



## **Ensaio sobre o lugar da assessoria de imprensa no campo da comunicação organizacional<sup>1</sup>**

Juliana BULHÕES Alberto Dantas<sup>2</sup>  
Amanda Cínthia MEDEIROS e Silva<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

### **Resumo**

A prática da assessoria de imprensa é comumente – e erroneamente – considerada sinônimo de assessoria de comunicação e até mesmo de relações públicas. Apesar do debate sobre isto já ter se iniciado décadas atrás, os estudos não refletiram no conhecimento do senso comum. Neste contexto, acreditamos ser necessário que se faça uma distinção clara das nomenclaturas e caracterizações de cada conceito. Para entendermos melhor esse panorama, propomos um ensaio baseado em pesquisa bibliográfica, contendo um esquema de hierarquização por meio do pensamento de campos sociais de Bourdieu (2006).

### **Palavras-chave**

Comunicação organizacional; assessoria de comunicação; assessoria de imprensa.

### **Introdução**

O jornalismo pode ser dividido em quatro fases distintas, de acordo com Marcondes Filho (2009). O primeiro jornalismo compreende o período entre 1789 e a metade do século 19, época na qual está associado à iluminação e à desconstrução do poder da Igreja e das Universidades; o segundo é identificado a partir da metade do século 19 e tem como características a inovação tecnológica e o jornal como uma grande empresa capitalista; o terceiro começou no século 20, com o desenvolvimento e o crescimento das empresas jornalísticas; e o quarto e atual jornalismo, o da era tecnológica, teve início por volta dos anos 1970.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014, em João Pessoa – PB.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e membro do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação (PRAGMA/UFRN/CNPq). Email: julianabulhoes.ad@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Comunicação Social – Radialismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UFRN, e membro do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação (PRAGMA/UFRN/CNPq). Email: amanda.cnth@gmail.com



Para o autor, é no chamado quarto jornalismo que pode ser observada a proliferação de materiais de imprensa oferecidos por assessorias de imprensa – entendidas como agentes empresariais e públicos, que se misturam com as informações jornalísticas oriundas de reportagens.

Em 1979, por meio do Art. 11 do Decreto 83.284/1979, a legislação reconheceu o trabalho do assessor de imprensa como próprio do jornalista, na época chamado de “repórter de setor”. Entretanto, de acordo com Duarte (2011), a oficialização da assessoria de imprensa como atividade do jornalista se deu em meados dos anos 80, quando o então diretor da FENAJ, Washington Mello – que atuava como jornalista e assessor de imprensa -, suscitou debates que culminaram na realização do I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em 1984. No ano seguinte, a Federação lançou a primeira versão do Manual de Assessoria de Imprensa, que de acordo com a própria entidade “chegou como única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área”<sup>4</sup>.

A mudança no pensamento da FENAJ acerca da prática da assessoria de imprensa teve inúmeras reverberações que sofrem modificações até os dias atuais. Essa legitimação institucionalizada é uma característica da assessoria de imprensa praticada no Brasil. Em diversos países, a exemplo da União Europeia, o profissional que for atuar no segmento e possuir registro como jornalista tem que optar por uma das duas atividades, pois estas são autoexcludentes, como identifica Silveira (2010).

Voltando os olhares para a comunicação organizacional, é relatado que os primeiros passos desta foram dados pelo fundador da escola das relações públicas, o jornalista americano Ivy Lee, que no início do século 20 deixou as redações para se dedicar à imagem pública do empresário John Rockefeller. De acordo com Chaparro (2011), ele não se limitou a fazer a ponte de relacionamento com a imprensa, pois era um “homem de comunicação, sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais” (CHAPARRO, 2011, p. 38).

No contexto brasileiro, a comunicação organizacional se fortaleceu entre os anos 1960 e 1970, época da ditadura militar. No entanto, a função era pouco prestigiada. Alguns aspectos da identidade do assessor de imprensa que observamos hoje são decorrentes desse período, no qual o profissional era visto como oposição aos jornalistas

---

<sup>4</sup> Informação retirada do sítio <<http://www.fenaj.org.br/public.php>>.



que trabalhavam em redações. A época ficou conhecida como a do “nada a declarar”, máxima evocada pelas figuras públicas com ajuda dos assessores de imprensa (VIVEIROS e EID, 2007). Silveira (2010) aponta que

A atividade de assessoria, no Brasil, surgiu em um processo de conscientização que se disseminou nas organizações e que indica a necessidade de se comunicarem com seus diversos públicos (*stakeholders*). A mentalidade ancorada na célebre frase atribuída ao empresário estadunidense William Vanderbilt (o público que se dane), há muitas décadas, cedeu lugar a uma realidade de trocas de informações em múltiplos sentidos (SILVEIRA, 2010, p. 67).

Como a comunicação organizacional da época ainda estava em desenvolvimento, os termos eram empregados sem distinção. A partir da redemocratização pela qual passou o Brasil na década de 1980, as instituições precisaram ter posturas diferentes, e as informações não mais poderiam ser escondidas. De acordo com Viveiros e Eid (2007), foi nessa época que a assessoria de imprensa começou um processo de valorização.

Chaparro (2011) conta que, naquela época, houve a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes nas relações públicas, o que culminou em uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo. A ocupação jornalística nesse segmento foi tão forte que, de acordo com pesquisa feita pelo Dieese no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo em 1995, cerca de um terço dos jornalistas profissionais brasileiros com carteira assinada, à época, atuavam fora das redações, ou seja, nas fontes. Para o autor, nesse momento histórico as fontes deixaram de reter informações, o que ele chama de revolução das fontes.

### **A assessoria de imprensa no contexto da comunicação organizacional**

Para entendermos o lugar dentro da comunicação e do Jornalismo onde se encontram as práticas da assessoria de imprensa e explicar as relações estabelecidas, recorreremos ao conceito de campo social de Bourdieu (2006), que remonta a perspectiva de um espaço no qual os agentes compartilham um condicionamento histórico e características inerentes como, por exemplo, o campo científico. Os agentes de cada campo disputam o direito à legitimidade, enquanto que no espaço de interação os diferentes campos fazem trocas e se atualizam.



Propomos aqui que a comunicação seria o campo social maior, do qual surgem dois campos distintos, porém com semelhanças irrefutáveis: o campo do jornalismo e o campo das relações públicas. Desses, surge sobreposto o campo da comunicação organizacional, que contém o microcampo da assessoria de imprensa, que também tem herança dos dois campos anteriores, embora com nomenclaturas e atuações profissionais diferentes.

Acreditamos que essa diferenciação de hierarquias dentre as nomenclaturas faz-se necessária para que se entenda a nossa perspectiva da assessoria de imprensa. Destacamos que essa visão não é unânime entre os pesquisadores. A seguir, mostramos a genealogia da assessoria de imprensa em meio ao sistema de campos sociais proposto.

Diante da proposta de campos sociais, fica exposto que acreditamos que a assessoria de imprensa atualmente tenha influência não somente no Jornalismo, mas também nas relações públicas, como outrora acontecia. De acordo com Chaparro (2004), a luta por espaços profissionais entre as áreas de Relações Públicas e Jornalismo arrasta-se desde meados de 1969, quando teve início um confronto no território das “tarefas específicas” de cada área, amparadas pelas regulamentações profissionais.

De acordo com o autor, esse conflito entre profissionais é falso e “inútil”, tendo em vista que há a possibilidade de atuação conjunta e solidária entre jornalistas e relações públicas. Entretanto, devido à atuação no mercado potiguar, acreditamos que essas tensões ainda não estão resolvidas, mesmo em meio a avanços.

Voltando nossos esforços para entender os conceitos, acreditamos que na contemporaneidade as diferenciações podem ser feitas com mais facilidade, inclusive é possível tecer uma hierarquização entre eles. Propomos dois campos sociais principais: o campo do Jornalismo e o campo das Relações Públicas. A comunicação organizacional é um terceiro campo, resultado da hibridização dos campos do Jornalismo e das Relações Públicas.

Desses campos resultam variados microcampos, tais quais o da assessoria de imprensa, objeto de nosso interesse. Diante destas escolhas, autores essenciais da perspectiva das Relações Públicas, como a pesquisadora Margarida Kunsch, não participam do corpus teórico deste trabalho.

Curvello (2009) estabelece que a comunicação organizacional pode ser dividida por duas frentes: pelas Ciências da Comunicação e pela Administração. Preferimos, no



entanto, a divisão do ponto de vista do profissional, e não da área: a comunicação organizacional da perspectiva do jornalista e do profissional de relações públicas – interessando ao trabalho, portanto, essa primeira.

De acordo com o autor, a comunicação organizacional é um espaço para atuação profissional de assessores, gestores e consultores advindos principalmente das áreas de relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda, marketing e administração. Tais profissionais são responsáveis pelo planejamento, formulação estratégica, gestão da informação, discursos, imagens, gestão e produção do mix de medias, promoção e eventos organizacionais.

A comunicação organizacional é muito presente nas instituições, porém as nomenclaturas nem sempre são claras e bem definidas. Por vezes, ela é tratada simplesmente como comunicação empresarial, que tem emprego mais ligado à área de administração; ou até mesmo como comunicação institucional, normalmente em uma versão mais abrangente do que o conceito de empresa.

Há, ainda, autores que utilizam as terminologias jornalismo institucional e jornalismo empresarial. É o caso de Viveiros e Eid (2007, p. 21), que denominam a primeira como uma especialização do Jornalismo que busca “suprir a demanda de informação que os veículos de comunicação de massa não conseguem atender”. Para os autores, o conceito de jornalismo institucional pode ser dividido em duas frentes de trabalho: jornalismo empresarial (composto pelos públicos interno e externo) e assessoria de imprensa (canal entre os sistemas sociais e os veículos de comunicação). Para Silveira (2010), o uso dos termos “jornalismo institucional” e “jornalismo empresarial” são mecanismos para tentar validar as assessorias de imprensa como subgrupos do jornalismo.

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007, p. 07), assessoria de imprensa é um “serviço prestado a instituições públicas e privadas que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”.

Com relação ao papel do assessor de imprensa, Silveira (2010) acredita que é responsável “pelo elo entre os seus assessorados e os jornalistas que buscam colher informações na organização e se responsabiliza pelo material de cunho informativo, opinativo e interpretativo” (SILVEIRA, 2010, p. 17).



Nesse contexto, consideramos que assessoria de comunicação é um termo mais abrangente e surgiu da ampliação das atividades das assessorias de imprensa nos últimos anos, mudanças que tornaram os jornalistas gestores de comunicação, fazendo-os trabalhar com uma equipe multifuncional composta por outros profissionais, tais quais relações públicas e publicitários (FENAJ, 2007).

Ou seja, o assessor de comunicação é um gestor da comunicação, ideia compartilhada por Silveira (2010), que acredita nessa denominação “caso exerçam a função gerencial, ou seja, de coordenar toda a equipe de comunicação, o que não implicaria no exercício de funções não jornalísticas, como aquelas da alçada do RP e do publicitário” (SILVEIRA, 2010, p. 64). Para o autor, a composição das assessorias de comunicação pelos profissionais nas três habilitações (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade & Propaganda) representaria um cenário ideal.

### **O jornalista assessor**

Chaparro (2011) defende que, no mundo globalizado, as instituições agem pelo que dizem, fazendo uso da eficácia difusora do jornalismo. Consequentemente, isso reverbera para a assessoria de imprensa, pois essa é profundamente vinculada à necessidade de se conseguir espaço na mídia – trabalhando, portanto com a imagem institucional na esfera pública.

A atuação do jornalista frente às assessorias de imprensa aparenta ser uma questão clara, academicamente, e sem resquícios dos preconceitos difundidos no início da popularização da função no país. Entretanto, no mercado jornalístico brasileiro, especificamente no contexto potiguar, a atuação desse profissional ainda é carregada por tensões, que consideramos serem ligadas a questões identitárias.

A temática de certa forma relacionada à ética no exercício da assessoria de imprensa pode parecer, para alguns pesquisadores e profissionais, uma discussão já esgotada ou ultrapassada. Porém, percebemos que na atualidade há uma nova configuração midiática, diferente do momento social e político dos anos 80, quando o assunto começou a ser debatido e o exercício da assessoria de imprensa foi legitimado como jornalístico pela FENAJ.



Segundo Sant’Anna (2009), os cenários midiático e jornalístico estão passando por transformações com relação à agregação das fontes no processo de produção e difusão das informações, o que ele chama de jornalismo das fontes, extra-redação, uma espécie de jornalismo de influência. Tais transformações se dão em três níveis: na hibridização dos discursos, das estruturas informativas e do espaço profissional, e interferem diretamente na modelagem do espaço público.

A teoria de mídia das fontes do autor considera que o Brasil tem uma paisagem midiática única, na qual a sociedade civil organizada se comunica diretamente com a opinião pública, sem passar por intermediação das mídias tradicionais. Fazemos a leitura de que muito desse fenômeno se deve à proliferação das assessorias de imprensa. Para Sant’Anna (2009), o espaço público é um ambiente de comunicação, no qual a população se faz presente e interage entre si e com os meios de comunicação. Neste ínterim, as mídias das fontes – ou atores sociais - disputam um lugar de visibilidade no espaço público.

De certa forma, o microcampo da assessoria de imprensa não é legitimado em unanimidade. Porém, de acordo com Sant’Anna (2005, p. 17), “os jornalistas brasileiros e suas entidades representativas somaram esforços para que o Estado, a sociedade e os próprios jornalistas aceitassem as atividades concernentes à assessoria de imprensa como um campo jornalístico”.

O autor aponta que os jornalistas, com apoio da FENAJ, se apropriaram da reserva de mercado que outrora era ocupada sem distinção por publicitários, relações públicas e pessoas sem formação; tanto os jornalistas quanto a Federação julgaram que os conhecimentos técnicos e a formação do jornalista profissional eram muito compatíveis com a atuação em assessorias de imprensa.

De acordo com Silveira (2010), os jornalistas-assessores<sup>5</sup> outrora eram vistos apenas como intermediários entre fonte e jornalistas de redação; no passado, era comum pensar que o jornalista que atuava em assessoria era de “segunda classe”, que estava naquela função por não ter competência para se vincular a funções convencionais do jornalismo, porém esta realidade mudou.

A partir do momento em que esse mercado de assessoria se expandiu e todos perceberam que o número de vagas em assessoria era muito maior, num

---

<sup>5</sup> Nomenclatura adotada pelo autor.



ambiente de precarização do ambiente convencional, era esperado que o discurso condenatório arrefecesse. E arrefeceu. Atualmente, ainda persistem críticas à atuação de jornalistas no campo da assessoria, mas se tornou uma realidade culturalmente aceita, tolerável, e por que não dizer, almejada por muitos profissionais do Jornalismo. As críticas não são mais num tom elevado como no passado, tudo passou por uma relativização, fruto da mudança do próprio mercado. Não percebemos que haja nenhuma má intenção ou manipulação, apenas a realidade mercadológica fez com que todos sentissem o seu peso (SILVEIRA, 2010, p. 293).

Consoante com a nossa proposta, o jornalista assessor tem como referência para atuação profissional a técnica jornalística que aprendeu em sua formação acadêmica. Para Silveira (2010), como o mercado de assessoria é ocupado por jornalistas, em sua maioria, “inevitavelmente isso fortalece uma convicção, mesmo que inconsciente, de que muito da qualidade dos produtos e serviços se deve às habilidades técnicas oriundas da formação em Jornalismo” (SILVEIRA, 2010, p. 90).

Entretanto, a técnica jornalística não esgota o conhecimento necessário para o desempenho como assessor de imprensa, o que o faz buscar ensinamentos nas relações públicas, no marketing, na publicidade e até no senso comum do mercado ou na experiência pautada no instinto. Isso se deve ao fato dos cursos de Jornalismo serem compostos por poucas disciplinas direcionadas à prática da assessoria de imprensa<sup>6</sup>.

Devido a esse movimento, os assessores de imprensa não possuem uma identidade definida e reconhecida no meio jornalístico. Pensa-se ser uma questão resolvida, porém no mercado potiguar ainda é possível identificar problemas de legitimação com relação à função de assessor de imprensa, frente aos jornalistas de redação. Silveira (2010) acredita que os assessores buscam se validar enquanto jornalistas, incluindo a nomenclatura “jornalismo” em suas práticas, como apresentado anteriormente.

Ainda com relação às nomenclaturas, Silveira (2010) utiliza “redação convencional” e “redação de assessoria” para referir-se ao ambiente do trabalho dos jornalistas que atuam nas redações jornalísticas (primeiro território) e nas assessorias de imprensa (segundo território), respectivamente. De acordo com o autor,

Entre esses dois territórios, consideramos a existência de uma fronteira sem contornos nítidos, ao ponto de ser tênue e fluida, o que dificulta a percepção de que haja separação entre os dois subgrupos de jornalista e alimenta, nessa

---

<sup>6</sup> No caso da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, o curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo possui apenas uma disciplina obrigatória na área, “Assessoria de Comunicação”.





intersecção, uma discussão intensa no Brasil sobre se o trabalho de assessoria é ou não atribuição do jornalista (SILVEIRA, 2010, p. 18).

Essa visão do autor de considerar os dois espaços como redações mostra-nos uma alternativa em termos conceituais. Ele aponta uma evolução nos serviços da assessoria de imprensa no Brasil, o que estaria ligado ao interesse da própria sociedade, não somente das fontes; bem como ligado à atração dos jornalistas do primeiro território para o segundo, em um movimento relacionado à crise financeira das redações.

Para ele, os jornalistas-assessores estão bem mais aceitos na atualidade, porém é necessário “organizar-se em entidades e acontecimentos midiáticos converte-se numa forma de tornar o seu próprio trabalho como aceitável socialmente e respeitável, do ponto de vista profissional” (SILVEIRA, 2010, p. 91).

### **Considerações finais**

Devido ao caráter ensaístico do trabalho, não propomos considerações finais, e sim considerações iniciais. Acreditamos que este debate ainda pode se desenvolver no que diz respeito à investigação acerca dos usos das nomenclaturas apresentadas. Diante deste panorama, cremos que um ponto inicial contundente possa incluir o debate sobre campos sociais proposto por Bourdieu (2006), como apresentamos.

### **Referências bibliográficas**

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 9. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011, pp. 03-21.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Apresentação: conflito equivocado. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e relações públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, pp. 07-09.

CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação organizacional. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: \_\_\_\_\_. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011, pp. 51-75.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.



FENAJ. *Manual de Assessoria de Imprensa*. 4. Ed. Brasília: FENAJ, 2007.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões*. São Paulo: Paulus, 2009.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2005.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal*. Brasília: Senado Federal/SSETEC, 2009.

SILVEIRA, José Ricardo da. *O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção*. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação da UnB. Brasília, 2010.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antônio. *O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas*. São Paulo: Summus, 2007.