there is a good relationship between the professionals and still exists a large space for the press officers explore at the communication vehicles.

Keywords

Press Office, Television Producer, Schedule, Imperatriz, Telejournalism.

Introdução

A prática da assessoria de imprensa em Imperatriz (MA)¹ cresceu exponencialmente a partir de 2007, de acordo com o estudo realizado por Barros (2017). Segundo o autor, a cidade, no ano de 2017, contava com 38 profissionais atuando em 23 instituições. Além disso, a autora aponta que o setor é o que mais emprega jornalistas na cidade, com 48,8% dos ex-alunos da Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz trabalhando em assessorias, à época. Para a autora, a implantação do curso de Comunicação Social – Jornalismo, mudou efetivamente o mercado na cidade. “Em 10 anos, houve uma alteração de perfil profissional com a inserção de 176 alunos formados pela UFMA” (BARROS, 2017, pág. 02). O resultado segue tendência nacional no qual 40% dos profissionais brasileiros trabalhavam em assessoria de imprensa e/ou comunicação, segundo pesquisa² realizada em 2012 pela Universidade Federal de Santa Catarina e a Federação Nacional dos Jornalistas.

A atividade de Assessoria de Imprensa não é exclusiva do jornalista, profissionais de Relações Públicas, Administração e outras áreas exercem a função em muitos países e também no Brasil, “além dos egressos da UFMA, sabe-se que o mercado da cidade conta com profissionais com outras formações atuando como assessores” (BARROS, 2017, pág.2). Entretanto, o Brasil criou um modelo jornalístico, definido por Chaparro (2010) como “uma experiência brasileira”. Esse modelo consiste em dizer que a Assessoria de Imprensa no Brasil foi inserida e realizada predominantemente por jornalistas ao longo dos anos. “O Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (CHAPARRO, 2010, pág. 17). Quem poderia lidar melhor com a imprensa do que a própria imprensa? Essa é a premissa para uma boa discussão sobre relacionamento profissional entre os jornalistas que atuam dentro e fora das redações.

O relacionamento profissional entre o produtor e o assessor de imprensa em Imperatriz é o nosso objeto de estudo. Nesse artigo pretendemos analisar como é esse relacionamento e até que ponto ele influencia nas pautas produzidas nas emissoras de televisão Mirante e Difusora Sul.

As assessorias e a imprensa televisiva

A globalização e o circuito de informações fizeram com que o jornalismo fosse enxergado de uma maneira diferente pelas instituições. Entre os impactos causados por esta, observou-se a oportunidade de socialização de discursos privados em um espaço público. Para Chaparro (2010, pág.03) “o jornalismo tornou-se, pois, espaço público de socialização dos discursos particulares, para os confrontos da atualidade, em todos os campos da atividade humana organizados sob a lógica da competição”. A partir disso, as instituições, empresas e indústrias ganharam a possibilidade de ter um canal de comunicação com o público externo,

¹ Imperatriz (MA) é a segunda maior cidade do estado do Maranhão com 247 mil habitantes, de acordo com o último censo do IBGE (2010). É um importante polo comercial, industrial e universitário. A cidade ocupa a posição de segundo maior centro político, cultural e populacional do estado, o segundo maior PIB do Maranhão, atrás apenas da capital São Luís, e o 165º PIB do Brasil. Além de toda movimentação diária, recebendo pessoas das cidades vizinhas e estados, como o Pará e o Tocantins. Por esses motivos, os profissionais dessa cidade foram escolhidos para este estudo.

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/imperatriz/panorama>

Fonte: <https://www.imperatriz.ma.gov.br/portal/imperatriz/a-cidade.html>

² A pesquisa realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina e a Federação Nacional dos Jornalistas pode ser encontrada em <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>.

de forma que suas ideias fossem repassadas de maneira sutil e sem parecer propaganda.

É nesse contexto que entra um novo ator no campo da comunicação: o assessor de imprensa. Esse profissional é o responsável por trazer os discursos particulares para os espaços informativos, compartilhados com a sociedade. Ele pode ser o contato e a ponte de grandes empresas e instituições com a mídia. “A opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos” (SANT’ANNA, 2012, pág. 03). Sant’Anna (2012) denomina esses profissionais de “Jornalistas das fontes” e essa nova prática de jornalismo é denominado pelo autor de “Mídia corporativa” ou “Mídia das fontes”. “Um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações *intracorporis*, mas principalmente em ocupar a agenda midiática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais” (SANT’ANNA, 2012, pág. 03).

Para Duarte (2010, pág. 51) a “atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”. Ele lembra ainda que “a atividade de assessoria de imprensa tem seu controle feito nas redações – como um filtro – e a competência do assessor é testada diariamente com base nessas regras não escritas” (DUARTE, 2010, pág. 67).

Esse contato, quase que diário, entre os profissionais de comunicação estabelece um relacionamento profissional que pode ter muitos conflitos também. O produtor, na redação de televisão, acaba sendo uma ponte de acesso para o assessor de imprensa divulgar seu assessorado, por meio de ações, releases entre outros. O filtro na redação é realizado pelo jornalista responsável pelas pautas e caberá a ele também decidir o que vai ao ar e como irá ao ar essa notícia.

Desde o início o relacionamento do assessor com o jornalista/repórter foi peça fundamental para a divulgação das informações de interesse das instituições. E não diferente do passado, essa relação continua sendo peça importante para a assessoria de imprensa em qualquer lugar do mundo. Problematizar e entender essa relação entre os profissionais de comunicação é o objetivo deste trabalho que pretende analisar como isso se estabelece na cidade de Imperatriz (MA). Para isso, analisa duas emissoras³ televisivas da região tocantina, TV Mirante, afiliada da Rede Globo de Televisão, e TV Difusora Sul, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão - SBT bem como a contribuição desses para a produção da notícia local nos telejornais dessas emissoras.

Jornalista vs. Assessor

A assessoria de imprensa iniciou nos Estados Unidos, com Ivy Lee, em 1906. Lee era um jornalista da editoria de Economia de um importante jornal dos Estados Unidos. Formado em Princeton, ele é considerado o pai das relações públicas. Bem como conta Chaparro, Ivy Lee deixou a carreira de jornalista na editoria de economia e montou seu escritório de assessoria de imprensa em New York. Na época, o mais impopular homem de negócios do país foi “assessorado” por Lee e teve sua imagem de “barão do capitalismo selvagem”, odiado, para um empresário venerado pela população. Lee foi contratado por David Rockefeller, um grande empresário da época que estava vendo sua imagem ruir diante da opinião pública. A situação política e econômica dos Estados Unidos. foi um dos motivos para a elaboração de um plano de imagem por Ivy Lee para David Rockefeller. A pressão popular

³ Emissora de televisão é uma organização, companhia ou empresa que transmite conteúdo através da televisão aberta. As emissoras Mirante e Difusora Sul foram escolhidas por suas trajetórias em Imperatriz e no Maranhão. Ambas com mais de duas em Imperatriz, são as emissoras que mantêm os principais telejornais da cidade.

era refletida nos jornais da época. Como conta Azevedo (2010):

Lee, um jornalista que vinha se preocupando com a política discriminatória do mundo dos negócios, propôs a adoção de medidas radicais para humanizar a corporação aos olhos do povo, entre as quais a diminuição do número de horas trabalhadas. (AZEVEDO, 2010)

Entre as ações do jornalista estava a “divulgação de informações favoráveis às empresas em forma de notícias e não como matéria paga” (AZEVEDO, 2010). Ivy Lee foi o pioneiro e abriu o caminho para a assessoria de imprensa no mundo.

Chaparro (2010) destaca o marco de Ivy Lee com uma criação de declaração de princípios. Em carta para os editores, “Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade” (CHAPARRO, 2010, pág.6). Com essa carta, Lee se comprometeu com os jornalistas a fornecer notícias e colocou-se a disposição para respostas verdadeiras. “Ivy Lee criou fatos noticiáveis, e com eles formou valores sobre os quais esculpiu, na opinião pública, a nova imagem de seu cliente” (CHAPARRO, 2010, pág.7). Por mais que o Brasil tenha sido um dos países a copiar o sistema de assessoria norte-americano, o *boom* das assessorias no país aconteceu em 1964.

A prática conquistou as instituições privadas e o serviço público. De acordo com Chaparro, “foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar” (CHAPARRO, 2010, pág.11). Mas antes desse *boom*, algumas empresas estrangeiras, principalmente no ramo automobilístico, fizeram divulgação institucional, iniciando em 1950. Azevedo (2012) aponta o início da era das Relações Públicas no Brasil em 1914, com “a criação de um departamento de RP antiga The Light & Power Co. Ltda., a concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo” na cidade de São Paulo. Azevedo (2012) enfatiza que o departamento foi criado no intuito de zelar pelo relacionamento da empresa com a imprensa e o governo.

Se alguns autores igualam a assessoria de imprensa com as relações públicas esse pensamento não é seguido no Brasil. Chaparro (2010) conta que, no Brasil, essa ruptura do profissional de outras áreas de comunicação atuando na assessoria de imprensa iniciou em 1980. De acordo com o autor, até então, não apenas profissionais de relações públicas ou publicidade poderiam assumir o papel do assessor de imprensa, profissionais de administração também eram incluídos a esse papel.

Entretanto, em 1980, essa mudança iniciou “consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (CHAPARRO, 2010, pág.17). De acordo com o autor, um estudo realizado em 1995 pela subseção do Dieese revelou que um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhavam em assessorias. A pesquisa foi realizada no Sindicato dos Jornalistas de São Paulo. O processo de redemocratização acontecido no Brasil na década de 1980 foi importante para a abertura desse mercado para os jornalistas. De acordo com Marques, Miola e Siebra (2014), além de trabalhar a construção de visões de mundo por meio das mídias, agora se tem a necessidade de convencer o público e de legitimar representantes. Assim, o mercado se abre para o profissional que tem por função produzir notícias.

Em 1985, visualizando esse mercado, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) lançou o Manual de Assessoria de Imprensa com o objetivo de defender a atuação dos jornalistas neste mercado. Segundo os autores Marques, Miola e Siebra (2014, pág.150), “as associações de classe de jornalistas, a exemplo da Fenaj, se esforçam em reservar o espaço dos seus afiliados no mercado de Assessoria – por sinal, o ramo que emprega grande parte dos egressos das universidades”.

E de lá para cá pouca coisa mudou em relação ao perfil do assessor de imprensa do

Brasil. O estudo feito por Barros (2017) teve o objetivo de traçar o perfil do assessor de imprensa de Imperatriz. O resultado não difere da dinâmica nacional: o setor é o que mais emprega jornalistas na cidade. Segundo a autora, 48,8% dos ex-alunos de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, estavam trabalhando em assessorias em 2016.

A autora faz uma comparação com os dados nacionais. Ainda de acordo com Barros, uma pesquisa realizada sobre o perfil do jornalista brasileiro apontou, em 2012, que 40% dos profissionais trabalhavam em assessoria de imprensa ou de comunicação. Entretanto, por mais que essa profissão tenha iniciado no Brasil ainda nos anos de 1950, em Imperatriz a assessoria de imprensa iniciou a passos lentos nos anos 2000. Apenas com a implantação do curso de Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA, em Imperatriz, no ano de 2006, o mercado começou a acordar para a área de comunicação, especificamente para a assessoria de imprensa e comunicação. De acordo com Barros, nos anos 2000 apenas órgãos públicos tinham profissionais responsáveis pelo setor de comunicação e “variava de administração para administração” (BARROS, 2017). A primeira empresa voltada para essa área surgiu em 2007, após uma proposta de uma empresa privada que tinha como a intenção principal vender serviços de assessoria de comunicação. Barros (2017) destaca que o surgimento desse campo na cidade foi marcado por duas tendências:

O trabalho de jornalistas que atuavam nos veículos da cidade e que começaram a prestar serviços de assessoria, principalmente na área política, seja para órgãos ou para os próprios políticos na região; e, de forma paralela, por iniciativas voltadas para o setor empresarial, realizadas por grupos que passaram a oferecer serviços de comunicação, de forma dirigida. (BARROS, 2017, pág. 08).

Então, pode-se dizer que o assessor de imprensa de Imperatriz é jornalista? Em sua maioria, sim. Levando em consideração a pesquisa de Barros, 87,5% do total dos entrevistados é graduados em Comunicação Social – Jornalismo. Esse perfil, para muitos autores seria fundamental para a profissionalização da atividade. Segundo Campoi (1982 apud DUARTE 2010, pág. 60), a presença dos jornalistas nas assessorias de imprensa proporciona “maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais”. Marques, Miola e Siebra (2014) lembram que o fato do assessor de imprensa no Brasil ter formação em jornalismo – em sua maioria – é uma vantagem importante. “Esse perfil permite a tal profissional vantagens importantes” (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014, pág.150).

As vantagens são: compreender o funcionamento das empresas do ramo noticioso; manter contato próximo com jornalistas e editores; conhecer os horários de fechamento das edições; obedecer a rotinas de produção; reconhecer demais detalhes que acabam contribuindo para uma promoção eficaz do assessorado (MAIA, 2008 apud MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014, pág.150).

Como destaca Caldas (2010), o objetivo do assessor de imprensa deve ser a conquista de um espaço na mídia. Espaço para divulgar o assessorado, mostrar o trabalho realizado pela instituição que assessora e, até mesmo, indicar fontes para os jornalistas, podendo instruir os próprios assessorados. “O assessor de imprensa pode definido como aquele profissional que administra a imagem de um determinado agente” (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014, pág.150). Esse profissional vai ser o responsável por fazer o contato com a mídia, telejornais, blogs/sites, rádios e todos os outros meios de comunicação em que o assessorado possa ter espaço para a construção de uma imagem positiva perante a opinião pública. “O desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir como consolidar essa imagem” (CALDAS, 2010, pág. 328).

Breve histórico: Mirante e Difusora Sul

As emissoras de televisão Mirante e Difusora Sul são sediadas em Imperatriz-MA e com décadas de tradição jornalística. A TV Mirante iniciou a atividade em 1975, entretanto, não era a TV Mirante que se tem hoje. Nessa época tinha como nome TV Imperatriz, na qual pertencia a prefeitura da cidade. A emissora também teve dupla afiliação, Globo e TV Tupi. Atualmente é afiliada apenas da Rede Globo já que a TV Tupi foi extinta em 1980. O nome TV Mirante surgiu em 1991, quando também teve novos proprietários.

A TV Mirante é considerada umas das principais emissoras de telejornalismo da região. Opera no canal 10 e foi a primeira a transmitir o sinal digital no estado fora da capital, São Luís. Atualmente a TV Mirante Imperatriz conta com os jornais ‘JMTV 1ª Edição’; ‘Globo Esporte MA’ e ‘JMTV 2ª Edição’. Além dessas três produções locais, faz parte da grade da emissora ‘Mirante Notícia’, um boletim informativo todas as tardes no meio da programação, e o ‘Esporte 10’, um bloco esportivo veiculado aos sábados no ‘JMTV 1ª Edição’. Os telejornais são exibidos de segunda a sábado, sendo o ‘JMTV 1ª Edição’ ao meio-dia e o ‘JMTV 2ª Edição’ as 19h. A TV conta com três apresentadores e cinco repórteres, sendo também a função de pautar e produzir dividida entre alguns jornalistas. A apresentadora e jornalista do ‘JMTV 1ª Edição’ é responsável pela redação. É ela que delega as pautas, produzi e apresenta o jornal. O ‘JMTV 2ª Edição’ é apresentado por uma outra jornalista, que na parte da tarde recebe as pautas e tem a ajuda de um produtor, que pode ir para a rua como repórter também. O terceiro apresentador é responsável pelo ‘GloboEsporte’. Ele produziu as pautas que vão ao ar e delega entre os repórteres que vão gravar para o programa.

A TV Difusora Sul é afiliada do SBT e opera no canal 7. Ela foi fundada em 1983 e também tinha outro nome: TV Curimã. Com uma mudança de administração passou a se chamar TV Alvorada e apenas em 1992 passou a ser chamada de TV Difusora Imperatriz. Em 2006, com um novo arrendamento, a TV passa a ser conhecida como Difusora Sul. A emissora iniciou suas transmissões digitais em 21 de fevereiro de 2017. Atualmente a TV tem dois programas locais: ‘O Bandeira 2’ e o ‘Na Hora D’.

O ‘Bandeira 2’ é um noticiário policial sem produção definida, ou seja, não há um produtor que defina as pautas previamente e as matérias que vão ao ar são produzidas na noite anterior ao programa com as ocorrências policiais que chegam a delegacia no dia. O programa é veiculado a partir das 6h da manhã. O jornal ‘Na Hora D’ é veiculado ao meio-dia e é o único telejornal produzido na emissora. Para ele são dedicados cinco repórteres, produtora – que também é a chefe de reportagem, dois estagiários e um apresentador. Toda essa equipe é dedicada a produção diária do telejornal ‘Na Hora D’. Os estagiários, em cooperação com a produtora, são responsáveis por produzir as pautas e marcar as entrevistas. Os repórteres recebem as pautas e vão para as externas. O apresentador também participa da produção.

O ‘Bandeira 2’ tem um apresentador específico, que não participa da produção do outro telejornal da emissora. As matérias veiculados no programa policial também podem ser aproveitadas no jornal do meio-dia, caso tenha alguma ocorrência policial de relevância que os repórteres da manhã não tenham tido tempo de gravar exclusivamente para o jornal ‘Na Hora D’. O programa não é gravado em estúdio. O apresentador, que também assume o papel de repórter, fica na delegacia esperando as ocorrências para ir até o local gravar. A escolha dessas duas emissoras não foi por acaso. As televisões Mirante e Difusora Sul são as mais engajadas quando se trata de jornalismo diário na cidade e as mais lembradas pelos assessores de imprensa entrevistados.

Metodologia

Este material utiliza como método a pesquisa de viés etnográfico e as entrevistas estruturadas e não estruturadas, o que caracteriza esse material como quali/quantitativo.

De acordo com Praça (2015, p.32), “a metodologia científica é capaz de proporcionar uma compreensão e análise do mundo através da construção do conhecimento”. Essa construção inicia quando escolhemos os métodos de pesquisa, que são fundamentais para a discussão ou verificação do problema e/ou hipótese proposta. Os métodos podem ser qualitativos, quantitativos ou mistos. Segundo Paranhos *et al.* (2016, pág. 391), o método misto é “um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa”.

Um dos métodos utilizados para a elaboração deste trabalho foi a pesquisa de viés etnográfico. “Compreende o estudo, pela observação direta e por um período de tempo, das formas costumeiras de viver de um grupo particular de pessoas” (MATTOS, 2011, pág. 51). Mattos (2011) explica que a etnografia é o estudo de povos. “Que tem por fim o estudo e a descrição dos povos, sua língua, raça, religião, e manifestações materiais de suas atividades” (MATTOS, 2011, pág.53). Em uma pesquisa etnográfica a descrição densa é valorizada, o tempo de produção é importante, e a sensibilidade do observador é fundamental para a descrição do outro. Por isso, pelo tempo de produção dedicado a este artigo, o método tem apenas viés etnográfico. De acordo com Travancas (2011), nas áreas das ciências sociais e humanas temos muitas opções para fazer pesquisa, entretanto a autora destaca uma: a etnografia. Para Travancas, a etnografia exige um aprofundamento do pesquisador. A autora define a etnografia como “trabalho de campo do pesquisador” (TRAVANCAS, 2011, pág. 126). Para ela, a etnografia é “método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas” (TRAVANCAS, 2011, pág. 126). A limitação da pesquisa não se deu apenas a trabalhos que estudassem o relacionamento do jornalista com a assessoria e suas fontes. Entender o papel do jornalista e do assessor, bem como suas funções, foi fundamental para corroborar as afirmações. A segunda parte da pesquisa é a elaboração do caderno de campo. “Este caderno terá um papel fundamental. Nele o pesquisador anotarás as questões que o levaram a escolher aquele grupo ou tema, e as perguntas que tem em mente sobre o assunto” (TRAVANCAS, 2011, pág. 126).

Além do caderno de campo com anotações sobre a dinâmica da redação e seus acontecimentos no dia observado, contamos também com a ajuda do programa de gravação de áudio do aparelho celular. De acordo com Travancas, “o gravador (áudio) hoje exerce uma função que anteriormente era exclusiva do caderno” (2011, pág. 126) e assim acaba “liberando, em muitos aspectos, o olhar do pesquisador para o que está acontecendo ao redor” (2011, pág. 126). Todas as entrevistas foram gravadas em áudio, assim como muitos momentos na redação. Todo o material foi transcrito, ou seja, tudo que foi ouvido no áudio transformado em um texto para melhorar a dinâmica da pesquisa e a elaboração do trabalho.

A terceira e última etapa da pesquisa etnográfica é nomeada por Travancas (2011) por “entrada de campo”. De acordo com a autora, trata-se da inserção do pesquisador no grupo. Talvez esta seja a etapa mais delicada, pois, bem como Travancas (2011) destaca, é importante que o pesquisador tenha cuidado e não se transforme em um “participante observante”, isso significaria dizer que o pesquisador seria o porta-voz do grupo. “Tal atitude acaba por eliminar uma etapa importante da pesquisa antropológica que é o estranhamento como forma de compreensão do outro” (TRAVANCAS, 2011, pág.129). Logo, como uma jornalista pode entrar em campo e pesquisar justamente jornalistas e assessores de imprensa?

Travancas (2010) fala sobre essa relação e faz uma reflexão sobre a relação do pesquisador com os seus informantes. O ideal poderia ser pesquisar o exótico, o diferente. Porém, não é impossível pesquisar o ‘familiar’ e para isso precisamos transformar o “familiar em exótico” (TRAVANCAS, 2010, pág.04). A autora explica que quando o pesquisador decide investigar a sua própria sociedade é essencial buscar um estranhamento ou uma nova

forma de encarar essa cultura. “Esse movimento fundamental e ao mesmo tempo paradoxal dentro da antropologia, implica um novo horizonte de expectativas” (TRAVANCAS, 2010, pág.04). Para Travancas (2010, pág.04), “nunca se alcançará o estranhamento absoluto, nem tão pouco a familiaridade plena”.

Por isso, com esses conceitos, a pesquisa de campo foi realizada buscando um novo olhar sobre as perspectivas, “procurando olhá-la com outros olhos, com olhos de um estrangeiro em busca de significados” (TRAVANCAS, 2010, pág.04). Por mais que a etnografia possa ser definida como uma pesquisa subjetiva e qualitativa, podemos também destacar que uma das suas características específicas é a coleta de dados. “São eles as entrevistas abertas e em profundidade e a ‘observação participante’. Embora etnografia seja uma pesquisa qualitativa, pode também incluir questionários ou dados estatísticos como informações complementares” (TRAVANCAS, 2011, pág.127).

No entanto, como os autores Mattos (2011) e Travancas (2011) ressaltam, um dos critérios a ser levado em consideração na pesquisa etnográfica é o tempo. Como o período de observação tanto na TV Mirante quanto na TV Difusora Sul foi de um dia em cada emissora, o tempo é insuficiente para caracterizar esse material como tal (isso ocorre, pois, a pesquisa de campo foi aplicada durante a pandemia da Covid-19). Portanto, como a metodologia seguida é a adotada pelos autores, esse material é classificado como uma pesquisa de viés etnográfico, pois, essa coleta de dados foi fundamental para refletir sobre o estranhamento e proporcionar um novo olhar sob as perspectivas nos relacionamentos. Posterior a esta etapa, e na tentativa de abarcar os dois segmentos investigados (Jornalista de Televisão e assessor de imprensa), foram aplicados questionários definidos como entrevista estruturada direcionada para assessores da cidade. A entrevista estruturada é definida por Boni e Quaresma (2005) como uma entrevista onde as perguntas são previamente formuladas e seguidas rigidamente. “As entrevistas estruturadas são elaboradas mediante a um questionário totalmente estruturado (...) tem-se o cuidado de não fugir a elas” (BONI; QUARESMA, 2005, pág.73).

Segundo Britto Júnior e Feres Júnior (2015), a entrevista pode ser fundamental para um trabalho científico. “A entrevista pode desempenhar um papel vital para um trabalho científico se combinada com outros métodos de coleta de dados, intuições e percepções providas dela, podem melhorar a qualidade de um levantamento e sua interpretação” (BRITTO JÚNIOR; FERES JÚNIOR, 2015, pág.241). Ainda de acordo Boni e Quaresma (2005), as vantagens do questionário incluem o envio, que pode ser feito via e-mail, correio, e, atualmente, por aplicativos de mensagem, além da presença do entrevistador ser dispensável. “Algumas das principais vantagens de um questionário é que nem sempre é necessário a presença do pesquisador para que o informante responda as questões. Além disso, o questionário consegue atingir várias pessoas ao mesmo tempo” (BONI; QUARESMA, 2005, pág.74). O questionário foi enviado por e-mail e aplicativo de mensagens aos assessores.

O relacionamento: Jornalista vs. Assessor nas emissoras TV Mirante e Difusora Sul

A primeira redação a ser visitada para que fosse feito o estudo de viés etnográfico foi a redação da TV Difusora Sul. A visita foi feita no dia 29 de outubro de 2019 e teve um tempo médio de 4 horas. Como já mencionado, o jornal ‘Na Hora D’ é o único produzido localmente pela emissora. O ‘Bandeira 2’ é um programa policial e não tem produção específica de pautas, além de ter apenas um apresentador-repórter. Ele segue as ocorrências policiais da noite. Entretanto, pode ter matérias do ‘Bandeira 2’ no jornal ‘Na Hora D’, dependendo do assunto e relevância, quando a equipe do jornal ‘Na Hora D’ não consegue gravar sobre o fato

em tempo hábil. O jornal possui 7 matérias na sua grade diária, podendo ter matérias de São Luís, capital do estado e onde está a sede principal da emissora, ou de outras cidades do interior do estado do Maranhão, como Caxias, Balsas ou Santa Inês. A captação desses materiais ocorreu pela necessidade, quando por exemplo tele reportagens que iriam ao ar não vão mais ou quando fatos de relevância para a região aconteceram nesses municípios. Quem faz essa escolha é a produtora e chefe de reportagem. Pollyana Galvão é a chefe de reportagem e produtora, que está há cinco anos na emissora e já trabalhou exclusivamente com a produção. Desde agosto de 2019 ela é chefe de reportagem também.

A Rotina produtiva

Pollyana Galvão chega às 8h da manhã e começa o dia separando as matérias no espelho⁴ do programa. As reuniões de pauta ocorrem uma vez por semana, normalmente às terças-feiras, e integram tanto os produtores de Imperatriz quanto o de São Luís. Nessa reunião, participam apenas a produtora e chefe de reportagem Pollyana Galvão, o apresentador do ‘Na Hora D’ e os produtores de São Luís. Além da produção do jornal, é de responsabilidade da equipe a produção de duas tele reportagens diárias para enviar para a equipe que se encontra na capital do Estado. Todos os profissionais são dedicados a produção do telejornal ‘Na Hora D’. A distribuição das pautas é feita por Pollyana Galvão. As pautas são executadas pela equipe da externa tanto no período da manhã e quanto da tarde. As pautas gravadas a tarde ficam para ser exibidas no dia seguinte. Também são gravadas tele reportagens para ficarem em *stand-by*, ou seja, matérias prontas que ficam guardadas caso seja preciso algum material de última hora, uma maneira de se precaver com algumas circunstâncias que poderão surgir, como por exemplo feriados ou mesmo quando uma pauta for cancelada.

A comunicação da equipe é feita principalmente pelo aplicativo de mensagem WhatsApp, por meio do celular pessoal dos profissionais, inclusive de Pollyana Galvão com os produtores de São Luís. O controle das pautas do dia é realizado em uma folha e escrito a lápis, assim, segundo a produtora, fica mais fácil para apagar e mudar. “Aqui são as que estão em produção. Geralmente a gente faz a lápis, que permite apagar, mudar. Essa aqui foi o que a gente fez ontem (mostra a que está em sua mão). O nosso problema é na segunda-feira” (GALVÃO, 2019). O problema da segunda-feira a qual se refere a produtora é a falta de tele reportagens para serem exibidas na grade. Ainda de acordo com ela, a produção fica prejudicada pela equipe reduzida no dia, já que parte tem uma responsabilidade comercial toda segunda-feira.

O ‘Na Hora D’ veicula em média sete tele reportagens por edição. E poucas são as sugestões de assessorias que viram matérias. Entretanto, a produtora relata que recebe outros e-mails.

Sim, recebo muitos, mas quase não uso. As assessorias mandam o material, mas quando você tenta marcar pauta pra TV que dá muito trabalho, muitos não conseguem nos atender. Depende do tipo de assessor, uns são mais articulados, outros não. (GALVÃO, 2019).

A principal dificuldade observada é relacionada a hora de agendar a execução do material com a assessoria. Muitas pautas ficam sem a cobertura pela dificuldade em agendar um horário. “Por exemplo a assessoria da Oncoradium⁵. Várias vezes tentamos marcar, os

⁴ Espelho é um termo jornalístico usado para indicar uma prévia do que vai ao ar no telejornal.

⁵ Oncoradium é um centro de prevenção e tratamento do câncer. Criada em 2010 por médicos oncologistas, surgiu para atender a grande demanda de pacientes do sul do Maranhão, sul e sudeste do Pará e norte do Tocantins.

médicos demoram muito para atender, aí eu vou mandar equipe pra lá e vai ficar à mercê? Não posso, eles são muito enrolados” (GALVÃO, 2019). As pautas são marcadas em horários que não prejudiquem a elaboração do telejornal. Os repórteres precisam voltar para a redação em tempo hábil de fazer o texto, gravar o áudio e montar a tele reportagem. Quando uma pauta leva mais tempo que o previsto para ser executada pode comprometer o número de tele reportagens que vão ao ar no telejornal e outra solução deve ser pensada. Outra dificuldade é o encaixe da pauta para o veículo, que no caso é a televisão. Assim, a produção acaba priorizando pautas que vêm pensadas para o modelo do telejornal.

[...] Essa da Cemar foi a Lanny⁶ que sugeriu. Vamos fazer uma matéria sobre cuidados com energia no período chuvoso. A gente já tinha uma base. Aí eu falei: vamos. A gente combinou, ela já passou as informações, a marcamos. É rápido. Ela tem as informações, os dados. A equipe da Canal⁷ tem mais noção de pautas para TV. A equipe do Sebrae também é mais articulada. (GALVÃO, 2019).

Além da Canal, Pollyana Galvão citou a assessoria do Sebrae como “mais articulada”, isso significa com mais *feeling* para pautas destinadas ao telejornal. No dia observado não chegou nenhuma pauta vinda de assessorias para o telejornal. Entretanto, chegaram pautas de locais que tinham assessoria, mas não foram passadas pelo assessor e sim pela ‘fonte’ de forma direta. Foram recebidas duas sugestões de pautas. Uma foi sugerida pela da coordenadora da casa do idoso. Quando entramos em contato com a assessoria, eles não sabiam informar a respeito. Além disso, a produção recebeu uma sugestão de pauta de uma professora de uma escola municipal sobre um projeto. A assessoria da prefeitura também não havia informado a respeito. A equipe foi na hora para fazer e deu tudo certo.

Pollyana Galvão ainda relata algo corriqueiro nas assessorias da cidade. “A gente fez umas pautas semana passada, mas é porque o repórter tá lá, ouve e vai atrás. Poucos são os assessores que sugerem.” (GALVÃO, 2019). Ainda de acordo com a produtora, as faculdades particulares da cidade mesmo tendo assessoria também seguem a mesma linha. “As faculdades também. Eles estão mais focados em marketing. Em captar alunos e não sugerem pautas pra TV” (GALVÃO, 2019). Para a produtora, poucas assessorias atualmente enviam pauta que rendem tele reportagens em Imperatriz. “Estou como produtora nesta emissora há cinco anos. Antes, percebíamos que as instituições tinham maior necessidade de aparecer, agora parece que algo mudou neste processo” (GALVÃO, 2019).

Uma das questões levantadas pelo desinteresse em aparecer de algumas instituições pela produtora é o novo foco: o marketing nas redes sociais. Se antes, como aponta a autora Graça Caldas (2010), o espaço na mídia era o objetivo de qualquer assessor de imprensa, hoje a realidade pode ter mudado por conta da internet. O acesso fácil, a divulgação instantânea na internet, parece atrair cada vez mais instituições, que já não sentem a necessidade de enviar suas sugestões para os jornais tradicionais. “A mídia hoje é a internet”. (GALVÃO, 2019).

A segunda redação visitada foi a TV Mirante. A pesquisa com viés etnográfico foi realizada no dia 12 de novembro de 2019. A duração da visita foi cerca de 4 horas e meia. Os jornais I e II Edição são produzidos pela equipe da TV Mirante, que tem como chefe de reportagem a jornalista Pollyanna Carneiro. Além de chefe de reportagem, Pollyana Carneiro é apresentadora do I Edição e também produz pautas. O ‘GloboEsporte’⁸ local é de

⁶ Lanny é o apelido da assessora de imprensa Karlanny Costa Farias. Ela é coordenadora de Assessoria de Imprensa e Monitoramento de Mídias da Canal Grupo.

⁷ Canal Grupo é uma empresa de comunicação voltada para a assessoria e marketing. A empresa está em Imperatriz desde 2007 e foi a pioneira no setor na nossa cidade e região. Ela faz a assessoria de imprensa, monitoramento de mídia e o marketing de diversas empresas e indústrias de Imperatriz e região.

⁸ GloboEsporte é um telejornal voltado para o esporte. Assim como a edição nacional, o GloboEsporte local veicula matérias voltadas ao mundo dos mais diversos esportes. O programa é veiculado de segunda a sexta-feira, após o jornal do meio-dia,

responsabilidade do jornalista Jeremias Alves, que apresenta e produz as pautas. Jeremias também delega as pautas do ‘GloboEsporte’ para os outros repórteres da redação gravarem. O jornal ‘I Edição’ segue um viés mais comunitário⁹, como a própria produtora definiu. O ‘II Edição’ é ‘quente’, ou seja, as pautas são voltadas para acontecimentos que requerem publicação imediata as chamadas Hard News. Pela manhã vai ao ar o ‘Bom Dia Mirante’, produzido na capital do Maranhão, São Luís, e reproduzido para todo o Maranhão, com apenas uma entrada ao vivo do repórter de Imperatriz com alguma notícia de acontecimento da noite, desdobramento de fatos ou situação do trânsito nas principais ruas de Imperatriz. Repórteres da emissora em Caxias, Santa Inês e Balsas também fazem entradas ao vivo.

A reunião de pauta ocorre todos os dias entre o Diretor de Jornalismo, a Produtora-Chefe e o jornalista responsável pelo telejornal Globo Esporte. Os repórteres que estiverem na redação também podem participar da reunião. Nela é definido pautas dos telejornais ‘I e II Edição’, além do ‘GloboEsporte’. Ao final, Pollyana Carneiro delega as pautas do dia para cada repórter.

Assim como observado na TV Difusora, na TV Mirante as sugestões de pautas também chegaram direto pela fonte¹⁰, ou seja, pessoa portadora da informação que não é o assessor de imprensa. No dia da visita a emissora recebeu um professor de uma universidade particular com uma sugestão de pauta. Vale ressaltar que a universidade tem assessoria. “Eu recebo o próprio professor ou coordenador do curso. Foi assim agora com a professora sobre uma ação gratuita que uma universidade está produzindo. Para gente interessa. Tudo que é gratuito e vai gerar benefícios a sociedade nos interessa” (CARNEIRO, 2019). Além dessa similaridade, outro ponto em comum foi observado: a dificuldade em marcar pautas. “Tem horas que a gente não consegue falar com eles (assessores), aí o que você faz? Você é obrigado a ligar direto pra fonte, mas a gente não gosta até pra respeitar o trabalho da pessoa” (CARNEIRO, 2019).

O outro lado - Assessor de Imprensa

Para este artigo foram entrevistados 04 profissionais de assessoria citados pelos produtores das redações das emissoras Mirante e Difusora Sul de Imperatriz durante o estudo de viés etnográfico. Ambos os profissionais afirmam ter uma boa relação com a imprensa local, com algumas ponderações.

Karlanny Costa Farias foi a primeira assessora entrevistada por meio de um contato via aplicativo de mensagens. Formada pela UFMA- Imperatriz em jornalismo, a assessora relata que o fato de emplacar os assessorados na mídia não tem relação direta com ‘amizades’ no universo da comunicação. “Eu não vou dizer pra você que a gente consegue emplacar as coisas porque a gente tem amizade com todo mundo, mas também não é só assim de forma ‘fria’, de um release que vai sair lá” (FARIAS, 2020). Para a Karlanny, o bom relacionamento profissional é essencial para conseguir o objetivo do assessor: o espaço no telejornal. Caldas (2010) aponta que a troca entre os profissionais pode ser a base para a construção de uma relação profissional adequada. Kwasniewski e Bonawitz (2014) lembram que “o assessor

antes da edição nacional. Tem em média 20 minutos de duração e tem um apresentador, que também produz as pautas e grava algumas matérias.

⁹ Jornal Comunitário é a especialização da profissão jornalística nos fatos que ocorrem dentro de uma comunidade (bairro, vila, vilarejo, aldeia, povoado, distrito, concelho, município, favela, etc.) ou que sejam de interesse para os moradores desta. Também se define como o jornalismo praticado por membros de uma comunidade (https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_comunit%C3%A1rio). Nesse sentido, a palavra foi usada para mostrar que o telejornal JMTV I Edição é voltado para os problemas e acontecimentos da comunidade de Imperatriz.

¹⁰ Fonte é um termo jornalístico que significa pessoa que dá origem a uma informação ao veículo, por iniciativa própria ou por solicitação do jornalista. (<https://formandofocas.com/2017/01/20/conheca-os-principais-jargoes-da-area-jornalistica/>)

deve sempre saber o seu limite no relacionamento com a imprensa”, ou seja, essa troca deve ser feita respeitando os limites de ambos os profissionais para que os dois lados possam sair satisfeitos.

Para Caldas (2010), um dos princípios básicos a ser seguido pelo assessor-jornalista é “agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes” (CALDAS, 2010, pág.329). “Há essa troca, a gente ajuda, as vezes o repórter ou o produtor precisa de alguma coisa, a gente ajuda. E as vezes é vice-versa” (FARIAS, 2020). Essa “troca” citada pela assessora de imprensa seria uma contribuição para os telejornais quando o jornalista solicita. Isso também é importante para os outros assessores entrevistados.

James Pimentel, assessor há 6 anos e formado pela UFMA-Imperatriz em Jornalismo, também foi entrevistado. Ele destaca dois pontos nesse relacionamento (o da perspectiva do jornalista e a do assessor): “Na perspectiva do jornalista, se você é aquele assessor que responde rápido, que dá aquele *feedback* importante, que traz sugestões de pautas positivas, você acaba se destacando entre os demais. E da perspectiva do assessorado, quando você vê que o veículo te abre mais espaço, que você tem mais flexibilidade em implantar uma pauta” (PIMENTEL, 2020). Para ele, esses dois perfis são os que proporcionam um bom relacionamento entre os profissionais, como uma via de mão dupla. “O bom relacionamento entre as partes faz com que o trabalho seja importante para os dois, tanto o assessor fica satisfeito com a publicação de algo relacionado com seu assessorado como o jornalista, que consegue escrever mais uma matéria com apoio de fontes” (KWASNIEWSKI; BONAWITZ, 2014, pág.64).

É importante lembrar que pode acontecer atritos nesse relacionamento profissional, e, de acordo com a pesquisa de Barros (2017), 12,5% dos assessores de Imperatriz apontam o relacionamento com a imprensa como uma das dificuldades enfrentadas na área na cidade. Um ponto destacado pela assessora Karlanny Farias é a solicitação de nota/resposta de algum fato dos respectivos assessorados. “Vai sair alguma notícia negativa e eles não entram em contato com a gente antes, que é algo importante no jornalismo, porque você precisa ouvir os dois lados” (FARIAS, 2020). A assessora conta que muitas vezes os jornalistas entram em contato depois que a tele reportagem já foi veiculada ou faltando pouco para a mesma ir ao ar. “Eu não tenho como dar uma resposta em 15 minutos, sabe?! Porque às vezes envolve uma série de coisas, eu preciso elaborar uma nota, validar com o jurídico, dependendo do assunto” (FARIAS, 2020). Para ela, existe também o problema do entendimento de como funciona uma assessoria de imprensa por parte da mídia. “Existem alguns protocolos que a gente precisa seguir” (FARIAS, 2020).

Outra dificuldade apontada pelos assessores é o que alguns chamam de ‘quebra da hierarquia’. O assessor James Pimentel lembra que nem todo relacionamento com a imprensa é bom. Segundo o assessor, o relacionamento profissional tende a ser melhor com os grandes veículos da mídia. “Com os veículos que dão *feedback*, que procuram você como referência, que não vão direto no seu cliente e tudo mais. Então com esses você tem um relacionamento melhor” (PIMENTEL, 2020). Para ele, quando o jornalista fura o processo e ‘quebra a hierarquia’ pode começar, o que ele chama de ruído no relacionamento. “Porém, há jornalistas que gostam de furar o processo né. Vão direto lá no gestor, no dono da empresa, pra pesquisar algumas informações, já com essas pessoas o relacionamento já não era tão bom assim” (PIMENTEL, 2020). Caldas (2010) aponta que o conhecimento dos papéis e as funções de cada um dos profissionais é o ponto fundamental para a construção de um bom relacionamento profissional. “O conhecimento mútuo e a compreensão dos papéis permitem que o relacionamento seja construído em bases sólidas e profissionais” (CALDAS, 2010, pág. 327).

A terceira assessora de imprensa entrevistada foi Roseane Cardoso, assessora de imprensa do Sebrae-MA. Roseane Cardoso é assessora há 8 anos, graduada pela UFMA –

Imperatriz, e relata que sempre dá preferência para os veículos que abrem mais espaço para a instituição que assessora. “Envio sugestões para os telejornais da cidade, principalmente aqueles que têm dado espaço maior para nós” (CARDOSO, 2020). Ainda de acordo com a assessora, o envio de pautas é controlado para não haver desgaste da imagem do assessorado.

Nós tentamos trabalhar para não desgastar a imagem da instituição. Levamos em consideração o que é de interesse mesmo, o que é importante e vá atender a necessidade dos empreendedores de forma geral, que é o nosso público-alvo (CARDOSO, 2020).

A assessora ressalta que o relacionamento com os jornalistas de televisão, mesmo aqueles que fizeram graduação ou trabalharam juntos com ela, é baseado no profissionalismo. “O relacionamento eu tenho baseado no respeito e no profissionalismo. (...) sempre busquei como profissional priorizar essa área do profissionalismo e cordialidade” (CARDOSO, 2020). E esse relacionamento profissional também é primordial para alinhar as pautas que a assessora envia como sugestão. Assim como os outros profissionais, as sugestões são enviadas por e-mail, mas reforçadas pelo *Whatsapp* e até por ligação.

A sugestão é feita por meio de release, *press kit*. Mandamos por e-mail e reforçamos por mensagens no *whatsapp*. A forma que temos um retorno mais rápido é pelo *whatsapp*. É por meio dele que alhamos a pauta, reforçamos o pedido do espaço. Esse alinhamento sempre se converte em bons resultados. (CARDOSO, 2020).

É consenso entre os assessores entrevistados que o contato pelo aplicativo de mensagens *Whatsapp* com os produtores dos telejornais locais e de outras emissoras e/ou veículos, é o mais usual pelas assessorias. No entanto, as assessorias entrevistadas para este artigo priorizam o envio das informações e sugestões de pauta pelo e-mail. Assim como Roseane Cardoso, o quarto assessor entrevistado também acredita nessa relação baseada no profissionalismo. Aleilton dos Santos Silva, graduado pela UFMA –Imperatriz, atua há 03 anos como assessor de imprensa do grupo Canal e enxerga esse relacionamento com o produtor como uma porta de entrada para a redação.

O assessor de imprensa tem uma visão mais estratégica voltada a relação com os produtores. E é uma das características do bom assessor cultivar estes relacionamentos, por meio de *press kit* dos clientes, homenagem nas datas comemorativas (aos produtores), para que assim o trabalho possa ser melhor desenvolvido (SILVA, 2020).

O *press kit* citado por Roseane Cardoso e Aleilton dos Santos Silva é um kit para a imprensa com a apresentação de algum produto ou serviço, por meio do release e ‘brindes’ que tenham relação com o produto apresentado. É uma forma de ‘agradar’ e chamar a atenção do profissional da mídia para o produto ou evento que o assessor de imprensa quer apresentar. Homenagens em datas comemorativas, como por exemplo, o dia do jornalista ou do repórter, também é uma tática citada por Aleilton como forma de fortalecer o relacionamento profissional, valorizando a imprensa local e assim priorizando o bom relacionamento.

Considerações finais

Ao concluir este trabalho, podemos dizer que foi observado que os produtores de televisão de Imperatriz e os assessores de imprensa da mesma cidade, de modo geral, mantêm um bom relacionamento profissional. Entretanto, esse contato não está livre de conflitos. O

descontentamento com algumas atitudes profissionais foi percebido nas duas partes, no entanto, a cordialidade e regras de convivência básicas são seguidas entre ambos.

Todavia, foi verificado que ainda há espaço nas rotinas produtivas das redações dos telejornais estudados para uma relação mais intensa com o assessor de imprensa. No período analisado, ambos os telejornais receberam sugestões de pauta direto de ‘fontes’ de lugares que tinham assessores de imprensa (não sendo esses entrevistados para o trabalho). Ora, será que existe aí um ‘ruído’ na comunicação dentro das empresas e instituições de Imperatriz? Talvez esse seja um ponto a ser trabalhado pelos assessores de imprensa na cidade.

Além disso, as principais queixas dos produtores foram com relação a falta de informação, principalmente quando solicitada, e o não recebimento de sugestão de pautas ou releases que seriam de interesse comum. É fato que existem ações que são bem difíceis da produção saber se não for divulgada pelo assessor. Entretanto, a linha entre solicitar informações e buscar informações é tênue, e o jornalista da redação de televisão não pode estar acomodado por ter o assessor de imprensa como fonte de informação. Mas isso não exime o assessor de imprensa do seu papel fundamental: ser um facilitador para a imprensa.

Do outro lado, o descontentamento apontado pela maioria dos assessores é a falta de comunicação por parte dos jornalistas das redações quando há, principalmente, alguma matéria negativa do assessorado. O pedido de nota/resposta em um curto espaço de tempo é a reclamação principal e foi um ponto que chamou atenção, pois, de um lado o produtor fala sobre essa falta de resposta da instituição/empresa, e do outro, o assessor reclama da falta de tempo, visto que ele precisa elaborar e seguir critérios determinados pela empresa. Um problema com duas perspectivas.

Fica claro que uma boa relação entre os profissionais é o começo para a construção de uma tele reportagem e que a contribuição desses dois agentes é fundamental para o andamento da pauta. Esse bom relacionamento pode ser primordial principalmente para o assessor, visto que um dos objetivos é a imagem do assessorado de forma positiva na mídia. Além do que, os assessores que os produtores identificam mais profissionalismo costumam ser lembrados e levados em consideração na hora da construção de uma pauta e esse relacionamento profissional pode levar a uma maior abertura na hora de aceitar ou não uma sugestão de pauta. A contribuição do assessor de imprensa ainda está abaixo do que pode ser na redação dos telejornais.

Há espaço para os assessores de imprensa emplacarem seus assessorados com pautas relevantes para a comunidade e essa parceria é boa para ambos os profissionais, pois a construção da notícia é uma via de mão dupla que tem a participação desses dois atores. Assim como Caldas (2010) afirma, o jornalista não deve ver o assessor como um inimigo, e nem vice-versa. Somos todos jornalistas e todos têm um objetivo em comum: a divulgação da informação. Pollyana Carneiro relata que a dificuldade é corriqueira, “já aconteceu comigo inúmeras vezes” (CARNEIRO, 2019). Ela conta que muitas vezes quando vai entrar em contato com uma assessoria, já mudaram de assessor e ficam passando de uma pessoa para outra, “ah, não é comigo, é com fulano” (CARNEIRO, 2019). A jornalista explica que essa dificuldade em encontrar o assessor inviabiliza para tele reportagens e até mesmo as respostas, conhecidas como nota retorno. “Tu não tem tempo de ficar no vou ver” (CARNEIRO, 2019), diz Pollyana Carneiro sobre ter que esperar um posicionamento de algumas empresas/instituições pelas assessorias.

A dificuldade relatada por Pollyana Carneiro também foi apontada por Pollyana Galvão. Assim como observado na Difusora Sul, na TV Mirante muitas vezes é o repórter que também instiga as pautas, é o jornalista-repórter que procura/provoca as pautas nas instituições. “Mas as vezes a gente não fica sabendo dos eventos antes de acontecer. Eu, inclusive já conversei sobre isso com vários assessores” (CARNEIRO, 2019). Segundo Pollyana Carneiro, a resposta da assessoria costuma ser sempre de forma simplista. Muitos

dizem que os próprios assessorados lhes passam as informações em cima da hora, o que inviabiliza produzir material para chamar a cobertura da televisão. “Outro exemplo que eu me lembro foi a realização de uma roda de conversa realizada pela secretaria de saúde. O assunto era sobre doula e era voltado para mães no bairro Três Poderes. Pareceu algo bem legal, porém, eu recebi um e-mail com uma foto explicando que o evento já havia ocorrido”. (CARNEIRO, 2019). *O feeling*, apontado por Graça Caldas (2010), é peça fundamental para o relacionamento do assessor de imprensa com o produtor de telejornal, é ele que vai fazer o assessor contribuir com a produção do jornal local.

Outra situação relatada por Pollyana Galvão também chamou atenção: a forma como algumas pautas são solicitadas. “Por mais que eu fique chateada com alguns assessores, eu sempre tento manter um bom relacionamento, porque hoje pode ser eles que precisam, mas amanhã pode ser eu né, então não é legal a gente manter o atrito” (GALVÃO, 2019), sobre a maneira como alguns assessores solicitam pautas quebrando hierarquias dentro da emissora.

Referências

AZEVEDO, Adriana. **A origem das Relações Públicas foi por necessidade**. [S. l.], 19 set. 2010. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20120722062025/http://webinsider.uol.com.br/2010/09/19/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/>. Acesso em: 20 maio 2020.

BARROS, Jordana. **Carreira e Trabalho: Quem é o assessor de comunicação em Imperatriz (MA)**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Assessoria Empresarial e Institucional) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz/MA, 2017.

BRITTO JÚNIOR, Álvaro Francisco de; FERES JÚNIOR, Nazir. **A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos**. [S. l.], 2011. Disponível em:

https://met2entrevista.webnode.pt/_files/200000032-64776656e5/200-752-1-PB.pdf. Acesso em: 15 mar. 2020.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais**. **Em Tese**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. ISSN 1806-5023. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 15 mar. 2020.

CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap.17, p. 325-332. ISBN 978-85-224-5845-5.

CARNEIRO, Pollyana. **Entrevista oral – TV Mirante**. BUDEL, Stephanie. Imperatriz – MA, 29 out. 2019.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap.01, p. 03-21. ISBN 978-85-224-5845-5.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. *In*: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap.04, p. 51-72. ISBN 978-85-224-5845-5.

FARIAS, Karlanny Costa. **Assessor de Imprensa em Imperatriz**. Entrevista concedida a Stephanie Rufino Menezes Budel. 2020.

GALVÃO, Pollyana. **Entrevista oral – TV Difusora**. Budel, Stephanie. Imperatriz – MA, 12

nov. 2019.

KWASNIEWSKI, Clarison; BONAWITZ, Silvio. Assessoria de Imprensa: Relacionamento e presença nas redações de jornais impressos. **Revista Mídia e Contexto**, Ponta Grossa, v. I n°1, p. 57-74, Jan - Jul 2014. Disponível em: www.cescage.edu.br/midiaecontexto. Acesso em: 10 set. 2019.

MARQUES, Francisco; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. **Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais**: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. E-ISSN 2175-4977. v. 13 n. 25. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/9068/pdf> . Acesso: 10 set. 2019.

MATTOS, CLG. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. *Etnografia e educação: conceitos e usos* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. pp. 49-83. ISBN 978-85-7879-190-2. Available from SciELO Books .

PARANHOS, Ranulfo *et al.* Uma introdução aos métodos mistos. **INTERFACE**, Porto Alegre, ano mai/ago 2016, ed. 42, p. 384-411, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/soc/v18n42/1517-4522-soc-18-42-00384.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2020.

PIMENTEL, James. **Assessor de Imprensa em Imperatriz**. Entrevista concedida a Stephanie Rufino Menezes Budel. 2020.

PRAÇA, Fabíola. Metodologia da Pesquisa Científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônico Diálogos Acadêmicos**, [s. l.], ed. 1, p. 72-87, Jan-Jul 2015. Disponível em: http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf. Acesso em: 15 mai. 2020.

SANT'ANNA, Francisco. Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. **BOCC**, [s. l.], 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Acesso em: 1 out. 2019.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. A experiência etnográfica no campo da comunicação. **27ª Reunião Brasileira de Antropologia (RBA)**, Belém-PA, 2010. Disponível em: <http://www.symballein.com.br/images/pdfs/experiencia-etnografica-no-campo-da-comunicacao.pdf>. Acesso em: 8 out. 2019.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **A Etnografia no campo da comunicação de massa**. 2011. Disponível em < <https://agnesufop.files.wordpress.com/2017/09/etnografia-no-campo-isabel-travancas.pdf>>. Acesso em 08 de outubro.