

O JORNALISTA E A ATUAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO

Ana Maria Teles¹

O jornalista está sempre envolvido com fatos, independente do seu local de atuação, e, devido à sua sensibilidade, é capaz de perceber o que o envolve no cotidiano. Segundo dados de uma pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 2013, a ocupação do espaço na comunicação organizacional pelos jornalistas representava 52% dos profissionais que atuavam nessa área, algo crescente desde a reestruturação produtiva e globalização nos anos 90, já que parte dos profissionais que saíram das redações migrava para a área de serviços, em especial a de assessoria de imprensa, que crescia devido às privatizações, e passaram a atuar numa área antes reservada para a atividade de relações públicas. É necessário identificar, do ponto de vista da área de comunicação, as questões que envolvem a profissão no mundo do trabalho, no campo de atuação, e de que forma elas repercutem nos ambientes que este indivíduo está inserido, analisando aspectos que impactam na identidade desses trabalhadores, bem como nas relações e interações estabelecidas. Abordar como a precarização e o desvio de função podem afetar diretamente o sujeito jornalista, é ir além da questão mecanicista do trabalho e da própria precarização em si. Discutir como o jornalista se reconhece e como vê sua profissão em um cenário de serviço público, considerando a estabilidade empregatícia, as mudanças de gestão e as visões distintas acerca do setor de comunicação, o enfrentamento à dualidade jornalista e/ou assessor, se faz necessário no contexto atual onde o jornalismo está sendo questionado e os jornalistas ameaçados, além de complementar as pesquisas já realizadas sobre esta temática – mundo do trabalho do jornalista – muitas delas oriundas no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) coordenado pela professora e pesquisadora Roseli Fígaro. A comunicação é um fundamento da atividade humana e pertinente aos processos de trabalho, assim, procuraremos conhecer melhor o perfil do jornalista que atua nos Institutos Federais, suas carreiras, identidades e se este profissional se reconhece fazendo comunicação pública por estar em um órgão público. O

¹ Graduada em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo (PUC Minas), mestre em Desenvolvimento Regional (Funedi/UEMG) e doutoranda em Comunicação no PósCom/UnB, sob a orientação de Dione Oliveira Moura. E-mail: aninhateles11@yahoo.com.br.

objetivo aqui é apresentar uma revisão bibliográfica do que foi trazido anteriormente que servirá de base para uma pesquisa de campo futura. Para contextualização do trabalho, em um primeiro momento, abordaremos o trabalho dos jornalistas principalmente por Fábio Pereira e Roseli Fígaro; assessoria de imprensa e de comunicação, seus produtos e serviços, sob o viés de Jorge Duarte e Maristela Mafei; a discussão de identidade trazida por Douglas Kellner e a comunicação pública e organizacional por Margarida Kunsch. Chega-se a uma conclusão preliminar de que o jornalismo é inseparável do mundo social, e é tido como uma prática social e depende da realidade e, por isso, está sempre sendo recomposto. A produção jornalística, que pode estar sendo feita em qualquer ambiente, resulta de influências e intermediações que estes profissionais estabelecem entre si e a sociedade em geral, tornando-se assim, um instrumento de construção que dá sentido à realidade ou mesmo que representa a realidade.

Palavras-chave: jornalistas; jornalismo; assessoria de comunicação; serviço público; Institutos Federais.

Referências

ABERJE. *Pesquisa Perfil do Profissional de Comunicação Corporativa no Brasil*. São Paulo: Aberje, 2013.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.59-71 apud

KOÇOUSKI, Marina. *Comunicação pública: construindo um conceito*. In: MATOS, Heloiza (Org.) *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012. Cap.4, p.71-96.

_____. (Org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas S.A, 2008. 480 p.

FÍGARO, Roseli. *Considerações sobre os resultados da pesquisa de recepção: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Año II, n.2 enero/junio, 2005. p.138-148. ISSN 1807-3026.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2007.

PEREIRA, Fábio Henrique. *As notícias como prática colaborativa e convencional: a abordagem beckeriana aplicada aos estudos do jornalismo*. *Revista Observatório*, v. 4, n. 4, p. 389-419. Disponível em: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n4p389>. Acesso em: 28 abr. 2019.