

A CONTRIBUIÇÃO DO COMUNICADOR ORGANIZACIONAL NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

* **Weslian da Silva Medeiros**

Resumo: O objetivo deste artigo é propor uma reflexão sobre as interfaces entre a comunicação política e a comunicação organizacional a partir da análise das atribuições exigidas dos profissionais de ambas as áreas. A comunicação política tem exigido profissionais com conhecimentos em comunicação organizacional. Pesquisa, planejamento, gestão e avaliação são algumas das competências do comunicador organizacional que são consideradas essenciais numa assessoria de comunicação política. No atual cenário de campanha permanente, a política é uma arena de competição pela produção de imagens dos atores políticos e imposição destas na esfera de visibilidade pública. O profissional de comunicação organizacional tem o trabalho de criá-las e gerenciá-las para a obtenção de uma opinião pública favorável.

Palavras-chave: Comunicação política. Comunicação organizacional. Comunicador organizacional. Campanha permanente.

Abstract: The purpose of this article is to propose a reflection about the interfaces of communication, both political and organizational based on analyses of the attributes required of professionals of both areas. The political communication has been required of professionals with knowledge of organizational communication. Some of the organizational communicator skills have never been considered essential in an advisory of political communication such as searching, planning, management and evaluation. In the current scenario of permanent campaign, politics is a kind of competition area of image production of political actors and the imposition of such in the sphere of public visibility. The professional of organizational communication has the task to create and manage them to obtain a favorable public opinion.

Keywords: Organizational communication. Political communication. Organizational communicator. Permanent campaign.

1 Introdução

As campanhas políticas e eleitorais não têm fim. Elas são consideradas permanentes (CHARNOCK, 2005; FERNANDES E MARTINS, 2017; FONTOURA, 2014; GOMES, 2004; HECLO, 2000; JOATHAN, 2017; NOGUERA, 2001). A esfera política exige dos consultores políticos o desenvolvimento de estratégias eleitorais,

*Graduada em jornalismo desde 2014.

Assessora de comunicação política.

Graduanda do 8º semestre de comunicação organizacional na Universidade de Brasília.

diariamente, durante o mandato, a fim de manter uma imagem positiva e construir e preservar o apoio popular. Os políticos não apenas governam ou legislam, mas o fazem como se o período de propaganda política não tivesse acabado.

Para esse trabalho, os assessores de comunicação política utilizam novos instrumentos que levam à espetacularização das atividades políticas e a personalização dos candidatos (FERNANDES e MARTINS, 2017). Essa campanha ininterrupta também precisa da utilização dos instrumentos de comunicação organizacional para conquistar mais vitórias nas urnas. Na disputa cotidiana por apoios e votos, os atores políticos começaram a sentir essa necessidade.

Em nosso entendimento, a comunicação organizacional também pode ser caracterizada como área fundamental de conhecimento para o exercício das assessorias políticas. Ela não está restrita ao mundo das empresas privadas.

Nesse contexto, este artigo tem o objetivo de propor uma reflexão sobre as interfaces entre a comunicação política e a comunicação organizacional a partir da análise das atribuições exigidas dos profissionais de ambas as áreas. Com esse estudo, foi possível identificar qual é a contribuição e o lugar da comunicação organizacional na comunicação política.

Por meio da técnica de análise de conteúdo, serão analisadas as publicações de vagas de emprego e estágio de comunicação política publicadas nos grupos de Facebook Jornalistas de Brasília, Comunicação – UnB e Comunicação Organizacional UnB, no período entre 1º de janeiro de 2012 e 20 de outubro de 2017.

Os resultados mostram que o comunicador organizacional pode exercer as mesmas atividades dos profissionais de outras habilitações na área de comunicação política, mas o seu principal espaço de atuação está focado na gestão da comunicação, utilizando como seus principais instrumentos a pesquisa, o planejamento e a avaliação.

A seguir, serão apresentados os resultados de pesquisa bibliográfica sobre a comunicação organizacional, a comunicação política e a campanha permanente.

2 Comunicação organizacional

A comunicação organizacional teve início com a demanda de informações pelos diversos públicos das instituições. Como resposta, as organizações começaram a fazer as próprias publicações. Martinuzzo (2013) considera a criação do Lloyd List, o primeiro jornal de empresa, em 1796, a origem da comunicação organizacional.

Os governos também aderiram a essa produção. O presidente norte-americano Andrew Jackson lançou o *The Globe*, em 1829, e tornou-se o precursor dos *house organs* governamentais (MARTINUZZO, 2013).

Mas apenas em 1906 foi aberto o primeiro escritório de assessoria de imprensa do mundo, nos Estados Unidos por Ivy Lee. O jornalista fundou o Ivy Lee and T.J. Ross Associates especialmente para atender o empresário John Rockefeller (MARTINUZZO, 2013).

No Brasil, a primeira experiência de comunicação organizacional foi no setor público. O Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio instituiu a Seção de Publicações e Biblioteca com o objetivo de atender e enviar notas à imprensa, prestar informações e fazer propaganda (MARTINUZZO, 2013).

O primeiro departamento de Relações Públicas no país foi criado, em 1914, pela fornecedora de energia elétrica Light - The São Paulo Trainway Light and Power. Esse setor da empresa produziu o *Boletim Light*, considerado o *house organ* pioneiro no Brasil (MARTINUZZO, 2013).

O governo Vargas, em 1934, lançou o Programa Nacional, que passou a se chamar *A Hora do Brasil*, em 1935, e recebeu o nome atual *A Voz do Brasil*, em 1946 (SILVA, 2008). *A Hora do Brasil* foi um instrumento estratégico de uma política de comunicação para a legitimação político-ideológica durante o Estado Novo, a ditadura de Getúlio Vargas. Era a divulgadora oficial do governo, principalmente dos discursos do presidente. “A inspiração maior que engendrou a *Hora do Brasil* foi a dos modelos de comunicação de massa recém descobertos pelos regimes nazi-fascistas que se instalaram e se fortaleceram na Europa, naquele período” (PEROSA, 1995, p. 47).

O Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC) - criado pelo decreto nº 24651, de 10 de julho de 1934 - foi transformado depois no Departamento de Imprensa e Propaganda (SILVA, 2008). O DPDC é considerado o primeiro órgão oficial de informação no Brasil.

Segundo Perosa (1995), o DIP foi responsável por todos os processos que serviram de instrumento de difusão como, por exemplo, a radiotelefonía e a

cinematografia; e por incentivar a produção de filmes educativos e de desportos. Ainda, realizou a censura cinematográfica e a formação de redes nacionais de rádio para pronunciamentos do governo.

O DIP nasceu com o propósito de coordenar e orientar a propaganda nacional interna e externa. Ele distribuiu, regularmente, milhares de notícias e comentários a respeito da conjuntura nacional para cerca de 2 mil jornais no país. Além disso, abasteceu aproximadamente 2200 jornais no exterior. O Departamento de Imprensa e Propaganda também produziu o boletim O Brasil de Hoje, de Ontem e de Amanhã (PEROSA, 1995).

Kunsch (2006) considera que a comunicação organizacional no Brasil começou a se configurar efetivamente com o processo de industrialização. Os passos decisivos foram dados, no início da década de 1950, a partir da política industrial desenvolvimentista de Getúlio Vargas, que, anos depois, foi impulsionada por Juscelino Kubitschek. Multinacionais se instalaram no país, estabelecendo seus departamentos de Relações Públicas.

As companhias buscaram intensificar a comunicação com os funcionários, e foram produzidas publicações dirigidas especialmente ao público interno, ainda que num formato preponderantemente informativo. No caso da comunicação externa, foram elaboradas publicações que divulgavam os produtos devido à concorrência e aos novos processos de comercialização. Para Kunsch (2006, p. 24), “a propaganda foi pioneira em buscar formas de comunicação mercadológica com o mundo exterior”.

De acordo com a autora (2006), as organizações começaram a fazer altos investimentos em comunicação massiva o que acarretou na estruturação das agências de propaganda para atender melhor esses clientes, criando até setores de Relações Públicas. Torquato (2009) afirma que, nessa época, as empresas começaram a embutir, na venda do produto, o conceito, a identidade, o renome, a fama e o valor da marca, além de lapidar a imagem institucional. E os setores de marketing aproximaram-se da comunicação empresarial para a realização de projetos e programas em parceria.

Apesar de todas essas mudanças, ainda não se falava em comunicação empresarial ou organizacional. Na opinião de Kunsch (2006, p. 23 e 24), havia uma “atuação bastante estanque de jornalismo empresarial e de relações públicas (...) e foi com essas duas áreas que teve início a comunicação organizacional”.

Nos anos 1980, aconteceu o boom na comunicação organizacional com a reabertura política no país. As empresas e instituições começaram a compreender que a transparência e o relacionamento democrático são indispensáveis. Na década seguinte, com a globalização, a comunicação tornou-se uma área estratégica fundamental para verificar tanto as oportunidades quanto as ameaças (KUNSCH, 1997, p. 64).

De acordo com Torquato (2009), o panorama da comunicação organizacional revelou-se pela fresta do nicho do qual ele designa de “jornalismo empresarial”. A comunicação organizacional iniciou-se nas grandes corporações, mas não se restringiu a essa área e nem deve ser considerada apenas para o mundo empresarial, como confirma Kunsch:

O termo comunicação “organizacional”, que abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina “empresa” (KUNSCH, 2003, p. 150).

Torquato (2009) explica que os caminhos foram ampliados e a comunicação empresarial avançou, a partir do final da década de 1980, tanto no campo da comunicação governamental quanto do marketing político.

Campanhas políticas, campanhas institucionais, tanto na esfera privada quanto na pública, sinalizavam um novo tempo. Não fazia mais sentido em se restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas. A organização – sindical, associativa, partidária – tornou-se a referência para abrigar a nova realidade” (TORQUATO, 2009, p. 26).

Torquato (2010) lembra que as campanhas de 1986, para governos estaduais, abriram um intenso ciclo de marketing político. Na época, ele trabalhou nessa área para “ampliar o leque da comunicação, buscando agregar a ela novos eixos – pesquisa de opinião, formação do discurso (identidade), articulação e mobilização de massas”. Por isso, para o autor, a organização tornou-se a designação mais abrangente e apropriada (TORQUATO, 2010, p. 23).

Apesar de, desde o início deste século, Torquato propor abranger o termo comunicação organizacional para a comunicação política, na realidade da prática acadêmica essas duas áreas, apesar de próximas e convergentes, ainda se mantêm como áreas de estudo distintas. Na minha experiência profissional, notei que os assessores de comunicação de políticos profissionais e partidos políticos, na maioria jornalistas, quase não utilizam os instrumentos de comunicação organizacional tão

essenciais para a gestão da imagem dos partidos e dos políticos. Isso ocorre, muitas vezes, por não terem formação nem domínio da área ou simplesmente por não reconhecerem a importância desses instrumentos em sua atuação profissional.

Nos currículos dos cursos não há disciplinas obrigatórias voltadas para a área política. Os profissionais deixam a faculdade sabendo as ferramentas organizacionais, porém sem entender a política, tão essencial para promover as estratégias e gerenciar crises.

3 Comunicação política

Com o advento da televisão, o trabalho da assessoria de comunicação tornou-se essencial já na década de 1940 nos Estados Unidos (NEGRINE e LILLEKER, 2002). No entanto, a nova era das campanhas ocorreu apenas nos anos 1960, quando as emissoras nacionais de TV desse país passaram a ser o meio predominante da comunicação política (BLUMLER e KAVANAGH, 1999).

Foi neste período que a comunicação se transformou numa indústria poderosa e, enquanto tal, alcançou dimensão global. A comunicação de massa e a indústria cultural ganharam o centro das instituições sociais. E, assim, os atores políticos incorporaram a comunicação de massa como uma variável significativa em seus processos de formulação e decisão política, especialmente nas experiências democráticas. Na política contemporânea, essa estreita relação entre comunicação e política se estabelece tanto nas campanhas eleitorais quanto nos exercícios de mandato (GOMES, 2004).

Importante ressaltar que a televisão provocou mudanças na “cultura política, isto é, das crenças e atitudes relativas à política e suas instituições” (MIGUEL, 2002). Impôs, assim, o fim do “amadorismo” e exigiu a profissionalização da comunicação política, além de requerer novos conhecimentos e habilidades no universo político. As exigências da comunicação repercutiram na atuação dos atores e instituições políticas e ocasionaram, inclusive, uma fragilização do papel dos partidos políticos. (GOMES, 2004).

O trabalho dos membros e filiados a partidos, por exemplo, foi visto como idealista e amador na comunicação. Como disse Blumler (apud GOMES, 2004),

“aqueles que são menos afinados com a esfera midiática são desacreditados como amadores desconectados com o mundo moderno”. A era da indústria da consultoria política, dos consultores estratégicos, dos profissionais de campanha, da assessoria política, dos consultores políticos, ou dos marqueteiros - como são mais conhecidos no Brasil - teve início na década de 1990. Esses são os considerados profissionais competentes para fazer a “advocacia midiática”, defendendo os interesses políticos na esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004).

Para Plasser (apud GOMES, 2004), além da profissionalização das campanhas, a cultura política centrada na televisão, o crescimento da importância da publicidade política paga com o consequente aumento dos orçamentos das campanhas, o destaque aos debates televisivos no período eleitoral e o aumento das campanhas focadas no candidato foram também fatores responsáveis pelo declínio da função dos partidos políticos na organização da campanha.

Torquato (2010) explica que, nas campanhas, devido aos partidos estarem desgastados perante a opinião pública, a comunicação deveria estar centrada no candidato, e a imagem deste deve prevalecer sobre a do partido. Exatamente esta abordagem alinha-se às características da linguagem dos meios de comunicação, especialmente da televisão, que privilegiam os aspectos pessoais e privados dos políticos, levando a uma reafirmação do aspecto personalista presente na cultura política brasileira de forma geral.

Blumler e Kavanagh (1999) consideram que, com a televisão sendo o principal veículo para a comunicação política, os partidos políticos perderam ainda a lealdade dos eleitores, formou-se um eleitorado instável. Os meios de comunicação impactam, assim, a percepção que os indivíduos formam do mundo, atingindo também o comportamento político (MIGUEL, 2002).

Segundo Miguel (2002), com o surgimento do televisor, os elementos imagéticos ganharam força redobrada. A aparência de quem fala pode predominar sobre o que é falado. Na época do rádio, a retórica era o mais importante. Antes a altura do candidato também era relevante, pois ele precisava se destacar no palanque dos comícios e no meio do povo.

Hoje os consultores de comunicação projetam imagens que agradem ao público do ator político - mediante o estilo de cabelo, barba, vestuário, postura e expressão. São mudanças “ornamentais”, ou seja, nos aspectos visuais, que podem

transmitir mensagens de simplicidade, de competência, de modernidade, de jovialidade, de popularidade, entre outros, alterando o perfil do político ao gosto do eleitor (MIGUEL, 2002).

As estratégias políticas em geral, principalmente as eleitorais, estão centradas no consumo de imagens públicas. A criação, a circulação e até a disputa pela imposição das imagens são etapas fundamentais do planejamento estratégico (MIGUEL, 2002).

Miguel também aponta a fragmentação do discurso como outra mudança que a TV suscitou. Para o autor, não se trata de uma característica do meio, mas devido ao uso comercial. Os telejornais, por exemplo, apresentam matérias curtas, com sonoridades de poucos segundos. Os políticos e os candidatos são orientados pela própria assessoria a desenvolver um estilo discursivo compactado, com as famosas “frases de efeito”, abandonando o aprofundamento das ideias para conseguir um espaço no noticiário (MIGUEL, 2002).

Nos primeiros anos deste século, a maioria dos discursos dos agentes políticos eram ainda transmitidos pelo rádio e pela televisão, até então os principais meios de comunicação entre os políticos e os cidadãos. Mas a internet entrou nessa cena e conquistou grande parte do espaço. Hoje o ator político pode fazer discursos para várias plataformas digitais, gravado ou ao vivo, de diferentes tamanhos – não está limitado aos segundos como na TV – e estilos. Lembrando que “o discurso político é um agente poderoso de poder” (TORQUATO, 2010, p. 28).

A internet propicia também a apresentação de diferentes visões e posições, o que a grande mídia, às vezes, não mostra. Isso é fundamental, justamente, pela possibilidade de colocar vários pontos de vista para o eleitor elaborar a própria concepção.

A era digital produziu ainda formas de interação efetivas, proporcionando uma maior participação política de grupos sociais minoritários e marginalizados na sociedade. Há uma comunicação direta entre políticos e a população. É um espaço que o cidadão pode se manifestar e, ainda, pressionar o político para a resolução de determinado problema. Isto deve ser encarado de maneira positiva pelo representante do povo, apesar de haver eleitores que não sabem diferenciar as competências do Legislativo e do Executivo. Chegam, por exemplo, a pedir para um deputado o

tapamento do buraco da rua onde moram sendo que esta não é competência do Legislativo, mas do Executivo.

Ainda que existam desigualdades e assimetrias no que tange ao acesso à internet no Brasil, é possível dizer que os meios de comunicação romperam barreiras entre espaços sociais diferentes. Alcançam as pessoas localizadas nos pontos mais remotos, de diferentes culturas, classes sociais e níveis de escolaridade. Eles moldam o mundo político contemporâneo pois são o principal meio de contato entre os agentes políticos e os eleitores nas democracias. Pode-se dizer que a mídia “brilha” como a referência para o planejamento político.

Por outro lado, a imprensa ocupa a posição hegemônica da seleção da notícia, apresentando os recortes dos fatos como sendo a “realidade ou, ao menos, sua parcela significativa” (MIGUEL, 2004, p. 94). Mas apesar de ser o gatekeeper, não possui mais o monopólio do agendamento. A internet viabilizou a “produção de conteúdos endógenos, e sua transmissão, sem fronteiras, pelos agentes sociais” (PERUZZO, 2002, p. 46). Ela possibilitou também ao cidadão inserir na agenda da mídia os temas de seu cotidiano (PIMENTEL, 2009). Esses assuntos também influenciam a agenda política. Discursos políticos e proposições legislativas podem ser definidos por meio dessa agenda cidadã.

A comunicação política tem o papel de mostrar ao eleitor que o político está atento aos seus problemas e reivindicações, e busca solucioná-los e proporcionar mais qualidade de vida a todos os cidadãos. Esse trabalho dos consultores políticos é fundamental para a vitória eleitoral e o exercício do governo. “A competência comunicativa, a habilidade para lidar com a comunicação de massa, torna-se um elemento precioso para a esfera da política” (GOMES, 2004, p.76).

3.1 O contexto de campanha permanente na política

O declínio da confiança na política, a emergência dos cidadãos críticos (NORRIS, 1999), o bombardeio de informações e a conexão ininterrupta à internet exigiram dos políticos a profissionalização das campanhas e a continuidade delas fora dos períodos eleitorais, ou seja, permanentemente.

A campanha permanente é “o desenvolvimento de estratégias eleitorais em período de mandato (..) a fim de manter uma imagem positiva perante o público e, assim viabilizar futuros sucessos eleitorais” (JOATHAN, 2017). É um contínuo cenário eleitoral, que não tem fim para quem anseia estar no poder.

O termo campanha permanente não é muito conhecido no Brasil. Apesar da relevância para a comunicação política, a literatura nacional ainda é escassa. No país, apenas no início do século XXI, que o fenômeno ganhou a atenção dos pesquisadores e tornou-se objeto de estudo, mas com foco na pretensão política de produzir imagens dos atores políticos e gerenciá-las nos meios de comunicação de massa.

Em 2004, Gomes tratou sucintamente de campanha permanente. Explicou que os políticos “não apenas governam ou legislam, mas o fazem como se estivessem o tempo todo em campanha”. Para o autor, “a campanha agora se confunde com o mandato” e a chama de “eleição interminável” (GOMES, 2004).

Segundo Charnock (2005), a origem do conceito campanha permanente foi o memorando apresentado por Patrick Caddell, consultor de opinião pública do partido democrata, em 1976, ao recém-eleito presidente dos Estados Unidos, Jimmy Carter. Neste documento, Caddell afirmava que para governar com aprovação pública requer uma campanha política contínua. O memorando e o termo ganharam destaque, em 1980, com a publicação do livro “The Permanent Campaign”, do jornalista Sidney Blumenthal.

Mas Heclo (2000) mostra que, sem utilizarem o vocábulo exato, desde os anos 1960, já havia observações semelhantes. O autor exemplifica com o fato de, próximo às eleições de 1960, o jornalista Samuel Grafton escrever no New York Times sobre a preocupante e crescente dependência dos candidatos e dos políticos nas novas pesquisas de opinião pública para orientar sua própria atuação política.

Heclo (2000, p.3) considera que muitos elementos da campanha permanente se cristalizaram em meio à carreira política de Richard Nixon. Em sua concepção, a eleição de Nixon à Câmara nos Estados Unidos, em 1946, e ao Senado, em 1950, ofendeu muitos observadores políticos, incluindo até os republicanos da “velha linha”, com “campanhas de competitividade implacável e mentalidade de relações públicas”. Para o retorno de Nixon à política, na década de 1960, houve um complexo trabalho para vender “o novo Nixon”, com o uso sem precedentes de “pesquisas de opinião

pública, consultores políticos e estratégias abrangentes de mídia, arrecadação predatória de fundos, e (...) uma campanha contra inimigos”.

Nixon mostra que uma comunicação política frequente e agressiva, com o uso estratégico da mídia, é um dos meios de operacionalizar a campanha permanente para a construção da imagem dos políticos. Mas a forma como ela pode ser elaborada depende de vários fatores, principalmente do resultado das pesquisas de opinião. Por meio desse instrumento, os consultores avaliam os atos dos governantes, a expectativa da população e a imagem do político para determinar até os rumos do governo. Além disso, o poder político e os recursos financeiros influenciam nas estratégias.

Na década de 1980, a campanha permanente se tornou um fenômeno midiático. Os atores políticos trabalham para conseguir inserções positivas na televisão, nas rádios, nos jornais impressos e, depois, na internet, buscando aumentar as aparições e influenciar a cobertura jornalística (JOATHAN, 2017). Todos esses meios são instrumentos poderosos para os políticos reforçarem seus discursos e ações e conquistarem seu público-alvo.

Nas décadas de 1990 e 2000, a internet possibilitou a distribuição de mensagens diretamente aos cidadãos, além de se tornar um meio de popularizar os políticos, principalmente aqueles que não conseguem espaço na grande mídia, trazendo assim a impressão de insignificância do filtro noticioso desta.

O surgimento das mídias sociais, nos últimos anos, aumentou o contato entre os políticos e os eleitores, proporcionando um relacionamento direto, sem a necessidade da intermediação dos meios de comunicação de massa. Os recursos audiovisuais digitais são utilizados para informar, persuadir, comover e chocar o eleitor, espetacularizando a política como forma de conquistar o voto.

A aproximação, também, gerou mais cobrança e a crítica dos cidadãos aumentaram aos governantes, exigindo novas rotinas de comunicação, planejamento e prestação de contas. Para alguns autores como Gomes (2011), no entanto, essa participação online dos cidadãos ocorre somente de forma opinativa, pois não há propriamente uma democracia digital. O autor afirma que esta esbarra em obstáculos inerentes da própria democracia brasileira, sendo necessário criar mais instrumentos e oportunidades de participação efetiva nas esferas de decisão coletivas.

Noguera (2001) afirma que a campanha permanente é um espaço de convergência entre campanha eleitoral e comunicação governamental. Os políticos tentam usar a publicidade institucional para divulgar suas realizações, defender seus pontos de vista e persuadir o povo a apoiar os seus projetos. Segundo Fontoura (2014, p.12), os políticos usam o “cargo eletivo, tanto do poder legislativo quanto do executivo, no nível nacional ou local, para assegurar uma base de apoio popular”.

Para evitar esse tipo de campanha permanente, o Ministério Público tem emitido recomendações aos poderes, e a recusa do cumprimento enseja em punições. Em 2016, o Ministério Público do Distrito Federal (MPDFT) expediu a recomendação nº 8/2016 para a Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) ao considerar que havia uso dos instrumentos de comunicação governamental pelos políticos para promoção pessoal. O documento inicialmente apresenta algumas considerações, entre elas estão:

CONSIDERANDO que as audiências públicas são atos da Câmara Legislativa do Distrito Federal e, como tal, não é permitido, sob pena de subversão dos fins ético-jurídicos visados pelo legislador constituinte, a sua apropriação para a promoção pessoal de parlamentares;
CONSIDERANDO que a propaganda pessoal com o uso da coisa pública, além de refletir um gesto ilegítimo de dominação patrimonial do Estado, desrespeita os postulados republicanos da igualdade, da impessoalidade e da moralidade administrativa;
CONSIDERANDO que os cartazes, convites e banners e outros instrumentos de convocação da sociedade a eventos e às audiências públicas são confeccionados com o uso de dinheiro público, ou seja, com recursos auferidos dos impostos pagos pela sociedade; CONSIDERANDO que se constatou o uso reiterado de cartazes e convites de eventos e audiências públicas da Câmara Legislativa, em meio físico e digital, com o nome ostensivo de parlamentares, com o fim ilegítimo de promoção das pessoas dos parlamentares, em evidente subversão aos princípios da Administração Pública; CONSIDERANDO que os eventos e audiências públicas da Câmara Legislativa, como tal, são do órgão promovente, os instrumentos de convocações não devem fazer nenhuma referência a nome de parlamentar (MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL, 2016, p. 2).

No documento, o MPDFT explica que tais condutas podem constituir atos de improbidade administrativa. Considera que essas práticas provocam indevido prejuízo ao erário e atentam contra os princípios da administração pública. E recomendam:

Abstenham-se de fazer uso de nome ou alcunha de parlamentar em publicidade, propaganda ou instrumento de convocação para eventos ou audiências públicas (convites, cartazes, banners e outros meios físicos ou digitais), por serem atos próprios da Câmara Legislativa do Distrito Federal

ou de suas comissões, razão pela qual devem manter seu caráter público e impessoal (MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL, 2016, p.3).

O MPDFT deu prazo de 30 dias para a CLDF informar o recebimento e já identificar detalhadamente as medidas adotadas a fim de cumprir a recomendação. Ao acatar essa orientação, a Mesa Diretora da Casa apresentou o Ato nº 64/2016 estabelecendo critérios para a divulgação de atividades parlamentares relacionadas ao processo legislativo:

Art. 1º A divulgação das atividades parlamentares relacionadas ao Processo Legislativo, custeadas diretamente pelo parlamentar ou pelo erário, que envolvam a participação da comunidade, ou sociedade civil organizada, deverá obedecer aos critérios formais estabelecidos neste Ato.

Art. 2º A divulgação dos atos que se refere o art. 1º deverá conter:

- I – nome e logomarca da Câmara Legislativa do Distrito Federal em destaque e, quando for o caso, o nome do órgão do Legislativo que coordenar o evento;
- II – endereço do evento e o número de telefone dos seus organizadores;
- III – nome do Parlamentar autor da iniciativa.

Art. 3º Fica vedada a aposição de fotos de parlamentares na divulgação dos atos cuja forma é regulamentada pelo presente ato.

Art. 4º As publicações de que trata este Ato deverão ter caráter informativo e de prestação de contas das atividades parlamentares, não podendo conter informações que caracterizem promoção pessoal ou eleitoral, e ficarão circunscritas às seguintes dimensões e dados:

I – BANNER: Formato máximo de 0,90x1,50m, podendo conter informações como:

- a) o nome do evento, data, hora e local;
- b) logomarca da Câmara Legislativa;
- c) endereço ou local do evento;
- d) número de telefone dos organizadores do evento;
- e) o nome do parlamentar ou órgão legislativo que apoiou a iniciativa, cujo tamanho não poderá ultrapassar a 10 por cento do tamanho do banner;

II – CARTAZ: Formato máximo de 33x48cm, podendo conter as mesmas informações constantes das alíneas a, b, c, d do inciso anterior, sendo que o nome do parlamentar ou órgão legislativo que apoiou a iniciativa não poderá ultrapassar a 2x11cm;

III – FOLDER: Formato A4, podendo conter as mesmas informações constantes das alíneas a, b, c, d do inciso I deste artigo, dependendo do tipo de evento, objetivo ou conteúdo;

IV – CONVITE: Formato máximo 10x15cm, expedido sempre em nome da Câmara Legislativa ou órgãos dela integrantes, podendo conter as mesmas informações constantes das alíneas a, b, c, d do inciso I deste artigo, dependendo do tipo de evento, objetivo ou conteúdo (CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, 2016, p. 184 e 185).

Esse ato autoriza a colocação do nome do parlamentar em eventos e materiais da CLDF, desde que seja autor da iniciativa e com restrições de tamanhos. Para os políticos, a presença de seus nomes nos trabalhos é uma prestação de contas do trabalho ao seu eleitor.

Apesar da imposição de restrições na publicidade de alguns órgãos, os políticos não deixam de buscar outros meios para apresentar suas atividades ao povo. Eles chegam a produzir os seus materiais de divulgação, pagos com recursos próprios. Revistas, informativos, convites, cartazes, folders, banners, vídeos, etc apresentam aos eleitores que o determinado político é quem está atento às demandas deles, que tem interesse em atendê-las e é o único capaz de trazer a solução.

Além disso, políticos se promovem em cima de outros órgãos quando têm cargos nestes, sendo outro meio para a realização da campanha permanente. No jogo político, quando aliados, da base ou por troca de votos, atores políticos ganham postos em outras instituições para empregar seus cabos eleitorais e conseguir cumprir suas promessas de campanha (uma das práticas características do patrimonialismo brasileiro, onde as diferenças entre interesses públicos e privados se tornam tênues). A obtenção de funções no alto escalão ainda é uma forma de mostrar prestígio e competência, e conseguir mais visibilidade, promovendo iniciativas espetacularizadas também em outras instituições.

A campanha permanente não é apenas para quem tem um cargo eletivo, ou seja, para quem foi eleito e continua a fazer campanha durante o mandato. Há aqueles que não conseguiram se eleger e continuam em campanha depois do período eleitoral.

Utilizam-se de seus trabalhos como líderes comunitários, ou sindicais, ou de associações, ou de determinada carreira, por exemplo, para obter visibilidade ao lutar por direitos de uma categoria ou comunidade e conquistar o reduto eleitoral. De um buraco na rua a reuniões com autoridades, já fizeram dramatizações. A maioria ainda não tem consultores de comunicação, mas quando eleitos não ficam sem esses profissionais. Por enquanto, no amadorismo, fazem folhetos, jornais, gravam vídeos, criam grupos e páginas nas mídias sociais, promovem reuniões com a população e criticam os políticos eleitos.

A seguir, vamos discorrer sobre qual o lugar dos profissionais de comunicação organizacional neste contexto da comunicação política em que campanhas permanentes, práticas patrimonialistas e produção amadora de material de divulgação de partidos e políticos profissionais são elementos frequentes.

4. O lugar do comunicador organizacional na comunicação política

A discussão das competências do comunicador organizacional na comunicação política foi feita a partir da análise das vagas de emprego e estágio de assessorias políticas, divulgadas nos grupos de Facebook Jornalistas de Brasília, Comunicação - UnB e Comunicação Organizacional UnB – grupos de comunicação nas mídias sociais em Brasília.

Nesses meios foram publicadas dez oportunidades de emprego e quatro de estágio entre 1º de janeiro de 2012 e 20 de outubro de 2017. Algumas delas foram divulgadas em mais de um grupo. Do total, há dois postos de trabalho fora do Distrito Federal - em Tocantins e Mato Grosso.

Quadro 1 – Vagas anunciadas em grupos de Facebook de Brasília – 1º de janeiro de 2012 à 20 de outubro de 2017

Vaga	Grupo de Facebook	Data da publicação
Rede Sustentabilidade	Jornalistas de Brasília e Comunicação – UnB	16 de outubro de 2017
Nova vaga de estágio em mídias sociais de deputado	Comunicação – UnB e Comunicação Organizacional UnB	10 de agosto de 2017
Estágio em mídias sociais de deputado	Comunicação – UnB e Comunicação Organizacional UnB	12 de julho de 2017
Campanha no Mato Grosso	Jornalistas de Brasília	3 de agosto de 2016
Assessoria de um deputado distrital	Jornalistas de Brasília	10 de junho de 2016
Estágio em assessoria de imprensa política	Jornalistas de Brasília	17 de agosto de 2015
Jornalista pleno na liderança do PSD	Comunicação – UnB	24 de março de 2015
Cinegrafista sênior na liderança do PSD	Comunicação – UnB	24 de março de 2015
Assessor de parlamentar na Câmara Federal	Jornalistas de Brasília	4 de março de 2015
Assessor de candidata à deputada federal	Comunicação – UnB	16 de julho de 2014
Deputado Federal Policarpo (PT/DF)	Jornalistas de Brasília e Comunicação – UnB	02 de agosto de 2013
Deputado professor Sérgio (PSC/PR)	Jornalistas de Brasília e Comunicação – UnB	13 de março de 2013
Profissional para projeto de WebTV do senador Pedro Taques	Comunicação – UnB	8 de junho de 2012
Estágio em campanha de deputado e candidato à prefeitura de Gurupi/Tocantins	Comunicação – UnB	2 de maio de 2012

Fonte: Grupo de Facebook Jornalistas de Brasília, Comunicação – UnB e Comunicação Organizacional UnB

Os trabalhos variam entre assessoria de candidato, partido, deputado federal, senador e deputado distrital. Foram encontradas vagas de emprego que não exige formação e até com remuneração abaixo do piso salarial de jornalista.

Figura 1 - Vaga de assessor de comunicação do deputado Professor Sérgio (PSC-PR)

Jornalistas de Brasília

13 de março de 2013 · Brasília

A quem interessar possa, o deputado Professor Sérgio (PSC-PR) está precisando de alguém (formado ou não) em Brasília que possa trabalhar na parte de assessoria de comunicação, em especial com redes sociais. O pagamento é por volta dos 1500 R\$ mais 700 R\$ de vale alimentação e horas extras. Interessados enviar email para: fernando.bastos.neto@gmail.com

13 Curtir 45 comentários

6 ou 8 horas?
13 de março de 2013 às 14:16 · Curtir

Não tenho essa informação. Entre em contato por email>
13 de março de 2013 às 14:17 · Curtir · 1

Enviei
Ver tradução
13 de março de 2013 às 14:28 · Curtir

Salário abaixo do piso do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal.
13 de março de 2013 às 14:42 · Curtir · 16

Mas, para quem está sem trabalho por mais de dois meses é um bom retorno....
13 de março de 2013 às 15:08 · Curtir · 1

Claro, [redacted]. Não tiro sua razão, mas é sempre bom fazer um alerta.
13 de março de 2013 às 15:13 · Curtir · 3

Obrigado por entender a situação. rrsrs

Fonte: Grupo de Facebook Jornalistas de Brasília

A partir da minha experiência profissional, posso afirmar que a maioria dos cargos em comunicação política no DF não é anunciada. Quando há vagas, são preenchidas por indicação e também há profissionais dessa área filiados a partidos que acabam, muitas vezes, tendo preferência na hora da contratação. Por isso, o

número encontrado é baixo em relação à quantidade de políticos na capital do país, mas é possível identificar os conhecimentos e habilidades desejados pelos recrutadores para um consultor de comunicação política e, assim, apresentar quais atribuições podem ser do comunicador organizacional nesse tipo de assessoria.

A última coletada foi da Coordenação de Comunicação da Comissão Executiva Nacional da Rede Sustentabilidade. O partido abriu um edital, em outubro deste ano, para vaga de “jornalista/assessor de imprensa”.

Figura 2 – Vaga de jornalista / assessor de imprensa do partido Rede Sustentabilidade



Fonte: Grupo de Facebook Comunicação – UnB

A função é típica de um profissional com formação em comunicação organizacional:

- Responsável pelo planejamento, execução e monitoramento da comunicação estratégica do partido;
- Consolidar um plano estratégico de comunicação para o período a ser estabelecido;

- Executar o plano de comunicação de maneira criativa e integrada com a equipe de profissionais contratada;
- Gerir, atualizar e monitorar os diferentes canais de comunicação do partido (site, mídias sociais, contas de email, intranet, entre outros);
- Produzir e promover conteúdos, ações e peças inovadoras para os canais de comunicação com foco para o público externo e interno (filiações, conectados e apoiadores);
- Realizar atividades de assessoria de imprensa, redação e aprovação de textos;
- Realizar pesquisas e monitoramentos por meio de clippings e outras ferramentas de análise;
- Elaborar apresentações, relatórios de avaliação e prestação de contas (REDE SUSTENTABILIDADE, 2017).

O planejamento é um dos instrumentos da comunicação organizacional. O processo do planejamento

se inicia com a identificação da própria razão de ser da organização. Define estratégias, planos, detalhamento com indicações de programas e projetos orientados para sua implementação. Adicionalmente, o processo de planejamento inclui mecanismos de avaliação de desempenho e sistemas de retroalimentação que garantem o seu dinamismo. Planejamento é, assim, uma função organizacional contínua, porque o ambiente encontra-se em mutação permanente (apud KUNSCH, 2003, p. 206).

O conhecimento exigido pelo partido é em planejamento estratégico. De acordo com Kunsch (2003), este é responsável pelas grandes decisões estratégicas e está em constante sintonia e interação com os ambientes.

O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro (KUNSCH, 2003, p. 214).

Kunsch (2009, p.107) explica que as organizações devem planejar estrategicamente sua comunicação para obter relacionamentos efetivos e equilíbrio entre seus interesses e de seus públicos. Objetivos que apenas serão alcançados “mediante bases conceituais, técnicas e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada”.

Planejar e administrar a comunicação organizacional hoje (...) requer do gestor responsável conhecimentos em planejamento, gestão e pensamento estratégicos e bases científicas da própria área da Comunicação que ultrapassem o nível das técnicas e de uma visão linear, cujos roteiros muitas vezes ignoram condicionamentos externos e possíveis conflitos (KUNSCH, 2009, p. 109-110).

Um pré-requisito para o planejamento é a pesquisa. Esta tem o objetivo de conhecer a opinião dos públicos, formular diagnósticos, conhecer a organização e seus públicos para fazer planos, projetos e programas de comunicação, além de realizar a análise dos ambientes interno e externo para a manutenção dos relacionamentos efetivos (KUNSCH, 2003).

A pesquisa nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida em determinado programa às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e a averiguar as expectativas dos públicos, com vistas no uso da persuasão de forma científica e correta (KUNSCH, 2003, p. 279).

Torquato (2011, p. 197) considera as pesquisas como o termômetro da campanha, para aferir a posição do candidato e ajudar nas estratégias de marketing. Destaca que as pesquisas são necessárias no período pré-eleitoral para averiguar os “comportamentos sociais, as demandas, expectativas e reivindicações. Servem para embasar o discurso do candidato e, ainda, para aferir as primeiras intenções de voto. É a fotografia inicial”. Durante a campanha, são utilizadas para monitorá-la e indicar “as mudanças de comportamento e vontade dos eleitores, as diferenças de posicionamentos entre as classes sociais, a situação nas regiões, nos bairros e nas cidades”.

Além da pesquisa de intenção de voto, Torquato (2011, p.197) destaca a importância da pesquisa qualitativa. Segundo o autor, geralmente é feita uma ampla pesquisa qualitativa antes do início da campanha para ajudar na interpretação e compreensão do sentimento social, sendo uma “peça fundamental para o planejamento”, ao mergulhar na mente do eleitor. “Essa modalidade acaba fornecendo os cenários mentais – as frases mais contundentes, as palavras-chave do momento, as críticas, as sugestões, os anseios, as expectativas da população”.

Atualmente, as pesquisas não costumam ser feitas apenas no período próximo à campanha ou no eleitoral, principalmente por que a propaganda política eleitoral tem duração de 45 dias. Hoje o cenário é de campanha permanente e as pesquisas devem ser feitas constantemente.

A avaliação, outra competência exigida pela Rede, é uma crescente demanda das organizações. Estas precisam justificar os investimentos em suas atividades e os públicos também esperam por resultados e exigem seus direitos e a responsabilidade social das instituições. Galerani (2006, p.37) conceitua a avaliação em comunicação

organizacional como função de caráter permanente, “iniciando-se no planejamento e desenvolvendo-se no acompanhamento das ações em execução, com propostas para as correções necessárias e procedimentos para verificar os resultados almejados”.

Para a obtenção de resultados positivos, é necessário definir indicadores de avaliação na fase do planejamento e avaliar frequentemente o desempenho de cada função em todas as etapas do plano de comunicação. Os objetivos traçados no planejamento devem ser confrontados com os resultados e apresentados num relatório transparente, relevante para destacar o desempenho positivo e as ações que devem ser melhoradas ou excluídas (GALERANI, 2006).

De acordo com Galerani (2006), o profissional que tem entre suas responsabilidades formular estratégias para apresentar resultados concretos deve ter conhecimentos sólidos de planejamento, pesquisa e avaliação. Esse deve saber utilizar os métodos que meçam efeitos e produções e considerem as expectativas e opiniões dos públicos, não somente da empresa. É fundamental que esse comunicador saiba argumentar sobre o que vai apresentar, munir-se de dados confiáveis, mostrar os resultados detalhadamente, e não dizer somente o que o chefe quer ouvir.

Quando a Rede, por exemplo, requer a execução do plano de comunicação de maneira criativa e integrada com a equipe de profissionais contratada, ela se refere à gestão estratégica que trata da implementação e divulgação do plano, controle das ações e a avaliação dos resultados. Para isso, o gestor deve trabalhar também pela mudança de comportamento das pessoas envolvidas no processo do planejamento estratégico. Kunsch (2003) explica que

é preciso envolver as pessoas para que elas percebam que a organização quer mudar, sendo a comunicação fundamental nesse processo. As pessoas precisam gostar do que fazem e conviver bem nas relações de trabalho, devendo o ambiente interno ser propício para isso. Todos os participantes do processo têm de agir e executar o que foi planejado (KUNSCH, 2003, p. 274).

A autora considera que as condutas tanto individuais quanto institucionais são determinantes para o sucesso ou o fracasso da implantação do plano estratégico de comunicação.

Essa gestão solicitada pelo partido deve ser, ainda, integrada. Então, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a

comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional, vão trabalhar juntas, formando uma unidade harmoniosa.

Kunsch (2003, p. 150) define a comunicação integrada como uma “filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” e explica que esse trabalho conjunto, com base numa política global definida e nos objetivos da organização, “possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia”.

A comunicação administrativa se refere aos processos comunicativos no âmbito das funções administrativas da organização. Ela viabiliza o sistema organizacional através da confluência dos fluxos, níveis e redes de informação (KUNSCH, 2003). Os partidos têm área administrativa e suas estruturas variam entre diretórios, comissões, coordenações, núcleos, secretarias, setoriais, conselhos, entre outros. O gabinete de um político também possui área administrativa. O chefe de gabinete é uma típica figura de administrador e junto com outros assessores desempenham o trabalho administrativo do mandato. A comunicação administrativa é fundamental na política para a sobrevivência e crescimento do partido e dos atores políticos.

A comunicação interna visa a viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus colaboradores, por meio do estímulo à participação, ao diálogo e à troca de informações e experiências, além de buscar compatibilizar os interesses da gestão executiva e da base operacional. Colaboradores bem informados ajudam a mediar conflitos e a buscar soluções preventivas. Lembrando que o público interno é multiplicador e será um porta-voz da instituição - de forma positiva ou negativa, depende do relacionamento entre os dois (KUNSCH, 2003).

A Rede entende a importância da comunicação interna e, por isso, requer a produção de materiais com foco em seu público interno - que ela compreende como filiados, conectados e apoiadores. Um estreito relacionamento com os correligionários é fundamental para a imagem do partido.

Frequentemente, ocorrem ataques da mídia às atitudes de algum político específico ou mesmo de todo o partido em conjunto, seja em relação à forma de governo de um de seus integrantes, ou à administração de recursos, ou a posicionamentos políticos... Enfim, há acusações e questões dos mais diversos tipos no dia-a-dia. Nesses momentos, a comunicação interna entre os líderes se articula rapidamente para encontrar uma explicação única de uma determinada acusação e que possa ser explicada para todos os correligionários, dando-lhes o argumento necessário para que possam

defender seu partido e proliferar seu ponto de vista, ao mesmo tempo em que se mantêm confiantes no que seguem (HOLANDA, 2009, p. 12).

Para o mandato de um político, a comunicação interna é imprescindível. Os assessores precisam saber a posição do político em relação a assuntos de interesse da população, as ações em benefício da comunidade e a justificativa para determinado voto ou veto.

A comunicação interna é também indispensável nas campanhas eleitorais. Os cabos eleitorais e demais colaboradores precisam saber as ideias e promessas do candidato, como será desempenhado esse ofício e ter atualização de todas as informações referente ao trabalho. Os cabos eleitorais são um intermediário entre o cidadão e o aspirante ao cargo político. Eles são disseminadores das propostas do candidato para arregimentar eleitores e conquistar seus votos.

A comunicação mercadológica ou de marketing é aquela encarregada pela “produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa” (KUNSCH, 2003, p.162). Fazendo uma analogia com o mundo político, a comunicação mercadológica seria a comunicação eleitoral.

Podemos utilizar o exemplo de Gomes (2000) para esclarecer essa ideia. A autora diz que

o mercado eleitoral é que aproxima mais a semelhança entre partidos e empresas, já que apresenta, como o mercado comercial, grande concorrência entre as ofertas. Este fenômeno faz com que se possa dizer que se faz publicidade para difundir um candidato entre os eleitores num regime de mercado altamente competitivo e, portanto, a diferença entre os dois mercados nas circunstâncias que estamos analisando, se dá apenas na substituição da palavra lucro, por voto (GOMES, 2000, p. 55).

Gomes (2000) fez essa comparação para mostrar que, no Brasil, utilizam os termos publicidade e propaganda erroneamente na política. Segundo a autora, em vez de propaganda eleitoral, é a publicidade eleitoral

a difusão das campanhas eleitorais entre os eleitores, num intento de persuadir a que mudem suas atitudes com respeito ao voto a um determinado partido ou candidato, e num tempo determinado pela legislação eleitoral vigente (GOMES, 2000, p. 55).

Já o marketing são as atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesses dos segmentos-alvo”, de acordo com Torquato (2011, p. 169 e 170). O autor aplica o conceito de marketing à área política, fazendo uma comparação entre marketing político e o conceito de comunicação, e considera que o marketing político consiste nesse modelo:

o candidato quer se comunicar com o eleitor. Ele apresenta ao eleitor suas comunicações, ideias, programa, promessas, compromissos, que analisa, interpreta, introjeta na mente as comunicações do candidato; e, no dia da eleição, realimenta o candidato com o voto. Quer dizer, o objetivo de um candidato é receber o voto do eleitor. O feedback representa o voto. Se o eleitor ainda não conseguiu “comprar” a ideia do candidato ou se ele não fechou posição, exigirá mais informações. Talvez queira saber mais coisas sobre o candidato. De qualquer maneira, o que ocorre é um processo de interação informativa entre candidato e eleitor. As ideias passam por intermédio da mídia – jornal, revista, materiais de propaganda, rádio e televisão – e o eleitor recebe o programa de trabalho, vê o candidato na mídia e simpatiza com suas propostas, iniciando um processo de empatia que se forma até por meio da postura, da maneira de expressar-se e da forma de apresentação. Ele pode achar o candidato simpático, bonito, inteligente, culto e passa a ter sintonia com ele. Se não decidir votar no candidato, poderá exigir mais informações; com o tempo, o processo vai-se fechando, e o eleitor se aproximará (TORQUATO, 2011, p.172).

A Rede solicita um comunicador que saiba produzir e promover conteúdo, ações e peças inovadoras para os canais de comunicação com foco para o público externo. Então, o profissional precisa saber fazer comunicação mercadológica e ainda ter conhecimentos de marketing, mas a formação exigida na vaga é jornalismo ou Relações Públicas. Esses profissionais não são os ideais para a produção de peças publicitárias.

Também foram divulgadas no grupo Jornalistas de Brasília oportunidades exclusivas para publicitários com disponibilidade para trabalhar numa campanha no estado de Mato Grosso. Mas um comunicador organizacional poderia também fazer esse trabalho, pois este conhece os meios, linguagens e práticas profissionais da publicidade e propaganda.

A comunicação institucional é a responsável pela construção e formação de uma imagem e identidade fortes e positivas da organização. Ela tem o trabalho de explicitar o lado público das organizações, construir uma personalidade creditiva, fixar um posicionamento institucional coerente e duradouro da organização, conquistar

simpatia e confiança dos públicos, buscando obter influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003).

Relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade/propaganda institucional, imagem e identidade corporativa, marketing social, marketing cultural e editoração multimídia são as subáreas da comunicação institucional (KUNSCH, 2003). Irei tratar apenas das subáreas que são retratadas nas vagas analisadas por este artigo.

Algumas das atividades e responsabilidades exigidas para o cargo da Rede são da área de comunicação institucional, como produção de conteúdo para os canais de comunicação e a realização de tarefas de assessoria de imprensa, redação e aprovação de texto.

Em relação à produção de conteúdo, redação e aprovação de textos, outras cinco vagas também deixam claro que as assessorias políticas precisam desse tipo de serviço. Estas descrevem como “tenha um bom texto”, “texto consolidado”, “procuramos por jornalistas, redatores”, “produção de (...) material para online, impresso, rádio, TV e discursos” e “trabalhar na parte da assessoria de comunicação, em especial com redes sociais”.

Essas atividades e exigências fazem parte do jornalismo empresarial, uma subárea significativa e pioneira da comunicação organizacional, responsável pela irradiação das informações sobre as organizações. Começou nas assessorias de comunicação fazendo simples boletins e hoje produz sofisticadas revistas (KUNSCH, 2003). As publicações jornalísticas, como jornais, revistas, boletins, informativos e matérias para site e mídias sociais, também são considerados veículos de projeção de imagem.

Hoje, nessa subárea, além da produção de conteúdo e materiais, o profissional deve gerir, atualizar e monitorar os diferentes canais de comunicação. Essas tarefas são também exigências da vaga da Rede Sustentabilidade. Não é para apenas disparar informações. Ao acompanhar esses meios, o comunicador saberá como escrever o texto, qual linguagem deve utilizar, quando será o melhor momento para a publicação daquele material e quais publicações devem ser feitas naquele dia. Isso é essencial para um melhor relacionamento com o público.

Para os partidos, essa subárea tem a função de apresentar a missão, visão, valores, posicionamentos, organização, manifestações e trabalho em prol da população. Além disso, mostra o empenho de seus parlamentares e governantes.

Já nas assessorias dos políticos, o objetivo é dar publicidade aos atos legislativos, uma forma de prestação de contas à sociedade. Os materiais e conteúdos produzidos por esse setor informam sobre a atuação do governante, mostrando as benfeitorias que este conseguiu para determinadas regiões, as conquistas obtidas para certas categorias, as lutas diárias e as dificuldades do mandato. Essa produção ajuda a tornar o político mais conhecido e a formar uma imagem positiva desse homem público.

A subárea assessoria de imprensa é uma ferramenta essencial nas “mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet” (KUNSCH, 2009, p.169). Seu processo e aplicação se dão através de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na construção de relacionamentos duráveis e equilibrados com os veículos e seus agentes para a organização obter espaço naqueles e conseguir uma opinião pública favorável.

A credibilidade é algo que se anseia, mas não se obtém do dia para a noite. Constrói-se paulatinamente. Estratégias de relacionamento com a mídia pressupõe a existência de uma ação contínua, estruturada e planejada, visando não somente à mão-única de fornecimento de informações à imprensa, ou mesmo ao atendimento às demandas oriundas desta, mas à percepção de um cenário no qual a imprensa, contida na mídia (que também é fonte para o planejamento comunicacional das organizações, tanto institucional quanto promocionalmente), é um dos muitos – ainda que muito importante – elementos que contribuem na composição do mosaico que levará à formação de opinião por parte dos públicos estratégicos de cada organização (FARIAS, 2003, p. 92 e 93).

Os atores políticos desejam seus nomes disseminados e associados a bons temas, de modo a reforçar e a criar condições favoráveis para sua imagem. Por isso, os partidos e políticos precisam de assessores de imprensa.

Além da Rede, foram divulgadas mais duas vagas nos grupos para o trabalho de assessoria de imprensa política: em agosto de 2013, no gabinete do então deputado federal Policarpo (PT/DF), e, em maio de 2015, em outro gabinete da Câmara Federal - não foi dito o nome do parlamentar.

O anúncio do emprego no gabinete de Policarpo explicava que o assessor de imprensa iria trabalhar com site, boletim e mídias sociais. Já a vaga anunciada pela

administradora do grupo Jornalistas de Brasília apenas informou que era necessário ser jornalista para ocupar o cargo. A maioria dos assessores de imprensa na área política, em Brasília, são formados em jornalismo. Mas com a formação de profissionais em comunicação organizacional, estes também podem exercer essa função.

Das vagas de estágio, apenas uma era para assessoria de imprensa. Exigia que o estudante soubesse usar o Facebook e Twitter; conhecesse o Periscope, Instagram e Medium; tivesse noções básicas de fotografia e estivesse cursando jornalismo a partir do 3º semestre.

O assessor de imprensa deve preparar o político para este também ter um bom relacionamento com a mídia; assessorá-lo sobre interesses, tendências e perfis dos veículos; coordenar as entrevistas e muni-lo das informações necessárias para esse momento; preparar discursos e notas; e fazer o clipping.

Das vagas analisadas, apenas a da Rede e do Partido Social Democrático (PSD) exigiram do candidato selecionado a realização do clipping. Mas a assessoria de comunicação de cada político deve também fazer clipping. Essa ferramenta de monitoramento é essencial para avaliar como a organização partidária e seus atores políticos estão sendo apresentados pela mídia. “Diante disso, os profissionais desenvolvem estratégias para lidar com as informações apresentadas pela mídia, estas que quando negativas podem ser o estopim para a promoção de crises” (TRAVASSO et al., 2015, p. 4). Então os dados do clipping são utilizados para gerenciar crises, para a formulação de estratégias no planejamento e, ainda, para lapidar o relacionamento com a imprensa. O clipping é um instrumento de trabalho do comunicador organizacional.

O assessor de imprensa deve também atender com agilidade a demanda da imprensa; enviar releases com informações e opiniões de interesse do ator político; informar, orientar e explicar ações, estratégias e posicionamentos do político para os jornalistas; sempre manter contato com esse quarto poder e estabelecer um clima de cordialidade.

O assessor de imprensa também deve analisar cada pedido de entrevista ou “aspas” pela imprensa. Dependendo do tema, é melhor o político não se manifestar. Há assuntos que podem prejudicar a sua imagem devido ao seu posicionamento.

A editoração multimídia é uma subárea que transita e interage nas várias esferas do campo da comunicação. Os produtos comunicacionais, sejam impressos, eletrônicos ou digitais, devem receber um tratamento técnico-profissional por esse setor. Os modelos de produção editorial da moderna multimídia permitiram criar uma comunicação ágil e atraente aos olhos do público. (KUNSCH, 2003).

Foram divulgadas três oportunidades para realizar trabalhos de editoração multimídia. Em agosto de 2016, foram abertas vagas de editor de vídeo para campanha de um candidato no Mato Grosso. A liderança do Partido Social Democrático (PSD), em março de 2015, pretendia contratar um cinegrafista com equipamentos HDTV e experiência em edição de imagens para cobertura jornalística. Na descrição da seleção não informava sobre formação. É comum ver cinegrafistas sem graduação na área de comunicação. E, em junho de 2012, o então senador Pedro Taques, hoje governador de Mato Grosso, selecionava um profissional para fazer um projeto de WebTV. As características requeridas eram conhecimento em captação de imagem, fotografia, edição de vídeo, designer gráfico. O candidato precisava saber usar o Adobe Premier, o After Effects, o Corel e o PhotoShop. E ganharia ponto, no processo seletivo, quem soubesse fazer infográfico e animação.

A vaga do PSD é típica de um profissional com formação em audiovisual, mas um comunicador organizacional pode fazer esse trabalho também, apesar de cinegrafista não ser o seu perfil. O comunicador organizacional tem domínio dos princípios básicos e das técnicas e ferramentas para produzir produtos audiovisuais. Na Universidade de Brasília, por exemplo, o curso de comunicação organizacional tem duas disciplinas obrigatórias voltadas para o audiovisual: Produção e Edição de Imagem e Som, e Roteiro, Produção e Direção para Web, Vídeo e Cinema.

O emprego do senador Pedro Taques é também voltado para o audiovisual, mas já apresenta mais características da comunicação organizacional, pois não é apenas para captação de imagens e a edição delas. O cargo requer além da produção de vídeos, estratégias para a realização do projeto de WebTV, solicitando uma nova linguagem para o canal, a viralização do conteúdo e a elaboração de material gráfico para divulgar o mandato do senador de forma interessante e que inspire as pessoas.

Já as oportunidades da campanha em Mato Grosso para essa subárea de editoração multimídia são de edição de vídeo, que é um trabalho de um comunicador organizacional. Na comunicação política, há um grande espaço para o profissional de

audiovisual, principalmente no período eleitoral. O anúncio das vagas para trabalhar na campanha em Mato Grosso divulgava vagas também para cinegrafistas, diretores de arte, produtores e videomakers.

Mas estão havendo mudanças na forma de produção dos vídeos nas assessorias políticas. Com o eleitor exigindo respostas imediatas, a captação de imagem e a edição estão sendo feitas em smartphones, proporcionando mais agilidade, pois muitos cinegrafistas e videomakers entregam o produto no dia seguinte e, às vezes, demoram até mais tempo. O político também tem a opção de alcançar seu público por meio de transmissões ao vivo nas mídias sociais. As lives estão conquistando o mundo político por aproximar os representantes e o povo. Para realizar estas ações, o político precisa ser orientado e sempre estar acompanhado por um analista de mídias sociais.

Cada vez mais requisitado nas assessorias políticas, esse analista, além de conhecer essas ferramentas, ele monitora as redes sociais, formulando estratégias e executando ações para divulgar o trabalho do político. Metade das vagas de emprego anunciadas nos grupos selecionavam comunicadores para trabalhar com mídias sociais. E todas as oportunidades de estágio são também para essa atividade. Essas seleções mostram a preocupação de políticos, partidos e candidatos ao estarem nesse meio digital que pode construir uma imagem positiva, mas também se não for gerido corretamente pode destruir a carreira política.

Para esse trabalho exige-se planejamento estratégico. E a estratégia de mídia social devem estar de acordo com os objetivos da comunicação como um todo do político. O analista de mídias sociais busca conhecer o eleitorado para estabelecer um melhor relacionamento. Ele possui uma redação clara e linguagem adequada ao perfil dos eleitores. Muitos comunicadores afirmam que, nas mídias sociais, o texto deve ter, no máximo, cinco linhas e um link que direciona o internauta para uma matéria completa no site. Mas há públicos que não acessam links e tiram suas conclusões apenas com a pequena publicação feita na mídia social. Então, é necessário fazer uma postagem um pouco maior. O eleitorado de cada político é diferente, então todas as ações dos analistas de mídias sociais não são iguais.

Também com a identificação do público é possível estabelecer quais são as melhores mídias sociais para o ator político ter uma página, perfil ou canal e interagir

com essas pessoas. Não adianta, por exemplo, disparar informações para todos os lados, sendo que não haverá seguidor, e não gerará resultado.

O profissional de comunicação organizacional tem todas as características necessárias para ocupar um cargo de analista de mídia social. Ele sabe fazer pesquisas, planejamento, monitoramento, avaliação e gestão de mídias sociais.

Outra função anunciada nos grupos é a de fotógrafo. A oportunidade de jornalismo para ser assessor de um deputado na Câmara Legislativa do Distrito Federal solicitava que o candidato tirasse fotos de eventos para serem publicadas em site e Facebook e não precisavam ser profissionais, mas também exigia um bom texto. O cargo de jornalismo no gabinete do senador Pedro Taques também exigia conhecimentos em fotografia. Como já citei anteriormente, a vaga de estágio para estudante de jornalismo a partir do terceiro semestre exigia noções básicas de fotografia. Há fotógrafos na área política que são autodidatas e, não têm graduação em comunicação. Um profissional de comunicação organizacional tem conhecimentos em fotografia e poderia ser contratado por essas assessorias.

Ao analisar essas vagas nas assessorias de comunicação política, observamos que o comunicador organizacional pode trabalhar em todas as funções de comunicação política anunciadas nos grupos de Facebook Jornalistas de Brasília, Comunicação – UnB e Comunicação Organizacional UnB. Isso é possível porque o perfil do comunicador organizacional se caracteriza pela abrangência sobre diferentes meios, linguagens e práticas profissionais e de pesquisa ligadas aos campos mais tradicionais da Comunicação, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Audiovisual e Relações Públicas.

O comunicador organizacional ainda traz para a política o planejamento e a gestão da comunicação, fundamentais para o sucesso do trabalho de uma assessoria de comunicação política. A campanha permanente exige profissionais com formação teórica e técnica, que sejam capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos de comunicação e crises.

A comunicação política já entendeu que precisa de profissionais com conhecimento em comunicação organizacional, já é uma demanda do mercado. O recente processo seletivo da Rede Sustentabilidade mostra essa exigência, apesar de parecer que o partido desconhece o profissional com graduação em comunicação organizacional.

4. Considerações finais

O comunicador organizacional faz pesquisa, planejamento, gestão e tem capacidade de tomar decisões profissionais sobre campanhas, projetos e demais atividades da comunicação. Ele tem competência para avaliar a política de comunicação, utilizando as técnicas e instrumentos próprios de avaliação, e propor mudanças. O profissional de comunicação organizacional tem o domínio dos princípios básicos e das técnicas e produção para as mídias tradicionais e as novas mídias, além de gerir e estabelecer práticas de relacionamento com os diversos públicos.

Essas habilidades tornam o comunicador organizacional qualificado para assumir diversas funções numa assessoria de comunicação política, como foi constatado na análise de vagas de comunicação política. Ele atende a maioria dos critérios exigidos pelos recrutadores pois tem conhecimentos em jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e audiovisual.

A comunicação organizacional não deve estar restrita ao mundo empresarial. A vaga da Rede comprova que a comunicação política tem aberto espaço para profissionais com conhecimentos em comunicação organizacional. O declínio da confiança nos políticos, o surgimento dos cidadãos críticos e das novas tecnologias e a campanha permanente tem exigido a profissionalização da comunicação política. As assessorias de comunicação desses atores políticos precisam fazer pesquisa, planejamento, gestão e avaliação, funções típicas de um comunicador organizacional, para estabelecer um bom relacionamento e conquistar os eleitores.

As universidades precisam notar essa demanda, entender que o comunicador organizacional não pode trabalhar somente em organizações privadas, públicas ou do terceiro setor e estimular os futuros profissionais a explorar esse campo da política. A academia precisa formar também um comunicador organizacional que entenda a política.

Referências

BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. **The Third age in political communication: influences and features.** In Political Communication, nº 16, 1999, p. 209-230.

CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, **Ato nº 64/2016 da Mesa Diretora.** Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal, nº 147, Brasília, 9 de agosto de 2016, p. 184-185.

CHARNOCK, Emily Jane. **George W. Bush and the Pernalent Campaign Trail.** The Public Purpose. Washington, v. 3, p. 17-32, 2005.

COMUNICAÇÃO - UNB. Grupo de Facebook **Comunicação - UnB.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/364069036941384/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL UNB. Grupo de Facebook **Comunicação Organizacional UnB.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/176324369086091/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Estratégias de relacionamento com a mídia.** In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

FERNANDES, C. M.; MARTINS, T. F. **Campanha Permanente:** análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) no HGPE e nas redes sociais. In: Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política - Compólitica, VII, 2017, Porto Alegre.

FONTOURA, Rui Belizário Silva da. **A campanha permanente interrompida:** referências à comunicação governamental na comunicação eleitoral do candidato à reeleição para prefeito de Curitiba em 2012. 2014. Dissertação de mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

GALERANI, Gilceana S. M. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. Embrapa Soja – Brasília: Embrapa Assessoria de Comunicação Social, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. **Participação política online: questões e hipóteses de trabalho**. In: Internet e participação política no Brasil. MAIA, R.C.M; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, Hugh. **Campaigning and governing: a conspectus**. 2000. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T (Eds.). The Permanent Campaign and its Future. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2000.

HOLANDA, Érica dos S. de. **Comunicação Partidária: personalização e tecnologia em redes desconexas**. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compólitica, III, 2009, São Paulo.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional: complexidade e atualidade**. Novos Olhares, Edição 18, 2º semestre de 2006.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2º ed., 2009.

_____. **Planejamento de Relações públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

JOATHAN, Ícaro. **Campanha permanente nas mídias sociais**: uma proposta metodológica para análise do uso dessa estratégia por congressistas ligados a grupos de interesse. In: Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica, VII, 2017, Porto Alegre.

JORNALISTAS DE BRASÍLIA. Grupo de Facebook **Jornalistas de Brasília**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/jornalistasdebrasilia/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MIGUEL, Luis Felipe. **A mídia e o declínio da confiança na política**. Sociologias, nº 19, Porto Alegre, jan/june 2008.

_____. **Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro**. Opinião Pública, Campinas, vol. X, nº 1, maio, 2004

_____. **Política e Mídia no Brasil**: episódios da história recente. Brasília: Plano Editora, 2002.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS. **Recomendação nº 8/2016 da Quarta Promotoria de Justiça de Defesa do Patrimônio Público e Social**. Brasília, 29 de junho de 2016.

NEGRINE, R. M. e LILLEKER, D. G. **The professionalization of political communication**: continuities and change in media practices. In: European Journal of Communication, vol. 17, ed. 3, 2002, p.305-323.

NOGUERA, Felipe. **La campaña permanente**. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C, Arterton (Eds.); Estrategias de comunicación para gobiernos. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM /The George Washington University, 2001, p. 83-108.

NORRIS, Pippa. **Introduction: the growth of critical citizens?**. In NORRIS, Pippa (ed.). *Critical citizens: global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

PEROSA, Lilian Maria Farias de Lima. **A hora do clique**: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República. São Paulo: Annablume: Eca-USP, 1995.

PERUZZO, C. M. K. **Sociedade da Informação no Brasil**: Desafio de tornar a internet de todos para todos. In: PERUZZO, Cicília; BRITTES, Juçara (Orgs.). *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?*. São Paulo: Intercom, 2002.

PIMENTEL, T. D. **Televisão, Internet e a Hipótese do Agendamento**: É possível subverter a ordem midiática?. In: *Encontro de Pesquisa em Comunicação e Cidadania*, III, 2009, Jardim Goiás.

REDE SUSTENTABILIDADE. **REDE abre edital para vaga de Jornalista/Assessor de Imprensa**, 16 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://redesustentabilidade.org.br/2017/10/16/edital-comunicacao-vaga/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SILVA, Ester Monteiro da. **O papel do Congresso Nacional na trajetória do programa “A Voz Do Brasil”**: de Vargas às propostas de extinção. 2008. 76f. Trabalho de Conclusão de Curso de especialização em Comunicação Legislativa – Universidade do Legislativo, Brasília, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil**. In: *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*, vol. 1, Kunsch (org.), São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TRAVASSO, J. A. et al. **Assessoria de Comunicação e Auditoria de Mídia: A Experiência da UFG.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro.

Anexo – Descrição do processo seletivo da Rede Sustentabilidade

Processo seletivo – Jornalista/Assessor de Imprensa

Prazo para candidatura: 20/10/2017

Posição: Jornalista e Assessor de Imprensa da Rede Sustentabilidade

Subordinado à: Coordenação de Comunicação da Comissão Executiva Nacional da Rede Sustentabilidade

Local de trabalho: Brasília/DF

Carga horária: 40 horas/semana

Início: Imediato

Sobre a Rede Sustentabilidade

Partido Político sediado em Brasília, fundado em fevereiro de 2013, com registro autorizado pela Justiça Eleitoral em Setembro de 2015 e em fase de consolidação e organização institucional.

Nossa bancada no Congresso Nacional conta atualmente com 1 senador e 4 deputados federais.

Ver informações sobre princípios, diretrizes, organização interna e ações no site www.redesustentabilidade.org.br

Descrição do cargo e responsabilidades:

- Responsável pelo planejamento, execução e monitoramento da comunicação estratégica do partido;
- Consolidar um plano estratégico de comunicação para o período a ser estabelecido;
- Executar o plano de comunicação de maneira criativa e integrada com a equipe de profissionais contratada;
- Gerir, atualizar e monitorar os diferentes canais de comunicação do partido (site, mídias sociais, contas de email, intranet, entre outros);
- Produzir e promover conteúdos, ações e peças inovadoras para os canais de comunicação com foco para o público externo e interno (filiações, conectados e apoiadores);
- Realizar atividades de assessoria de imprensa, redação e aprovação de textos;
- Realizar pesquisas e monitoramentos por meio de clippings e outras ferramentas de análise;
- Elaborar apresentações, relatórios de avaliação e prestação de contas;

Requisitos desejados:

Formação superior preferencialmente em Jornalismo ou Relações Públicas

Experiência na área de comunicação organizacional e/ou política

Experiência com gerenciamento de crise

Excelente capacidade de comunicação oral e escrita

Disponibilidade para viagens

Remuneração (valor líquido):

R\$ 8.000,00

Fonte: <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/rs-arquivos-uteis/Editais/Descric%CC%A7a%CC%83%20de+Cargo+-+Jornalista+e+Assessor+de+Imprensa+REDE.pdf>