

Assessor ou Jornalista? Uma reflexão crítica-analítica sobre a ética jornalística na assessoria de comunicação¹

Natália Xavier COELHO²
Luiza Ester Lima de OLIVEIRA³
Lígia Peçanha GRILLO⁴
Janayde de Castro GONÇALVES⁵
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar a ética do jornalista que atua como assessor de comunicação. O estudo questiona como a ética se faz presente na assessoria de comunicação, se o profissional é, afinal, considerado jornalista ou se os princípios morais e éticos se divergem nas profissões. Pretende-se compreender a função do assessor de comunicação, que envolve a definição do conceito, a criação da escola e o papel do profissional; as questões éticas que envolvem o jornalista e seu papel como profissional; e pontos e contrapontos sobre a função do assessor de comunicação, em relação, principalmente, à sua ética. Para, assim, questionar se o profissional graduado em Jornalismo, enquanto assessor de comunicação, ainda pode ser considerado jornalista.

PALAVRAS-CHAVE assessoria de comunicação; ética; ética jornalística; estudos de jornalismo; imprensa.

Introdução

O aumento das assessorias de comunicação tem atraído diversos novos profissionais das mais diversas áreas de comunicação social para empresas e instituições, entre eles, jornalistas (FENAJ, 2007b). A partir do cenário contemporâneo das organizações públicas e privadas, entende-se a existência de um “novo perfil do profissional de comunicação” (SCHAUN; RIZZO, 2007).

No começo da história da assessoria, os jornalistas que saíam das redações ocupavam apenas a área de assessoria de imprensa nas empresas, enquanto os profissionais de relações públicas eram responsáveis pelas funções na área de comunicação empresarial (SCHAUN; RIZZO, 2007). De acordo com Schaun e Rizzo

¹ Trabalho apresentado na IJ01 - Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (Unifor). E-mail: nxcoelho@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (Unifor). E-mail: luizaesterf@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (Unifor). E-mail: ligiagrillo5@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho e professora do curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (Unifor). E-mail: janayde@unifor.br

(2007), os jornalistas que trabalhavam nas redações levavam suas experiências de analistas políticos e sociais para aliar-se aos profissionais de relações públicas e de publicidade e propaganda, otimizando a comunicação da instituição. Entende-se as assessorias de comunicação como espaços ocupados por diferentes profissionais da comunicação social, como os de relações públicas, publicitários, jornalistas etc. Entretanto, a presente pesquisa investiga especificamente o profissional formado em Jornalismo neste contexto.

Diante desse cenário, é coerente questionar se esse profissional, ao atuar como assessor de comunicação, ainda pode ser considerado jornalista. Pretende-se questionar e pesquisar se esse profissional - relativamente novo - ainda faz, de fato, Jornalismo. Também se faz necessário compreender se o assessor, como profissional, se enquadra como um jornalista ou se ambas profissões se divergem a ponto de o assessor de comunicação não ser mais considerado jornalista. Por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, o presente trabalho busca refletir sobre essa problematização, por uma perspectiva analítica, à luz da ética de ambos profissionais do campo da comunicação.

No século IV a.C., os primeiros filósofos gregos já diziam que a ética é a “morada do homem” (PEQUENO, 2016). Nesse sentido, Pequeno (2016) explica que, para tais pensadores, “nenhuma comunidade humana pode sobreviver sem o mínimo de regras ou padrões de comportamentos, ou seja, sem um código de condutas” (p. 42). Dessa forma, as ações de cada indivíduo perante o mundo e o próximo são orientadas por uma espécie de “código normativo”. “A ética, com efeito, trata do comportamento do homem, da relação entre a sua vontade e a obrigação de seguir uma norma, do bem e do mal, do que é justo e injusto, da liberdade e da necessidade de respeitar o próximo” (PEQUENO, 2016, p. 42).

Assim, a pesquisa faz-se necessária para promover o debate sobre um tema tão controverso, e que está inserido em um contexto dinâmico, no qual indivíduos e instituições agem de forma descentralizada (LEMOS, 2009) e passam por uma intensa transformação, o que pode influenciar nas concepções éticas de uma profissão e de um profissional.

O assessor de comunicação

O assessor de imprensa é o profissional que, entre suas várias funções com a empresa, organização ou cliente que trabalha, deve funcionar como mediador entre a

possível fonte (o cliente) e os jornalistas que se encontram dentro dos jornais (CHINEM, 2003). Ou seja, o assessor é um dos profissionais mais próximos do repórter e que deve ter contato direto com as redações e os grupos de comunicação.

Entretanto, quando trabalhamos com o conceito de assessor de comunicação, o papel do profissional vai além da mediação com a imprensa e se relaciona com a ideia de otimizar a imagem do cliente, independentemente de sua natureza, tanto para o público interno quanto para o externo (ALMANSA, 2017). Neste modelo, as empresas de assessoria adotam maiores estruturas de sistemas integrados, o que inclui a ampliação das atividades comunicacionais e a visão do assessor como um administrador das informações que sejam de interesses de todos os públicos da organização empregadora.

A origem da assessoria de comunicação, como observado por Chaparro (2018), não é nova. A sua criação se remota a 1906, quando o jornalista americano Ivy Lee aceitou o trabalho de defender o empresário John Rockefeller frente à mídia. Rockefeller era “o homem mais impopular dos Estados Unidos” por suas atitudes impiedosas e por incitar um “capitalismo selvagem”, que destruiu médias e pequenas empresas. Um exemplo, e talvez o estopim da entrada da assessoria de imprensa, foi o episódio conhecido como “greve sangrenta da ‘Colorado Fuel and Iron Co.’”, em que grevistas de empresa de foram mortos a tiros. Lee partiu do princípio que as barreiras entre o público e a família Rockefeller deveriam ser derrubadas, então “criou fatos noticiáveis, e com eles formou valores sobre os quais esculpiu, na opinião pública, a nova imagem de seu cliente” (CHAPARRO, 2018, p. 37).

Tal começo conflituoso não foi exatamente bem recebido, pois, logo após o movimento, surgiram ofertas de “empregos” à jornalistas para que não atacassem tais empresas nos jornais. Tais ofertas beneficiaram o crescimento de empresas de relações públicas nos Estados Unidos, grande parte delas “convertidas” e voltadas para lucrar a partir da manipulação da imprensa. Entretanto, apesar de tais controvérsias, ainda é importante reconhecer a importância de Ivy Lee como personagem principal na criação da escola. Sobre a criação da assessoria, entende-se que a crise de 1929 foi, de certa forma, essencial para o crescimento da escola. Com a crise financeira, milhões de pessoas se tornaram desempregadas, e de início não se sabia o porquê. A informação se tornou essencial e necessária. Era preciso não só captar uma notícia sobre o que estava acontecendo, mas também compreendê-la de verdade. Esses momentos históricos foram

modelizantes para o que a assessoria de comunicação se tornou hoje. Mais do que uma relação com a imprensa, a escola tem diversos objetivos e valores junto ao seu empregador (CHAPARRO, 2018).

A assessoria de comunicação carrega, então, diversas responsabilidades como empresa de comunicação. Além da assessoria de imprensa, que inclui *releases* e *clipping*, o assessor passa a ter diversas outras responsabilidades e possibilidades junto ao empregador. Passa a ser um profissional também de gestão, que não só coordena, mas administra os processos de comunicação dentro da instituição ou da empresa. Tais processos

[...] são essenciais para a operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos. A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. (CARDOSO, 2006, p. 10)

O assessor pode ir mais além dentro da organização e realizar apoio em outras áreas, como marketing, publicidade, relações públicas, eventos etc. Deve avaliar resultados, criar *press kits*, enviar *mailings*, sugerir pautas, organizar planos para eventuais crises de imagem, entre outras diversas funções em aberto para o profissional (DUARTE, 2018). Assim, entende-se que o assessor de comunicação utiliza de técnicas jornalísticas - pauta, critérios de noticiabilidade, lide - para grande parte de seus ofícios.

Ética do Jornalismo

Para analisar a ética de um profissional na assessoria de comunicação, se faz necessário compreender o papel ético da profissão do jornalista. Segundo Traquina (2005), a ideologia jornalística e a própria sociedade constroem e definem o *ethos* jornalístico, que se fundamenta na premissa de informar os cidadãos e proteger a sociedade dos abusos de poder. Além disso, o jornalista deve encarar as notícias como resultado de um processo de interação social, seguindo valores como: compromisso com o interesse público e o bem comum; papel de árbitro das disputas (mediação); credibilidade; objetividade; independência; e verdade (TRAQUINA, 2005).

Traquina (2005) compreende o Jornalismo como um “Quarto Poder”. Diante disso, o Jornalismo exerce poder e influência sobre a sociedade para além dos três poderes dos regimes democráticos (Legislativo, Executivo e Judiciário), sobretudo,

defendendo o *status quo* e realizando a função de contra-poder periodicamente, fiscalizando e denunciando abusos desses três poderes. Nesse sentido, para Rossi (1985), o Jornalismo “é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens” (ROSSI, 1985, p. 7).

Schudson (2008) entende que o exercício do Jornalismo está atrelado a sete funções fundamentais: informar por meio de informações justas e completas para os cidadãos fazerem escolhas políticas; investigar fontes relevantes do governo; analisar os fatos com o intuito de fornecer estruturas coerentes de interpretação para a sociedade compreender algo complexo; ter empatia social, para informar a sociedade a partir da apreciação de pontos de vista e vidas distintas, especialmente as marginalizadas e/ou menos favorecidas; proporcionar um fórum público para o diálogo entre os cidadãos e servir como portador das perspectivas de vários grupos e comunidades da sociedade (Esfera Pública); mobilizar as pessoas para agir em apoio e defender determinados programas políticos; e promover a democracia.

A imprensa desempenha “um papel-chave na batalha para ganhar as mentes e corações dos segmentos sociais que, no Brasil ao menos, formam o que se chama de opinião pública” (ROSSI, 1985, p. 8). De acordo com Rossi (1985), essa “batalha” é moderada pelo mito da objetividade, importado dos padrões jornalísticos norte-americanos. Entretanto, para Tuchman (1999), o jornalista deve praticar a objetividade em suas narrativas como um ritual estratégico, questionando os fatos indo à fonte e verificando a veracidade destes a partir de entrevistas e checagem de dados documentais, dando equidade à informação.

De acordo com Gomes (2009), o discurso jornalístico está calcado sob o propósito de afirmar sua legitimidade social, atingindo “o próprio campo social, seus agentes, suas instituições e sua mentalidade, sustentando as crenças fundamentais e organizando as convicções sobre natureza, sentido e destinação do próprio campo” (GOMES, 2009, p. 67). Rossi (1985) destaca que o Jornalismo, por estar atrelado a um ponto de vista político e social, desperta em governos, partidos, empresários e entidades a canalização de imensas verbas para o que se convencionou chamar veículos de comunicação de massa. Assim, entidades e sujeitos procuram o Jornalismo como promoção de um caráter afirmativo e legítimo das suas ações.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007a), apesar de não se caracterizar como uma lei, é um documento que orienta o exercício da profissão no Brasil. A convenção versa sobre o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação; a conduta e a responsabilidade profissional do jornalista; e as relações profissionais intrínsecas ao campo.

Em análise, o direito de informar é entendido como a liberdade da imprensa de garantir a informação para a população e de evitar que a difusão dessa informação seja impedida de ser feita por algum tipo de interesse envolvido. “A liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão” (FENAJ, 2007a, s/p.). O ato de ser informado e de ter acesso à informação é um direito da sociedade, pois a comunicação, dessa forma, atua como uma prática democrática e institucional. “A prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não governamentais, é uma obrigação social” (FENAJ, 2007a, s/p.).

A partir do direito à informação, surge também a maneira como o profissional em Jornalismo deve agir e entender sua responsabilidade. Por ser uma atividade de natureza social, cujo foco está atrelado ao bem-estar da sociedade, o jornalista tem o compromisso com a verdade dos fatos e com a apuração da informação, sempre respeitando o sigilo da fonte quando necessário. É dever do profissional, então, opor-se à qualquer forma de opressão e autoritarismo, defendendo a liberdade de expressão e os princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 1948).

Além disso, também é dever do jornalista trabalhar em função do interesse público, divulgando fatos e informações relevantes para a sociedade, como também lutando pela liberdade de pensamento e pelo livre exercício da profissão. Para isso, ele deve valorizar, honrar e dignificar a profissão, não colocando em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha. É tarefa também do jornalista combater e denunciar todas as formas de corrupção, respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão, além do direito autoral e intelectual do profissional em jornalismo (FENAJ, 2007a).

No Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007a) também é destacado a atuação do jornalista ao defender os princípios constitucionais e legais do

estado democrático e dos direitos do cidadão, especificando ainda a promoção das garantias individuais e coletivas, principalmente de crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias. Isso se caracteriza como o respeito às entidades representativas e democráticas da categoria, também uma função importante do jornalista.

O jornalista, ademais, deve denunciar e combater práticas de perseguição e assédio, como descrito no Código de Ética: “denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente; combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza” (FENAJ, 2007a, s/p.). Diante disso, o jornalista também tem a responsabilidade por tudo o que divulga, trabalha com o conceito de que um indivíduo é inocente até que se prove o contrário e evita a divulgação de informações que visam o interesse pessoal, que buscam vantagem econômica, de caráter sensacionalista ou de forma que a informação tenha sido obtida de maneira ilegal.

Dessa forma, a conduta das relações profissionais é caracterizada pela cláusula de consciência, em que o profissional pode se recusar a executar qualquer tarefa que entre em desacordo com os princípios do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007a) ou que infrinjam suas próprias convicções. Assédio moral, ameaças e intimidações também não são tolerados pelo código, como também a sobrecarga de funções e atividades. O documento ainda contém políticas de transgressões de qualquer artigo do código, em que diante de algum acontecimento contrário ao ditado como certo, os envolvidos serão julgados por comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética, cujo papel é julgar recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos, tomar iniciativas referentes a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística e fazer denúncias públicas, processar e julgar sobre casos de desrespeito aos princípios do Código (FENAJ, 2007a).

Ainda de acordo com o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007a), o jornalista deve evitar a divulgação dos fatos de caráter mórbido e contrário aos valores humanos. Não só isso, deve também respeitar o direito à privacidade do cidadão, sendo esse um momento em que deve se estabelecer limites e respeitar o momento de luto e de privacidade para conseguir realizar a pauta. Nessas situações, o sentimento é óbvio e não é trabalho do repórter perguntar o que uma pessoa que

enfrenta uma perda está sentindo, e sim investigar o que, como, quando, onde e por que aquele fato aconteceu.

Diante disso, para Gomes (2009), tão grande poder, o do jornalismo - e, portanto, dos jornalistas -, igualmente grandes são as suas responsabilidades morais. “A ética não pode desaparecer do horizonte do jornalismo simplesmente porque a auto-ilusão do macroprincípio do interesse público deve se dissipar. O pacto da mediação cobra do jornalismo obrigações proporcionais à sua importância” (GOMES, 2009, p. 87). A ética do jornalismo deve ser orientada pelos valores da verdade, honestidade, correção, lealdade, justiça, imparcialidade, do respeito e do equilíbrio, “mesmo lá onde o serviço ao interesse público não fizer sentido nem tiver cabimento” (GOMES, 2009, p. 87).

A ética na assessoria de comunicação

A partir dos conceitos mencionados, se faz necessário analisar como a ética do jornalista se faz presente na assessoria de comunicação. Foi compreendido que o assessor de comunicação é o mediador entre o repórter - que se encontra na redação - e a fonte, e também o profissional que trabalha para consolidar a imagem de instituições ou sujeitos por meio de estratégias de comunicação.

Entretanto, quando se analisa as questões éticas do jornalista dentro da assessoria de comunicação, as profissões convergem ou divergem para a mesma ética e o mesmo papel? Quando observamos o nascimento da assessoria de comunicação, o questionamento se estende. Segundo Lage (2001), os assessores, primeiramente, não foram tão bem recebidos pelos jornalistas dentro das redações, pois

dizia-se que a existência de assessorias limitava o movimento dos jornalistas e os submetia a uma espécie de censura da informação na fonte. Até hoje, em muitos países, como em Portugal, nega-se a condição de jornalista aos profissionais que passam a trabalhar em assessorias; em toda parte, é comum repórteres considerarem assessores de imprensa mais como antagonistas do que como colaboradores no processo de produção de informação (LAGE, 2001, p.21)

Ademais, a própria origem desse segmento - originada primeiramente como assessoria de imprensa -, como já mencionado, foi conflituosa. Entretanto, após a criação da “escola” por Ivy Lee, conhecido como o criador da assessoria de comunicação, foram criados princípios sobre esta nova profissão. Estes princípios foram distribuídos aos editores de jornais, no formato de carta, a partir de 1906. O documento

histórico foi base para a fundação da assessoria de comunicação como escola de conhecimento dentro da comunicação. Foi, também, peça base para os valores da profissão (CHAPARRO, 2018). Tal carta diz que

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícia. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à 3 imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (CHAPARRO, 2018, p. 5).

Esse questionamento não se faz somente dentro do Brasil. Em Portugal, um jornalista pode ter a carteira da profissão confiscada pelo sindicato caso esteja exercendo profissionalmente a assessoria de comunicação (PECIN, 2010). A indagação também é influenciada quando é analisada a história. Durante a ditadura militar de 1964 no Brasil, com o AI-5, os assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos eram vistos como “incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca” (DUARTE, 2003, p. 84).

Na atualidade, da mesma forma que o jornalista, o assessor produz conteúdos com técnicas e metodologias de âmbito jornalístico. Entretanto, como profissional de instituição ou personalidade, o assessor pode mudar os princípios e divergir-se dos adotados pelo jornalista (MARCOS, MIOLA & SIEBRA, 2014). Ou seja, por trabalhar para uma empresa, entende-se que o assessor pode não mais pensar no interesse público, no que se enquadra no papel do jornalista e na ética do jornalismo, mas sim trabalhar em função do seu cliente, seja ele empresa ou pessoa física. E mais, o assessor de comunicação, por desejar proteger a imagem do assessorado, pode inclusive funcionar como impedimento do trabalho do repórter.

A ideia é suportada por Bucci (2000), que defende que o assessor na prática, não é jornalista, pois oferece um serviço diferenciado do interesse público. O assessor “não ganha para perguntar o que o público tem direito de saber, mas ganha para propagar aquilo que o seu cliente (ou empregador) tem interesse em difundir” (BUCCI, 2000, p. 80). A ideia é que o trabalho do jornalista seja sempre defendido pelo interesse público. Entretanto, como assessor de imprensa ou comunicação, o profissional tenha de mudar

os princípios a fim de preservar os interesses e a imagem do empregador, e deixar de lado os princípios defendidos pela ética jornalística.

Neste sentido, Rossi (1985) ressalta que os “repórteres incumbidos” em organizações podem também manipular as notícias por tentar empurrar as pautas para as redações. Rossi (1985) define que “os press-releases são, na sua esmagadora maioria, enviados pelas organizações que dispõem de suficientes recursos para armar esquemas de comunicação” (ROSSI, 1985, p. 17).

O Tribunal Superior do Trabalho (TST) decidiu que uma assessora de comunicação não poderia ser enquadrada como jornalista por suas funções serem de natureza corporativa. O caso foi concluído em 2019 e ocorreu devido a profissional desejar o direito de Jornada Especial como jornalista. O argumento foi que a assessora usava técnicas jornalísticas para o trabalho, entre produção de conteúdos para revistas e *websites* e de notícias para agências. Contudo, os motivos não foram acatados pelo Tribunal (TST, 2019).

Entretanto, a visão de Chagas (2018) sobre as assessorias de comunicação é contrária às observadas por tais autores. O autor defende que o assessor de comunicação é e deve ser jornalista porque, quando surpreendido por algum contratempo que vai contra os princípios estabelecidos do jornalismo de informar com a verdade, o assessor deverá agir para a sociedade e não para o empregador. Seu objetivo é comunicar uma visão objetiva da realidade de uma empresa, em que acredite e que possa enviar boas notícias porque estas são verdadeiras, pois “um assessor de imprensa, sendo jornalista, está eticamente obrigado a não mentir para a sociedade a que continua servindo, mas também estará obrigado a não prejudicar a instituição onde trabalha” (CHAGAS, 2018, p. 191).

A ideia sobre a participação dos assessores de imprensa no título de jornalista foi, inclusive, defendida pelo Sindicato dos Jornalistas Cearenses em 2018, com a campanha “Assessor de Imprensa é Jornalista” (SINDJORCE, 2018), a fim de defender a integração dos direitos desse profissional enquanto jornalista. Esse profissional como jornalista também é defendido no documento com as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo (MEC, 2009), em que são delineados nos eixos das matrizes curriculares disciplinas como Assessoria de Imprensa, Marketing, Comunicação Empresarial e Corporativa etc. Mas, ainda assim, surgem na contemporaneidade cursos especializados nessa área, como o bacharelado em “Comunicação Organizacional” da

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR, 2011). Ou seja, o curso pode representar uma nova possibilidade de formação específica ao profissional, que passa a não mais atuar como jornalista, publicitário ou profissional de relações públicas, mas sim em um cargo voltado diretamente à comunicação organizacional.

O assessor de imprensa também se enquadra como ocupação dos profissionais de Jornalismo, de acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho (MT). Nesta situação, caso esteja em uma empresa ou trabalhe com um cliente que fira os seus princípios morais e éticos, definidos pelo Código de Ética da profissão (FENAJ, 2007a), o profissional deve, então, abandonar o cargo. O profissional deve acreditar na empresa em que trabalha e garantir que seu empregador compartilhe dos valores éticos dentro da comunicação e como instituição (CHAGAS, 2018).

A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. Mesmo nesta função, é possível observar que o profissional ainda deve seguir o que é de interesse público, pois,

por sua ação de mediador, o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação de interesse público, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos empregados com as questões que lhes afetam (DUARTE, 2018, p. 232).

Além disso, para Schaun e Rizzo (2007), o novo perfil do profissional da comunicação deve pautar-se por uma política de comunicação global, pensando a comunicação como um todo e sendo guiado por um princípio ideal, eticamente justo, que é o da comunicação integrada. Esse profissional deve ter as seguintes características: informação (papel de esclarecimento); transparência nas ações; formação cultural de diversidade, amplitude e internacionalização; análise, reflexão e crítica para decisões; visão de mercado e concorrência; capacidade de trabalhar em equipe; pesquisa, método e planejamento; linguagem e expressão; resolução colaborativa de problemas e inteligência emocional; desenvolver talentos; avaliar processos e projetos; criar redes de relacionamentos e produzir transformações e cadeias de sustentabilidade; e proximidade ética (SCHAUN; RIZZO, 2007).

Mafei (2005) defende que, apesar de alguns interesses se divergirem entre os jornalistas em redações e os assessores de comunicação, ainda há objetivos em comum.

O principal é que o trabalho da assessoria é “intensificar o fluxo das informações entre os meios de comunicação e a sociedade” (MAFEI, 2005, p. 28). Nesse sentido, quando o assessor facilitar o trabalho do repórter ou do editor mantendo aberto o canal entre a organização e a empresa, ele facilita a circulação da informação correta e confiável, algo defendido também pelo jornalista da redação.

Mafei (2005) ainda reafirma a proposta ética da profissão, bem como as habilidades jornalísticas do profissional da assessoria de comunicação, definindo que um bom assessor tem habilidades de um bom repórter, entre a boa apuração, a procura de fontes que lhe sejam confiáveis e a certeza que a informação que será divulgada é de interesse público, pois

Um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos de sua atuação e não os ultrapassa. Não mente, não engana, não ameaça, não oferece vantagens a jornalistas em troca de inserção de reportagem positiva sobre seu cliente. Seu compromisso principal é sempre o de auxiliar o assessorado no contato com a imprensa, em busca da notícia correta (MAFEI, 2005, p. 25).

Neste sentido, podemos observar também a criação do Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007b) como uma indicação da posição da Federação em relação ao profissional das assessorias. Há, também, especificidades sobre a assessoria de imprensa inclusive no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007a). A Federação conceitua que o aumento das assessorias de comunicação levou os jornalistas a atuar em tais áreas. Essa atuação do profissional é defendida, porque

[...] tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na penumbra, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros. E é nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade (FENAJ, 2007b, p.5)

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007a) também propõe regras de conduta voltadas para as assessorias de imprensa. No documento, é dito que a apuração deve ser feita antes da divulgação de qualquer fato: o assessor deve sempre ouvir o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura, principalmente as que são objeto de acusações para, assim, trabalhar a equidade e promover uma discussão justa.

Dessa forma, entende-se que os profissionais graduados em Jornalismo, enquanto assessores de comunicação, têm o objetivo profissional de garantir a informação da forma mais correta possível, bem como funcionar de certa forma como um “pauteiro” - pois, por meio dos “releases”, envia sugestão de pautas e faz parte do processo da construção da notícia. O assessor entrevista seus empregadores - o que resulta em muitas “aspas” das notícias, apura certas questões e esclarece informações que somente ele tem acesso e as repassa ao jornalista em redação. O assessor tem a ideia dos critérios de noticiabilidade jornalísticos, do interesse público e da construção de uma notícia, bem como de suas características, que envolvem o lide, a pirâmide invertida etc.

Considerações Finais

Diante da discussão, entende-se que o assessor de comunicação, por meio da sua atuação, pode ser compreendido e estar inserido dentro do universo do jornalismo, indo além do papel de mera fonte e funcionando como um “jornalista mediador” que preza pelo interesse público e pela informação correta. Apesar de o tema ser controverso, em que não há consenso na bibliografia do campo, as entidades representativas, tanto federais quanto estaduais, reconhecem, assim como o Ministério da Educação (Mec) e o Ministério do Trabalho (MT), que o profissional graduado em Jornalismo, atuante nas assessorias, são, sim, jornalistas. Como mencionado pelo Manual de Assessoria de Comunicação (FENAJ, 2007b), o assessor segue o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. E as assessorias seriam, ainda, “extensões das redações”.

O assessor de comunicação graduado em Jornalismo detém das práticas e dos ideais jornalísticos, que são essenciais para a sua profissão, como a ideia de pauta, técnicas da reportagem, técnicas gerais do jornalismo - que incluem foto, edição, critérios de noticiabilidade - e da própria ética jornalística, que envolvem o ideal de seguir o que é de interesse público e de promover uma democracia. Assim, entende-se que o profissional em questão consegue desempenhar o papel de assessor de uma forma ampla, complexa e holística, por meio do que se compreende como valor jornalístico (TRAQUINA, 2005). Refletindo sobre tal papel, o jornalista que deseja seguir em assessorias de comunicação já compreende como seu ofício tem certa influência dentro de uma sociedade, ideia reafirmada por Dines (2009). Dessa forma, o profissional, mais do que uma ponte com a imprensa, passa a ser um mediador da própria informação e desempenha sua atuação com base na valorização da cidadania, da multiplicidade de

públicos, do consumo responsável, das questões planetárias, da concorrência global e das minorias sociais (SCHAUN; RIZZO, 2007).

Entretanto, para que essa teoria seja reafirmada, é necessário que o jornalista em assessoria de comunicação tenha compromisso contínuo com a ética, com os valores dos jornalistas e não tente “empurrar” notícias que não sejam do interesse público, não façam parte dos critérios de noticiabilidade ou se convertam a uma propaganda, ou seja, que não tenha os objetivos morais e éticos que envolvem o jornalismo, uma vez que

A informação é um bem público, bem social. Para isso, deve-se cumprir a regra básica de reafirmação de um jornalismo responsável, com ética. O jornalista de assessoria não pode fugir a esta regra básica de sua profissão. Os jornalistas que trabalham em assessoria de comunicação não podem, nem devem, se deixar usar por assessorados/administradores antiéticos que tentam ocupar os espaços nos veículos de comunicação com intenções que não sejam divulgar, adequadamente, um produto ou um serviço (FENAJ, 2007b, p. 21).

Nesse sentido, ressalta-se a importância da ética jornalística como fator determinante para que o jornalista-assessor ainda possa ser denominado, pela sua atuação, jornalista, seja ele de imprensa ou de comunicação. A pesquisa, entretanto, ainda não está finalizada e as pesquisadoras pretendem continuar com o estudo para chegar a uma conclusão ainda mais contextualizada e que possa afirmar, de forma mais consistente, sobre a procedência e o futuro de tal profissão, para que haja maior segurança sobre os resultados.

REFERÊNCIAS

- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rio de Janeiro, nov./dez. 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2jM42zN>. Acesso em 08 abril de 2019.
- CHAGAS, Carlos. **Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2018.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos e assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2018. p. 3-20
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**. Summus Editorial, 2003.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948. Disponível em: <https://bit.ly/2zcGcC5>. Acesso em: 20 de maio de 2019.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão do jornalista**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2018.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007a. Disponível em: <https://bit.ly/2M7WxwW>. Acesso em 28 de maio de 2019.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação**: imprensa. 4. ed. Brasília, 2007b.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Série Jornalismo a Rigor. v. 1. Florianópolis: Insular, 2009.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LEMOS, André. **Nova Esfera Conversacional**. In: KÜNSH, D. A.; SILVEIRA, S.A., et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MEC, Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo**. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/NyW72t>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MT, Ministério do Trabalho. **Profissionais do jornalismo**. Disponível em: <https://bit.ly/2gEfE5a>. Acesso em: 20 jun. 2019.

PEQUENO, Marconi. **Ética, Educação e Cidadania**. In: FERREIRA, Lúcia de Fátima Guerra; ZENAIDE, Maria de Nazaré Tavares; NÁDER, Alexandre Antonio Gili (org.). Educando em direitos humanos: fundamentos histórico-filosóficos e político-jurídicos. João Pessoa: Editora da UFPB, 2016.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. **O novo perfil do profissional de comunicação**. Trabalho apresentado no III Encontro Paulista de Professores de Jornalismo. Piracicaba: Unimep, 2007.

SCHUDSON, Michael. **News and Democratic Society**: Past, Present, and Future. Hedgehog Review, v. 10, n. 2, 2008.

SINDJORCE. **Sindjorce lança a campanha “Assessor de imprensa é Jornalista”**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/320PQVh>. Acesso em: 02 jul. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, v.1, 2005.

TST, Tribunal Superior do Trabalho. **Assessora de imprensa não consegue ser enquadrada como jornalista**. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2XCoCVw>. Acesso em: 20 maio 2019.

TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.

UTFPR, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. **Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional**. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2JYQESi>. Acesso em: 23 de julho de 2019.