



Teoria x Prática: Como é feita a Assessoria no eixo Ilhéus - Itabuna

Ludmilla Orrico ¹

Tarcila Chaves ²

Samuel Sena ³

Faculdade de Tecnologia e Ciências de Itabuna

Resumo

Este trabalho trata da Assessoria de Comunicação Social, suas funções e sua origem. O estudo realizado analisa como é tratada esta atividade na Região Cacaueira, sul da Bahia, especificamente nas cidades de Ilhéus e Itabuna, com base em entrevistas feitas com os assessores Ramiro Aquino, Jornalista e Assessor de empresas da cidade de Itabuna, e Robson Hamil, assessor da prefeitura municipal de Ilhéus. Com base numa pesquisa exploratória e em dados bibliográficos, busca-se retratar o profissionalismo e a ética dos profissionais que atuam nesta área da comunicação, articulando um paralelo entre teoria e prática em duas instituições escolhidas como amostragem intencional. Em tese, acredita-se que os profissionais, não habilitados não seguem a teoria e se fundamentam apenas na experiência que adquiriram, uma vez que a maioria teve participação na formação dos meios de comunicação da região.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria; teoria; prática.

Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

¹ Graduando do Curso de Jornalismo da FTC de Itabuna – Bahia, 5º semestre, e-mail: ludmillaorrico@hotmail.com

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da FTC de Itabuna – Bahia, 5º semestre, e-mail: ludmillaorrico@hotmail.com

³ Graduando do Curso de Jornalismo da FTC de Itabuna – Bahia, 5º semestre, e-mail: samuel_blips@hotmail.com

1 - INTRODUÇÃO

Assessoria *sf.* 1. Ação ou efeito de assessorar. 2. função de assessorar. 3. departamento ou grupo de pessoas que assessoram um diretor ou chefe. 4. escritório especializado em assessorar. (Ximenes, 2000, p.92). A Assessoria de Comunicação Social tem sido um campo na área de Comunicação que tem experimentado uma abertura de novos mercados de trabalho. Essa vertente da Comunicação trata de atender as necessidades quanto à comunicação interna e/ou externa de empresas ou pessoas físicas.

Para exercer essa profissão é necessário ter habilitação na área de Comunicação, mais especificamente jornalismo, porém na região cacaueira, essa atividade é feita de maneira prática, já que a maioria dos assessores não conta com formação superior. Um dos fatores que influenciava essa realidade na região era a falta de cursos de Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo e também em Propaganda e Publicidade e Relações Públicas, na região sul da Bahia.

Diante dessa realidade, tenta-se com esta pesquisa concatenar a forma de execução dessa atividade e demonstrar o quadro atual da assessoria dentro da conjuntura regional. Utilizando-se de materiais teóricos da área e profissionais que atuam nesse campo e que também ajudaram a construir e estabelecer a profissão de assessor no eixo Ilhéus - Itabuna.

Além disso, pretende-se através desta pesquisa compilar informações criando um registro sobre o surgimento e desenvolvimento da assessoria e como se desenrolou esse fato na região. Um trabalho meticuloso, já que na região há poucos documentos que relatam a história da assessoria de comunicação na região, sendo necessário contar com relatos de pessoas que fizeram parte dessa história.

2 – CONCEPÇÕES TEÓRICAS DE ASSESSORIA

A Assessoria de Comunicação Social presta um serviço especializado, coordenando atividades de Comunicação entre o assessorado e seu público, estabelecendo estratégias e políticas que englobam as iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Propaganda e Publicidade. Para que a atividade do assessor seja bem desenvolvida, faz-se necessário haver um contato direto e permanente com a diretoria da empresa ou pessoa física assessorada e pode ser executada por um departamento interno, empresa terceirizada ou por uma assessoria mista, que articule as duas modalidades anteriores. Das áreas de comunicação, as funções das assessorias são distribuídas de modo estratégico.



O Jornalismo, assessor de imprensa, é responsável pelo relacionamento com veículos de comunicação, controle de arquivos e de informações sobre o assessorado, avaliação de dados, organização e atualização de *mailing-list*, periódicos destinados ao público interno e externo, definições de estratégias de comunicação.

O Relações Públicas se ocupará da criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa. Cabe a esta função coordenar festa para funcionários ou cumprimentos por datas especiais, até atividades de cunho social, esportivo ou cultura, concursos, participação da organização em eventos, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores Assessoria de Imprensa e Propaganda e Publicidade ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades relacionadas com a instituição.

A Publicidade e Propaganda enquadram-se como um subsistema da comunicação, segundo Gaudêncio, (1986). Essa área, em síntese, cuida da criação e execução de peças publicitárias e de propaganda, escolhe os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação; planeja, coordena e administra a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; além disso participa na definição de estratégias de comunicação.

Segundo (Kopplin, Elisa,1993), o conceito de assessoria de comunicação está associado a dois aspectos fundamentais e que merece destaque:

O primeiro diz respeito à necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas. O segundo relaciona-se à existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa.

Pode-se verificar o segundo aspecto no século XV, com a “Prensa de Gutemberg”. Com a modernização dos meios de comunicação, jornais e revistas no século XIX, foram influência no contexto capitalista e de mecanização da época, em que empresas promovem a Revolução Industrial, com a causando insatisfação do proletariado, surge o Jornalismo Empresarial e, sem dúvida, desenvolvem-se outras produções determinantes para a conformação da Assessoria de Imprensa.

Segundo Rego (1986), a “Lowell Offring”(uma revista), foi a primeira publicação regular do jornalismo empresarial. Lançado em meados do século XIX, produzida por operários da Lowell Cotton Mills , de Massachussets (EUA) e financiado pela empresa.

De acordo com Kopplin (1993):

As publicações empresariais surgiram dentro do grupo que exercia a hegemonia do poder na sociedade capitalista do século XIX. Os proprietários dos estabelecimentos comerciais e industriais de grande e médio porte pretendiam contornar a crescente insatisfação dos trabalhadores, externada na organização de sindicatos e na politização do movimento operário.

Em 1829, o primeiro passo para Assessoria de Imprensa Governamental foi dado. Nascia o “The Globe”, o primeiro *house-organ* do governo dos Estados Unidos da América, criado por Amos Kendall, servindo ao presidente norte-americano, Andrew Jackson. Kendall organizou o setor de imprensa e de relações públicas da *Casa Branca*. O precursor da Assessoria de Imprensa, Ivy Lee, agia de forma a garantir o grande diferencial do serviço do jornalista: trabalhar em um sentido oposto ao fluxo natural da imprensa, repassando matérias atualizadas e precisas com relação aos valores e interesses do público, bem como instituições públicas ligadas à referida indústria.

Enquanto isso, no Brasil, a indústria ainda caminhava para o desenvolvimento, estruturando dois serviços de assessoria: o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, que associava e até confundia a comunicação institucional ao departamento de Relações Públicas que tinha função de oferecer informações ao público. As *house-organs* se estabeleceram no Brasil por meio das multinacionais que se instalaram no país, na década de 50.

Na Bahia, a história da assessoria não possui amplos registros. Na região sul do Estado, por exemplo, essa prática profissional ocorreu de forma irregular e começou apenas por uma necessidade de empresas que começaram a se firmar nas cidades de Itabuna e Ilhéus. Segundo Ramiro Aquino, um dos profissionais pioneiros na formação dos meios de comunicação do eixo, as prefeituras municipais e a Ceplac – Comissão Executiva do Plano de Agricultura Cacaueira - foram os primeiros órgãos a terem um departamento de assessoria com a finalidade de desenvolver atividades específicas de comunicação interna e externa.

Mais precisamente na década de 70, as prefeituras designaram uma pessoa para ocupar o cargo de assessor, profissionais não habilitados na área de comunicação, mas que ocupavam o cargo de confiança. A Ceplac chegou, inclusive, a implantar um escritório na rodovia que liga as duas cidades (Itabuna/Ilhéus), na década de 80. Assim teve início a jornada dos serviços de assessoria de imprensa e empresarial na região cacaueira.

São frequentes as confusões quanto ao exercício das atividades do assessor; elas têm sido ocupadas por pessoas da área de comunicação indiscriminadamente, o que não deveria ocorrer, já que existe legislação e um Código de Ética² para delimitar as tarefas de cada área



da Comunicação. Portanto, o exercício não-habilitado dessas atividades é uma transgressão a ambos os regimentos.

O Assessor de Comunicação Social não tem um Código de Ética próprio, baseia-se no que se destina aos jornalistas, que fixa as normas às quais se subordina a atuação do profissional em suas relações. Este Código foi aprovado pelo Congresso Nacional da categoria, em setembro de 1985, no Rio de Janeiro.

A manutenção e cumprimento das condutas estabelecidas neste documento refletem no procedimento empregado pelo assessor, já que este afeta a opinião pública. Segundo Rabaça e Barbosa,(1987) entende-se por opinião pública:

Agregado das opiniões predominantes em uma comunidade. Juízo de valores (subjetivo) que advém de uma situação objetiva (um fato concreto) e se manifesta objetivamente. A opinião pública manifesta-se e se modifica coletivamente sem ser necessariamente condicionada pela aproximação física dos indivíduos, e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interfere fatores psicológicos, sociológicos e históricos.

Pode-se verificar também em Heidegger (1973), que a maioria dos homens não pensa por si mesmo, não julga com a própria cabeça, não decide por conta própria: pensa, julga, decide, etc. conforme ouve dizer dos outros. Desse modo, pode-se confirmar a responsabilidade do assessor em relação à formação de opinião pública. Afinal, não se pode negar que o assessor onde esteja atinge as pessoas com determinadas mensagens, podendo assim, influenciar os receptores.

3 – METODOLOGIA

O trabalho teve como propósito analisar como é feito a assessoria de comunicação social na Região Sul da Bahia, mais especificamente nas cidades de Ilhéus e Itabuna, a fim de saber se os profissionais que atuam na área seguem a teoria já eles não possuem formação acadêmica na área. Para isso foram utilizadas algumas técnicas para obtenção de resultados satisfatórios.

A pesquisa qualitativa foi uma delas, segundo Pereira (2001), o dado qualitativo é uma forma de quantificação do evento qualitativo que normaliza e confere um caráter objetivo à sua observação. Nesse sentido, constitui-se uma alternativa à chamada pesquisa qualitativa, que também se ocupa da investigação de eventos qualitativos, mas com referências teóricas menos restritivas e com maior oportunidade de manifestação para a subjetividade do observador.

Esses dados colhidos são sobre a observação das qualidades existentes na assessoria de imprensa analisada quantificando o seu real objetivo que é o de criar a identidade dos seus clientes, foco de recepção e a análise das respostas das entrevistas aplicadas aos assessores Ramiro Aquino e Robson Hamil. Para isso esta pesquisa trouxe dados qualitativos, que de acordo com Bauer (2002), ela é uma pesquisa que evita números, lida com interpretação das realidades, e é considerada pesquisa *soft*. Isso quer dizer que a pesquisa *soft*, significa uma análise mais subjetiva e indireta sem dados quantitativos, dados estatísticos.

A Pesquisa dos acontecimentos sociais exige métodos e dados qualitativos, por isso foi feito à análise de conteúdos, através da coleta de dados, que segundo Andrade (2001)

é uma etapa importantíssima da pesquisa de campo, mas que não deve ser confundida com a pesquisa propriamente dita. Os dados coletados serão posteriormente elaborados, analisados, interpretados, e representados graficamente. Depois, será feita a discussão dos resultados da pesquisa, com base na análise de interpretação dos dados.

A ferramenta utilizada para a observação dos dados foi a entrevista, que segundo Lakatos (2001), é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de perguntas não ordenadas rigorosamente, que deve ser respondidas com a presença do entrevistado. Este método de pesquisa possibilitou atingir o nosso objetivo, obter informações sobre a história da assessoria de comunicação social na região Sul da Bahia, a partir da entrevista com dois profissionais que ajudaram a construir a assessoria nesta região.

Diante do conceito de estudo de caso que segundo Barros (2000) citando Chizzotti (1991) diz que pesquisa em ciências humanas e sociais caracteriza o estudo de caso como uma modalidade de estudos nas ciências sociais, que se volta à coleta e ao registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados. Tivemos como os casos estudados como é feita a assessoria de comunicação social no eixo Ilhéus - Itabuna

Segundo Bauer (2002), em uma pesquisa há um delineamento de acordo com seus princípios e estratégias, tais como o levantamento por amostragem, a observação participante, os estudos de caso.

(Souza apud, Leal) afirma ainda que: a recepção refere-se a recepção de qualquer mensagem em um processo comunicativo, não indica a especificidade dos meios de comunicação de massa.



4 – DA TEORIA À PRÁTICA

Para a melhor atuação do assessor é preciso que ele avalie jornalisticamente os acontecimentos, nunca trabalhando com problemáticas, o jornalista vai analisar o fato atual, o que ocorre agora.

Segundo Traquina (2004), ser jornalista implica na crença de uma constelação de valores e mitos que são atribuídos a esta profissão, como a liberdade, independência, credibilidade, veracidade, objetividade e no caso do assessor, isso se aplicará sobre o que é importante para o seu assessorado. Notícias que se referem ao cliente e que tenham relevância social são as que importam para o profissional de assessoria.

Segundo Ramiro Aquino: “O assessor tem que ter o fato, criar o fato, sugerir a criação do fato e não factóides, mas criar fatos reais que interessam à sociedade”.

Para que esta notícia chegue aos meios de comunicação desejados, muitas vezes, caberá ao assessor fazer esse contato, por meio de *releases*, que são enviados às edições dos meios impressos e a outros meios. Na Prefeitura de Ilhéus, esse método é realizado da seguinte forma, segundo o assessor Robson Hamil:

Normalmente, nos enviamos releases que são produzidos diariamente pela assessoria de comunicação para todos os jornais via internet, mas também imprimimos esses releases e encaminhamos para as rádios que não dispõem de internet. São produzidas, em média, entre 8 e 9 matérias semanais.

As notícias produzidas são guardadas, formando uma pasta, denominada de *clipping*. Outras notícias relevantes para o assessorado que foram divulgadas pela mídia, também devem ser arquivadas, ainda que não tenham sido preparadas pelo assessor. Segundo Robson Hamil,

Todas as notícias que são publicadas nos jornais de circulação local, estadual e nacional, a gente faz um recorte e seleciona todo esse material por setor. A rádio escuta tem o papel de gravar todos os programas jornalísticos das rádios locais e transcrever para que se arquive junto ao clipping.

Nesse sentido, pode-se dizer que o assessor tem a responsabilidade de instruir o assessorado de como tratar a imprensa, de como se portar durante as entrevistas e em seus momentos públicos. Este aconselhamento pode ser feito oralmente, mas é importante ser repassado por escrito para que o assessorado sempre possa consultá-lo.



A relação entre assessor e assessorado, deve ser de mútua confiança, respeito e lealdade. O assessor deve assumir a postura de defensor dos interesses do cliente, já que o invade a intimidade da empresa e/ou da pessoa física à qual seu serviço é prestado, tendo acesso total as informações. Afinal nada do que é realizado pelo cliente deve ser feito sem prévio planejamento ou omitido do profissional que exerce essa atividade. Por conta disso, deve-se observar, também, a conduta ética do assessor, afirma Ramiro:

O assessor tem que ter, acima de tudo, lealdade. Tem que ser o “cão fiel” àquele que está lhe pagando para prestar assessoria. Claro que pode chegar a um ponto onde seu assessorado cometa algumas coisas que possam comprometer meu nome, junto a ele, aí você desiste, sugere uma rescisão de contrato.

Cabe ao assessor informar seu cliente que ele deve estar sempre pronto a atender a imprensa, mesmo nas situações mais desagradáveis e tratar de forma respeitosa os jornalistas e repórteres, independentemente, do veículo aos quais prestem serviços, não sendo jamais agressivo com esses profissionais. Ao contrário, pode manchar a própria imagem e romper laços com a imprensa, o que seria prejudicial, já que o relacionamento com os meios de comunicação é imprescindível. Para que o contato com a imprensa seja eficaz, o assessor deve tomar o cuidado de não preparar discursos prévios para entrevistas, todavia, quando for para pronunciamentos esses discursos podem ser produzidos pelo assessor. Segundo Aquino:

Porque cabe a assessoria escrever alguns discursos, mas nunca deve se vangloriar disso. O discurso é sempre de quem está pronunciando. Você pode escrevê-lo por que faz parte de sua obrigação, mas o seu assessorado terá que aprovar, por isso é sempre bom conversar com o cliente para saber o que ele quer dizer em seus discursos. Então o discurso, mesmo que o assessor produza, ele será sempre discurso do seu assessorado.

É necessário delimitar as diferenças de postura do assessorado, diante dos meios de comunicações. Existem diferenças óbvias quanto a uma entrevista concedida a uma rádio e a uma determinada emissora de televisão. Quando a entrevista for feita por uma rádio, o olhar do assessorado deve ser dirigido ao entrevistador, já na televisão deve procurar olhar para a câmera, estabelecendo uma relação com o espectador. Ramiro ressalta que ele, particularmente, considera que as câmeras deveriam estar posicionadas de forma que a pessoa pudesse responder ao entrevistador, podendo posiciona-se de frente. Desse modo, o entrevistado não precisaria se preocupar com a direção do olhar, mesmo que em alguns casos, o entrevistado não consiga direcionar seu olhar para a câmera.



O mesmo argumento serve para a questão do vestuário do assessorado. Em entrevistas à televisão, não deve comparecer com roupas muito brilhantes, listradas ou excessivamente chamativas. Afinal, a atenção do telespectador deve estar direcionada ao que o entrevistado diz, e não a sua vestimenta. Além disso, as câmeras reproduzem esses detalhes com brilho desagradável. Tanto Ramiro Aquino quanto Robson Hamil, interferem na maneira em que seu assessorado irá aparecer em público. Destaca-se, aqui o que diz Aquino sobre esta questão:

Quando um cliente for convidado para dar entrevista na televisão, deve ir com blazer, pode até ser sem gravata, isso demonstra um respeito a quem o convidou. Nunca escolha um blazer muito claro ou muito escuro, é preferível sempre cores mais suave, como bege ou verde-claro.

Quanto à entrevistas coletivas, pode-se dizer, segundo Rabaça e Barbosa (1987), que estas ocorrem quando uma personalidade atende a imprensa em conjunto, respondendo as perguntas de diversos veículos de comunicação. Elas podem ser espontâneas ou provocadas, no primeiro caso, o assessor não intervém diretamente, ele deve facilitar a realização da entrevista garantindo que o seu assessorado tenha espaços importantes nos noticiários das emissoras de rádio e televisão. No segundo caso, elas são organizadas exclusivamente pelo assessor a depender das necessidades do seu cliente. Contudo, o assessor não deve convocar a imprensa, sem que haja um acontecimento de real interesse.

No eixo Itabuna/Ilhéus, existe uma dificuldade em conceder coletivas, pelo fato de, geralmente, as emissoras de rádio e televisão, sempre solicitarem exclusivas, tornando desnecessária uma coletiva e tirando seu sentido.

A importância da assessoria cresce à medida que novas empresas se estruturam no mercado. Toda empresa deve ter um assessor, principalmente, as de médio e grande porte, já que as de pequeno não terão arcabouço financeiro para custear os gastos com um departamento de assessoria. Instituições têm altos e baixos, momentos de crise, que não isentam também as pessoas físicas assessoradas.

A situação de crise é imprevisível na maioria dos casos, mas as empresas ou pessoas físicas assessoradas não estão preparadas para estes momentos. Nesse instante, entra em ação a figura do assessor, que deve preparar o assessorado emocional e esteticamente para prestar esclarecimentos, necessários. O assessorado deve falar apenas se estiver seguro de sua explicação e cabe ao profissional treiná-lo e prepará-lo. Recomenda-se, assim, que o assessorado não venha a público se não estiver realmente pronto, ou seja, se não estiver certo do que pretende expressar e, sobretudo, comunicar.



5 - CONCLUSÃO

A análise aqui realizada demonstra que, ao contrário do que se pensa, os profissionais que executam as atividades de assessoria, embora não habilitados em comunicação, prestam um serviço baseado na teoria.

Seguem o Código de Ética estipulado e buscam a melhoria do próprio desempenho nas funções exercidas. Tentando se enquadrar nas normas, delimitando quem pode exercer essa atividade e criando, finalmente, uma ordem dentro do campo da Comunicação.

A mão de obra tem sido selecionada de maneira mais específica, empregando profissionais habilitados ou com conhecimento na área. É legitimada a importância da assessoria de comunicação dentro de empresas e na vida de pessoas públicas, em suas relações com o público externos e/ou internos bem como em seu comportamento frente aos meios de comunicação.

E sua prática habilitada dar maior maiores condições de um crescimento regional dentro do campo de Assessoria. Somente com o conhecimento teórico e o alicerce proporcionado por ele, é que a execução se tornará mais eficiente.

6 - REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BAUER. Martin e GASKELL. George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis RJ: Vozes, 2002

Entrevista com **Ramiro Soares Aquino**, mestre de cerimônias, radialista, assessor de imprensa da CDL, jornalista e proprietário de uma Assessoria de Comunicação.

Entrevista com **Robson Hamil**, assessor de comunicação da Prefeitura Municipal de Ilhéus – BA.

GOMES, Flávia e MOURÃO, Kardé. In: **Manual do jornalista em assessoria de comunicação**

HEIDEGGER, M. **Essere e tempo**, trad. It. Longonesi, Milás, pp.140. (trad.bras.: SR e tempo, Duas cidades, São Paulo), 1973.

KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de imprensa: teoria e prática** / Elisa KOPPLIN e Ferraretto Luiz Artur – Porto Alegre: Sagra: DC.Luzzato, 1993

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo, SP : Atlas, 2000

RABAÇA, Carlos Alberto e Barbosa, Gustavo. IN: **Dicionário da Comunicação**. São Paulo, Ática, 1987, p.429.



REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, Comunicação Institucional**. São Paulo, Summus, 1986, p.94.

SOUZA, Mauro Wilton. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, volume 1 – Florianópolis: Insular, 2004.

Ximenes, Sérgio, 1954 - **Minidicionário Ediouro da Língua portuguesa**/ Sérgio Ximenes – 2º ed. reform. – São Paulo: Ediouro, 2000

www.fonte.com.br/perguntas, acessado em 01/12/2006.

ANEXO 1

2º CÓDIGO DE ÉTICA

III – Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 11º - O jornalista é responsável por toda informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12º - Em todos os seus direitos e responsabilidades o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art. 13º - O jornalismo deve evitar a divulgação de fatos:

- a) Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.
- b) De caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Art. 14º - O jornalista deve:

- a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas, objetos de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas.
- b) Tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 15º - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art. 16º - O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional em seus aspectos políticos, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art. 17º - O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais.



IV – Aplicação do código de ética

Art. 18º - As transgressões do ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

§ 1º - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

§ 2º - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Art. 19º - Os jornalistas que descumprem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

- a) Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do Sindicato;
- b) Aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato;

Parágrafo único - As penas máximas (exclusão do quadro social, para os sindicalizados, impedimento definitivo de ingresso no quadro social, para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral, especialmente convocada para este fim.

Art. 20º - Por iniciativa de cidadão, jornalista ou não, ou instituições atingidos poderão ser dirigidas a Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalistas.

Art. 21º - Recebida a representação, a Comissão de Ética decidida sua aceitação fundamental ou, se notadamente incabível, determinara seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Art. 22º - A publicação de penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

§ 1º - A audiência deve ser convocada por escrito pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação e realizar-se-á no prazo de dez dias a contar da data do vencimento do mesmo.

§ 2º - O jornalista poderá apresentar resposta escrita do parágrafo anterior, ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

§ 3º - A não observância do jornalista dos prazos previstos neste artigo, implica a aceitação dos termos da representação.



Art. 23º - Havendo ou não resposta, a Comissão Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas no prazo máximo de dez dias a contar da data marcada para a audiência.

Art. 24º - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer a Assembléia Geral, no prazo corrido máximo de dez dias a contar do recebimento da notificação.

Parágrafo único - Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de dez dias a contar do recebimento da notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Art. 25º - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sendo necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art. 26º - O presente Código de Ética entrará em vigor após a homologação em Assembléia Geral de Jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art. 27º - Qualquer modificação neste Código somente pode ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas, mediante proposição subscrita no mínimo por dez delegações representantes do Sindicato de Jornalistas.

Fonte: Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação