



**Assessoria de Imprensa:
competência de jornalistas ou atribuições de relações públicas?¹**

Leila Martina Baratieri ENDRUWEIT²

André GAGLIARDI³

UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

A assessoria de imprensa configura-se como uma das atividades da área de comunicação social. No Brasil é exercida por jornalistas e relações públicas diplomados. A proposta deste artigo é debater se as atividades de assessoria de imprensa, tais como contato com a mídia, envio de releases, organização de coletivas de imprensa, são mais bem desempenhadas por jornalistas ou por relações públicas e discutir quais das duas habilitações qualifica melhor para o desenvolvimento da atividade de assessoria de imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; jornalismo; relações públicas.

Considerações Iniciais:

No mundo atual, cada vez mais competitivo, todos os esforços direcionados para divulgar uma marca, produto, empresa ou personalidade são fundamentais. Já dizia o velho ditado “quem não é visto, não é lembrado”, e é isso que todos buscam: a visibilidade. Diariamente nos deparamos com outdoors, propagandas, anúncios, folhetos, carros de som, que nos apresentam novos produtos e empresas.

Novas personalidades são reveladas a cada instante, milhares de CDs, filmes, programas são lançados e todos buscam um lugar ao sol. Os jornais, revistas, telejornais e programas radiofônicos nos trazem todos os dias um resumo da vida em nível local, regional, estadual, nacional e internacional, um recorte da realidade escolhido a dedo nas salas de redações. É neste ponto que se insere o trabalho de um assessor de imprensa.

A cada dia e-mails de todos os tipos enchem as caixas de entrada das redações, sem contar as correspondências e os faxes ainda remanescentes. Uma carga imensa de informação que será apurada e, em seguida, incluída ou excluída do veículo jornalístico ou informativo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo e estudante de graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da UNIJUI, e-mail leila.ijui@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNIJUI, email: andreg@unijui.edu.br



Cabe ao assessor de imprensa verificar a melhor forma de encaminhar esta mensagem, de forma que ela não seja ignorada.

Assim, a proposta deste artigo é discutir se as atividades de assessoria de imprensa, tais como contato com mídia, envio de releases, organização de coletivas de imprensa, são atividades exercidas por jornalistas ou por relações públicas e descobrir quais das duas habilitações qualifica melhor para o desenvolvimento da atividade de assessoria de imprensa. Para tanto este artigo será dividido em duas partes. Na primeira será abordada a hipótese do agendamento e sua relação com a assessoria de imprensa e, em seguida, será definido o termo assessoria de imprensa. Posteriormente serão discutidas as funções de cada uma das profissões, baseadas em seus decretos de lei. Já em um segundo momento será discutida a relação entre as duas profissões, suas diferenças e semelhanças.

A importância de ser “lembrado”

A partir do momento em que o tema estiver na mídia, as chances de ele ser comentado pelo público aumentam consideravelmente. Podemos entender melhor este aspecto sob a perspectiva da hipótese do *Agenda Setting* ou, em português, agendamento:

A imposição do agendamento se forja por dois viés. Primeiro existe a tematização, proposta pelo *mass media*, conhecida como ordem do dia, que se tornarão os temas de agenda do público. O que é dito nos *mass media* será objeto de conversa entre as pessoas. Entretanto, o efeito do agendamento é também visto um pouco mais além. Haverá igualmente uma imposição no nível de hierarquia efetuada pelos *mass media*, quer dizer, os temas em relevo na agenda pública midiática estarão também em relevo na agenda pública, e os temas sem grande relevância nos *mass media* terão a mesma correspondência junto ao público. Existe, então, uma relação direta e íntima entre a agenda midiática e a do público, efetuada pela ordem do dia e pela hierarquização (FERREIRA, 2001, p. 112).

Assim, quando um meio de comunicação pauta um assunto, ou seja, opta por publicá-lo, ele está, conseqüentemente, induzindo as pessoas a falarem sobre este tema. E quanto mais tempo ele conseguir ficar em vogue na imprensa, mais será discutido pelo público. No entanto, ao mesmo tempo em que estar sempre na mídia pode ser um ótimo cartão de visitas, pode também causar prejuízos, caso a imagem transmitida seja negativa. Por exemplo: matérias sobre greves de trabalhadores, não pagamento de salários, exploração de funcionários ou então de descaso com o meio ambiente, podem acabar com a imagem de uma empresa, da mesma forma que escândalos podem acabar com a fama de uma personalidade.



Desta maneira, para inserir-se de forma correta na mídia, é indispensável um trabalho de assessoria de imprensa qualificado, o que só poderá ser alcançado por alguém que entende o universo midiático, ou seja, um profissional da área de comunicação. No Brasil esta atividade é desenvolvida ou por jornalistas ou por relações públicas (abreviadamente RPs). Mas afinal, qual dos dois profissionais é mais qualificado para exercer esta atividade? Antes de debater este assunto vamos explicar no que consiste uma assessoria de imprensa.

Definindo alguns termos

Assessoria de imprensa, como o próprio nome diz, refere-se à atividade de assessorar os relacionamentos entre uma empresa/instituição/personalidade com a imprensa. Muitas vezes o termo imprensa é entendido de forma errônea, confundido com mídia. Felipe Pena esclarece as diferenças.

Claro que é preciso separar os conceitos de mídia e imprensa. No primeiro estão incluídos todos os tipos de manifestação cultural presentes no espaço público, como novelas e filmes, enquanto o segundo refere-se à produção de notícias (...). Mas como a imprensa está no interior da mídia, sendo também uma de suas manifestações, as influências são mútuas (PENA, 2005, p. 31).

Hoje em dia o assessor de imprensa é peça chave na política de comunicação de uma empresa, pois é ele quem faz sua ligação com o público externo. A imagem de muitas organizações e pessoas foi construída através de uma assessoria de imprensa bem configurada. Para Margarida Kunsch:

A área de assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/organizacional no Brasil, da mesma forma que a área de eventos pode ser vista como uma das principais portas de entrada para outros serviços no campo da comunicação.

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade via mídia impressa, eletrônica e internet (KUNSCH, 2003, p. 169).

O assessor de imprensa poderá ingressar em uma instituição ou empresa através de um serviço terceirizado: se realizado com eficiência, alcançando resultados, as chances de ser efetivado são grandes, já que projetos em assessoria de imprensa, em muitos casos, têm resultados em curto prazo. No entanto, o assessor só conseguirá sucesso na empreitada se utilizar do planejamento estratégico muito bem estruturado, com a definição de objetivos



claros e condizentes com a realidade da instituição. Desta forma um diagnóstico bem elaborado é fundamental para se inteirar, entre muitos outros fatores, das políticas de comunicação da empresa, sua realidade financeira, sua missão, visão e valores.

Um bom assessor sabe que terá que divulgar informações positivas, o que fará com gosto, e negativas, o que fará com cautela e respeitando critérios. É preferível convocar a imprensa e dar satisfação a ela quando acontece uma tragédia, prestando esclarecimentos, do que esperar que os meios de comunicação especulem sobre o caso, elaborando hipóteses erradas.

Segundo o Manual da Folha de São Paulo:

(...) muitos fatos são “construídos” com o objetivo de conseguir sua entrada na mídia. Nas sociedades atuais, a informação adquire cada vez mais um valor de troca. Assim, acontecimentos que se crê estarem obedecendo uma ordem natural das coisas podem ser resultados de artifícios planejados por agentes específicos (...) a fim de responder a uma demanda da sociedade ou criá-la (MANUAL DA REDAÇÃO, 2005, p. 24).

Assim, o assessor deve estar ciente que não poderá utilizar de má fé com a imprensa, pois os jornalistas estarão atentos a todo o tipo de informação. Isso não quer dizer que uma “notícia plantada” não poderá ser relevante, o que deve ficar claro é que nunca se deve ser tendencioso. Caberá ao assessor de imprensa elaborar a notícia da melhor forma possível para que ela chegue às redações, seja lida e integre a lista de pautas.

Mas afinal, o que é preciso para ser um bom assessor de imprensa? Primeiramente ética, como explica Maristela Mafei:

Um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos da 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, 2009, p. 25).

Escrever bem, ser ético, ter bom relacionamento com a imprensa são qualidades que tanto jornalistas quanto relações públicas podem dispor, sendo assim os dois estariam aptos a exercer a profissão de assessor de imprensa. No entanto jornalistas e relações públicas, além de disputarem a atividade entre si, têm que enfrentar outros profissionais:

Não se trata de atividade restrita a um grupo de profissionais, devidamente formado para isso. O contato direto com as redações é facultado a qualquer



pessoa, ao executivo de qualquer empresa, ao profissional de qualquer instituição, ao integrante de qualquer poder constituído. (...)

Mas é cada vez maior o número de organizações e pessoas que, mesmo conhecendo a cultura das redações e sabendo o que fazer para que uma informação se transforme em notícia, preferem entregar a função a profissionais especializados. Afinal sua atividade principal não é falar com a mídia e sim desenvolver políticas públicas (no caso de governos), representar setores (como as entidades de classe), vender produtos e serviços (empresas privadas) ou elaborar projetos sociais (ONGs, por exemplo) (MAFEI, 2009, p. 19).

Já é comprovado que um profissional graduado em comunicação é o que detém a capacidade de exercer o processo de assessoria de imprensa com sucesso. No entanto uma batalha, iniciada em 1983, quando Vera Giagrande, na época presidente do Conselho Nacional de Relações Públicas – CONRERP, e o então presidente da Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ, Audálio Dantas, firmaram acordo em que a área de RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado de assessoria de imprensa, provocou certo desconforto entre profissionais dessas áreas. A partir de então começou uma longa discussão: afinal qual dos profissionais é o mais capacitado para atender tal demanda? Jornalistas ou relações públicas? Antes de discutir esta questão é importante esclarecermos quais são as atribuições legais de cada uma das profissões.

Segundo a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, a atividade de Relações Públicas refere-se a:

Art. 1º A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (DECRETO Nº 63.283, 1968).

São Considerados pela ABRP, aptos a exercer a profissão de Relações Públicas os que são diplomados em Cursos de Relações Públicas de nível superior, reconhecidos pelo Conselho Federal de Educação, e os diplomados no exterior em cursos regulares de Relações Públicas após a revalidação do diploma no Brasil. Além disso, a falta de registro profissional torna ilegal o exercício da profissão.

A associação pontua sete atividades específicas para esta área: orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas; promoção de maior integração da instituição na comunidade; informação e orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição; ao assessoramento na solução de



problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública; ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições; ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido. Desta forma, embora englobada em alguns itens, a assessoria de imprensa não é relatada como uma tarefa específica, das relações públicas.

Por outro lado, o decreto de lei nº 972, de 17 de outubro de 1969 destaca como atribuições de um jornalista: redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário; comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão; entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada; planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea "a"; ensino de técnicas de jornalismo; coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação; revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e a adequação da linguagem; organização e conservação de arquivo jornalístico, e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias; execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação; execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico. Da mesma forma, não há nenhuma menção a atividade profissional de assessoria de imprensa.

Segundo Eduardo Ribeiro, o grande número de jornalistas trabalhando em assessorias de imprensa, acabou por causar uma complicação para o processo comunicacional como um todo. É comum que jornalistas de assessoria de imprensa foquem na comunicação com a imprensa e não com diversos tipos de públicos, estabelecendo alternativas de comunicação em várias frentes.

A acachapante maioria de jornalistas no mundo empresarial provocou, de outro lado, um fenômeno até certo ponto complicado, por valorizar e entronizar como grande ação de comunicação a assessoria de imprensa, como se ela fosse um bálsamo para todos os males empresariais. A febre de assessoria se contrapôs a um gigantesco encolhimento das demais ferramentas da comunicação, deixando o relacionamento com os vários públicos capenga e desguarnecido (RIBEIRO, 2004, p. 105).

No entanto, segundo Ribeiro, os próprios jornalistas perceberam, com o passar do tempo, que utilizar apenas uma ferramenta da comunicação, no caso a assessoria de imprensa,



causaria prejuízos para a empresa em um âmbito geral, pois somente o relacionamento com a mídia não sustenta, atualmente, um setor de comunicação.

O início do impasse entre jornalistas e relações públicas

Segundo Manuel Carlos Chaparro, o primeiro caso registrado de jornalistas que assumiram assessorias de imprensa foi em 1971, quando os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundaram a Unipress. Os dois seguiam o lema de que a história toda deveria ser contada aos jornalistas, que aproveitariam o que julgassem de interesse do grande público. Muitos outros jornalistas seguiram o mesmo caminho, até que, em 1983, o sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo criou a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa.

Com o surgimento dessa Comissão, teve início um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de Assessoria de Imprensa. E deve registrar-se, aqui, que quem mais trabalhou na criação e consolidação desse processo foi a jornalista Marlene dos Santos. Foi sob a sua coordenação que, em 1983, se realizou o I Encontro Estadual dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, do qual participaram 250 profissionais de São Paulo. No ano seguinte aconteceu o II Encontro Estadual, com menos gente, mas maior significado político. Logo em seguida, o movimento ganharia dimensões mais amplas, com a realização do I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em Brasília (CHAPARRO, 2007).

Desta forma voltemos agora ao fato ocorrido em 1983, quando a presidente do CONRERP acorda com o então presidente da FENAJ ceder aos jornalistas a reserva de mercado de assessoria de imprensa, atividade até então exercida por relações públicas. A partir deste fato, a FENAJ elabora o Manual da Assessoria de Imprensa, e aprova seu texto final durante o II Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em 1985. O manual, que passou a ser adotado em 1986, estabelecia que:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação – porta-vozes da opinião pública (MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA, *apud* NASSAR, 2007, p. 81-82).



Segundo Nassar (2007), o Manual de Assessoria de Imprensa “é um documento sindical com linguagem politizada e de confrontação com a ditadura militar encerrada em 1985” (NASSAR, 2007, p. 81). Na realidade o texto expressa uma visão sindical extremista, que impõe uma função a uma profissão do dia para a noite, negando os demais agentes profissionais que poderiam também desempenhá-la. É, na verdade, de certa forma, uma visão egoísta por parte dos jornalistas, que excluem da atividade de assessoria de imprensa os relações públicas e qualquer outro profissional apto a exercer a assessoria de imprensa.

No entanto, Audálio Dantas, presidente da Federação Nacional dos Jornalistas em 1983, defende que o acordo, firmado entre ele e Vera Giagrande, foi fundamental para acabar com os desentendimentos entre as duas áreas. “Os profissionais dos dois segmentos deviam buscar os caminhos para uma atuação integrada nas assessorias. Naquele tempo, a luta comum era pela superação do autoritarismo implantado pelo golpe militar” (DANTAS, 2004, p. 18).

O fato é que estas manobras acabaram por afastar ainda mais as duas profissões, que já tinham sua relação fragilizada desde o Regime Militar, das décadas de 1960 e 1970, quando jornalistas que já trabalhavam em redações passaram a trabalhar, concomitantemente, em assessorias de imprensa, como forma de garantia de publicação de matérias. Aliás, esta foi a época que mais contribuiu para que, até os dias de hoje, boa parte da população veja a assessoria de imprensa com desconfiança.

O período da ditadura militar no Brasil, em especial o governo de Emílio Garrastazu Médici (1969-1975), contou com ações da Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas), criada por decreto, chefiada por um coronel e com a função básica de propagandear o regime autoritário. Para tanto fez o uso ostensivo de assessores de imprensa para impor as redações press releases oficiais (MAFEI, 2009, p.35).

Os assessores desta época redigiam textos cheios de adjetivos, que descreviam as ações do governo militar de forma elogiosa e sem pensar se o fato era ou não de interesse público. Estas pessoas contribuíram para que os jornalistas de redação, não vinculados ao Regime Militar, vissem os assessores com preconceito e indiferença, rótulo que até hoje ainda permanece em alguns casos.

Se este legado deixado pelos assessores do Regime Militar, de certa forma, prejudica os relações públicas, por outro lado, o estereótipo de que jornalistas apenas preocupam-se em publicar tragédias, desgraças e notícias negativas, pode afastá-los, por vezes, das assessorias. No entanto o que tem de ficar claro é que “não se deve estranhar que em geral os jornalistas



só procurem a empresa para saber, esclarecer ou confirmar notícias negativas. Isso não acontece por mania de perseguição, e sim porque essa é a missão profissional que cabe ao jornalista” (NOGUEIRA, 1999, p. 38).

O jornalista preocupa-se em noticiar a ruptura, a quebra da realidade, o fato que foge ao cotidiano, e, felizmente, os fatos negativos ainda são exceções, e por esta razão ocupam a maior parte dos noticiários e páginas dos jornais. É por esta razão que assessores devem procurar orientar seus assessorados a estar prontos para responder questionamentos sobre fatos negativos, afinal é sempre melhor esclarecer do que gerar a dúvida com a celebre frase “prefiro não me pronunciar”, mas isto é assunto para outro artigo.

Os prós e os contras de cada profissão

Apesar do histórico de desavenças, a verdade é que as profissões de Jornalismo e Relações Públicas estão muito próximas, justamente por esta razão, seguidamente, estão em atrito. Os cursos de Comunicação Social do Brasil nos últimos anos vêm compartilhando desta opinião e, anualmente, mais disciplinas em comum são incluídas nos currículos acadêmicos das duas habilitações, contribuindo para uma formação mais aberta, voltada para comunicação integrada, como é o caso da UNIJUÍ. Mesmo assim, os cursos específicos para cada área ainda são maioria. “Na prática, alunos, professores e coordenadores dos cursos, com uma visão mais ampla, já perceberam a necessidade de formação mista, porém, os sindicatos e associações da classe continuam brigando por reservas de mercado” (CALDAS, 2004, p. 66).

De forma geral os currículos dos Cursos de Relações Públicas possibilitam uma visão mais abrangente e englobam disciplinas de assessorias de comunicação, gestão e até mesmo administração. Já os de jornalismo são mais voltados para as práticas da profissão relacionadas a produção de jornais, matérias, reportagens, notícias, locução e apresentação, configurando-se em uma visão mais focada, direcionada. Os estudantes de RP aprendem a fazer *media training*, planos, projetos, planejamentos, que poderão direcionar toda a política de comunicação de uma empresa. “De acordo com os profissionais de Relações Públicas, seus currículos são os que contemplam essa visão integrada, envolvendo disciplinas voltadas para a comunicação propriamente dita, em suas diferentes vertentes, até disciplinas sobre a gestão de negócios e pessoas” (CALDAS, 2004, p.70).

No contraponto, os estudantes de jornalismo sabem perfeitamente o que o público quer, de que forma quer, e como atingir cada segmento da comunidade. Sabe a melhor forma de redigir a notícia e tem o tino para a investigação: está sempre antenado a tudo que acontece a sua volta e como cada acontecimento poderá afetar a empresa para a qual trabalha. Por esta



razão “as agências brasileiras de comunicação, particularmente nos últimos dez anos, passaram a incorporar jornalistas recém-saídos das redações, que pensam no leitor como público alvo e tem a notícia como matéria prima” (MAFEI, 2009, p. 42).

O assunto divide opiniões. Para Margarida Kunsch, uma das maiores estudiosas na área de Relações Públicas no Brasil:

Os jornalistas têm atuado em funções típicas de relações públicas, sem que tenham nenhuma formação adequada para tanto. Por sua formação universitária, geralmente se concentram apenas na produção de mídias impressas, eletrônicas, e digitais, reportagens jornalística e assessoria de imprensa, não se achando aptos para envolver-se plenamente com a comunicação como um todo, no âmbito corporativo. Um grande contingente de egressos nos cursos de Jornalismo e mesmo expressivo número de profissionais demitidos das redações, com as frequentes crises no setor, são levados a atuar nesse mercado até por uma questão de sobrevivência, já que as empresas midiáticas ou as indústrias das comunicações não os absorvem (KUNSCH, 2004, p.12-13).

Pela colocação de Kunsch podemos perceber que para realizar assessoria de imprensa, ela considera o jornalista preparado, mas para realizar uma assessoria de comunicação, que abrange a elaboração de planos e projetos, falta informação. Atualmente ao contratar um profissional da área de comunicação, muitas empresas esperam mais do que alguém que encaminhe notícias aos órgãos de comunicação ou organize entrevistas coletivas. Querem alguém que, de fato, cuide da imagem da empresa perante todos os seus públicos e o profissional capaz de fazer esta atividade é um relações públicas.

Durante a vida acadêmica o estudante de RP será orientado a fazer diagnósticos, orientar clientes, elaborar pesquisas, que irão gerar planos, que por sua vez resultarão em projetos, que se colocados em prática contribuirão para o bom relacionamento da empresa com seus públicos. Uma das ferramentas para alcançar objetivos é a assessoria de imprensa, caso a necessidade diagnóstica seja, por exemplo, maior visibilidade perante a massa, o que é alcançado através dos órgãos de comunicação. Sendo assim, a assessoria de imprensa em Relações Públicas, mais do que uma função, pode ser para um RP, a porta de entrada em uma empresa para então mostrar todo o seu potencial. Percebemos então que no amplo universo das relações públicas, exercer a assessoria de imprensa é apenas uma parcela do total.

No entanto, a maior parte das pessoas não sabe as reais competências de um profissional de RP. Enquanto a função de jornalista é popular, a de relações públicas ainda está envolta de mistério para o senso comum. Justamente por ser tão conhecida e por gozar de prestígio ao longo da história, a profissão de jornalista acumula uma certa carga de



credibilidade e status social que acaba por favorecê-la, já que muitos empresários optam por contratar jornalistas ao invés de relações públicas.

A ampliação do papel dos jornalistas na Comunicação Empresarial pode ser atribuída ao fato que muitos dirigentes de organizações acreditam que o trabalho de Comunicação se restrinja aos espaços conseguidos na mídia, em detrimento de outras importantes ações de Comunicação com diferentes públicos e em prejuízo da efetivação da comunicação integrada (CALDAS, 2004, p.71).

Por outro lado, boa parte dos profissionais de relações públicas não tem pleno conhecimento do funcionamento de uma redação de rádio, jornal impresso ou televisão. A rotina agitada, a busca permanente por pautas, o cumprimento de horários e prazos: a cada manhã os jornalistas de redações acordam sabendo que terão que, ao final do dia, ter cumprido com a meta de pautas diárias. Desta forma começa a busca por entrevistas, fontes e informações. Muitas vezes não há tempo de esperar. O contato com os assessores de imprensa é freqüente e o retorno tem de ser rápido, pois, caso a pauta não dê certo, outra deverá ser procurada. É esta agilidade que muitos relações públicas não compreendem. O exercício da assessoria de imprensa exige rapidez para que as notícias cheguem com antecedência a uma redação ou logo após o fato, com fotos, sugestões de entrevistados e, principalmente, informações corretas e completas. O retorno aos jornalistas de redação, quando solicitado, deve ser rápido e eficiente. Por conhecer esta dinâmica é que muitos jornalistas tornam-se bons assessores de imprensa.

Todas as vezes em que uma reportagem é veiculada na mídia, a informação atinge os mesmos públicos-alvo das relações públicas, de uma forma mais generalizada e com o respaldo de credibilidade que o tratamento jornalístico confere a ela. Reconheço as controvérsias referentes a esse tema, mas sou partidária da idéia de que administrar os procedimentos relativos a imprensa corresponde à atuação específica do jornalista na função de assessor (MAFEI, 2009. p. 40).

Tantos quantos forem os estudiosos de comunicação terão opiniões diferentes e bem particulares sobre a questão, levando em consideração sua trajetória acadêmica e profissional. O fato é que, a cada dia, mais estudiosos compartilham da opinião que a atividade deve ser exercida em conjunto por jornalistas e relações públicas.



A Conciliação Possível

Atualmente as organizações já perceberam a importância de contar com um profissional da comunicação. Muitas empresas de médio e grande porte já contam com assessorias completas, com publicitários, RPs e jornalistas. No entanto, é bem verdade, que muitas optam, pelo menos inicialmente, em contratar apenas um desses profissionais e esta pessoa terá que desempenhar, um pouco, o papel de cada uma das demais habilitações. Assim o profissional deve estar disposto a buscar novos conhecimentos para exercer sua função com sucesso.

Neste artigo nos detivemos a debater se a assessoria de imprensa deveria ser exercida por jornalistas ou RPs, mas uma nova realidade surge graças a nova dinâmica de alguns cursos que buscam a comunicação integrada: vários publicitários já começaram a assumir tal função e talvez, em muito pouco tempo, esta discussão terá que ser ampliada. Por esta razão a conciliação é a melhor forma de entendimento.

Mais do que brigar entre si, jornalistas e relações públicas deveriam se unir e lutar pela comunicação integrada, por abrir novas portas, novos campos de atuação. Com a globalização e a nova conjuntura mundial, muitas profissões tendem a perder espaço para outras áreas e, ao invés de discutir entre si, comunicadores deveriam batalhar pela comunicação de qualidade, de forma ética.

As fronteiras corporativas (...) devem ser, senão eliminadas, pelo menos discutidas, examinadas à luz de uma realidade que exige, no campo das assessorias de comunicação, a atuação de profissionais de segmentos diversos. Em vez de divisão em compartimentos estanques, a atuação interdisciplinar.

Mais do que fixação de limites para quem pode ou não pode exercer esta ou aquela função na assessoria de comunicação, o importante é somar esforços para o aperfeiçoamento e a expansão das assessorias que, se há duas décadas constituíam um promissor mercado alternativo, hoje são o principal campo de atuação de jornalistas, relações públicas e publicitários e outros profissionais na área da comunicação (DANTAS, 2004, p. 16-17).

Se RPs e jornalistas tem cada um suas capacidades e virtudes, o ideal é a interação das duas áreas, a troca de experiências, a vivência. Mais do que dois opostos, são profissões que se completam.

Atuar integradamente não é tarefa fácil, porque pressupõe trabalho de equipe, implica o compartilhamento de conhecimentos e a aceitação de que é preciso pensar em comunicação sob uma perspectiva integrada, e não mais



fragmentada. E a Assessoria de Imprensa é uma parte desse todo que chamamos de Assessoria de Comunicação (SCROFERNEKER, 2004, p. 90).

Sabe-se que a realidade de muitas empresas permite apenas a contratação de um profissional de comunicação, no entanto, na medida do possível, é importante que esses comunicadores, mostrem o potencial de uma área de comunicação bem estruturada, abrindo espaço para novos profissionais, de forma que possa ser trabalhada a comunicação integrada, que, não há dúvidas, é a melhor forma de agregar visibilidade e benefícios a empresa.

A assessoria de comunicação é entendida hoje como a reunião do conhecimento específico dos profissionais dos diversos setores da comunicação social. A integração das atividades desses profissionais é um dos fatores de sucesso da moderna comunicação empresarial (DANTAS, 2004, p. 17).

Claro, a briga por uma vaga no mercado de trabalho acaba por posicionar relações públicas e jornalistas em lados opostos, no entanto, há cada vez mais desses profissionais “que pregam, digamos, o desarmamento, a busca de soluções que levem a convergências” (DANTAS, 2004, p.18).

Os meios de comunicação são a forma pela qual os públicos são informados sobre as novidades de uma instituição/empresa. Este meio de comunicação pode ser um jornal, produzido pela própria organização e distribuído gratuitamente a quem julgar necessário, ou um site informativo. No entanto a notícia só alcançará a massa, ou seja, o grande grupo, de todas as classes sociais e idades, se for veiculada nos meios de comunicação de massa.

E o elo de ligação entre os públicos e a instituição é a informação, divulgada nos meios de comunicação. A convergência no que tange às atividades específicas explícitas na legislação de Jornalismo e de Relações Públicas é aparente, necessária e indicativa do suporte comum das áreas profissionais (MOURA, 2004, p. 97).

O trabalho minucioso feito por assessores de imprensa é tão relevante quanto o de um jornalista de redação. O contato com as fontes, a investigação qualificada, a apuração de todos os dados e a estruturação correta do texto é fundamental para que a mensagem não seja distorcida. Um texto bem redigido não irá gerar dúvidas e facilitará o trabalho do assessor e também do jornalista do veículo de comunicação.



Considerações Finais

O panorama que se configura no início do século XXI para a comunicação abrange o exercício conjunto do maior número possível de profissionais da área, em uma relação solidária e que compreende um grande leque de opções e ferramentas para tornar a empresa, instituição ou organização mais bem relacionada e, conseqüentemente, bem vista por todos os seus públicos. Neste contexto a assessoria de imprensa pode ser a porta de entrada para atividades mais abrangentes. Ela é uma ferramenta e não a única alternativa. Durante este artigo nos detivemos a análise das competências de jornalistas e relações públicas em relação a assessoria de imprensa, mas sabemos que, atualmente, outros profissionais da área também exercem essa profissão, como é o caso dos publicitários.

Mais do que batalhar por delimitar as ações de cada profissional, o comunicador deve pensar cada vez mais como “gestor da comunicação”, com idéias que englobem diferentes áreas da comunicação e uma visão do todo. Mais do que apenas dialogar com a imprensa e produzir releases, “o assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes” (MAFEI, 2009, p. 52).

Pensando como gestor, como mediador entre a instituição e a massa, tanto jornalistas quanto relações públicas podem exercer com maestria a assessoria de imprensa. Basta atualizar-se permanentemente e buscar orientações complementares a sua área de formação.

São antigas, recorrentes e, muitas vezes acirradas, as discussões sobre a ocupação de espaços por egressos de campos acadêmicos distintos, esforçados em manter monopólios sobre áreas específicas. A competição na comunicação organizacional é estabelecida particularmente por competência e não apenas por diploma; a eficácia está na criação, decisão e atuação coletiva e cooperativa; mais do que faixas de atuação exige-se multidisciplinaridade; além das especialidades, requer-se visão ampla e diversidade (DUARTE, 2004, p.73).

Em linhas gerais, o que definirá o sucesso profissional de um relações públicas ou de um jornalista em uma assessoria de imprensa é sua competência e não sua formação. Como em todas as profissões existem bons e maus funcionários, aqueles que se adaptam a novos paradigmas e os que ficam estagnados, não se qualificando. Jornalista e relações públicas: o mercado de trabalho está aberto para todos. E todos significa, inclusive, pessoas não formadas em comunicação, prontas para ingressar neste ramo. Então mais do que discutir competência, a ordem é defender a área. Por uma comunicação de qualidade, o melhor é que as rixas



fiquem de lado e, por fim, jornalistas e RPs percebam que suas áreas são mais convergentes que divergentes, e juntas podem fortalecer a comunicação como um todo, tornando-a uma profissão mais forte e respeitada. Lutemos por isso, então.

REFERÊNCIAS

ABRP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Decreto Nº 63.283 (26 de Setembro de 1968)**. Disponível em: <<http://www.abrpnacional.com.br/files/63283.pdf>> Acesso em: 03/06/2009.

CALDAS, Graça; OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Jornalistas e relações públicas: uma relação de parceria em prol da comunicação integrada**. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 65-72.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Reação jornalística, uma experiência brasileira**. 2007. Disponível em:< http://www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=122> Acesso em: 05/06/2009.

DANTAS, Audálio. **Apresentação**. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 16-18.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça França. **Sobre Astros e Galaxias**. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 73-80.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade**. In: HOLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (org). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.99-116.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ed. São Paulo: Summus, 2003. 417p.

KUNSH, Margarida Maria Krohling. **Apresentação**. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 10-15.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3ed. São Paulo: Contexto, 2009. 127p.

MANUAL DA REDAÇÃO: Folha de São Paulo. São Paulo: Publifolha, 2005. 391p.



MOURA, Cláudia Peixoto de. **Informação:** o ponto inicial para as atividades de relações públicas e jornalismo. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 95-102.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas:** na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007. 206 p.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**. São Paulo: Cultura, 1999.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. 235p.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA: SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. **Decreto de Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969**. Disponível em:< <http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0972.htm>> Acesso em: 04/06/2009

RIBEIRO, Eduardo. **Comando das Organizações não olha a cor da camisa**. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 103-106.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Comunicando Juntos**. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (org). *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 89-94.