

ANÁLISE DA ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO ATIVIDADE JORNALÍSTICA

ANALYSIS OF PRESS OFFICE AS JOURNALISTIC ACTIVITY

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen¹
Arthur Salvador Soares²

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar a evolução da assessoria de imprensa ao longo dos anos e o desempenho de jornalistas nesse segmento profissional. No Brasil, a função surgiu pioneiramente no país sendo desempenhada por relações públicas. Com o passar do tempo, foi possível perceber a ocupação jornalística nesse segmento profissional, questão que gera controvérsias e críticas entre teóricos. Por meio de pesquisa bibliográfica, o trabalho se desenvolve a partir da consolidação da assessoria de imprensa como atividade jornalística e busca levantar uma discussão sobre o papel que o assessor desempenha nas organizações, os conflitos existentes entre questões de interesse privado e de interesse público e o código de ética aplicável ao profissional assessor de imprensa.

Palavras-chave: assessoria de imprensa, jornalismo, deontologia profissional.

Abstract: The objective of this article is to analyze the evolution of the press office over the years and the performance of journalists in this professional segment. In Brazil, a pioneering function in the country that is performed by public relations. With the passage of time, it was possible to perceive a journalistic occupation in the professional segment, an issue that generates controversies and criticisms among theorists. Through the bibliographic research, the work developed from the consolidation of the press evaluation as the journalistic activity and seeks to raise a discussion about the role that the assessor plays in the organizations, the conflicts between the issues of private interest and the public and the Code of ethics applicable to the professional press officer.

Keywords: press office, journalism, professional deontology

¹Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (UEPG). E-mail: vanessa_cris16@hotmail.com

²Graduado em Desenho Industrial – Programação Visual (UP). E-mail: arthursoar@gmail.com

INTRODUÇÃO

A comunicação certamente está entre os mais relevantes fatores para o sucesso de uma empresa. A consolidação das estruturas de comunicação e a maior conscientização dos empresários da importância da comunicação para o equilíbrio da imagem organizacional aumentou o grau de importância de área de assessoria empresarial.

A pesquisa aborda o debate sobre a atividade de assessoria de imprensa, reivindicada tanto por relações públicas quanto por jornalistas. E procura discutir a ocupação jornalística nesse segmento profissional. A evolução da comunicação empresarial no Brasil mostra que os jornalistas ao longo dos anos foram assumindo essa atividade que passou a compor uma nova área de atuação para esses profissionais.

A questão ética é retratada ao longo da pesquisa, visto que, o assessor de imprensa enquanto jornalista deverá produzir informações relevantes para a sociedade, que venham a contribuir para o desenvolvimento da mesma, ainda que tenha como função atender interesses específicos de uma organização. O objetivo do trabalho é realizar uma análise sobre o trabalho desenvolvido pelo assessor de imprensa enquanto jornalista e a necessidade de articular interesses públicos e interesses de caráter privado, sem deixar de lado a deontologia jornalística.

1. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Muitas organizações vêm instaurando setores de comunicação dentro de suas estruturas. Essa postura representa a necessidade de se destacarem da concorrência e de conquistarem e ampliarem os seus públicos. As empresas estão cada vez mais preocupadas com a imagem que elas produzem para a sociedade, um dos setores responsáveis pela manutenção dessa imagem é a assessoria de imprensa que, através de programas internos e externos de comunicação, melhora a forma como a organização é percebida.

Para compreender melhor o conceito de imagem é preciso estabelecer também uma concepção de identidade. Torquato (2004) define a identidade como a soma das características físicas fundamentais do produto e empresa. A identidade

se refere ao plano dos conteúdos lógicos e concretos. Para a sua construção é necessário levar em consideração valores e critérios.

A identidade corresponde a determinada lógica coerente de funcionamento fundada na ação coletiva das pessoas em uma empresa e que a distingue de outras. Essa lógica constituiu-se e se firma no tempo, dá à empresa certa continuidade, e permite que seus funcionários, seus parceiros, seus públicos específicos e a sociedade em geral identifiquem a empresa, e muitas vezes, identifiquem-se com ela (BRANDÃO; CARVALHO, p. 191, 2003).

A imagem, por sua vez, é a projeção pública da identidade, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto e a empresa (TORQUATO, 2004). De maneira resumida, a identidade é a verdade da pessoa, do produto e a imagem é a projeção, a sombra dessa identidade.

Com o objetivo de construir e manter uma boa imagem e na busca de uma aceitação pública de suas atividades, as empresas procuram investir em formas eficientes de comunicação, com a divulgação de informações referentes à sua atuação. Devido a eficácia difusora do jornalismo e a credibilidade atribuída a esse campo, a notícia é usada como ferramenta estratégica pelos profissionais de comunicação, que visam divulgar informações sobre a empresa, através da imprensa.

Essa mediação estratégica entre o assessorado e a imprensa não é nova. Podemos dizer que começou com o jornalista americano chamado Ivy Lee, que em 1906 inventou a atividade especializada de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação.

O pai da assessoria de comunicação descobriu, nesta nova atividade, uma oportunidade e acabou institucionalizando os seus serviços. Abandonou o jornalismo e estabeleceu o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York. “O jornalista Ivy Lee percebeu excelente oportunidade para abrir um novo negócio: prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública” (CHAPARRO, p. 36, 2003)

Ivy Lee marcou o surgimento da assessoria de imprensa com a criação de uma declaração de princípios, em forma de carta aos editores. Ele formulou um pequeno conjunto de regras ético-morais e comprometeu-se apenas a fornecer notícias e colocá-las à disposição dos jornalistas, o que favoreceu o contato com os meios de comunicação e o seu relacionamento com esses profissionais.

Fruto da importância que a atividade ganhou, ainda nos anos 1930 surgiram, nas universidades dos Estados Unidos, as primeiras cadeiras específicas de relações públicas, vinculadas à área de Administração. Assim, a atividade entrou no currículo de grandes universidades americanas como Yale, Harvard e Columbia.

A atividade de assessoria de imprensa, tal como é conhecida hoje, se desenvolveu efetivamente no período da crise econômica de 1929, onde havia uma demanda social de informação, componente inexistente no contexto em que atuava Ivy Lee. Nessa época, grande parte da população havia perdido a esperança no governo e na economia. Era preciso motivar o povo e a sua resistência, a fim de que a crise fosse superada. “A sociedade americana, já com um nível avançado de organização democrática, exigia ser informada, não apenas para saber, mas também para compreender o que estava acontecendo” (CHAPARRO, p. 39, 2003).

A atividade de Relações Públicas foi para o Canadá em 1940 e seis anos depois, entrou na Europa, pela França, através da Esso Standard e da Shell. As agências ou departamentos de relações públicas se espalharam rapidamente. Em 1950, já existiam agências em pelo menos mais sete países como: Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Suécia e Finlândia. (CHAPARRO, 2003)

Os Estados Unidos continuaram exportando seu modelo para todo o mundo. Chaparro (2003) comenta que as relações públicas cresceram mais rápido nos países que copiaram o modelo norte-americano, entre eles o Brasil. Aqui, as assessorias apareceram pioneiramente como relações públicas, depois da II Guerra Mundial e, mais acentuadamente após a eleição de Juscelino Kubitschek, com a vinda das primeiras montadoras de automóveis multinacionais ao país. Elas eram encarregadas de zelar pela imagem das corporações.

O desenvolvimento da assessoria de imprensa ocorreu durante o Regime Militar, intensificando-se com o Ato Institucional nº 5 que tinha como objetivo principal o controle das informações. A maioria das redações dos jornais trabalhava em oposição ao regime militar. Os jornalistas que tinham ideias progressistas costumavam ir contra os assessores que eram os porta-vozes do regime instituído. Isso gerou a ruptura entre as duas áreas de comunicação (assessoria e jornalismo), já que a assessoria de imprensa era rotulada como “prostituição do jornalismo” (LOPES; VIEIRA, 2004). Veio daí a fama da assessoria de imprensa ser porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos.

Nessa época, a assessoria de imprensa se expandiu de forma rudimentar tanto no setor público quanto no setor privado. Na década de 1980 ocorre abertura política e o fortalecimento da sociedade civil. De acordo com Torquato (2004), com essa mudança, os jornais passaram a denunciar escândalos e corrupção, não só nas malhas da administração pública como também nos negócios ilícitos das empresas privadas. Portanto, o monitoramento das administrações públicas e privadas, de certa forma, obrigou as empresas a serem mais transparentes para a sociedade. Nesse contexto, as organizações aproximaram-se do público, ficaram mais acessíveis e começaram a manter um contato periódico com a mídia (DUARTE, 2006).

As assessorias de imprensa foram ganhando visibilidade e relevância. Lincoln Franco (2006) ressalta que o profissional de assessoria de imprensa deve construir estratégias de ação para despertar o interesse de jornalistas para os materiais produzidos. Gelson Souza(2006) diz que a profissão exige o conhecimento e domínio de todas as etapas do processo de divulgação das notícias.

Na sociedade atual a assessoria de imprensa configura-se como uma importante ferramenta a pautar a mídia e dado o número de assessorados potenciais, fica praticamente impossível a difusão de notícias sem a participação da assessoria de imprensa. A assessoria contribui diretamente para a atualização das informações na mídia, por isso, pode-se dizer que uma de suas funções mais importantes é a de identificar assuntos úteis ao público, sob o ponto de vista jornalístico.

As atividades desenvolvidas por uma empresa de alguma forma mexem e geram algum impacto na sociedade. Mas não só das empresas, como também das entidades, instituições, ou organismos governamentais que passaram a divulgar suas ações por meio das assessorias de imprensa. As equipes de redação por não conseguirem estar em todos os lugares, quando recebem um release que consideram de interesse público, acabam publicando-o. No entanto, estas iniciativas são objeto de críticas já que avançam sobre funções constitutivas do campo jornalístico, como a condição de decidir o que é de interesse público ou não, e ainda, sua condição de independência frente aos interesses privados. Isso está na essência da identificação da função das assessorias de imprensa.

2. ASSESSORIA E JORNALISMO

No Brasil, há um debate sobre a atividade de assessoria de imprensa, que é reivindicada tanto por relações públicas quanto por jornalistas. A função surgiu pioneiramente no país sendo desempenhada por relações públicas. Ao longo dos anos foi possível perceber a ocupação jornalística no segmento profissional.

Segundo Chaparro (2003), a ruptura entre assessoria de imprensa e relações públicas se deu efetivamente em 1980, consolidando-se no Brasil uma das experiências únicas de assessoria de imprensa jornalística, o que não se percebia no resto do mundo, já que a maioria dos países não considerava a assessoria de imprensa como prática jornalística. Em Portugal, por exemplo, o jornalista que exerce tarefas de assessoria de imprensa tem o seu registro suspenso, só o retomando quando retorna às redações (MOUTINHO E SOUZA, 2003).

A trajetória de jornalistas como Alair José Gomes e Reginaldo Finotti, ajudam a compor a história da assessoria de imprensa em nosso país. Em 1971, Gomes abandonou uma carreira na rede de TV Record e na Folha de S. Paulo para formar junto com Reginaldo Finotti, a Unipress. A ideia era colocar em prática “uma proposta nova de assessoria de imprensa” (CHAPARRO, p. 45, 2003). Os jornalistas trabalhavam juntos desde 1961, ano que aceitaram o convite para montar o Setor de Imprensa da Volkswagen, uma das primeiras assessorias de imprensa brasileira (RESENDE, 2003).

Dois anos depois da criação da Unipress, em 1973, surge no mercado a Mecânica de Comunicação Ltda., fundada pelo jornalista Ênio Campói, outro profissional da indústria Automobilística. Campói também acreditava na possibilidade de uma concepção jornalística de assessoria de imprensa.

Dessa forma, começa a se difundir a atuação de jornalistas na comunicação empresarial no Brasil, “criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas” (CHAPARRO, 2003, p.46).

Como resultado da ocupação do jornalista na área profissional de assessoria de imprensa, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, em 1980, cria a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa. Com a criação dessa Comissão fica evidente a disputa que passar a ocorrer pela reserva de mercado e começa a haver um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa. (CHAPARRO, 2003)

O primeiro encontro realizado pela comissão ocorreu em 1983, denominado de I Encontro Estadual dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, que reuniu 250 profissionais de São Paulo. Depois de algum tempo, o evento ampliou-se, com a realização do I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em Brasília. O evento hoje é denominado de Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (ENJAI), um termo mais amplo que passa a compreender outras atividades que vêm sendo desempenhadas por jornalistas.

De acordo com o próprio site da Comissão, o Encontro “constitui um foro de debates sobre o exercício da profissão do jornalista em assessoria de imprensa, o mercado de trabalho e de comunicação no Brasil. O objetivo também é aproximar a categoria e criar um canal de aperfeiçoamento das técnicas e instrumentos do exercício da profissão de jornalista em assessoria de comunicação e de imprensa”³.

A consolidação da assessoria de imprensa como atividade jornalística, no caso brasileiro, ficou evidente a partir da iniciativa do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo em 1980. As entidades do setor de Relações Públicas consideravam que o relacionamento com a imprensa era uma área que lhes pertencia. A disputa de mercado foi pacificada por um acordo feito pelo presidente da FENAJ, Audálio Dantas, com a presidente do Conselho Nacional de Relações Públicas, Vera Giangrande. Pelo acordo, a área de “RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado das assessorias de imprensa” (CHAPARRO, 2003, p.46).

Mas, pode-se dizer que mesmo com a realização desse acordo, continuou existindo uma disputa pelo mercado de trabalho, e hoje, justamente por não haver uma lei específica que determine a quem cabe a ocupação profissional de assessor de imprensa, o problema continua.

A evolução da comunicação empresarial no Brasil mostra que os jornalistas ao longo dos anos foram assumindo as atividades de assessoria de imprensa. As empresas foram em busca de profissionais capazes não apenas de abrir espaço para suas informações nos meios de comunicação, mas também para elaborar produtos de comunicação empresarial como jornais, revistas e vídeos de qualidade profissional.

³Disponível em: <http://www.sjsp.org.br>

As assessorias passaram a compor uma nova área de atuação para os jornalistas.

“Segundo cálculos do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, em 1993, metade dos 25 mil jornalistas brasileiros estava de alguma maneira relacionada com atividades de assessoria de imprensa ou similares” (Duarte, 2001, p.18).

Hoje, pode-se dizer que há um grande número de jornalistas atuando em assessoria de imprensa e, como mostra o Manual de Assessoria de Imprensa (2007), editado pela Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), o segmento está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas.

No Estado do Ceará, por exemplo, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais informa (Fenaj, 1997, p. 60) que 60% dos jornalistas do Estado trabalham em assessoria de imprensa. Este percentual varia conforme o Estado, e mesmo que os dados possam não ser confiáveis, é possível acreditar que, no mínimo, 50% dos jornalistas brasileiros atuem em assessorias de algum tipo (Jorge Duarte, 2002).

As assessorias passaram a representar um promissor mercado de trabalho com jornalistas de um lado e relações públicas do outro, ambos reivindicando o ofício. Duarte (2001) diz que os jornalistas, por conhecerem melhor os mecanismos de funcionamento das redações e os interesses da imprensa, obtiveram melhores resultados nesta atividade, o que facilitou a sua inserção no mercado. Para ele, a solidariedade profissional entre jornalistas de ambos os lados, neste caso um tipo de corporativismo, certamente também teve bastante influência. O assessor de imprensa usa a seu favor o conhecimento das técnicas jornalísticas e o seu relacionamento pessoal com as redações para ganhar espaço nessa área. E caso ele fuja às normas da profissão, é provável que seja evitado pelos profissionais das redações e sua atuação fique comprometida.

O bom trânsito entre seus pares e a familiaridade do jornalista com a linguagem dos meios de comunicação impressos e eletrônicos faz desse profissional o mais qualificado para os trabalhos nas assessorias que surgiam. Eles possuíam um diferencial competitivo em relação a outras áreas que comumente atuavam no “nicho de mercado”, especialmente as Relações Públicas. (MENDES, 2008).⁴

⁴ Disponível em: <<http://blogauniao.blogspot.com/2008/05/histria-da-assessoria-de-imprensa-no.html>>

No Manual Nacional de Assessoria de Imprensa, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 1994), consta que o assessor de imprensa deve obrigatoriamente ser um jornalista.

A assessoria de imprensa trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a AI é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados (FENAJ, 1994, p.13).

Barbara Hartz (2003) acredita que assessor de imprensa, enquanto exerce a função, não é jornalista. Para ela, o assessor de imprensa pode até ser um jornalista que tenha passado por alguma redação, mas isso não é imprescindível, já que há bons assessores de imprensa que não possuem formação em jornalismo. Além do mais, Hartz (2003) fala sobre a posição das Relações Públicas, que com o apoio dos sindicatos da área, reivindicam a atividade.

Meditich (2008), afirma que esta é uma situação que deve ser analisada a partir de uma reflexão teórica do assunto, só assim será possível estabelecer a posição do assessor de imprensa.

Obviamente, temos aqui no Brasil, um nó a desatar [...] que é a incorporação da função de assessor de imprensa na profissão de jornalista. Isto se deu num processo histórico e não tem paralelo nos principais países do mundo, como na Europa e nos Estados Unidos, onde a assessoria é vista como externa à profissão e, em alguns países, até declarada incompatível com o seu exercício nos códigos de ética (MEDITSCH, 2008, p. 31).

3. INTERESSE PÚBLICO X INTERESSE PRIVADO

Ao trabalhar em uma empresa, o assessor de imprensa precisa estar preparado para articular interesses públicos, procurando fornecer informações relevantes e que contribuam para o desenvolvimento da sociedade, em consonância com o interesse privado, ou seja, o interesse da empresa e do assessorado para o qual ele presta serviços. De acordo com Torquato (2004), em uma assessoria de imprensa, a comunicação externa necessita alinhar seu discurso à procura de pontos que possam justapor os interesses dos consumidores e das empresas, sem se desviar dos compromissos éticos da verdade. Cabe ao assessor identificar quais são as informações que apresentam interesse público e por isso, têm maior possibilidade de serem publicadas pela mídia.

Sem dúvida, no papel de “ponte” entre a instituição e os veículos, os assessores de imprensa, apóiam-se no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa, procurando equilibrar o atendimento ao interesse público e às necessidades organizacionais de divulgação (MONTEIRO, 2003, p.154)

Para Francisco Karam (2004), a mídia é, simultaneamente, uma indústria, um serviço público e uma instituição política e devido a essas características acaba tendo que lidar com questões de conflito moral, sendo necessária a prevalência da questão ética. Dessa forma, os códigos seriam um “controle de qualidade”, feito por quem apura a informação ou vive imediatamente do mundo da mídia. Ele expõe que pela subscrição de códigos deontológicos, percebe-se que o maior valor de um veículo é a informação de interesse público, ou seja, “fatos, declarações, revelações que todo dia interessam a todos em um mundo inter-relacionado, pois podem beneficiá-los ou prejudicá-los” (KARAM, 2004, p. 91).

De um lado, a realidade impõe temas socialmente relevantes; de outro, os veículos de comunicação os registram e são responsáveis pela divulgação de dados suficientes para o público, a fim de que este reaja e aja em decorrência deles, tornando-o partícipe social do mundo diário (KARAM, 2004, p. 49)

Karam (2004) ainda ressalta que as informações de interesse público difundidas pelos meios de comunicação, devem estar acima de quaisquer interesses particulares e tal tarefa é da essência do jornalismo. Por essa questão, o jornalismo assume um compromisso com o conjunto de indivíduos que formam a sociedade, visando o interesse geral e o bem-estar público. Nessa lógica, o código ético seria uma forma de controle do exercício profissional e controle da qualidade da informação, ancorado em valores universais profissionais e expressos em códigos deontológicos. “A relevância moral do jornalismo é tão reconhecida e tão valorizada em códigos porque aparentemente, conforme Alsius, a informação tornou-se o ‘principal elemento definidor’ da atual sociedade democrática” (KARAM, 2004, p. 94).

Chaparro (2003) levanta as interfaces conflitantes na relação entre instituições e imprensa. Nessa perspectiva, de um lado estariam os jornalistas e seu vínculo obrigatório ao interesse público e do outro, as instituições, em ações determinadas pela prioridade do interesse privado. Mas o próprio autor desmente esse conflito, ao reforçar que não se deve cair na simplificação de ver no interesse público o valor que se opõe ao interesse particular. Essa seria uma lógica moralista,

como se de um lado estivesse o bem e do outro, o mal. “O que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular [...]. E se não fosse pelos discursos e as ações dos interesses particulares em conflito, o jornalismo não teria o que noticiar” (CHAPARRO, p. 50, 2003).

A responsabilidade do jornalista em estabelecer quais acontecimentos que possuem valor como notícia e que podem interessar a sociedade, traz à tona a complexidade profissional envolvida nesse processo. O jornalismo contribui ao levantar e questionar as situações do cotidiano, importantes para a formação da opinião social.

4. O JORNALISMO E A QUESTÃO ÉTICA

O século XX foi aquele em que a profissão jornalística mais se expandiu e se consolidou em todo o mundo. Para Francisco Karam (2004), um conjunto de procedimentos morais foram aparecendo ao longo dessa disseminação. E tais procedimentos se refletiram tanto em fazeres técnicos, quanto em questões de princípios e normas deontológicas, também chamadas de normas de conduta, de honra ou princípios morais.

Karam (2004) conta que com essa industrialização e crescente urbanização proporcionada ao longo do século XX, o jornalismo precisou assumir um compromisso com o público em geral ou com interesses gerais da sociedade, expressos na ampliação dos direitos civis, e no direito ao acesso à informação. Assim, ampliaram-se também as discussões, os estudos e a posterior consolidação de princípios da profissão, definindo-se mais claramente o campo da ética aplicada.

O jornalista trabalha direto com questões de conflito moral, é ele quem deve definir e ouvir fontes, estabelecer se será publicada ou não a notícia, com quantas linhas, com qual abordagem e em qual página. Como mostra Graça Caldas (2003), o cotidiano do jornalista que atua na mídia é cercado de ambigüidades e ideologias. A profissão se dá entre a busca do idealismo do jornalismo e a realidade empresarial dos veículos, sendo necessário conciliá-las para um equilíbrio.

Caldas (2003) explica que tanto para os jornalistas que trabalham em assessoria de imprensa, quanto para os que atuam na mídia, o interesse comum é a divulgação da informação institucional e empresarial. Para ambas as profissões o cultivo da ética deve ser preservado, seja no processo de produção da notícia

original, ou na sua adaptação para publicação. As ações cotidianas devem sempre ser norteadas pelos princípios comuns, marcados pela ética profissional.

Uma redação jornalística não tem monopólio da ética ou da competência. E a assessoria de imprensa, em muitos casos, tem uma vantagem, afinal produz informação com determinado enquadramento, assumidamente posicionada, mas necessariamente, verdadeira, e que será submetida aos filtros jornalísticos, até mesmo de questionamento e confrontação com outras fontes. Isso nem sempre ocorre nos veículos de comunicação de massa, que se postulam como imparciais e independentes, mas veiculam em variadas circunstâncias, informações editadas de acordo com a sua linha e interesses. A atuação em redações ou a atuação em assessorias, mesmo que impliquem funções e peculiaridades próprias a cada uma, são atividades igualmente dignas e necessárias. (DUARTE, p.95, 2003)

Francisco Karam (2004) mostra que o conhecimento social sobre os fatos expostos na mídia é essencial para que as pessoas possam se situar satisfatoriamente diante do cotidiano, da história que criam todos os dias, e possam tomar decisões. É por fazer parte e interferir no espaço público diário, que se torna indispensável que o jornalismo seja exercido de forma ética. Carlos Chagas (2010) explica que “ética, pois é ciência à medida que os homens começaram a observar e a teorizar sobre o comportamento dos homens. Passaram a se questionar, ou melhor, a questionar o vizinho” (CHAGAS, 2010, p.185).

De acordo com Carlos Chagas (2010) é muito mais difícil exercitar a ética para um jornalista de assessoria de imprensa, já que ele deve cultivar duas lealdades. Primeiramente à sociedade, como jornalista que é, mas também à instituição para a qual trabalha como servidor. Nesse sentido, o código de ética dos jornalistas e as suas especificações oferece parâmetros para a atuação do assessor de imprensa.

O atual Código de Ética dos Jornalistas não retrata especificamente a profissão de assessoria de imprensa e nem oferece um conjunto de especificações próprias para a área. Exceto pelo Art. 12 da alínea I, onde consta que ressalvadas as especificidades de assessoria de imprensa, o jornalista deve ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística. A partir desse trecho, fica mais evidente que o Código de Ética deixa lacunas referentes à assessoria de imprensa. Mas, através da ressalva existente no Art. 12 do referido Código, é possível perceber que as especificidades próprias da função de assessoria de imprensa são respeitadas, ainda que não sejam claramente definidas. Nessa área profissional ouvir todos os “lados” antes de fazer

um *release* poderia implicar em uma cobertura noticiosa com enfoque em outras organizações, o que não cabe ao assessor fazer.

O objetivo do assessor de imprensa é cultivar e difundir a boa imagem daquele que o contrata. Para isso, ele não mentirá – é evidente que não, compromisso com a verdade também faz parte da ética do assessor de imprensa, ele não tapeará a opinião pública, não cometerá nenhuma indignidade –, mas dará mais realce ao que interessa ao seu cliente (BUCCI, 2006).⁵

O Código de Ética mostra-se apropriado na atuação do assessor de imprensa, ao reforçar o direito do indivíduo à informação e o dever do jornalista em divulgar informações de interesse público, o seu compromisso com a verdade no relato dos fatos, o seu dever de informar claramente a sociedade com a precisa apuração dos fatos e a correta divulgação da informação, o respeito necessário às fontes, entre outras questões relevantes e que devem ser cumpridas tanto por jornalistas, quanto por assessores de imprensa. Além do mais, ele estabelece como obrigação social a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais.

Essa obrigação é cumprida, de certa forma, pelo assessor de imprensa que, como mediador, facilita o acesso de grupos externos às informações sobre a empresa e fornece um fluxo de dados referentes à organização que leva o leitor, por intermédio da imprensa, ao conhecimento de suas ações na sociedade.

CONCLUSÕES

As empresas, na intenção de conquistarem destaque no mercado, passaram a aperfeiçoar o seu funcionamento e a buscar a legitimação de suas ações, visando maior estabilidade e autonomia. Elas instauram setores de assessoria de comunicação/imprensa ou contratam empresas terceirizadas de assessoria com o objetivo de garantir visibilidade e reconhecimento, a partir das articulações que esses profissionais realizam com a imprensa.

No Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa que começou sendo desempenhado por relações públicas, com o passar do tempo, passou a ser desenvolvido por jornalistas. Essa questão ainda levanta importantes reflexões

⁵ Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=397JDB001>>

acerca do dilema ético da profissão e da conflituosa articulação que faz o assessor de imprensa entre interesses públicos e interesses privados.

A contribuição do assessor de imprensa é dimensionar os fatos da organização no âmbito da esfera pública e informar a população sobre questões importantes que venham a interferir de forma direta ou indireta na sociedade. É importante ressaltar, que hoje, espera-se das organizações muito mais do que o simples cumprimento de leis, mas que elas desenvolvam iniciativas e práticas corporativas que auxiliem na diminuição das desigualdades e no aprimoramento da cidadania. As empresas começam a visualizar a importância de se assumir uma postura transparente e ética nas relações com os seus diversos públicos. Para Torquato (2004), a assessoria de imprensa é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações, consolidada como conceito, como atividade e como suporte estratégico.

A partir da pesquisa teórica realizada, que mostra o elevado número de jornalistas atuando em assessoria de imprensa, o papel que este profissional desempenha e o Código de Ética vigente que serve para ambos os profissionais (assessores de imprensa e jornalistas), pode-se concluir que a assessoria de imprensa é uma atividade jornalística. O assessor para exercer o seu trabalho, faz uso de técnicas, da lógica e da deontologia do jornalismo, mas não tem, necessariamente, a obrigação profissional de investigar e mostraros vários ângulos de um fato, visto que, divulga informações referentes à organização para a qual trabalha, cabendo a função de ouvir mais fontes e a avaliação final das matérias aos jornalistas que trabalham nos veículos de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elizabeth, CARVALHO, bruno. Imagem Corporativa: Maketing da Ilusão. In: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica**. – 2º Edição – São Paulo. Ed. ATLAS S.A. 2006.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/jornalistas? Somos todos jornalistas! In: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica**. – 2º Edição – São Paulo. Ed. ATLAS S.A. 2006.

CHAGAS, Carlos. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica**. – 2º Edição – São Paulo. Ed. ATLAS S.A. 2006

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica**. – 2º Edição – São Paulo. Ed. ATLAS S.A. 2006.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica**. – 2º Edição – São Paulo. Ed. ATLAS S.A. 2006

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa, o caso brasileiro**. INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, v. XXIV, n. 1, p. 79-105, 2001.

Fenaj- Federação Nacional dos jornalistas. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa/ Federação Nacional dos Jornalistas** - Rio de Janeiro: Edição da CONJAI – Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa. (2º Edição). 50 pg.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A Ética Jornalística e o Interesse Público** – São Paulo: Summus, 2004.

Lopes, Boanerges ; Vieira, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas ação e reação**. 1º Edição. Editora MAUAD. 2004

MEDITSCH, Eduardo. Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de jornalismo na sociedade da informação. In: **Formação Superior em Jornalismo – Uma exigência que interessa à sociedade**. Florianópolis, Editora: UFSC - 2002.

MOUTINHO, Ana Viale; SOUZA, Jorge Pedro, 2003. Assessoria de imprensa na Europa. In: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, Teoria e Técnica**. – 2º Edição – São Paulo. Ed. ATLAS S.A. 2006

RESENDE, Lino **Economia, valor notícia e assessorias de imprensa**. Geraldo. Faculdade Cândido Mendes de Vitória. 2003

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

SITES:

BUCCI, Eugênio. Jornalistas e assessores de imprensa- **Profissões diferentes requerem códigos de ética diferentes**. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/profissoes-diferentes-querem-codigos-de-etica-diferentes/>>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

FRANCO, Lincoln. Comunicações - **Em busca de uma atuação estratégica nas Assessorias de Imprensa**. Disponível em: <

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/04/comunicacoes/comunica13.asp>. Acesso em 14 de setembro de 2016.

NOSSA, Leonencio. **Lula veta projeto que restringiria trabalho na mídia** - Governo cria grupo de trabalho com lideranças sindicais e patronais para discutir nova proposta. O ESTADO DE S. PAULO. Disponível em: <<http://www.tjm.sp.gov.br/Noticias/0727lula.htm>>. Acesso em 20 de abril de 2009.

SOUZA, Gelson. **O que todo assessor de imprensa deve saber**. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2006/10/31/o-que-o-assessor-de-imprensa-deve-saber-sobre-internet/>>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

MENDES, Osmar Monteiro. **A História da Assessoria de Imprensa no Brasil**. Disponível em: <http://blogauniao.blogspot.com.br/2008/05/historia-da-assessoria-de-imprensa-no.html>. Acesso em 14 de setembro de 2016.