

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CAMILA FAIÇAL CRUZ**

**O CONFLITO PROFISSIONAL ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E  
JORNALISTAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PELA FUNÇÃO  
DE ASSESSOR DE IMPRENSA**

**CURITIBA**

**2011**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
Tel.: (41) 3313-2005 Fax: (41) 3313-2004 e-mail: [decom@ufpr.br](mailto:decom@ufpr.br)

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NOME DA ALUNA: CAMILA FAIÇAL CRUZ**

**TÍTULO: "O CONFLITO PROFISSIONAL ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E JORNALISTAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PELA FUNÇÃO DE ASSESSOR DE IMPRENSA ."**

**LOCAL DE DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL: Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR, realizado na Sala 13 do DECOM, no dia 20/12/2011, às 19h00.**

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
JAIR ANTONIO DE OLIVEIRA (Orientador)	8,5
JOSÉ CARLOS FERNANDES	8,5
PATRICIA COBRA (Convidada)	9,0
<b>MÉDIA FINAL: .....</b>	<b>8,7</b>

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
JAIR ANTONIO DE OLIVEIRA (Orientador)	
JOSÉ CARLOS FERNANDES	
PATRICIA COBRA (Convidada)	

Curitiba, 20 de dezembro de 2011.

CAMILA FAIÇAL CRUZ

**O CONFLITO PROFISSIONAL ENTRE RELAÇÕES PÚBLICAS E  
JORNALISTAS NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PELA FUNÇÃO  
DE ASSESSOR DE IMPRENSA**

Monografia apresentada como requisito para obtenção de diploma no Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Jair Antonio de Oliveira

**CURITIBA**

**2011**

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Para Lembrar: O que é Organização? .....</b>	<b>7</b>
1.1 Comunicação Organizacional e suas funções estratégicas .....	10
<b>2. Assessoria de Imprensa: Ferramenta que auxilia a manter a imagem organizacional e a comunicação integrada .....</b>	<b>15</b>
2.1 Assessoria de Imprensa e situações de crise em defesa da organização .....	22
2.2 A importância da Assessoria de Imprensa em torno do público externo..	23
<b>3. Atribuições Legais do Jornalista .....</b>	<b>25</b>
<b>4. Atribuições Legais do Relações Públicas.....</b>	<b>29</b>
<b>5. Conflito instaurado entre profissionais de Assessoria de Imprensa .....</b>	<b>31</b>
<b>6. Conclusão.....</b>	<b>34</b>
<b>7. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>38</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1 – ESTUDO COMPARATIVO DAS TIPOLOGIAS DAS ORGANIZAÇÕES POR AUTOR, INDICATIVO PREDOMINANTE E ORGANIZAÇÕES .....</b>	<b>8</b>
<b>TABELA 2 – NOVOS DESENHOS DA ARQUITETURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>11</b>
<b>TABELA 3 – QUADRO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA .....</b>	<b>16</b>

## INTRODUÇÃO

A função do Assessor de Imprensa, no âmbito das relações corporativas de uma organização faz parte do bom posicionamento da imagem perante o público interno e externo. Este trabalho, no Brasil, é disputado pelos profissionais de Relações Públicas e de Jornalismo. Quem deve realmente exercer essa função e qual desses profissionais deve atender às demandas, gerenciar situações de crise e ter realmente a mídia espontânea a seu favor?

O estudo das habilitações Relações Públicas e Jornalismo se faz necessário, pois existem diferentes opiniões de qual habilitação da comunicação deve assumir a função de Assessor de Imprensa, qual graduação ofereceu recursos e disciplinas para que o Assessor de Imprensa seja além de um bom redator, um estrategista, conhecedor das relações sociais da organização, diante do público interno ou externo.

As empresas podem se deparar com situações de crise perante o público, principalmente externo (acionistas, comunidade, políticos, veículos de comunicação, investidores, entre outros), pois sua imagem é avaliada constantemente. Para garantir a troca de informações, as organizações possuem em seu quadro a área de comunicação, marketing ou em função específica um profissional de Assessoria de Imprensa. É a partir dele que a organização irá se manifestar oficialmente sobre um fato relevante e o principal objetivo de discussão deste estudo.

A atividade jornalística e a atividade de relações públicas são definidas por meio de seus conselhos respectivos, conselhos de classe e as normas por eles editadas. São nessas normas que os estudos se baseiam, alinhado com pesquisas realizadas por profissionais das duas áreas sobre o conflito instaurado e a disputa pela função de assessor de imprensa dentro de uma ambiente de comunicação organizacional.

Identificar a função estratégica do profissional de comunicação, sua atuação e valorizar o conhecimento acadêmico e prático tanto do Relações Públicas como do Jornalista faz parte da pesquisa acadêmica, pois os dois profissionais se intitulam responsável por esta prática. O estudo analisa o conflito instaurado entre profissionais de Relações Públicas e Jornalismo que atuam na Assessoria de Imprensa das organizações e as atividades desenvolvidas que suprem as necessidades profissionais. Este acontece no contexto das relações corporativas, da

comunicação organizacional, empresarial, comunicação integrada e a comunicação estratégica.

Como metodologia optou-se por uma pesquisa exploratória sobre a profissão de Relações Públicas e de Jornalismo, das resoluções e leis que ambas devem respeitar, assim como dos conceitos de Assessoria de Comunicação e Imprensa. A análise crítica e reflexiva sobre os conceitos de organização, comunicação organizacional e comunicação integrada. O delineamento está fundamentado na pesquisa bibliográfica. O prisma científico presente é a pesquisa qualitativa, com perguntas direcionadas a profissionais de ambas as habilitações que atuam como assessores de imprensa em organizações corporativas.

Desta forma, realizou-se primeiro uma pesquisa bibliográfica, buscando na literatura pertinente documentos que ajudassem a responder às questões levantadas na problemática do tema em estudo. As principais obras utilizadas para a fundamentação teórica foram: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada de Margarida Kunsch (2003), Assessoria de Imprensa, Teoria e Prática de Elisa e Luiz Ferraretto (2009), Jornalismo e Relações Públicas, ação e reação de Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Vieira (2004) e Assessoria e relacionamento com a Mídia, organização de Jorge Duarte (2002) deram o panorama inicial do problema em questão. Este estudo se aprofunda com Jornalismo e Relações Públicas: Ação e reação, organizado por Lopes e Vieira e Relações Públicas, Contexto e Relacionamento de James Grunig, Maria Aparecida Ferrari e Fábio França.

## 1. PARA LEMBRAR: O QUE É ORGANIZAÇÃO?

As organizações existem para atender as necessidades da comunidade, necessidades básicas, de vivência. Aquelas podem ser de bens e consumo, serviços, produtos, materiais, entre outros. Segundo a Lei N° 5.337 de 11 de dezembro de 1967 que disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências, “organização é um grupamento organizacional seja ele classificado como micro, pequeno, médio ou grande porte e de qualquer ramo de atividade, público, privado ou misto, com ou sem fins lucrativos”. Chiavenato cita duas definições para o mesmo termo:

1. Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social.
2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e órgãos incumbidos de sua administração relações entre eles e atribuições de cada um deles. (1982, PP. 271-2 apud KUNSCH, 2003, P. 25)

Pode-se interpretar o sentido literal da palavra “organização” para entender de maneira simples seu significado. Pereira (1988, p. 19), cita que “as organizações podem ser racionalmente ordenadas a fins específicos ou organicistas, como organismos sociais vivos, evoluem com o tempo.” A essência de uma organização são as pessoas que fazem parte dela, do seu cotidiano e que no ambiente de trabalho atingem objetivos comuns, onde todos são beneficiados.

A sociedade contemporânea contém um número ilimitado de pequenas organizações que se integram para atender a demanda da população e sua necessidade do dia-a-dia direta ou indiretamente, pois além da diversidade populacional, sociedade é organizacional e organizada. A organização pode ser pública ou privada, para que a sociedade funcione é preciso que ambas funcionem juntas e acompanhem o ritmo de crescimento populacional. Elas precisam ser alimentadas pelos indivíduos, receber energia do meio ambiente que se encontram, a fim de sobreviver.

Uma maneira simples e tradicional de classificar as organizações é pelas formas de propriedade – se são públicas, privadas ou sem fins lucrativos. Podemos classificar ainda de acordo com seu raio de atuação ou sua abrangência – se são locais, regionais, nacionais, multinacionais ou transacionais. Outro critério é utilizar o número de pessoas, volume de atividade, faturamento, patrimônio ou capital ativo fixo; ou segundo o tipo de atividades que geralmente desenvolvem, como produtora de bens de consumo ou produtos (...) e como prestadoras de serviço. (KUNSCH, 2003, P. 41)

Para o funcionamento de uma organização é necessário o trabalho em conjunto, a cooperação e o planejamento estratégico de cada função. É uma relação “dar e receber” mutuamente além da compreensão básica das necessidades organizacionais. Para cada área que faz parte do contexto organizacional é necessário entender as pessoas que fazem parte dela, suas ações, os valores e a cultura intrínseca, assim como o ambiente externo, no qual a mesma está alocada.

A tabela a seguir cita algumas tipologias de organizações. O indicativo predominante seria a maneira como a organização lida e se relaciona com seu público. Os modelos são facilmente identificados na sociedade pela maneira como se comportam e pelas suas funções na sociedade. Não existe um modelo correto de organização a ser seguido, um modelo que funcione perfeitamente e que tenha em seu fluxo de comunicação em perfeita sintonia. A organização está em constante movimento de mudança e aprimoramento.

Tabela 1. Estudo comparativo dos tipos de organizações:

<b>Autores</b>	<b>Indicativo Predominante</b>	<b>Organizações</b>
Parsons	Função ou meta	Econômicas Políticas Integradoras De manutenção
Etzioni	Poder e Sujeição	Coercitivas Utilitárias Normativas
Blau e Scott	Beneficiário principal	De benefícios mútuos De negócios De serviços De Bem-estar público
Katz e Kahn	Função genotípica/processo de transformação	Produtivas ou econômicas De manutenção De adaptação Gerencia-políticas

Fonte: KUNSCH, 2003, p. 48

O conhecimento das diferentes tipologias organizacionais permite aos profissionais que fazem parte do funcionamento regrado e contínuo planejarem de maneira eficaz a comunicação organizacional, ou seja, a maneira como todos serão informados sobre as decisões, méritos, metodologia a ser seguida, cultura, valores e assim criar uma harmonia de funcionamento junto aos indivíduos que fazem parte dela e com a administração da mesma.

## 1.1. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SUAS FUNÇÕES ESTRATÉGICAS

Constantemente as pessoas precisam se comunicar, independente se é por gestos, oral, olhar, escrita, leitura, contato. Em uma organização essa “comunicação” é essencial, principalmente por sua principal função: informar o seu público de interesse sobre suas ações, cultura, valor, isso acontece por meio da comunicação organizacional.

Comunicação organizacional segundo o Conselho Federal de Relações Públicas. Resolução Normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002, que define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas, é “ação estratégica de uma organização, elaborada com base no diagnóstico global da mesma, considerando o relacionamento entre a organização e os seus públicos, individual ou simultaneamente.”

As organizações são vistas como seres vivos e assim devem ser analisadas pelos gestores da comunicação, se comportam de maneira única dentro do seu ambiente e estão sujeitas a mudanças no seu comportamento. O processo de transformação é acelerado e existe a necessidade de se adaptar a ele, o principal motivo apresentado pelos autores estudados para justificar a rapidez que faz a informação percorrer os meios de comunicação é a globalização. Os serviços na comunicação organizacional precisam ser integrados através de canais de comunicação com os diferentes públicos.

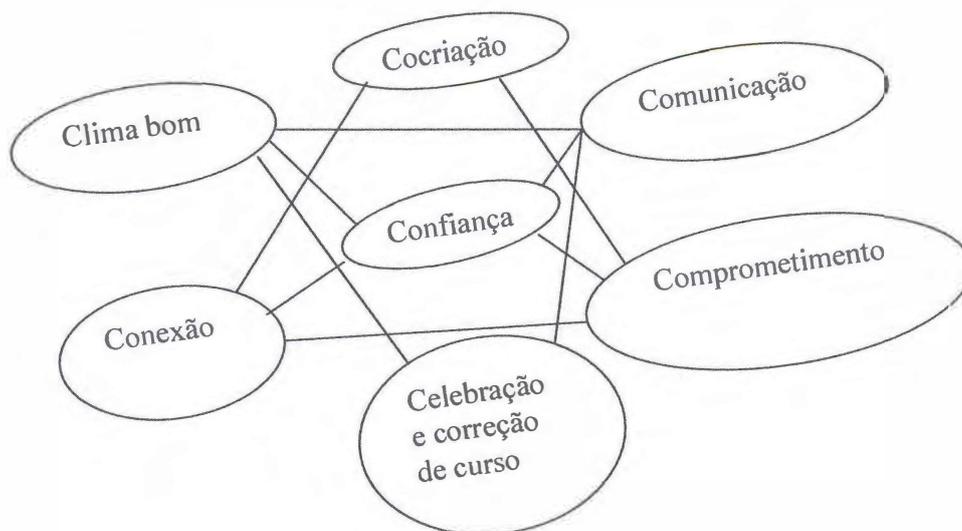
Com seu processo de aceleração, a globalização do mundo modifica também as noções de tempo e espaço. A velocidade crescente que envolve as comunicações, os mercados, os fluxos de capitais e tecnologias, as trocas de ideias e imagens impõe a dissolução de fronteiras e de barreiras protecionistas. A todo o momento se estabelecem novos diálogos entre o local e o global, a homogeneidade e a diversidade, o real e o virtual, e ordem e o caos. (CURVELLO, DUARTE, 2003, P. 124)

Para acompanhar os novos diálogos que avançam junto com a globalização, as corporações têm investido na comunicação organizacional, onde os profissionais da comunicação trabalham em conjunto com os profissionais de outras áreas e formação acadêmica para que a comunicação não fique restringida a apenas um grupo seleto de pessoas. Kunsch, 2003, p. 150 explica que “a comunicação é filosofia que permite uma atuação sinérgica. Trata-se de uma visão macro e estratégica. As ações táticas de comunicação ficarão a cargo de cada subárea

específica.” A comunicação organizacional é facilmente compreendida por meio de nova “arquitetura” organizacional, ou seja, são os principais pontos que caracterizam uma organização e como usá-los a favor. Para Kunsch, 2003, p. 64, “é uma maneira para dizer como as organizações se estruturam, coordenam as atividades e administram o trabalho das pessoas em busca da consecução dos objetivos propostos, traçados estrategicamente.”

São diversas as formas de estruturação, todas elas focam na possibilidade de viabilizar a coordenação geral das atividades exercidas dentro da organização, padronizar processos a fim de “organizar” as atividades desenvolvidas para atingir as metas propostas. Kunsch (2003, p. 66), cita que “a abordagem da arquitetura organizacional possui características denominadas -“sete cês”-: confiança, comprometimento, cocriação, conexão, comunicação, celebração e correção de curso e clima bom.”

Tabela 2. Sete cês



Fonte: (KUNSCH, 2003, p. 66)

Os “sete cês”, para a organização significam: estabelecer a confiança; possibilitar a cocriação por meio da participação do público receptor; contribuir para um clima favorável e propício no ambiente de trabalho; fazer as conexões com todas as modalidades comunicacionais; envolver as pessoas para buscar um comprometimento consciente; celebrar, fazer as correções e os ajustes necessários, comunicar sempre as ações e programas que serão levados a efeito.

Interdependentes, as organizações têm de se comunicar entre si. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2003, P.69)

Para que o processo do sete cês aconteça, todo o processo de comunicação interna precisa estar alinhado com o processo de comunicação externa, que está em contato com o sistema social e a sociedade. Com o modelo de arquitetura organizacional na comunicação é possível colocar este equilíbrio em prática deixando os valores e ideias sempre à vista dos interessados. A ampliação das atividades de comunicação nos últimos anos faz com que os profissionais saibam atuar em áreas estratégicas das organizações, tornando-se um gestor de comunicação neste ambiente utilizando-se de ferramentas como os sete cês.

O profissional de comunicação baseia-se nos ambientes macro e micro de uma organização para planejar sua atuação estratégica. Existe uma troca de informações entre a organização e seus públicos por meio de diversos instrumentos de comunicação, que permitem uma comunicação clara e objetiva no sentido de informam com rapidez fatos relevante a todos os interessados.

A comunicação organizacional integrada assume um novo status e caráter estratégico. Com muitas terminologias para especificar a área, cabe entender que a comunicação organizacional não abrange apenas profissionais de comunicação (relações públicas, jornalistas e publicitários). A gestão exige sim uma formação sólida em comunicação, mas também em áreas tidas como fundamentais para as organizações “a visão multidisciplinar transparece a correlação com profissionais oriundos de várias áreas do conhecimento humano; administração, psicologia, sociologia, cultura organizacional (...).” (Kunsch, org, 2008, p. 140). Faz parte da comunicação de uma organização a comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e comunicação institucional.

a) **Comunicação Administrativa** – “se processa dentro da organização, nas funções administrativas; permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.” (Kunsch, 2003, p. 153). Para viabilizar esse conceito, o fluxo de informações dentro da organização deve ser administrado pelo começo, meio e fim, para transformar o esforço sinérgico em resultados positivos.

b) **Comunicação Interna** – “é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda interação possível entre a organização e seus empregados, fazendo uso de diversas ferramentas”. (Kunsch, 2003, p. 154). É o principal meio de informação dos colaboradores da organização. Utiliza-se de diversas ferramentas que somente colaboradores internos têm acesso, tais como jornal mural, revista interna, intranet, entre outros. É elaborada conforme a necessidade apresentada no fluxo da comunicação global, vertical e horizontal. Repassa de maneira clara os objetivos, metas, valores e cultura da organização para seu público interno.

c) **Comunicação mercadológica** – “responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços, está vinculada ao marketing de negócios”. (Kunsch, 2003, p. 162)”. É a comunicação que irá “vender” a organização, por meio de troca de informações com o consumidor, ou seja, a pesquisa de mercado é sua fonte de informação para elaborar as ações estratégicas e persuasivas como, propaganda, divulgação sobre produtos e serviços. A comunicação mercadológica está diretamente ligada ao marketing de negócios e as áreas onde está a fonte de lucro da organização.

d) **Comunicação institucional:** “está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público da organização, constrói uma personalidade creditiva organizacional”. (Kunsch, 2003, p. 164). É a responsável por difundir as informações de interesse público sobre a organização. Como a comunicação interna funciona para os colaboradores a comunicação institucional funciona para o público externo e se difere da comunicação mercadológica pois não tem o objetivo de “vender” e sim de informar a política, cultura, missão, visão, valores e práticas desenvolvidas para uma compreensão correta da função da organização na sociedade. Na comunicação institucional se encaixam as ações de responsabilidade social e ambiental.

A comunicação, como resultante da sinergia entre as diversas subáreas da comunicação pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sub-setores a soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação das organizações. (KUNSCH, 1997,p. 115)

Por meio do surgimento dos modelos apresentados, o conceito de comunicação integrada, elaborado a partir do modelo organizacional, têm-se aberto oportunidades de atuar com de planos de comunicação mais abrangentes e saudáveis. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente junto aos públicos, posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos mais diversos públicos.

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum, comportamento organizacional homogêneo. Com o sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, P. 180)

A integração entre as áreas é de extrema importância para o fluxo da comunicação dentro da organização. Todos precisam saber e entender corretamente qual a filosofia que a empresa adota no seu cotidiano. Porém quais canais devem ser utilizados para que as informações cheguem corretamente ao público? Esses canais devem ser apenas internos ou devem ser externos também? Como unir o interesse de passar a informação de maneira a não prejudicar a imagem corporativa e de ser informado com veracidade?

## 2. ASSESSORIA DE IMPRENSA: FERRAMENTA QUE AUXILIA A MANTER A IMAGEM ORGANIZACIONAL E A COMUNICAÇÃO INTEGRADA

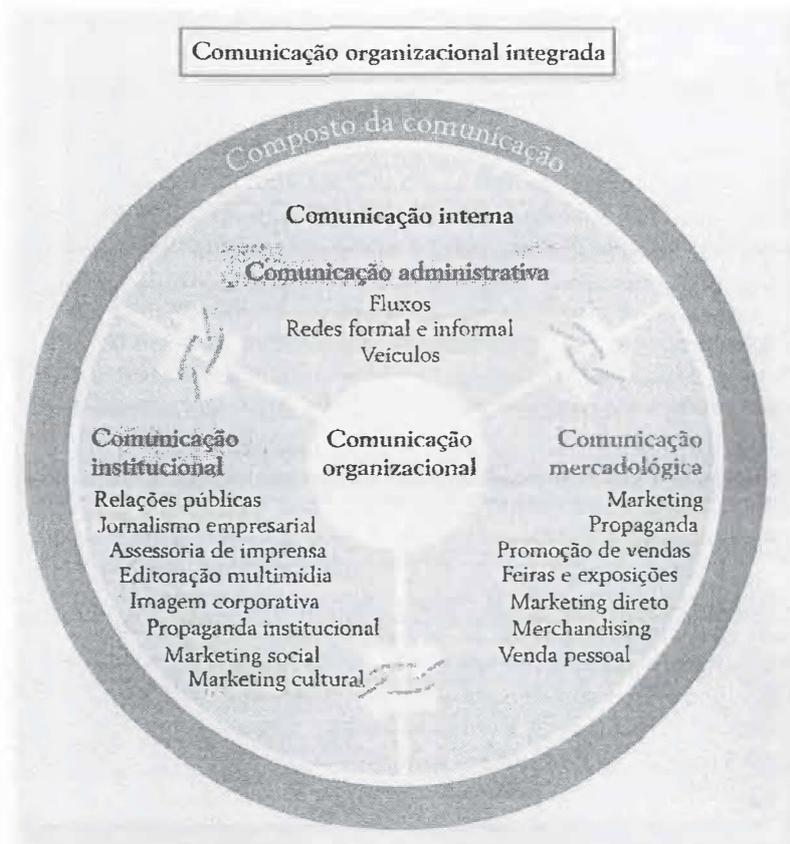
A imagem corporativa é um valioso bem para a companhia. Qualquer que seja o ramo de atividade, as empresas estão sujeitas a ações adversas que podem prejudicar a imagem organizacional que foi estruturada e mantida conforme o período de existência da organização. Qualquer crise eminente pode fazer que o trabalho de anos seja jogado fora. Manter a imagem organizacional positiva para os públicos de interesse não é uma tarefa fácil, pois além do público interno, existe o externo, que é facilmente informado e influenciado pelos meios de comunicação, ou seja, a mídia, que pode passar informações positivas ou negativas.

Saber como proceder, que informações devem ser passadas e como reagir para prevenir ou minimizar as consequências de uma crise que possa prejudicar a imagem organizacional, principalmente no relacionamento com a mídia, é fundamental para preservar esta imagem e até mesmo sair com a marca fortalecida.

A utilização da comunicação corporativa visa implantar regulamentos com base em determinadas convenções culturais para promover o sentido de pertinência a determinado sistema organizacional. Quando a atividade de relações públicas atua nas organizações segundo esta dimensão, considera-se como um espaço constituído por um conjunto de pessoas sujeitas a determinadas normas, regras ou estatutos. O emprego do mecanismo da comunicação, neste caso, dá-se pela utilização de manuais de normas e condutas a serem seguidas em espaços e situações pré-estabelecidos pelas organizações. (STEFFEN; DORNELLES MARIA,ORG, 2007, p. 33)

Junto ao público interno de uma organização, a imagem é mantida com auxílio das ferramentas utilizadas na comunicação integrada. As áreas trabalham de maneira sinérgica, com fluxos de informação confiáveis e eficazes, de maneira global. Faz-se necessário, na comunicação integrada realizar um mapeamento estratégico do ambiente da organização, qual seu público interno, produto ou serviço que presta e sua estrutura (organograma). A partir desse mapeamento é possível criar um plano de atuação com metas e objetivos a serem alcançados, tanto para o público interno quanto para o público externo. No modelo apresentado por Kunsch (2003), o quadro mostra o fluxo da comunicação organizacional integrada. Nesse sentido, pode-se perceber que a informação gira em torno do centro da organização.

Tabela 3. – Quadro Comunicação organizacional integrada



Fonte. Kunsch 2003 p. 151.

Na comunicação integrada existe a atuação de profissionais de Jornalismo, Relações Públicas, uma atuação estratégica e conjugada para fortalecer a imagem da organização, onde as energias se convergem para um mesmo objetivo, funciona como uma filosofia de integração. Nessa integração a área de Assessoria de Imprensa e os profissionais que fazem parte dela são a peça chave para estabelecer a ligação da organização e seu público externo. A Assessoria de Imprensa tem contato direto com a comunicação interna, na busca de informações que possam ser de interesse público.

Para o público externo de uma organização a melhor maneira de obter informações é por meio da Assessoria de Imprensa que está diretamente ligada aos veículos de comunicação, tem função estratégica, agrega qualidade às informações e faz a gestão no relacionamento com a mídia. No Brasil, após a queda do regime militar, as empresas conheceram um profissional que se dedica exclusivamente ao relacionamento organização-imprensa. A partir desse momento a assessoria de

imprensa ganhou maior visibilidade e valorização, o discurso autoritário cedeu lugar ao discurso democrático.

A prática ganhou destaque na área de economia e gestão das empresas, pois o assunto política deixou de ser o foco principal das redações e os editores começaram a buscar novas fontes de informação. Com a crise nas redações e a greve dos jornalistas em 1978, muitos profissionais passaram para o lado organizacional, algumas vezes trabalhando em dois turnos. A divulgação empresarial que antes era “comprada” como anúncio comercial de jornais passou a ser espontânea e com um profissional olhando apenas para isso: a comunicação com as redações.

É um elemento fundamental na política de comunicação das empresas. É ele quem intermedia as relações entre o *staff* das organizações e o público externo: atende os jornalistas, facilitando-lhes o trabalho; exerce uma estratégia sábia de *lobby* junto as comunidades de interesse da empresa; alimenta áreas estratégicas com informações de coleta no ambiente exterior; interpreta climas, analisa oportunidades e contribui para o processo de tomada de decisões. (BUENO 1984, p. 4 apud KUNSCH, 2003, p 191)

Nos anos 1980, as assessorias ganharam espaço maior nas empresas e, assim, passou a existir necessidade por esse tipo de trabalho. Os profissionais começaram a se reunir para trocar experiências e opiniões. A legislação foi criada e com ela o *Manual de Assessoria de Imprensa*, trabalho conjunto com comissões formadas por vários sindicatos do país.

A Assessoria de Imprensa de uma organização deve conhecer e viver a cultura de uma organização, fazer parte do seu ambiente e conhecer os diversos nichos da sociedade assim como seu perfil, entender os veículos de comunicação de massa assim como os especializados. O profissional irá manter o contato constante com a mídia, através do envio regular de informações sobre a organização, assim como o contato com a assessoria de comunicação interna é fundamental.

Assessoria de imprensa é o serviço prestado a instituições públicas e privadas, o qual se concentra no envio freqüente de informações dessas organizações para os veículos de comunicação em geral ou para a mídia. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (MANUAL DEASSESSORIA DE IMPRENSA, 2007, P. 7)

O relacionamento com a mídia é a base do Assessor de Imprensa. Este relacionamento merece uma atenção especial, pois é o principal meio de comunicação que será utilizado em suas atividades e sua principal ferramenta. O direcionamento de um noticiário pode influenciar, quando não determinar, o desenrolar de uma crise. Além disso, é por intermédio da imprensa que a opinião pública desenvolve sua percepção sobre a organização.

O papel da imprensa é difundir a informação por meio de assuntos de utilidade pública, debater temas de interesse da sociedade, fazer denúncia e auxiliar nas tomadas de decisões. Nas relações assessorado / imprensa / cliente o que vale é a credibilidade da informação, baseada na ética e no pressuposto de que para o jornalista de redação a matéria-prima de seu trabalho é a informação que se transforma em notícia.

A imprensa sempre enfatizará a notícia factual, o que acabou de acontecer e é assunto comentado naquele momento. As informações, sobre estes fatos, precisam sempre estar claras para não gerar situações de conflito e tensão. As frases de efeito sempre marcam momentos e situações, tudo vira notícia para a imprensa: qualquer assunto que gere polêmica, que seja inusitado, regional, tragédia e que cause impacto é sinônimo de pauta as redações.

A sociedade está cada vez mais exigente, mais acurada, participativa e consciente politicamente. Temos até um código de defesa do consumidor, apesar de ser frequentemente desobedecido, reconhecido como um dos mais avançados do mundo (...) Os comunicados devem trabalhar com a informação exata. (TORQUATO, 2010, P. 92)

Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os veículos de comunicação. Cabe a esse profissional de imprensa orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia, o que interessa aos veículos e à sociedade, o que não interessa e o que deve, ou não, ser divulgado. O Assessor de Imprensa constrói sua credibilidade pelo bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Credibilidade é a palavra mais forte no relacionamento de uma empresa com a imprensa e se conquista mediante fontes confiáveis, disponíveis, comunicação constante e com qualidade.

Cabe ressaltar que a ausência de informações fidedignas e objetivas costuma ser um perigoso estímulo para a veiculação de notícias polêmicas e sensacionalistas. Existem outras maneiras de estreitar o relacionamento com a imprensa: “Contatos pessoais, visitas de assessores de imprensa às redações e de jornalistas às instalações da organização, eventos especiais, constituem ótimos meios para estreitar e manter o relacionamento entre organização e imprensa.” (Kunsch, 2003, p. 192). Essa atitude pode valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea.

Partindo do pressuposto que as organizações têm de dar informações e prestar contas à sociedade, como se dá o processo das relações e negociações com a mídia na prática do dia-a-dia? Como são produzidas e gerenciadas essas informações? Que estratégias são usadas em busca da eficácia e de resultados? Quais são os principais agentes envolvidos? Quais são as técnicas e os instrumentos utilizados? Como é feito o clipping impresso e eletrônico? Como são produzidos os relatórios de imprensa? São questões presentes no cotidiano dos departamentos internos e das assessorias ou empresas que prestam serviços de relações públicas e de imprensa. (KUNSCH, 2003, P. 196)

A comunicação está em constante mudança, todos os dias surgem novas mídias, novos desafios a serem enfrentados pelo profissional, novas oportunidades e formas de divulgação. A informação circula a uma velocidade que exige atenção. As ferramentas utilizadas pela Assessoria de Imprensa não abrangem apenas termos técnicos, mas o conhecimento de toda a estratégia desta função. Agilidade é fundamental, a imprensa precisa de retorno imediato, isso porque a maioria da mídia diária tem horários prefixados para edição e fechamento das matérias jornalísticas.

Qual é a função da mídia? É fazer a mediação, intermediação entre a realidade mutante, cada vez mais mutante, e a sociedade, que, graças ao direito da cidadania, precisa ser informada, para tomar suas decisões e mesmo escolher seus representantes. Temos assim a definição clara de uma função social para a imprensa, a mídia. Ela é, realmente um instrumento de mutação, de desenvolvimento da sociedade. (DINES199, p. 39 apud KUNSCH, 2003, P. 190)

O trabalho contínuo da assessoria de imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Para que isso aconteça, é necessário uma interpretação de cada veículo, do seu perfil e como ele trata a notícia. A mídia traz resultados positivos para a empresa, mas é preciso tomar alguns cuidados antes de divulgar uma notícia. Estudar o ambiente que a matéria será publicada é

fundamental. Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela Assessoria de Imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas quanto o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chama-se mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado.

A assessoria de imprensa pode trazer resultados excelentes quando utilizada de forma planejada e estratégica, com os objetivos claros e foco nos veículos especializados para cada assunto a ser divulgado. Após a elaboração do planejamento, o próximo passo é recorrer a ações específicas do trabalho de assessoria de imprensa. Entre as principais atividades estão: envio de *press releases*, manter o *mailing* atualizado, preparar o *clipping*, montar o *press kits*, *follow up*, realizar entrevistas coletivas e individuais, gerenciar crises e preparar *media training* para os seus assessorados.

Elaboração de um planejamento de imprensa adequado, mapeamento de todos os órgãos de divulgação, *mailing list* completo. É importante também que seja feito cópias de todo o material enviado para a imprensa e o recorte (*clipping*) de tudo que foi publicado nos veículos de comunicação. (KUNSCH 2003, p; 170)

De acordo com Manfei 2008, p. 68-71, as atividades podem ser descritas como:

a) **Press release:** é um texto produzido pelas assessorias de imprensa a partir de um fato noticiável e enviado aos veículos de comunicação para ser divulgado em meio ao espaço editorial de forma gratuita. Deve conter conceitos essenciais explicativos, destacando elementos da notícia e cumprindo a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informação do repórter. Assim, cabe ao repórter dar sequência às demais etapas da reportagem. No entanto, não se pode associar o *press release* à autopromoção da empresa, para isso existe a propaganda.

b) **Mailing list**: é uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas, contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, email e endereço. O assessor utiliza o mailing para facilitar a identificação e o envio do material à imprensa.

c) **Clipping**: é a coleta de todo o material divulgado nas diferentes mídias (TV, jornais, revistas, site, rádios) referente à organização. Sua função para as organizações é registrar as inserções obtidas pelas assessorias de comunicação, armazenar tudo que a mídia registra sobre a organização.

d) **Press kit** é uma peça que contempla um volume superior de informações, normalmente formado por um ou mais *press releases* e por outras peças, tais como fotografias (hoje majoritariamente digitais), portfólio da empresa, jornais e revistas (institucionais ou mesmo da imprensa), cópias de discursos, resumo de palestras, currículo de conferencistas ou de autoridades, mapas de eventos etc. Sempre deve ser levado em consideração que o objetivo do *press kit* é ampliar as alternativas da construção de uma matéria mais completa, sendo ele utilizado geralmente em encontros dos representantes da organização assessorada com a imprensa (entrevistas, visitas a empresas, inaugurações etc.).

e) **Media Training**: um treinamento elaborado por uma assessoria de imprensa ou pela empresa por ela contratada, dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, tevês e rádio), garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática. O *Media Training* possibilita aos assessorados a lidar com microfones e câmeras e, acima de tudo, ensina os porta-vozes a falar com o jornalista da maneira correta: com clareza e objetividade. Assim, como dita Manfei (2008, p. 71), “o treinamento bem dirigido de um porta-voz ajuda a organização a se posicionar com mais credibilidade perante a mídia”.

O treinamento é necessário e fundamental, pois a imprensa costuma procurar informalmente profissionais da organização na tentativa de encontrar algum ângulo novo para a notícia ou checar se a informação oficial é correta. Um colaborador esclarecido pode confirmar as informações da empresa e contribuir para a manutenção da sua credibilidade.

## 2.1. ASSESSORIA DE IMPRENSA E SITUAÇÕES DE CRISE EM DEFESA DA ORGANIZAÇÃO

O Assessor de Imprensa precisa saber lidar com as situações de crise. A crise carrega um grande potencial de desgaste nas relações com os diferentes públicos e representa um risco real para a imagem e reputação da empresa. Para acentuar ainda mais o risco de passar para a mídia uma informação equivocada, a ansiedade inerente a essas situações costuma motivar reações compulsivas, que podem prejudicar a imagem da organização

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. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, P. 169)

A conduta do assessor com a imprensa é um fator determinante no rumo da repercussão de uma crise e na extensão do desgaste que ela produzirá (ou não) na imagem da empresa. A sistematização dos processos internos nas ações da comunicação auxiliará objetivamente na adoção de uma postura responsável durante a crise e coerente com os valores fundamentais da organização. A função do Assessor de Imprensa é também auxiliar a identificar a dimensão de crise. Deve-se levar em conta a abrangência direta de seu impacto quanto à extensão de sua repercussão, ou seja, qual a área geográfica e demográfica atingida e quais os limites de cobertura da imprensa, regional, estadual ou nacional. Para evitar ampliar a crise na imprensa, o assessor deve avaliar estrategicamente o momento, o que ele publica na nota oficial de organização e quem será o porta-voz e se esta pessoa está preparada com todas as informações necessárias.

A informação é uma atividade estratégica e não dar a devida atenção ao público pode gerar prejuízos para a organização, pois existe o anseio da sociedade em saber o que acontece de verdade quando existe uma crise, qual a medida a ser tomada. Por mais que nem todas as informações possam ser repassadas aos veículos de comunicação, uma explicação é sempre uma explicação, as pessoas se sentem valorizadas quando são informadas.

## 2.2. A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA EM TORNO DO PÚBLICO EXTERNO

Além da imprensa, pela sua importância na evolução de uma crise, também devem ser considerados públicos de interesse estratégicos da assessoria: comunidade, investidores, poderes públicos, entidades, parceiros e fornecedores. É importante manter um canal de relacionamento permanente com estes públicos e não só em momentos de crise. O estabelecimento desse diálogo em situações de normalidade permitirá estabelecer uma relação de confiança, facilitando a compreensão das informações repassadas.

Durante a crise, os diferentes públicos de interesse estratégico para a organização devem ser informados e tratados com atenção. Essa postura ajuda a corrigir eventuais distorções, preserva a confiança e atenua ou elimina posteriores desgastes à imagem e reputação da organização. Vale ressaltar que para o assessor de imprensa não existe um vazio de informação durante uma crise, pois se a organização não apresenta uma informação convincente, passa a valer alguma outra versão mais crível, mesmo que não seja a verdadeira.

A comunidade que reside no mesmo bairro onde a organização está instalada também deve ser informada das ações, valores e responsabilidades, pois pode reagir caso se sinta prejudicada com a presença de uma fábrica, por exemplo, promovendo manifestações que adicionam um desgaste desnecessário à imagem e reputação da empresa. A informação à comunidade poderá ser feita através de informativos, folders e jornais de bairro, que geralmente tem sua distribuição gratuita. A comunidade se sente valorizada quando recebe as informações corretas sobre a organização que está instalada no local.

Quando se trata de uma empresa privada, de capital aberto, é essencial criar um canal de comunicação específico com os investidores, seja pessoa jurídica ou pessoa física. Isso também pode ser feito pelo assessor de imprensa, pois é através dos veículos de comunicação, principalmente os especializados em finanças, que os investidores saberão de possíveis crises e se devem ou não aplicar seu capital naquela organização. É preciso mantê-los informados, mostrando as atitudes adotadas pela empresa, tanto em situações de crise, como em ações socioambientais, de responsabilidade social e corporativa, entre outros. Matérias positivas divulgadas pela imprensa causam uma boa impressão para os

investidores. Quando a organização atua numa área de grande interesse público é fundamental ter um canal de comunicação com o Poder Público (secretarias, prefeito, vereadores, governadores, entre outros). Ao informar adequadamente estes órgãos, diminui a possibilidade de multiplicadores de distorções ou que alimentem um posicionamento crítico em relação à empresa por se sentirem negligenciados.

Entidades, sindicatos, associações de classe e ONGs costumam aproveitar as situações de crise de uma organização para expressar suas desavenças e ganhar espaço na mídia. O diálogo com tais instituições não costuma ser fácil, principalmente se não tiver construído uma relação de confiança em épocas de normalidade. Por isso, em caráter preventivo, é importante ter um diálogo permanente com os representantes dessas entidades, pois facilitará a interpretação das informações.

### 3. ATRIBUIÇÕES LEGAIS DO JORNALISTA

Levar a informação verídica para o público de forma clara é o objetivo de cada Jornalista. Os profissionais de jornalismo primam por sua atividade e pela eficiência do veículo para o qual trabalha se adapta às novas ferramentas da internet, a velocidade que a notícia se propaga e com a crítica, que vem na mesma velocidade.

Notícias via satélite e pela rede, a explosão de informação em nossa vida, a crescente autonomia comunicacional do cidadão, a diminuição de prestação de serviços públicos e o crescente envolvimento da mídia com o mercado, enfim, tudo parece indicar que o jornalismo tradicional, ou seja, crítico, reflexivo, está desaparecendo. (MATOS; LOPES; VIEIRA, ORG, 2004, P. 55)

É por meio das Assessorias de Imprensa das organizações que o jornalista, muitas vezes, recebe a informação que se transformará em notícia. Ao receber a sugestão de pauta, é sua função investigar a veracidade da informação, elaborar o texto que será publicado, agendar entrevistas, fotografia e repassar a informação completa para o público. A regulamentação dos profissionais de jornalismo no Brasil aconteceu em plena Ditadura Militar com o governo de Ernesto Geisel.

O Decreto-Lei n° 972, de 17 de outubro de 1969, que trata sobre o exercício da profissão de jornalismo teve nova regulamentação com o Decreto-Lei n.º 83.284/1979, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978. Cabe a estes profissionais as seguintes atividades:

**Art 2º** A profissão de Jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

- I - redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;
- II - comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;
- III - entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;
- IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

V - planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I;

VI - ensino de técnicas de Jornalismo;

VII - coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;

VIII - revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;

IX - organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para elaboração de notícias;

X - execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

XI - execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, para fins de divulgação.

**Art 11.** As funções desempenhadas pelos jornalistas, como empregados, serão assim classificadas:

I - Redator: aquele que, além das incumbências de redação comum, tem o encargo de redigir editoriais, crônicas ou comentários;

II - Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matérias de caráter informativo, desprovidas de apreciações ou comentários, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;

III - Repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícias ou informações, preparando ou redigindo matéria para divulgação;

IV - Repórter de Setor: aquele que tem o encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos predeterminados, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;

V - Rádio Repórter: aquele a quem cabe a difusão oral de acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, no instante ou no local em que ocorram, assim como o comentário ou crônica, pelos mesmos veículos;

VI - Arquivista-Pesquisador: aquele que tem a incumbência de organizar e conservar cultural e tecnicamente o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;

VII - Revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de matéria jornalística;

VIII - Ilustrador: aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico;

IX - Repórter Fotográfico: aquele a quem cabe registrar fotograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

X - Repórter Cinematográfico: aquele a quem cabe registrar cinematograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

XI - Diagramador: aquele a quem compete planejar e executar a distribuição gráfica de matérias, fotografias ou ilustrações de caráter jornalístico, para fins de publicação.

**Art 12.** Serão privativas de jornalista as funções pertinentes às atividades descritas no artigo 2º, tais como Editor, Secretário, Subsecretário, Chefe de Reportagem e Chefe de Revisão.

Em 17 de junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal declarou a Inconstitucionalidade do Decreto-Lei 972/69 que regulamenta a profissão de jornalista. A discussão trata a obrigatoriedade de diploma para exercer a função de jornalista e que a profissão atua com base na livre manifestação do pensamento e da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, e a censura fere o direito de livre manifestação do pensamento, garantido no art. 5º da Constituição Brasileira.

Toda a discussão faz referência ao perfil dos veículos de comunicação que são acessados e difundidos, principalmente pela internet, pois ideias, opiniões, textos sobre assuntos diversos são publicados diariamente em *blogs*, *sites*, redes sociais. Todo esse conjunto de ferramentas estão presentes nas empresas jornalísticas, pois levam a informação para um determinado público, muitas vezes o acesso a essas notícias é por meio de assinaturas virtuais.

A discussão sobre a obrigatoriedade do diploma de jornalismo entra na assessoria de imprensa. Já que o mesmo não é mais obrigatório, não deve o profissional buscar na raiz da comunicação as suas funções? Em qual área deve o jornalista atuar? No contexto da discussão, comunicação organizacional integrada, autores defendem a atuação conjunta dos profissionais da área comunicação.

Para esclarecer os deveres dos jornalistas brasileiros, foi criado o Código de Ética dos jornalistas Brasileiros, que está disponível no site da FENAJ Federação Nacional dos Jornalistas para ser seguido pelos profissionais de jornalismo. No Código de Ética é possível esclarecer dúvidas sobre o exercício do jornalismo, o que é de seu dever para cumprir com maestria seu papel profissional para com a sociedade e a organização que presta serviços. Entre as diversas normas de conduta, estão:

**Art. 1º** O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

**Art. 2º** Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

#### 4 . ATRIBUIÇÕES LEGAIS DO RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas sempre esteve presente em qualquer espaço democrático, onde a opinião pública fosse importante e as interações sociais se fizessem presente. O simples nome da profissão Relações Públicas abre um leque de interpretações. A atividade surge no Brasil em meados de 1914 com o departamento de Relações Públicas na “The Lightand Power Co Ltda” que passava por um momento de crise por causa da seca que atingia a região onde atuava. Na área de comunicação pública, o Relações Públicas teve sua primeira atuação no Ministério da Agricultura, com o serviço de informação agrícola.

A atividade de Relações Públicas transbordou dos Estados Unidos para o Canadá, em 1940, seis anos depois entrou na Europa, pela França, por iniciativa da Esso Standart e da Sheel. E o contágio foi rápido. Em 1950, já existiam agências e/ou departamentos de relações públicas em pelo menos mais sete países do velho continente. Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia. (CHAPARRO, DUARTE, org, 2003, p. 40)

No contexto de ascensão das empresas, já se apresenta características claras do profissional de Relações Públicas, ao lado do seu cliente com o objetivo de defender seus interesses, controlar a informação e interagir com as demais subáreas da organização, sendo um gestor da comunicação.

Para regulamentar a profissão foi sancionada a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a profissão de Relações Públicas e especifica todas as atividades que devem ou podem ser desempenhadas. No Art 2º “consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação”. É através dos meios de comunicação que o profissional consegue repassar as informações organizacionais para a sociedade.
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;

No código de Ética dos profissionais de Relações Públicas criado pelo Conselho Federal de Relações Públicas em 2001, especifica-se nos Princípios Fundamentais da profissão, “IV – o profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação da informação”. Na Seção I – das responsabilidades gerais, artigo 2º – Ao profissional de Relações Públicas é vedado:

- d) Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.
- e) Admitir práticas que possam levar a corromper ou a comprometer a integridade dos canais de comunicação ou o exercício da profissão.
- f) Divulgar informações inverídicas da organização que representa.

Na resolução normativa nº 43 de 24 de agosto 2002, que define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas,

Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de relações públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento. (BRASIL. RESOLUÇÃO NORMATIVA ° 43 DE 24 DE AGOSTO DE 2002, Art 01, inciso 1º.)

Na interpretação de “compreensão mútua” entende-se que o público, tanto interno como externo de uma organização tem o direito de serem informados das decisões, valores, lucros, entre outros. Para se fazer entender, pode-se usar das ferramentas disponíveis, como a comunicação dirigida, que tem o objetivo de atingir diversos públicos que possuem interesses comuns.

Ainda na resolução normativa nº 43 de 24 de agosto 2002, que define as funções, características e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas, está:

Elaborar o planejamento para o relacionamento com a imprensa, manter o contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas. Elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados, direta e indiretamente a ela, na forma de sugestão de pauta, *press releases* e *press kits*, organizar e dirigir entrevistas coletivas. (Art 03, 3.)

## 5. CONFLITO INSTAURADO ENTRE PROFISSIONAIS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A análise do conflito tem como base as regulamentações brasileiras para as profissões e as opiniões de profissionais e estudiosos da área de comunicação. No Brasil, a atuação do jornalista no departamento de Relações Públicas teve início na primeira metade do século XX. Seu papel inicial era distribuir textos institucionais para a imprensa e assim ganhar destaque por ter seu nome divulgado em jornais, também facilitava a publicação de matérias nas redações.

No ano de 1967, em tempos de regime militar, o confronto corporativo instalou-se e com isso as regulamentações de profissões, como de Relações Públicas e Jornalismo começaram a ser criadas. Em 1967 foi publicada a Lei 5.377 que regulamenta a profissão dos profissionais de Relações Públicas e em 1969, a Lei 972 que regulamenta a profissão de Jornalismo.

A luta por espaços profissionais, entre as áreas de Relações Públicas e Jornalismo no Brasil, já se arrasta desde os idos de 1968/1969, com jeito de conflito insolúvel. (...) E porque o confronto se organizou nutrido mais pela obtusidade do que pelo bom senso, portanto sem diálogo, delineou-se de forma cretina (porque sem negociação), uma área de guerra no território das "tarefas específicas". (LOPES; VIEIRA, org. 2004, P. 7)

Com o regime militar, apesar das redações se esforçassem para não promover as empresas (só podiam ser citadas nas publicações as empresas que comprassem espaço publicitário), o assunto econômico era o rumo natural da imprensa que não podia falar de política. Em 1968, com a censura, os assessores de imprensa eram vistos pelos órgãos governamentais como bloqueadores da informação, visto que buscavam todo o controle da informação excluindo a imprensa do contato com o público. As empresas só foram notar a importância do bom relacionamento com a sociedade com a volta da democracia. Só então os profissionais especializados neste trabalho começaram a ser procurados pelas organizações.

Este trabalho, até então realizado quase que exclusivamente por Relações Públicas, era reivindicado pelos Jornalistas, que viram seu espaço de trabalho reduzido. Isso, até hoje, é motivo de controvérsia. Alguns dizem que a Assessoria de Imprensa é uma atividade de cunho jornalístico e, como tal, deve obedecer aos valores e critérios do Jornalismo. Por outro lado, o Jornalismo, essencialmente, é

uma atividade de crítica e de oposição e estar envolvido com a promoção de uma organização poderia ir contra os seus princípios.

"Assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalistas, pois o desempenho dessa função não compreende a busca de informações para a redação de notícias e artigos, organização, orientação e direção de trabalhos jornalísticos, conforme disciplinado no artigo 302, § 1º, da CLT, Decreto Lei nº 72/69 e Decreto nº 83.284/79. Atua como simples divulgador de notícias e mero repassador de informações aos jornalistas, servindo apenas de intermediário entre o seu empregador e a imprensa". LANHEZ, João Alberto. <http://www.jornaldaimprensa.com.br/editorias/15158/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas-e-Assessoria-de-Imprensa-> acesso em 15 de novembro de 2011.

O problema em questão é o conflito de profissionais de Relações Públicas e jornalismo no que se refere às atividades de Assessoria de Imprensa. Como se percebe a Assessoria de Imprensa nasceu dentro das Relações Públicas e inicialmente era praticada por estes profissionais. Ao passar do tempo, o Jornalismo foi ganhando forma e diversos cursos especializados surgiram.

Quais seriam os motivos que levaram a essa situação? Por que, ao invés de as duas áreas percorrerem caminhos separados, não têm procurado agir de forma politicamente integrada, para legitimar as profissões e consolidar o campo de forma mais construtiva? (LOPES; VIEIRA; 2004, P. 13)

A Organização Internacional do Trabalho pesquisou dezenas de países para traçar um perfil da profissão e considerou a assessoria como uma atividade de Relações Públicas. Assim, ao se trabalhar com comunicação em uma organização não-jornalística, faz do profissional um relações públicas ou divulgador.

Ao profissional, tanto de jornalismo como de relações públicas, cabe o importante papel de intermediar a comunicação entre as organizações e a mídia impressa e eletrônica, que multiplicará as informações para toda a sociedade. Por isso, ele deve ter sempre em vista a responsabilidade social dos seus atos e os interesses da opinião pública. (KUNSCH, 2003, p. 190)

No livro *Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação* de Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Oliveira, org. Chaparro cita (2004,p.08): "O atual conflito entre profissionais de Relações Públicas e Jornalismo é inútil. O perfil do mercado resulta do caminhar construído pelos mecanismos culturais dos processos, não pelo balizamento regulador de decretos e portarias."

No livro *Comunicação: discursos, práticas e tendências* (2001), Duarte cita Portugal como exemplo decorrente desse fato: "O Jornalista que passa a trabalhar

em uma organização não jornalística é obrigado a afastar-se do sindicato e, portanto, perde o direito a exercer a profissão”.

Com a necessidade de regulamentar a atuação do Jornalista na Assessoria de Imprensa em 1985 foi editado pela Federação Nacional dos Jornalistas o Manual de Assessoria de Imprensa 2007, p.3 “O manual sistematizou e organizou nacionalmente o trabalho e atendeu as expectativas dos jornalistas que trabalhavam na assessoria de imprensa.”

No Brasil não existem dados comparativos do crescimento das duas profissões. A observação desse universo tem apontado para uma migração de funções. Por serem as relações públicas mais abrangentes, cada vez mais os jornalistas, especialmente aqueles que exercem funções de consultoria e assessoria, estão assumindo tarefas antes desempenhadas pelos profissionais de RP. (MATOS; LOPES; VIEIRA, ORG, 2004 P. 59)

O direito de exercer a atividade de assessoria de imprensa por Jornalistas foi adquirido em 1983 no I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa. Porém muitos profissionais de Relações Públicas recorrem à Lei 5.337 de 11 de dezembro de 1967 para justificar sua atuação. Existem autores que defendem que as atividades de assessoria de imprensa são de exclusiva competência dos profissionais de jornalismo.

A prática demonstra que o tipo de atividade desenvolvida em uma Assessoria de Imprensa é mais familiar e compatível com o jornalista. Não se trata de desprestigiar o Relações Públicas, mas sim de constatar que sua formação não envolve preparação para este trabalho, com características essencialmente jornalísticas. (FERRARETTO 2009, p. 19):

O conflito instaurado não considera questões que são de extrema relevância para a discussão, a Assessoria de Imprensa de uma organização não tem a função de escrever matérias jornalísticas para divulgação nos veículos de comunicação, o que ela faz é sugerir pautas para serem publicadas, convencer o Jornalista que a fonte da entrevista lhe renderá uma exclusividade de pauta, ou que o evento merece a cobertura jornalística.

Tribunal Superior do Trabalho: “Assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalistas, pois o desempenho dessa função não compreende a busca de informações para a redação de notícias e artigos, organização, orientação e direção de trabalhos jornalísticos, conforme disciplinado no artigo 302, § 1º, da CLT, Decreto Lei nº 72/69 e Decreto nº 83.284/79. Atua como simples divulgador de notícias e mero repassador de informações aos jornalistas, servindo apenas de intermediário entre o seu empregador e a imprensa”. Tribunal Superior do Trabalho, ACÓRDÃO (Ac. 3ª TURMA) Proc. Nº TST-RR – 261412/96.5

## 6. CONCLUSÃO

O conflito entre o profissional de Jornalismo e o profissional de Relações Públicas pela função de Assessor de Imprensa é perceptível. Por meio da descrição das profissões no Cap. 3 e no Cap. 4, a discussão engloba domínio da comunicação estratégica da organização, de sua visão global, das habilidades de escrita e uso de técnicas de comunicação descritas em teorias de Relações Públicas e de Jornalismo, além de serem campos de saberes solidários, pois têm sua raiz na comunicação social.

No conceito de Kunsch, (2007), estas habilidades são de profissionais de Relações Públicas, já no conceito de Ferraretto (2009), estas habilidades são de profissionais de Jornalismo. E será que as habilitações devem se unir e somar? A Assessoria de Imprensa é atividade que deve ser exclusivamente exercida por Jornalistas ou pode ser exercida por Profissionais de Relações Públicas?

Nas organizações, independente dela ser pública, mista ou privada existe a atuação de um profissional na área de assessoria de imprensa ou na assessoria de comunicação. Este profissional pode ser um Relações Públicas um jornalista ou até um publicitário. Todos desenvolvem técnicas e habilidades para lidar com a imagem da organização junto aos veículos de comunicação.

Com base nos conceitos apresentados por diversos autores, o conflito trata-se de um desacordo com a comunicação organizacional integrada e com o próprio mercado de trabalho. A demanda hoje é por profissionais polivalentes, gestores da comunicação global, com visão multidisciplinar. A contratação é pela competência do profissional, e não por sua formação acadêmica.

Independentemente das regulações e das especificidades das profissões, que buscam por meio dos seus sindicatos ou associações de classes delimitar ou ampliar suas funções, estimulando uma disputa estéril entre os profissionais, o mercado segue alheio ao jogo das corporações. Contratada pela competência de gestão, visão estratégica do setor, capacidade de liderança, planejamento, assim como pelas condições técnicas para o exercício crítico e criativo indispensáveis para uma sociedade altamente competitiva, onde o gerenciamento eficaz e responsável da comunicação se traduz em imagem corporativa e em benefício para a sociedade como um todo. (OLIVEIRA, ET AL; LOPES; VIEIRA, ORG, 2004, P. 65)

No conceito de Lopes; Vieira, org, 2004, p. 8: “Relações Públicas e Jornalistas vinculados profissionalmente à comunicação institucional precisam descobrir que atuam em campos e saberes reciprocamente solidários”. A tendência que existe no mercado é que os bons profissionais serão contratados de acordo com suas competências profissionais, quem não tiver apto, será excluído. A busca das organizações é por profissionais com visão estratégica, sistêmica e global, além do perfil que deve se encaixar com os valores da organização.

O trabalho de comunicação interna está a cada dia mais alinhado com o trabalho de comunicação externa. É por meio da comunicação estratégica que as notícias serão divulgadas nos veículos internos de uma organização, e será onde o assessor de imprensa buscará as pautas para serem divulgadas para o público externo. Consequentemente são duas áreas que devem trabalhar juntas.

O profissional precisa assumir a postura de um estrategista político, ser um articulador, juntar as partes da empresa, quebrar arestas, ter bom relacionamento com a imprensa, relacionar-se com o sistema político, conhecer as lideranças que influem na vida da empresa. Precisa saber gerenciar conflitos, trabalhar os climas interno e externo, saber fazer planejamento (...). (TOQUATO, 2010, P. 100)

Na assessoria de imprensa existe o dever de primar pela imagem positiva da organização, pois é do seu lado que o profissional trabalha. Alguns autores citam a controvérsia do Jornalista ao trabalhar como Assessor de Imprensa, já que este profissional assume na sua graduação o dever de publicar informações verídicas e na íntegra.

Percebe-se na regulamentação da profissão de Jornalista citada no Cap. 4 que, apesar de funções parecidas, em nenhum momento a lei coloca a atividade de assessoria de imprensa como exclusiva destes profissionais, e o mesmo se repete para a regulamentação da profissão de Relações Públicas. As atividades desempenhadas, como redigir textos, passar informação para o público de interesse e fazer a comunicação integrada é a base de ambas as profissões, pois, como dito anteriormente a base é a comunicação.

Por meio da análise da grade curricular do curso de Jornalismo e Relações Públicas, nota-se que existem algumas deficiências para a formação de um assessor de imprensa, pois ele se utiliza de currículos presentes nas duas graduações. O conflito acaba no momento em que o profissional é completamente capacitado para

assumir a função na organização, porém ele não pode e nem deve sair da faculdade e não se profissionalizar de acordo com seus objetivos para o mercado de trabalho.

De maneira sucinta, o assessor de imprensa necessita do conhecimento adquirido na faculdade de Jornalismo e de Relações Públicas. Matérias como telejornalismo, rádio jornalismo, laboratórios experimentais de tv e rádio são fundamentais para o entendimento dos veículos de comunicação que irão publicar matérias sobre a organização, por outro lado, matérias como comunicação estratégica, comunicação e administração, psicologia do consumidor são fundamentais para entender a organização e os públicos que fazem parte dela. E assim se tornar um profissional de Assessoria de Imprensa completo.

O conflito instaurado na assessoria de imprensa vai contra os princípios da comunicação organizacional integrada apresentados no Cap. 1, onde existe a exigência de um profissional que atenda as expectativas de diversas áreas da organização. O perfil solicitado pelo mercado de trabalho é aquele onde o profissional consegue se encaixar em áreas aparentemente distintas, porém com a mesma essência: a comunicação estratégica, todos usam essa ferramenta para atingir objetivos propostos.

Deve existir uma atuação conjunta dos profissionais de comunicação para alcançar resultados satisfatórios e não uma separação por meio de Resoluções e Decretos-Lei que teriam a função de estabelecer limites, porém nenhuma Lei ou resolução é clara o suficiente para delimitar a atuação do profissional no que diz respeito a formação acadêmica. O Manual de Assessoria de Imprensa é fundamental para uma orientação profissional de como atuar, esclarecer conceitos e buscar inovações, porém é um material de consulta e não uma ordem.

A imprensa é um público da organização e deve ser tratado como tal. O relacionamento organização-público é gerenciado por profissionais de Relações Públicas. A jornalista Graça Caldas no seu ensaio Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas! (DUARTE, 2002, P. 309), critica a atuação do RP na Assessoria de Imprensa de uma organização, e tem apoio de autores como Elisa e Luiz Kopplin Ferraretto, que no livro Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática (2005, P. ?) relata críticas duras a qualquer outro profissional que queira atuar na Assessoria de Imprensa de uma organização.

O assessor de imprensa não é um mero “redator de releases” é um administrador estratégico de crises que cuida da divulgação dos valores da organização, da sua cultura empresarial e assim como os conceitos apresentados no Cap. 6, cuida da imagem da organização, função esta do Relações Públicas. Um texto produzido pela Assessoria de Imprensa não é aquele que deve ser publicados pelos jornais. Esta sim é função do Jornalista, analisar o release recebido, a informação contida nele, sua veracidade e a melhor maneira de publicar na edição do jornal. Por esse conhecimento adquirido pelos profissionais de jornalismo de como as redações dos jornais funcionam que ele pode sim atuar como um assessor de imprensa.

Existe sim a necessidade de discussão. Como gerenciar e desenvolver uma Assessoria de Imprensa completa, essa resposta, acredito, será esclarecida quando a formação acadêmica for em Comunicação Social, sem habilitações existirá a formação de um profissional pleno ou se o de Assessor de Imprensa tiver formação em RP e Jornalismo. O profissional de Relações Públicas é completamente apto para desenvolver as atividades de relação com a imprensa, pois se trata de um público e é sua função aprimorar o relacionamento com o mesmo. Este relacionamento será construído através das atividades esclarecidas no Cap.4, os meios utilizados são os meios que o jornalista usa para sua função de assessor de imprensa.

O Jornalista está apto para assumir a função de assessor de imprensa, pois sua formação acadêmica permite esta atividade. Sua formação acadêmica auxilia total compreensão dos veículos de comunicação, seu funcionamento e regras. A disputa precisa acabar, pois a mesma não terá um final saudável para o mercado de trabalho. Relações Públicas e Jornalistas têm funções diferentes na Assessoria de Imprensa, este faz o contato do dia-a-dia, acompanha entrevistas, sugere pautas, produz textos, aquele faz o relacionamento a curto, médio e longo prazo, pelos encontros e relacionamento, auxílio nas situações de crise, manutenção da imagem organizacional, aprovação de textos, gestão estratégica com esse público. Pelos motivos apresentados, atuação deve ser conjunta e não conflituosa e de disputa.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DUARTE, Jorge. Org. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. SP: Atlas 2002.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**
- AUGRAS, Monique. **Opinião Pública, teoria e pesquisa**. 3. Ed. Petrópolis/; Vozes, 1978.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. São Paulo/; Loyola, 1983.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. Ed. Summus, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradgmas da comunicação organizacional**, 1997.
- BAUER E GEOGER GASKELL, Matin W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Vozes 2002.
- GIL, Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. Atlas 2002.
- DO REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 4ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 1984.
- MELO, J. M. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BARROS, A. T.; DUARTE, J.; MARTINEZ, R. E. **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel, 2001.
- MAFEI, Maristela, **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto. São Paulo: Atlas. 2008
- LOPES; VIEIRA, org. **Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação**. Mauad, 2004
- GRUNIG, FERRARI, FRANÇA. **Relações Públicas, Contexto e Relacionamento**, Difusão, 2009.
- VIEIRA, Aparecida Leocílea, **Projeto de Pesquisa e Monografia, O que é? Como se faz?** Ed. Do autor, 2004
- BRUM, Amanda de Medeiros, **Endomarketing de A a Z**,Ed. Integrare, 2009
- TORQUATO, Gaudêncio, **Trato de Comunicação Organizacional e política**, 2ºed. 2010
- DORNELLES, Maria Graczyk, org. **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Ed. EDIPUCRS, 2007.

**Web Sites**

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/organizacoes-conceito-e-classificacao/25629/>

Acesso em 20 de setembro de 2011

[http://www.confERP.org.br/?page\\_id=35](http://www.confERP.org.br/?page_id=35)

Acesso em 24 de setembro de 2011

<http://www.conrerp2.org.br/>

Acesso em 24 de setembro de 2011

<http://www.alucinando.com.br/web30/?p=58>

Acesso em 26 de setembro de 2011

<http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/jornalista.htm>

Acesso em 30 de setembro de 2011

FENAJ. Manual de Assessoria de Imprensa, Ed. 2007. Disponível em:

[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)

Acesso em 30 de setembro de 2011-11-29

BRASIL, Lei nº 5250, de 09 de fevereiro de 1957. Regula a Liberdade de manifestação de pensamento e de informação. Disponível em:

<http://www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5250-9-fevereiro-1967-359026-normaatualizada-pl.pdf>. Acesso em 03 de outubro de 2011.

BRASIL, Lei 5.337, de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em: <http://www.confERP.org.br/?p=179>.

Acesso em 03 de outubro de 2011.

BRASIL, Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de relações Públicas. Disponível em:

<http://www.confERP.org.br/?p=407>. Acesso em 03 de outubro de 2011.

FENAJ. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/arquivos/codigo de etica dos jornalistas brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/arquivos/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf).

Acesso em 03 de outubro de 2011

BRASIL, Decreto-Lei nº 83.284, de 13 de março de 1979. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972 de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência as alterações introduzidas na Lei 6.612 de 7 de dezembro de 1978. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D83284.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D83284.htm). Acesso 05 de outubro de 2011.

BRASIL, Decreto nº 972, de 17 de dezembro de 1969. Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Disponível em:

<http://www.soleis.adv.br/jornalistaprofissao.htm>. Acesso em 05 de outubro de 2011.

<http://jus.com.br/revista/texto/13031/exercicio-do-jornalismo-e-livre-manifestacao-do-pensamento>

Acesso em 15 de outubro de 2011

BRASIL. Decreto-Lei nº 63.283 de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas que trata da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em: <http://www.soleis.adv.br/relacoespublicasprofissao.htm>

Acesso em 15 de outubro de 2011

<http://informativocoordenacao.blogspot.com/search/label/Grade%20de%20disciplinas>.

Acesso em 20 de outubro de 2011

SILVA, Marco Antonio Roxo. **Jornalistas: o sindicato no dilema entre a militância e o profissionalismo**. 2004. Disponível em:

[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia3\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia3_f.htm). Acesso em 20 de outubro de 2011.

<http://www.introducaojornalismo.blog-se.com.br/blog/conteudo/home.asp?idblog=14668>. Acesso em 20 de outubro de 2011.

<http://www2.metodista.br/agenciarp/lei6.htm>. Acesso em 21 de outubro de 2011.

<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/regulamentacao.jsf;jsessionid=FEE450DB8E8240499BD099721468B904>. Acesso em 24 de outubro de 2011

<http://www.sobresites.com/relacoespublicas/portais.htm>. Acesso em 24 de outubro de 2011.

<http://www.sobresites.com/relacoespublicas/colunas/assessoria-de-imprensa.htm>  
Acesso em 26 de outubro de 2011

<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2000/CLIPPING2000-31.htm>. Acesso em 29 de outubro de 2011

<http://comunicatudo.blogspot.com/2010/03/jornalista-assessor-de-imprensa-ou.html>  
Acesso em 29 de outubro de 2011

<http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao11/internauta-revista.htm>  
Acesso em 30 de outubro de 2011

[http://www.portal-rp.com.br/historia/parte\\_08.htm](http://www.portal-rp.com.br/historia/parte_08.htm).  
Acesso em 05 de novembro de 2011

<http://comunicacaoemacao.zip.net/> -  
Acesso 10 de novembro de 2011

<http://www.jornaldaimprensa.com.br/editorias/15158/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas-e-Assessoria-de-Imprensa->  
Acesso 10 de novembro de 2011

<http://www.theresacatharinacampos.com/comp970.htm>  
Acesso em 12 de novembro de 2011

[http://www.jornalistas-pe.com.br/legislacao\\_leis\\_decreto\\_1.asp](http://www.jornalistas-pe.com.br/legislacao_leis_decreto_1.asp)  
Acesso em 12 de novembro de 2011

<http://www.portal.ufpr.br/normalizacao.html>  
Acesso em 15 de novembro de 2011

<http://www.jornaldaimprensa.com.br/editorias/15158/Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas-e-Assessoria-de-Imprensa->  
Acesso em 15 de novembro de 2011

[http://www.bcg.usp.br/normalizacao\\_tecnica.htm](http://www.bcg.usp.br/normalizacao_tecnica.htm)  
Acesso em 20 de novembro de 2011