

FORMAÇÃO E IDENTIDADE PROFISSIONAL: O PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO TOCANTINS

CAPACITY BUILDING AND PROFESSIONAL IDENTITY: THE PROFESSIONAL OF COMMUNICATION AT THE LEGESLATIVE CHAMBER OF TOCANTINS STATE

Francisco Gilson Rebouças Porto Junior
Universidade Federal do Tocantins (UFT)
gilsonportouft@gmail.com

Gabriela Pereira Melo
Universidade Federal do Tocantins (UFT)
gabrielamelogpm@gmail.com

Resumo: *O profissional de comunicação é responsável por desempenhar determinadas funções em uma assessoria de comunicação. Quando se refere a assessorar uma pessoa pública, no caso, um agente político, as funções não divergem, mas é necessário um conhecimento holístico diante da área e objetivos que se busca. A imagem de uma pessoa é trabalhada e a responsabilidade cidadã de divulgar os fatos de interesse da sociedade é fortificada. Esta pesquisa estuda o profissional envolvido neste meio, especificamente lotado na Assembleia Legislativa do Tocantins e a estrutura organizacional que o envolve, voltada ao exercício da comunicação. Trata-se da relação do sujeito comunicador com o meio que contribui para a composição da sua identidade profissional.*
Palavras-chave: *Identidade profissional; Assessoria de comunicação; Marketing político; Mercado de Trabalho.*

Abstract: *The communication professional is responsible for performing certain functions in a communication consultancy. When it comes to advising a public person, in this case, a political agent, the functions do not diverge, but a holistic knowledge is necessary before the area and objectives sought. The image of a person is worked out and the citizen's responsibility to disclose the facts of society's interest is fortified. This research understands the professional involved in this environment, specifically crowded in the Legislative Assembly of Tocantins and the structure that involves it. It is the relation of the communicating subject with the medium that composes his identity.*

Keywords: *Professional identity; Communication advice; Political marketing; Job market.*

Introdução

A atividade de assessorar agentes públicos ou órgãos legislativos no setor de comunicação envolve o conhecimento de marketing político, pois além de atender o agente ou órgão público assessorado, deve também cumprir a função social de tornar público à sociedade as atividades que lhes são de interesse e direito. As funções são diversas e cobram um conhecimento holístico nas áreas da comunicação ou situações rotineiras para que se atenda às necessidades diárias (MATOS E NOBRE; PEREIRA FILHO, 2016; MATOS E NOBRE; NOBRE, 2016; PINHEIRO; DOURADO, 2016; CABRAL FILHO; ALCARAZ; MAGALHÃES, 2015; CARNIELLO, 2015).

Apesar das diversas demandas, o formato da assessoria de comunicação tem maior abrangência. Seu exercício envolve uma equipe direcionada à comunicação integrada de modo estratégico, voltando seus objetivos aos *stakeholders* (públicos envolvidos). Para atingir a integração, são necessários profissionais responsáveis por cada área, formando o composto ou *mix* da comunicação, e o marketing é uma dessas áreas.

Em suas atividades, o profissional da assessoria de comunicação na política não deve fugir da estrutura de comunicação citada, mas possuir um conhecimento amplo da área de comunicação, além da área específica que pretende atuar. É necessário entender os objetivos do assessorado para trabalhar de modo estratégico. Trata-se da divulgação dos fatos por meio de notícias, a construção da identidade do assessorado, lidar com eventos, pesquisas de ações, buscar as demandas do público diante do trabalho político, propagandas, redes sociais; gerenciamento de crises e o *media training*.

O sujeito objeto de estudo da pesquisa aqui descrita, responsável por desempenhar as funções supracitadas, possui uma identidade a ser estudada. Segundo o conceito de liquidez de Zigmunt Bauman (2001) e da constante mudança que esse sujeito passa quando se trata da construção da identidade, também considerada por Hall (2006), a identidade do sujeito é composta por um conjunto dos meios em que já viveu e vive. Considerando a composição do indivíduo pelo ambiente da Assembleia Legislativa do Tocantins, a presente pesquisa estuda a estrutura deste meio, a posição do tal sujeito e suas características.

Marketing político

Apesar da concepção negativa atribuída comumente às palavras marketing e política devido à conotação que o confunde com mera persuasão e politicagem, a essência destes conceitos se torna ainda mais relevante para que seja possível o entendimento das reais atuações dos profissionais envolvidos e suas responsabilidades sociais. A atribuição desses termos pejorativos, não ocorre pelos reais significados dos conceitos de marketing e política, mas pelos políticos e profissionais que desempenharam trabalhos resultantes na frustração popular.

A palavra marketing é, segundo Kotler (1974), um processo de troca em que se busca a satisfação das necessidades do público envolvido. O político referido ao conceito de marketing político aplicado nesta pesquisa é o agente público responsável pela realização de ações direcionadas à sociedade, desenvolvidas constantemente no executivo ou legislativo.

Para Manhanelli (2004, p.14) “não existe uma ação de marketing, mas ações derivadas de um estudo do comportamento do mercado que queremos atingir”. O autor ainda especifica que o trabalho de marketing político tem como objetivo o estudo dos resultados do público em relação às ações políticas. Não se trata de ações isoladas e sim um conjunto de ações e conhecimentos em diversas áreas da comunicação, quais sejam, jornalismo, propaganda, relações públicas, design, bem como marketing, ciências sociais, políticas, dentre outras.

O trabalho do marketing político se diferencia do marketing eleitoral devido ao primeiro se referir, conforme Koteski (1999, p. 8), à “formação da imagem de um candidato a longo prazo” aplicando-se também a outras pessoas públicas que busquem projeção do nome como profissional, artista ou empresário. O marketing eleitoral, para o autor, “são as atividades, as estratégias utilizadas durante a Campanha política, que têm como objetivo, a atenção, o interesse, a preferência e o voto do eleitor”. O marketing político pode influenciar significativamente no eleitoral em função da imagem construída diante do eleitor que possui um senso crítico para analisar as ações efetivas e os argumentos do candidato.

Os responsáveis por este trabalho, além de desenvolver um olhar amplo a cerca da comunicação, sociedade e política, têm como principais atividades, estabelecidas por Manhanelli (2009, p.126):

Estudar o comportamento do eleitor; relacionar as necessidades do eleitor e realizar mudanças a fim de satisfazê-las; produzir relatório destacando o público-alvo, e ações segmentadas para atingi-lo; elaborar estratégias de acordo com as observações feitas; [...] acompanhar o processo de negociação, incluindo ideias que visem à melhoria da imagem do cliente; elaborar tática de apresentação e promoção, de acordo com a necessidade do cliente.

Define-se como funções destes profissionais atividades direcionadas ao trabalho da imagem do cliente para que se torne positiva perante o público que se busca atingir. Trata-se de um trabalho estratégico, tendo em vista fragilidades, potencialidades, objetivos, bem como, o trabalho essencial do agente político. Segundo Koteski (1999), para que o marketing político gere resultados efetivos, é imprescindível que o candidato tenha de fato um trabalho bem desenvolvido, pois o eleitor, o público pretendido a curto ou longo prazo, possui um senso crítico aguçado e facilmente identifica possíveis armadilhas ou enganações.

Outro aspecto que torna ainda mais relevante para que o cliente, o agente político, melhore a sua atuação e para o trabalho do profissional de marketing político é a fiscalização cada vez mais

rigorosa dos eleitores facilitada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. A intensificação do trabalho de comunicação amplo e integrado pode contribuir para lidar com essa cobrança.

Assessoria de comunicação

Com as novas demandas do mercado de trabalho e a expansão das assessorias de imprensa, segundo a Fenaj (2007), o jornalista passou a ter amplas possibilidades no campo organizacional e funções estratégicas. Surgiu um novo formato de assessoria que possibilita a integração das áreas e permite um trabalho estratégico em organizações.

O novo modelo implica no trabalho sinérgico do jornalismo, relações públicas, publicidade, marketing, dentre outros. As diversas áreas da comunicação desempenham em conjunto funções estratégicas de modo a executar a comunicação mercadológica, institucional, interna e administrativa da organização, formando o *mix* ou composto da comunicação, como define Kunsch (2003).

A assessoria de comunicação é a equipe responsável por trabalhar o composto da comunicação visando alcançar os *stakeholders* (públicos envolvidos). Cada especialidade com a sua área, trabalhando em equipe com o mesmo objetivo. Porém, para Duarte (2003, p.123) o modelo de comunicação integrada encontra dificuldades para sua inserção nas assessorias devido às diferenças de enfoque de cada subárea. Está presente muitas vezes “como discurso e até orienta as estruturas formais, mas poucas vezes insere-se como política, como filosofia e como ação”.

Apesar de apresentar as falhas existentes, Duarte (2003, p. 123) considera que “a integração não pode ser descartada e abandonada. Ao contrário, precisa ser perseguida e viabilizada”. Logo, a equipe de comunicação nomeada por assessoria, deve buscar continuamente trabalhar como equipe, em integração a fim de atingir os objetivos da organização ou assessorado.

Atividades e funções do assessor de comunicação na política

O trabalho de assessoria de comunicação na política na comunicação não se distancia do objetivo e modelo da comunicação integrada. É necessário planejar a comunicação de acordo com as necessidades e objetivos do assessorado diante do seu público envolvido. Manhanelli (2004, p.59) nomeia esse trabalho como “departamento de comunicação social”.

Conforme Manhanelli (2004, p.59), para o assessorado é imprescindível “uma eficiente política de comunicação social para manter a imagem que os levou ao poder”. As demandas deste campo exigem um esforço contínuo em divulgação dos fatos, por meio de notícias, O que não ocorre naturalmente, segundo o autor, mas para o qual o assessor precisa conquistar um espaço: trabalho da identidade do próprio político, que, no caso, se refere a como ele se apresenta, quais bandeiras defende; eventos; pesquisas de ações, buscando as necessidades do público diante do trabalho político; propaganda governamental; a crescente demanda das redes sociais; gerenciamento de crises e o *media training*.

Alguns destes itens, por vezes deixados de lado, se tornam cada vez mais relevantes. O trabalho de *media training* busca o preparo do assessorado para se comportar em público, que com a visibilidade das redes sociais não se restringe mais a aparições em eventos ou com a própria imprensa, as câmeras estão por todos os lados e isso pode contribuir para prevenir crises ou causá-las. Para Thompson (1998, p.122), a preocupação em cuidar da própria imagem e administrar a visibilidade não é nova, “mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a consequente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas desta arte”.

Para atender a estas necessidades, estrutura-se o departamento de comunicação, conforme Manhanelli (2004, p.70), com presença de profissionais responsáveis pelo trabalho direcionado à imprensa; publicidade e propaganda; mobilização, articulação e eventos; relações públicas; e secretariado. As estruturas podem se adaptar conforme a necessidade e valor, tanto financeiro, como de reconhecimento, atribuído às áreas e profissionais da comunicação.

É necessário destacar estes profissionais que para trabalhar de forma integrada e sinérgica são lhes cobrados conhecimentos generalistas. Torquato (2004, p. 6) lembra que este profissional já foi visto como quem quer saber de tudo e acaba não sabendo nada e, conseqüentemente, mal visto diante de suas competências. A visão teria mudado, pois “o conhecimento holístico, capaz de integrar as partes do todo, constitui uma exigência do mundo competitivo e globalizado”.

Para Torquato (2004, p. 6), com as mudanças na sociedade, é necessário se ter um conhecimento integrado para se entender o meio. A necessidade de possuir uma visão generalista acontece tanto no do trabalho integrado no contexto da equipe quanto do trabalho pessoal que exige um conhecimento amplo nos ambientes social, político e econômico. O profissional de comunicação, bem como profissionais de outras áreas, passam por um processo de construção de identidade diante do que lhe é cobrado e o que as experiências profissionais lhe proporcionam.

Identidade

Tendo em vista a necessidade desta pesquisa, para entender o jornalista assessor de comunicação atuante na Assembleia Legislativa do Tocantins, entende-se que se trata, além da identidade profissional e do perfil técnico de atuação, da identidade do sujeito enquanto jornalista responsável por essas atividades técnicas. Esse sujeito que desempenha diversas funções necessita desenvolver habilidades condizentes com as cobranças do mercado. Para se alcançar a possível consciência de seu papel, é necessário entender quem é o sujeito diante do processo exposto enquanto profissional.

Para Bauman (2001), com o passar do modelo fordista, conhecido por empregar uma especialidade a cada indivíduo envolvido no processo, lhes causando estabilidade, segurança e solidez, diante de suas funções e relevância no mercado, surgiu o anseio por novas referências e autoridades em busca de solidez. O novo modelo acarretou uma angústia decorrente das diversas possibilidades disponíveis ao indivíduo e a novas buscas por referências e autoridades que permitissem pertencimento ao sistema.

A identidade do sujeito contemporâneo tornou-se um processo de construção elucidado por Bauman (2005, p.21) como “algo a ser inventado e não descoberto”. Trata-se de um indivíduo com poder de decisão quanto aos caminhos a percorrer e ao mesmo tempo, necessidade de pertencer a um grupo ou ao próprio sistema, um processo contínuo de autoafirmação. Segundo Bauman (2005, p.35), “o anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo”.

Apesar das abordagens distintas quanto às transições da chamada Modernidade Tardia e às fragmentações da própria identidade, os estudos de Hall (2006) complementam o conceito de construção da identidade do sujeito neste processo. Para ele, existem velhas identidades que foram estáveis no processo citado anteriormente por Bauman (2001), mas elas “estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (HALL, 2006, p.07).

As diferenças para Hall (2006, p.08) se dão pela defesa da fragmentação das identidades em conceitos temporais acerca do sujeito iluminista, definido como imutável e autônomo, quando a identidade era o centro essencial do eu e permaneceria intacta; já o sujeito sociológico considerava a influência do meio externo na formação do eu interno, tendo em vista pessoas referenciais na construção do sujeito; e sujeito pós-moderno que entende a identidade como um processo celebrativo móvel em transformação contínua. Para o autor, vive-se a pós-modernidade.

Seja na modernidade líquida de Bauman (2001), que implica em processos instáveis, entendendo que a liquidez remete a algo significativamente passageiro que possa escorrer pelos dedos, ou na pós-modernidade de Hall (2006) que considera o sujeito em constante transformação entende-se o processo de identidade como uma construção do meio que se vive, das vivências, das escolhas e caminhos que se escolhe seguir.

Portanto, o sujeito comunicador, um sujeito contemporâneo, é um quebra-cabeça composto pelo meio, no caso a formação acadêmica, o mercado de trabalho; o pertencimento, suas escolhas e atuação neste meio. A crise da construção da identidade é parte do indivíduo construído e permeia o indivíduo diante de suas escolhas profissionais.

Análise de dados

A Assembleia Legislativa do estado do Tocantins possui profissionais da área de comunicação distribuídos em gabinetes, na TV Assembleia e na própria Diretoria de Comunicação, além das empresas contratadas para atender outras demandas.

O levantamento feito pessoalmente por meio de entrevista, detectou a composição da estrutura de comunicação. Segundo os responsáveis pela diretoria de comunicação da Casa, dentro dos gabinetes não há como definir um número exato de profissionais da área. Os 24 deputados possuem liberdade para contratar e exonerar conforme interesse e percepção da necessidade. Também possuem verba para a área, mas podem utilizar em outras funções, portanto, a situação abre margem para que haja rotatividade entre os profissionais ou que nem mesmo sejam contratados para tal função.

O contato com o departamento do órgão identificou uma equipe de assessoria de comunicação com profissionais responsáveis por cada setor, capaz de atender a todas as áreas da comunicação referenciadas anteriormente. A seguir apresentamos, a exposição da estrutura da equipe responsável pela comunicação da Assembleia Legislativa do Tocantins.

Tabela: Profissionais da diretoria de comunicação

Quantidade de profissionais	Área
5	Jornalista
1	Coordenador de imprensa e divulgação
4	Fotógrafo
2	Assistente especializado em cinematografia e fotografia
1	Coordenador de fotografia e cinematografia
1	Publicitário
1	Responsável pelo administrativo no setor de relações públicas
3	Responsável pelo administrativo no setor da diretoria
1	Responsável pelo administrativo no setor de publicidade

Fonte: Dados de pesquisa de campo, 23/11/2016.

A televisão (TV AL) do órgão também não possui vínculo direto com a diretoria de comunicação. É composta por três jornalistas, além de ter a sua disposição: editores de imagens, operadores, programadores, técnicos e diretor, todos contratados pela casa devido o setor ter surgido depois da realização do último concurso em 2005.

O contato pessoal, por meio de entrevista também identificou que além da estrutura interna, o trabalho é complementado por empresas terceirizadas, sendo duas para anúncios publicitários, uma para redes sociais e uma para desenvolver a comunicação interna. Mas o quadro de servidores pode aumentar com a realização de um novo concurso, já iniciado e anulado na instituição, mas pressionado pelas autoridades públicas para que aconteça.

A coleta de dados foi feita pessoalmente e virtualmente nos diversos setores de comunicação da Casa de Leis e nos próprios gabinetes. Utilizou-se também de ligações telefônicas para contatar gabinetes que não se obteve contato de outro modo com os assessores. Dois dos gabinetes em que se conseguiu o contato para que respondessem ao questionário utilizado nesta pesquisa, afirmaram possuírem profissionais responsáveis pela comunicação, mas não possuem nível superior na área.

Dos entrevistados, 60% são homens e 40% mulheres, sendo 30% entre 21 e 30 anos, 40% entre 31 e 40 anos, 10% entre 41 e 50 anos e 20% acima de 50 anos. Apesar da Assembleia Legislativa ter em seu quadro de profissionais da comunicação formados em sua maioria por homens, segundo pesquisa realizada pela Fenaj (2012) em relatório sobre o perfil dos jornalistas, 64% dos profissionais brasileiros são mulheres e apenas 36% homens. Portanto, a Assembleia Legislativa do estado de Tocantins estaria contrariando a estatística nacional. Percebe-se um perfil de profissional masculino, distribuído de forma equilibrada em diversas idades.

Questionados quanto à formação, 70% dos responsáveis pela comunicação na instituição responderam que são formados em jornalismo, 10% são formados em publicidade e 20% não possuem formação na área de comunicação. Sobre o local de formação, 40% são formados em universidades do Tocantins, outros 60% não são formados no estado ou na área. Nota-se que apesar da possibilidade do exercício da profissão de jornalista dispensar o diploma de graduação

e a inexigibilidade se repetir em outras áreas da comunicação, há uma maioria preocupada com a qualificação para a atuação na área, seja por parte dos contratantes ou contratados.

Além disso, quanto aos planos para desenvolver-se na carreira, 10% responderam que sim, possuem interesse disputando cargos políticos, 40% demonstram preocupação ainda em qualificar-se, ampliar conhecimentos na área, 10% querem se desenvolver, mas ainda não definiram como, 20% pensam em se desenvolver empreendendo na área e 20% pensam em mudar de ramo. Portanto, 80% dos profissionais da área mostram interesse em crescer como profissional e 20% mostram quererem interromper a carreira e buscar outras áreas. Lopes (2011, p.68) justifica: “o bacharel nesse curso já não persegue os estereótipos e amplia sua busca em outras oportunidades, em alternativas menos convencionais”.

Sobre o tempo de permanência no cargo, 20% estão de seis meses a um ano, 40% estão entre um e dois anos, 30% estão entre dois e três anos e 10% estão a mais de quatro anos no cargo. Deste modo, em casos de comissionados, a rotatividade é alta, pois a minoria permanece mais de três anos no cargo. Entende-se o caso até mesmo pela troca de deputados e gestores da casa que ocorre a cada quatro anos.

Apenas 10% recebem abaixo do Piso salarial (R\$ 2.063,87), 90% recebem superior ao mínimo da profissão, podendo chegar a mais de 9 mil reais em caso de cargos de diretoria. Além disso, 70% percebem reconhecimento pelo trabalho desenvolvido, 10% percebem que o reconhecimento ocorre às vezes e 20% não se sente reconhecido. Logo, o ambiente organizacional é bem quisto para se trabalhar pelos profissionais de comunicação. A satisfação se confirma quando falam sobre a importância do trabalho que desenvolvem: para 90% é essencial e para 10% é irrelevante para o papel social e divulgação parlamentar.

Por fim, sobre as atividades que cada profissional desempenha, percebe-se que a maioria cumpre mais de uma função, atendendo diversas áreas dentro da comunicação. Anteriormente, explanou-se sobre a necessidade de profissionais responsáveis por compor uma comunicação integrada. Porém, apesar de na composição da assessoria de comunicação responsável pela Assembleia Legislativa ter profissionais direcionados a cada área específica da comunicação, a situação não se repete quando se inclui assessorias de deputados.

Tabela: Atividades desempenhadas

Quais atividades desempenha?	
Divulgações jornalísticas	90%
Material Gráfico	30%
Ações publicitárias	40%
Media Training	30%
Redes sociais	80%
Fotografia	80%
Organização de eventos	20%
Trabalho da identidade e imagem do político	60%
Pesquisas de opinião	10%
Gerenciamento de crise	40%

Fonte: Dados de pesquisa de campo, 23/11/2016.

Portanto, o conhecimento holístico ou generalizado citado anteriormente desempenha mais do que o enriquecimento profissional nesses casos. A maioria dos profissionais desempenham ao menos quatro funções. A situação pode não garantir qualidade nos resultados finais, não gerando sempre resultados eficazes aos interessados, mas é fato que depende de como trabalha e qual objetivo almeja cada líder.

Considerações Finais

Com a atual conjuntura, a Assembleia possui ampla equipe de comunicação na Casa, bem como empresas contratadas, responsáveis por cada setor, possibilitando a execução da comunicação integrada. Contudo, o mesmo não acontece no caso das assessorias de comunicação dos deputados, por se tratar de cargos de confiança, levando em consideração o tempo de permanência dos parlamentares na Casa de Leis, além da liberdade que possuem para utilizar a verba destinada à área, são fatores que permitem alta rotatividade dos profissionais lotados em assessorias.

Entende-se que os profissionais responsáveis por atender a comunicação do órgão possui um perfil diferente dos profissionais responsáveis por atender aos deputados. Divididos entre comissionados e efetivos, os comunicadores da assembleia possuem uma equipe com funções seguidas e destinadas a cada profissional, além de contar com um setor destinado à televisão pública independente e com estrutura contratada para departamentos que a instituição não alcança. Portanto, possuem profissionais com formação específica exigida para cada cargo.

Os profissionais de gabinete, por sua vez, atendem a uma pessoa pública específica e possuem objetivos distintos. A vontade e necessidade externada dos agentes políticos tornam o cargo instável a mercê dos responsáveis por nomeá-los e exonera-los a qualquer momento sem a necessidade de externar o motivo. Além disso, a pesquisa identificou uma sobrecarga de atividades desses profissionais, que desempenham ao menos quatro funções diferentes como a de fotografar, assessorar perante a imprensa com materiais jornalísticos, gerenciar redes sociais e produzir materiais publicitários.

Para Manhanelli (2004) como explanado anteriormente, Não causa estranhamento o fato desses profissionais desempenharem diversas funções, visto que o profissional voltado para o marketing político impescinde de conhecimento nas diversas áreas da comunicação. Por outro lado, a sobrecarga de atividades quando exigidas de apenas um profissional, pode dificultar a ação da comunicação integrada, também explanada anteriormente.

Apesar das questões levantadas, o ambiente organizacional é é desejado pelos profissionais de comunicação para trabalhar, além de salários que não desagradam. Os comunicadores possuem, em sua maioria, formação para atuarem na área, apesar da legislação dispensar a exigência do diploma na atualidade. Isto indica a preocupação em qualificação por parte destes profissionais que atuam e integram os quadros do legislativo dando visibilidade às ações dos representantes da sociedade.

Inclusive, quanto aos planos para desenvolver-se na carreira, 80% destes profissionais buscam seja qualificando-se, ampliando conhecimentos na área, empreendendo ou mesmo idealizando cargos políticos, e apenas 20% pensam em mudar de ramo. Contudo, reitera-se que a Assembleia Legislativa do Tocantins possui profissionais distintos quanto à Casa e quanto aos deputados, porém, de modo geral, satisfeitos com a profissão buscando intensificar a atuação e desenvolver-se profissionalmente.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução, Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. – Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; ALCARAZ, Bianca Nunes; MAGALHÃES, Felipe. O lugar das iniciativas de comunicação comunitária nas políticas de comunicação. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 216-238, dez. 2015. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas2.uft.edu.br:8004/index.php/observatorio/article/view/1529>>. Acesso em: 14 jan. 2017. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p216>.

CARNIELLO, Monica Franchi. Proposta Metodológica de Avaliação de Comunicação Governamental Digital. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 101-116, dez. 2015. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas2.uft.edu.br:8004/index.php/observatorio/article/view/1548>>. Acesso em: 14 jan. 2017. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p101>.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. – 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa**. 4. Ed. revisada atual. Brasília-DF, 2007. Disponível em: < http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf >. Acesso em: 10 dez. 2016.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas (org.). **Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país**. Florianópolis, UFSC, 2012. Disponível em: < <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf> >. Acesso em: 19 dez. 2016.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa – Teoria e prática**. 7.ed. São Paulo: Summus, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11 ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KOSTESKI, Claudino. **Vencendo sempre eleições**. Curitiba, PR: Ed. Do autor, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing, análise, planejamento e controle**. São Paulo; Atlas, 1974.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**.- Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Fernanda Lima. **Jornalismo: uma profissão em crise?** Intexto, 1 (24), 58-72, Porto Alegre, 2011. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/19186/12361> >. Acesso em: 18 dez. 2016.

MATOS E NOBRE, Heloiza Helena; NOBRE, Guilherme Fráguas. 'PUBLIC COMMUNICATION' EDUCATION AND EXTENSION: civic skills to talk and act on polis. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 176-189, out. 2016. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas2.uft.edu.br:8004/index.php/observatorio/article/view/2532>>. Acesso em: 14 jan. 2017. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p176>.

MATOS E NOBRE, Heloiza Helena; PEREIRA FILHO, Jorge. A PARTICIPAÇÃO NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: para além do consenso. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 2, n. 5, p. 383-407, dez. 2016. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas2.uft.edu.br:8004/index.php/observatorio/article/view/2510>>. Acesso em: 14 jan. 2017. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p383>.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Sumus, 2004.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato: como organizar, formatar e apresentar um plano de marketing eleitoral: capacitando consultores políticos**. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

PINHEIRO, Mary Sandra Landim; DOURADO, Jacqueline Lima. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA A PARTIR DAS CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 29-45, out. 2016. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas2.uft.edu.br:8004/index.php/observatorio/article/view/1745>>. Acesso em: 14 jan. 2017. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p29>.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

Recebido em 17 de janeiro de 2017.
Aprovado em 6 de março de 2017.