



Luciana Azevedo Pereira

**Assessoria de Imprensa no Brasil –
História, memória e transformações**

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Tatiana Oliveira Siciliano

Rio de Janeiro
Setembro de 2022



Luciana Azevedo Pereira

**Assessoria de Imprensa no Brasil –
História, memória e transformações**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof^a. Tatiana Oliveira Siciliano

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof. Alexandre Augusto Freire Carauta

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Prof^a. Lilian Saback de Sá Moraes

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Prof. Ricardo Ferreira Freitas

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj

Prof^a. Raquel Lobão Evangelista

Universidade Católica de Petrópolis - UCP/RJ

Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luciana Azevedo Pereira

Graduada em Comunicação Social na PUC-Rio. Especialista em marketing pela Escola de Negócios da PUC-Rio e em Gestão de Negócios Internacionais pelo Institute d'administration des entreprises da Universidade Pierre Mendés, de Grenoble (FR). Mestre em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, pelo Departamento de Administração da PUC-Rio. Exerce o cargo de professora no Departamento de Comunicação da PUC-Rio e de Assessora de Comunicação da Reitoria na PUC-Rio.

Ficha Catalográfica

Pereira, Luciana Azevedo

Assessoria de imprensa no Brasil : história, memória e transformações / Luciana Azevedo Pereira ; orientador: Tatiana Oliveira Siciliano. – 2022.

227 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2022.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Assessoria de imprensa. 3. História. 4. Memória. 5. Carreiras. 6. Comunicação corporativa. I. Siciliano, Tatiana Oliveira. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

No percurso de realização desta pesquisa de Doutorado, atravessado por uma pandemia que afetou de muitas formas os envolvidos no trabalho, algumas pessoas me ajudaram a me manter firme e a não desistir. A elas, gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, à minha orientadora, professora Tatiana Oliveira Siciliano, a melhor que eu poderia ter. Agradeço pela generosidade, por sempre ouvir meus interesses e minhas ideias, me oferecendo os melhores caminhos. Em especial, obrigada pelo acolhimento nos momentos em que mais precisei.

À minha pequena família, pelo apoio e carinho durante o processo de pesquisa e pelo incentivo e compreensão quando não pude estar tão próxima quanto eu gostaria. E ao meu pai que, lá do céu, deve estar contando para todo mundo que é meu pai. Do mesmo jeito que ele fazia quando estava fisicamente comigo, a cada trabalho que eu realizava.

Ao Leo, meu amor de sempre e para sempre. Obrigada por não soltar a minha mão e por ouvir centenas de vezes sobre meu tema de pesquisa com a mesma atenção como se fosse a primeira vez.

Aos docentes da banca examinadora da defesa: professor Ricardo Freitas, professora Raquel Evangelista, professor Alexandre Carauta e professora Lilian Saback, pela gentileza de aceitarem o convite e disposição para contribuírem com minha pesquisa. É um privilégio ter o trabalho avaliado por profissionais que admiro profissional e pessoalmente. Aos professores Alexandre Carauta e Jorge Duarte, obrigada pelas sugestões na banca de qualificação.

Aos entrevistados que deram vida a esta pesquisa: Reginaldo Finotti, Enio Campoi, Luiz Carlos Secco, Eduardo Ribeiro, Jorge Duarte, Maristela Mafei, Kiki Moretti, Beth Garcia, Ricardo Cesar, José Luiz Schiavoni, Susana Vellinho, Marcelo

Tavares, Carlos Henrique Carvalho, Nemércio Nogueira e Carlos Mestieri. Agradeço por confiarem em mim e compartilharem suas histórias. Sem vocês, este trabalho não aconteceria.

Aos meus colegas do programa de Pós-Graduação do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, em especial aos participantes do grupo de pesquisa “Narrativas da vida moderna na cultura midiática – dos folhetins às séries audiovisuais”, coordenado pela professora Tatiana Oliveira Siciliano, pela parceria, alegrias e apoio.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, pelos ensinamentos e trocas ao longo do curso.

Aos meus colegas professores do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, pelas conversas, trocas de ideias e incentivos durante este percurso. Em especial aos professores Miguel Pereira (*in memoriam*), um dos maiores incentivadores deste trabalho, Adriana Ferreira, Cristina Bravo, Lilian Saback, Claudia Brutt e Gabriel Neiva. As conversas com vocês fizeram toda a diferença.

Às funcionárias do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, pela boa-vontade e apoio de sempre.

À PUC-Rio e ao Departamento de Comunicação, pela oportunidade de crescer.

Aos meus alunos e ex-alunos, inspirações para sempre aprender.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente neste longo e desafiador percurso do Doutorado.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Pereira, Luciana Azevedo. Siciliano, Tatiana Oliveira. **Assessoria de Imprensa no Brasil – história, memória e transformações**. Rio de Janeiro, 2022. 227p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Em pouco mais de um século de história, o trabalho de relacionamento com a imprensa nas organizações privadas no Brasil se transformou, foi reivindicado por áreas distintas na comunicação e ganhou forma e força no mercado de trabalho. No entanto, a atividade ainda carece de embasamento legal e reflexão acadêmica, o que traz insegurança jurídica e parece impactar diretamente a formação dos profissionais que construirão suas carreiras nesta área. A fim de colaborar com esta discussão, o objetivo desta pesquisa é reconstruir o percurso da assessoria de imprensa no Brasil, recorrendo à memória e à oralidade de alguns dos personagens desta história. O trabalho busca entender como se deu a “ação coletiva” (BECKER, 1977) dos profissionais da área, analisada em uma perspectiva desviante e do estigma, dentro do campo de possibilidades em que estavam inseridos. A partir deste entendimento, a investigação pretende estabelecer premissas para refletir sobre a comunicação nas organizações de forma ampla e conectada às necessidades do mercado, oferecendo um diagnóstico da área. Assim, propor caminhos de entendimento que visa unir as pontas que historicamente se desenvolveram afastadas: a legislação, o mercado e a academia em prol de uma contribuição efetiva para os estudos de Comunicação nos contextos organizacionais e para a formação mais adequada de profissionais para atuar no setor.

Palavras-chave

Assessoria de imprensa; história; memória; carreiras; comunicação corporativa.

Abstract

Pereira, Luciana Azevedo. Siciliano, Tatiana Oliveira (Advisor). **Press Office in Brazil – history, memory and transformations**. Rio de Janeiro, 2022. 227p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In more than a century of history, the relationship with the press in organizations in Brazil has been transformed, was claimed by different areas of communication and gained shape and strength in the labor market. However, the activity still needs legal foundation and academic reflection. It seems to result in a juridical insecurity and it has direct impact on the formation of professionals who will build their careers in the area. In order to collaborate with this discussion, the objective of this research is to reconstruct the trajectory of the press relationship in Brazil, using the memory and orality of some of the people that took part in this story. The research tries to understand the collective action (BECKER, 1977) of the professionals, as someone that is on deviance and carries a stigma, inside the space of possibilities in which they were inserted. Based on the considerations, the investigation intends to establish itself as premises to reflect on the organizational communication connected with the labor market needs, offering a diagnosis of the area. Thus, to propose ways to understand and unify areas that are historically separated: labor market, legislation and academy in order to contribute to communication studies and help to improve the qualification of professionals to work in the sector.

Keywords

Press office; history; memory; careers; corporate communication.

Sumário

1.	Introdução	14
1.1.	Percurso metodológico	21
1.2.	Estrutura da tese	29
2.	CAPÍTULO I: Associações e Entidades	32
3.	CAPÍTULO II - Assessoria de imprensa: mapeamento da produção acadêmica	39
4.	CAPÍTULO III - O cenário do nascimento da assessoria de imprensa no Brasil	45
4.1.	O Brasil do século XX.....	45
4.2.	A imprensa e a ditadura.....	53
4.3.	As Relações Públicas e a ditadura	59
5.	CAPÍTULO IV - Jornalistas ocupam as organizações: os pioneiros..	62
6.	CAPÍTULO V: A profissionalização da assessoria de imprensa	76
6.1.	O nascimento de uma carreira desviante	76
6.2.	A regulamentação da função e o campo de possibilidades para jornalistas	89
7.	CAPÍTULO VI - A ação coletiva dos jornalistas empreendedores.....	106
8.	CAPÍTULO VII – A nova ordem do capitalismo e o crescimento da comunicação nas organizações	128
9.	CAPÍTULO VIII – Novas configurações do mercado: diagnóstico	139
10.	Considerações Finais e Pesquisas Futuras.....	168
11.	Referências Bibliográficas	173
12.	Apêndice.....	182
13.	Anexos.....	199

Lista de Abreviaturas

ABCPública – Associação Brasileira de Comunicação Pública
ABEC – Associação Brasileira de Comunicação
ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
ABERP - Associação das Empresas de Relações Públicas
ABI – Associação Brasileira de Imprensa
ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação
ABRAPCORP – Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas
ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas
ANECE – Associação Nacional das Empresas de Comunicação Social
ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes dos Veículos Automotores
ASSOBRAV - Associação Brasileira de Distribuidores Volkswagen
CBO – Classificação Brasileira das Ocupações
CIESPAL – Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina
CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas
CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
CONRERP – Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas
COMPOS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação
DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda
FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas
FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado
GEIA - Grupo Executivo da Indústria Automobilística
INTERCOM – Sociedade Brasileira dos Estudos interdisciplinares da Comunicação
IPRA - *International Public Relations Association*
OMS – Organização Mundial da Saúde
MEC – Ministério da Educação
PSD - Partido Social Democrático
PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

SINCO – Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

SINDJor – Sindicato dos Jornalistas

SUDENE – Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste

SUMOC – Superintendência da Moeda e do Crédito

UDN – União Democrática Nacional

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

UNB – Universidade de Brasília

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UNISINOS - Universidade Federal do Rio dos Sinos

USP – Universidade de São Paulo

UTFPR – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Lista de figuras

Figura 1 - Organograma do Sistema Conferp-Conrerps	33
Figura 2 - Organogramas sugeridos pelo Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj	98
Figura 3 - Contributo para definição do campo da assessoria de imprensa.....	124
Figura 4 - Profissionais de empresas-clientes mais admirados, segundo a pesquisa PR Scope	145
Figura 5 - Profissionais de agências mais admirados, segundo a pesquisa PR Scope.....	146
Figura 6 - Recibo de férias de vendedora contratada como relações-públicas	152
Figura 7 - Comunicação organizacional integrada	155
Figura 8 - Registro do verso de um diploma de Bacharel em Comunicação Social expedido pela Pontifícia Universidade Católica em 27 de outubro de 1977.....	163

Lista de tabelas

Tabela 1 - Posição e faturamento das agências de assessoria de comunicação brasileiras no Global Top 250 PR Agency	
Ranking 2021	15
Tabela 2 - Ano de fundação das entidades	38
Tabela 3 - Produção de autoveículos montados	50
Tabela 4 - Grupos Internacionais de comunicação corporativa no país.....	133
Tabela 5 - Vinte maiores agências em faturamento entre grandes e médias (faturamento bruto acima de R\$ 4.800.000,00)	135
Tabela 6 - Agências de Comunicação no país em 2022	142

Lista de quadros

Quadro 1 - Dados de fiscalização dos conselhos regionais em 2020	34
Quadro 2 - Tipos de comportamento desviantes.....	81
Quadro 3 - Formação dos profissionais de empresas-clientes mais admirados, segundo a pesquisa PR Scope 2019/2020.....	147
Quadro 4 - Formação dos profissionais de mais admirados, segundo a pesquisa PR Scope 2019/2020	147
Quadro 5 - Trabalhos apresentados nos congressos da Compós entre os anos de 2000 e 2020, com a palavra assessoria/assessor/assessora no título.....	182
Quadro 6 - Trabalhos apresentados nos congressos da SBPJOR entre os anos de 2012 e 2019, com as palavras assessoria/assessor/assessora no título.....	183
Quadro 7 - Trabalhos apresentados nos congressos da Abrapcorp entre os anos de 2007 e 2019, com a palavra assessoria/assessor/assessora no título.....	184
Quadro 8 - Trabalhos apresentados nos congressos da Intercom entre os anos de 2001 e 2020, com a palavra assessoria/assessor/assessora no título.....	186
Quadro 9 - Livros publicados com Assessoria de Imprensa e/ou Assessoria de Comunicação no título	197

1. Introdução

Em pouco mais de um século de história, o trabalho de relacionamento com a imprensa no Brasil sofreu transformações, foi reivindicado por áreas distintas na comunicação e ganhou força no mercado de trabalho, mas carece de embasamento legal e de reflexão acadêmica. A inquietação que motiva este trabalho reside exatamente neste afastamento entre mercado, legislação e academia, dado pelo desenvolvimento das atividades de comunicação nas organizações no Brasil, no que diz respeito às relações com a imprensa ou a chamada assessoria de imprensa. Desde 2013, jornalistas já são 52% dos profissionais trabalhando em assessoria de imprensa, segundo dados da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Enquanto isso, a bibliografia sobre o tema repousa muito mais no “como fazer” do que no “que é”. Menor ainda é a disponibilidade quando se busca o “como se deu”. Apesar de ser uma área consolidada no mercado de trabalho, conforme mostram pesquisas, ainda é uma área que goza de pouco interesse, no que diz respeito ao campo acadêmico.

Criadas nas últimas décadas do século XX, as agências de assessoria de imprensa surgem após o crescimento de uma vertente de jornalistas-empresários, que estruturou a experiência brasileira da chamada assessoria de imprensa jornalística como única no mundo. Ainda em 1995, mais de 30% dos jornalistas profissionais de São Paulo trabalhavam fora das redações, segundo pesquisa do sindicato da profissão (CHAPARRO, 2010), mostrando que o mercado e o desenvolvimento do trabalho da assessoria cresceram absolutamente imbricados com o jornalismo e isso torna relevante a discussão e a reflexão sobre a área. Em 2021, a presença de agências de comunicação brasileiras entre as maiores do mundo confirma a consolidação do setor.

Tabela 1 - Posição e faturamento das agências de assessoria de comunicação brasileiras no Global Top 250 PR Agency Ranking 2021

Posição	Agência	Faturamento 2020 (em milhões de US\$)	Faturamento 2019 (em milhões de US\$)
47º	FSB Comunicações	48,5	63,3
80º	Grupo InPress	32,0	39,6
194º	Grupo CDI	8,7	9,2
249º	Approach	5,7	6,9

Fonte: The Holmes Report, 2021

Considera-se ainda as transformações verificadas na assessoria de imprensa, que não mais se identifica apenas como assessoria de imprensa, mas como assessoria de comunicação e abarca inúmeras frentes de comunicação, e propõe diferentes fronteiras entre jornalismo e publicidade, além das novas configurações do mercado de comunicação social. O estudo *Rise of UK Brand Journalist*¹, publicado pela *NewsCred*, do Reino Unido, em 2017, ouviu 50 jornalistas e 50 profissionais de marketing e revelou que marcas têm buscado “escritores talentosos” para produzir conteúdo para os clientes. O estudo mostrou que 82% das equipes de marketing já contratavam profissionais especializados em conteúdo. Outra pesquisa, “Agências de Comunicação: funções e atribuições em 2015”², publicada pela Tracto, em março de 2016, mostrou que assessoria de imprensa já não representa a atividade primeira das agências, que agora passam a se preocupar, também, com a produção de conteúdo para seus clientes, bem como de estratégias de comunicação.

Mas, apesar de ganhar força no Brasil, especialmente em meados do século XX, a atividade de divulgação de feitos para o público não é algo exatamente novo³. No Brasil, ainda no século XIX, o *Jornal do Commercio* já publicava registros escritos pelo historiador Tobias Monteiro, secretário particular de Campos Sales,

¹http://newscred.com/assets/downloads/whitepaper/NewsCred_Rise_Of_UK_Brand_Journalist.pdf

²<https://imasters.com.br/carreira-dev/posdcast-assessoria-de-imprensa-nao-e-mais-a-principal-funcao-das-assessorias>

³ A ideia de tornar as realizações algo público já estava nas cartas circulares em 202 A.C, na dinastia Han, da China, e nos informativos romanos *Acta Diurna*, em 69 AC (FERRARETTO; FERRARETTO, 1996).

com o objetivo de divulgar a viagem do presidente à Europa (DUARTE, 2010). Também no século XIX, nos Estados Unidos, registra-se a figura dos *press agents*, homens e mulheres saídos das redações dos veículos de imprensa que trabalhavam para corporações, companhias de teatro e até circos. A sua função era conquistar espaços nas páginas dos jornais da época. Profissionais que impactavam a opinião pública por meio da criação de pautas e divulgação de conteúdos sobre quem representavam, conquistando espaços gratuitos nos jornais sempre com histórias exclusivas, ainda que fantasiosas (RIBEIRO, 2015). As informações eram passadas em conversas com os editores de jornal ou por meio de textos em forma de notícia, os chamados *handouts*. Em troca da publicação, os *press agents* ofereciam jantares, livros e ingressos para eventos culturais. Não raro, esses profissionais organizavam eventos. Ribeiro (2015, p. 131), aponta uma “perturbante atualidade e sofisticação nas técnicas que utilizavam”.

Mas o marco das atividades de divulgação e a estruturação das atividades de divulgação para a imprensa dentro das organizações no mundo ocorre nos Estados Unidos, à época um país já altamente industrializado e imperialista, durante o governo de Theodore Roosevelt (1901-1909), com a contratação do jornalista Ivy Lee pelo industrial John D. Rockefeller (AMARAL, 2003). Lee deixa o trabalho na redação de jornal para se dedicar às funções de divulgação da indústria do carvão. Ao lado do advogado George Parker, funda uma agência e publica uma declaração de princípios⁴, considerada o marco das atividades de relações públicas. Com esta declaração, distribuída aos jornais da época em forma de uma carta, Lee inaugurava o que ficou conhecido pela história como o início das atividades das relações públicas no mundo, levando em consideração, ao mesmo tempo, a imagem institucional e a divulgação da organização a qual representava. O que Lee faz

⁴Embora não se tenha conhecimento exato onde o documento foi publicado originalmente, esta carta escrita por Lee e enviada à imprensa é reproduzida por muitos autores, entre eles, Chaparro (2010), de onde reproduzimos: “Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais detalhes sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”.

naquele momento é definir um conjunto de normas que seriam fundamentais à construção de um novo tipo de relacionamento (CHAPARRO, 2010).

Nos mesmos moldes da declaração de Lee, nos Estados Unidos, o atendimento aos jornalistas no Brasil é registrado ainda no governo Nilo Peçanha (1909-1910), também na primeira década do século, na chamada Seção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. O primeiro departamento de Relações Públicas na iniciativa privada teve lugar na *Light and Power Co* LTDA que implanta, em 1914, em São Paulo (DUARTE, 2010). O responsável pela área era o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, considerado o patrono das Relações Públicas no Brasil. Sua data de nascimento, 2 de dezembro, passou a ser o Dia Nacional das Relações Públicas. No Rio de Janeiro, na Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), o professor Candido Teobaldo de Souza, referência nos estudos de Relações Públicas, funda o primeiro Departamento de Relações Públicas, em 1951 (FICHER; NETO, 2019).

Nos 37 anos que separam o Departamento de Relações Públicas da *Light* e o Departamento de Relações Públicas da CSN, o desenvolvimento da área será basicamente estatal⁵. Wey (1996) aponta, por exemplo, a criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural no Ministério da Justiça e Negócios, em 1934. Publicado em 1º de dezembro de 1938, o Decreto 3371, assinado pelo então presidente Getúlio Vargas, determinou em seu artigo 19, inciso “s” que os serviços de imprensa da Presidência da República deveriam ser dirigidos “pessoalmente ou por intermédio do Diretor da Secretaria” pelo Secretário da Presidência. Mais tarde, o Serviço de Informação Agrícola, no Ministério da Agricultura, organizou a área de comunicação para abastecer a imprensa, nos anos 1960, com informações do setor, em um esforço de divulgação (VIEIRA, 1958).

Com o início do governo militar, as atividades das já legalmente constituídas Relações Públicas, ficaram ainda mais ligadas ao governo ditatorial no qual o Brasil mergulhou nos anos 60, fazendo com que a área ganhasse um estigma de chapa branca. (NASSAR, FARIAS e OLIVEIRA, 2016). Em um percurso particular e diferente de outros países, a atividade de assessoria de imprensa, de certa forma, descolou as relações públicas e foi protagonizada por jornalistas. Isso pode ter possibilitado uma melhor compreensão e relação entre os departamentos de

⁵ Este cenário será detalhado no capítulo III.

assessoria de imprensa nas instituições e nas empresas e os veículos tradicionais de comunicação. Esta nova área de atuação, fértil no mundo empresarial, favoreceu e acolheu um elevado contingente de novos jornalistas, que viram ali oportunidades de trabalho. Ou seja, uma área de atuação para o acolhimento do crescente do número de profissionais que se formavam.

A partir dos anos 80, a área já era uma realidade no mercado, mas não gozava de regulamentação, o que só aconteceu em 1986, com a publicação do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa, pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). O documento nasce a partir de um acordo entre representantes de associações de classe de jornalistas e de relações públicas e passa a ser a base para o desenvolvimento das duas funções. A partir de então, houve um crescimento significativo do número das chamadas agências de assessoria de imprensa, predominantemente lideradas por jornalistas e que concentravam nos seus quadros também jornalistas. Estas se diferenciavam das agências que existiam até então pela concepção jornalística, o que aparecia nos textos, no entendimento das rotinas das redações dos veículos e na criação das ações e sugestões de pautas que eram enviadas para a imprensa. Assim, em uma conformidade mercadológica, mas não legal, visto que legalmente a função continuava privativa aos relações-públicas, o mercado de assessorias de imprensa brasileiro se desenvolveu e se estruturou um campo independente de trabalho.

Entre 1985 e 2005, o país vivenciou um crescimento significativo de agências de assessoria de imprensa, capitaneadas por jornalistas. FSB Comunicações (1980), Edelman (1986), Grupo TV1 (1986), CDN Comunicação (1987), Ketchum (1987), Grupo InPress (1988), CDI Comunicação (1990), Máquina Cohn & Wolfe (1995), Textual Comunicação (1995), Approach (1997) e Imagem Corporativa (2001) são apenas alguns exemplos entre outras tantas da mesma época. Um crescimento da vertente de jornalistas-empresários, que estruturou a experiência brasileira da chamada assessoria de imprensa jornalística como única no mundo. Neste período de 20 anos, o setor das agências de comunicação cresceu entre 15% a 20% ao ano, de forma constante (RIBEIRO, 2018).

A área começou a dar sinais de crise em 2015 e isso estava diretamente relacionado às necessidades de redefinição e transformação do negócio, diante de um mundo mais conectado, veloz e digital (RIBEIRO, 2018). As novas demandas

do mundo digital e, conseqüentemente, de empresas e instituições, fizeram com que as agências e profissionais do setor precisassem se adaptar. A adaptação se deu no sentido de uma ampliação dos serviços oferecidos pelas agências, que começaram a abarcar outras funções de produção de conteúdo e relacionamento com os públicos. Surgem novas estratégias de comunicação que envolvem redes sociais, relações com influenciadores, uso de dados, inteligência artificial, por exemplo. A tendência começou a ser percebida a partir do final da primeira década do século XXI, quando as redes sociais ganharam força no Brasil. Um mundo em que o monólogo das empresas e marcas em relação aos seus públicos deu lugar a um espaço em que todos podem falar com todos exigiu adaptações (RIBEIRO, 2018).

No decorrer deste desenvolvimento, no aspecto legal, houve muita discussão, mas poucos avanços concretos. A lei que regulamentou a profissão de Relações-Públicas, em 1967, continua em vigor e privando os jornalistas de ocuparem qualquer função da área, incluso a assessoria de imprensa. Por outro lado, a lei que dispõe sobre a profissão de jornalista, publicada em 1969, foi revogada em 2009. Relações-Públicas, aliás, é uma das 27 profissões que dispõe de um conselho federal no Brasil e a única da área da comunicação. Algumas tentativas de criar legislações para este mercado foram realizadas, mas sem sucesso, conforme será visto adiante.

No plano acadêmico, a assessoria de imprensa ficou em um local de interseção entre as Relações Públicas e o Jornalismo, mas sem ser reconhecida completamente nem como objeto de estudo de uma área e nem de outra. O descompasso entre mercado, legislação e academia foi ficando cada vez mais evidente, o que parece causar prejuízo especialmente para a formação do profissional e para quem atua na área.

Longe de querer reivindicar a paternidade da assessoria de imprensa para o Jornalismo ou as Relações Públicas, muito menos trazer mais argumentos para fomentar a disputa das áreas - “um conflito equivocado”, como sempre apontou Chaparro (2004) – esta pesquisa espera colaborar para a reflexão sobre o trabalho da assessoria de imprensa dentro da comunicação das organizações no contexto brasileiro, a partir do entendimento de como as bases práticas e teóricas desta área de atuação foram construídas ao longo do tempo. O desafio deste trabalho é estabelecer premissas e oferecer um diagnóstico para refletir sobre a comunicação nas organizações de forma ampla e conectada às necessidades do mercado. Assim,

apontar um caminho de entendimento que pretende unir pontas que historicamente se desenvolveram afastadas: a legislação, o mercado e a academia em prol de uma contribuição efetiva para os estudos de Comunicação nos contextos organizacionais. A intenção é colaborar para os estudos de área tão pouco valorizada pela academia⁶ e tentar ajudar a entender que campo de trabalho é este que ganhou contornos tão particulares no Brasil e quais as tensões que o desenvolvimento desta área acarretou entre diferentes carreiras de comunicação, como as relações públicas e o jornalismo.

O objetivo desta pesquisa é reconstruir o percurso da assessoria de imprensa no Brasil a partir da memória dos personagens desta história, desde os primeiros reflexos do trabalho de Ivy Lee no Brasil, ainda no começo do século XX, até a publicação do Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj, quando é feita uma regulamentação desta área de trabalho, que se configurou no país como uma função exercida predominantemente por jornalistas. Pretende-se, então, reconstruir a história, identificando como e quando esta atividade chegou ao país e os contornos que aqui recebeu. Mas a proposta não é entendê-la como um progresso do setor ou qualquer outra abordagem positivista. Ao contrário, a mudança deve ser vista de forma processual (BARBOSA, 2004). O fenômeno do surgimento da assessoria de imprensa brasileira foi observado em um cenário de forte desenvolvimento econômico e industrial, com mudanças estruturais nos jornais, o conceito de objetividade jornalística e, posteriormente, um novo quadro político nacional com mudanças nas relações entre a imprensa e o regime militar. Este cenário favoreceu um novo campo de ação para os jornalistas.

Uma das hipóteses com as quais esta pesquisa trabalha para explicar o desenvolvimento singular da assessoria de imprensa no Brasil é a própria situação histórica pela qual o país passava naquele momento, que reunia, por um lado, um desenvolvimento industrial e econômico significativo e, por outro, transformações na imprensa. Sendo assim, o público e a própria imprensa demandavam mais informações acerca das novidades que surgiam no país. Um destaque daquele momento era a indústria automobilística, que passou a ser uma grande fonte de informação para a imprensa.

⁶ Conforme estudo que será apresentado no capítulo II.

O objetivo aqui também não é advogar a favor de exclusividade das funções para profissionais formados em uma ou outra área, em uma tentativa de definir quem é o dono do campo, muito menos colaborar para a polêmica que já dura longas décadas e que não parece trazer contribuições efetivas para a função ou mesmo para o desenvolvimento profissional de quem nela atua. Ao contrário, essa luta por exclusividade da função só parece adiar a discussão e a reflexão do que realmente é importante de ser discutido: a comunicação real, aquela que é demandada pelos clientes e que movimenta o mercado.

Dessa forma, esta tese não é sobre jornalismo, tampouco sobre relações públicas. Esta pesquisa pretende ser um diagnóstico do trabalho de assessoria de imprensa desempenhado nas organizações através do tempo para que se chegue a uma reflexão sobre as carreiras da comunicação. Trata-se, portanto, da invenção de um lugar e de uma carreira, entendida como processo, levando em consideração os conflitos, as negociações e as disputas empreendidas pelos personagens desta história. A investigação tenta entender como esta função se construiu ao longo do tempo de modo que, apesar de ser um mercado em constante crescimento, é objeto de tão pouca reflexão acadêmica e permeado por tantas controvérsias legais.

Finalmente, o trabalho quer, ainda, colocar em discussão os aspectos da atividade e da profissão, a partir do entendimento da diferença entre eles. Até que ponto as transformações vividas pelas agências de comunicação nos últimos anos e a valorização das atividades de comunicação abrem caminhos para a valorização do profissional que executa essas funções. E mais: de que profissionais estamos falando? Dos relações-públicas? Dos jornalistas que atuam em comunicação organizacional? Dos assessores de imprensa? Em que medida a valorização da área efetivamente valoriza o profissional – tanto o relações públicas, que goza de amparo legal – quanto o assessor de imprensa, que conquistou o espaço profissional ao longo do tempo e desenvolveu sua trajetória profissional sem regras ou leis muito definidas, negociando com a realidade que se apresentava diante das possibilidades que o próprio mercado oferecia?

1.1. Percurso metodológico

Por pretender reconstruir a história do desenvolvimento de uma área, por meio de quem participou deste processo, o trabalho utiliza o método de história

oral, em que se predominam as entrevistas com testemunhas ou participantes do processo e acontecimentos, a fim de que se tenham fontes de consultas sobre os objetos de estudo (ALBERTI, 2005). Por ser um processo relativamente novo, que se realizou ao longo dos últimos cem anos no país, grande parte dos personagens desta história continua viva e trabalhando em suas profissões. Dessa forma, o trabalho traz entrevistas com jornalistas, relações públicas e demais profissionais da comunicação que construíram – e ainda o fazem – a assessoria de imprensa no Brasil. Pessoas que participaram do processo de estruturação deste campo de atuação profissional, desde meados do século XX e as que experimentam as transformações do mercado, frente ao advento das tecnologias e às mudanças das interações sociais.

O objetivo com esta investigação é reconstruir esta história a partir de uma interpretação das ações humanas naquele tempo, utilizando, para isso, conforme apresentado, os indícios, vestígios e sinais deixados por pessoas que vivenciaram aquele momento e entendendo as transformações na dimensão processual. Assim, pretende-se entender a formação deste campo de atuação e identificar, de certa maneira, como se deu a “invenção da assessoria de imprensa” nos moldes brasileiros.

Fundamentar a construção de um conhecimento a partir do uso da história de quem viveu nos remete ao ferramental metodológico da História de Vida, largamente utilizado nos Estudos Organizacionais desde o início do século XX. (COLOMBY, PERES, LOPES, COSTA, 2016). A utilização desta metodologia propõe uma tentativa de entender o fenômeno a partir da reflexão dos sujeitos de si mesmos, buscando a compreensão do social a partir das individualidades. Este caminho encontra ancoragem nos estudos da Escola de Chicago, que trouxe à luz o relato biográfico. O pesquisador, desse modo, é uma espécie de intérprete e este tipo de ferramenta oferece ao pesquisador “uma forma de ver o mundo, as pesquisas e sua relação sujeito-e-objeto de pesquisa”. (COLOMBY et al, 2016, p. 9).

Desta forma, através da questão inicial “conte-me a sua história”, a história de vida pode ser definida como uma expressão individual acerca de sua existência através do tempo e da memória em que são reconstituídas vivências e transmitidas experiências, que auxiliam na compreensão social. (COLOMBY et al, 2016, p.859-860)

Há ainda um outro aspecto a ser considerado nos relatos a serem utilizados nesta pesquisa. Boa parte dos entrevistados, especialmente os que se dedicaram ao início deste trabalho, são idosos. Assim, é necessário atentar para o que Halbwachs (2008) classifica como a nostalgia do passado, que pode levar ao enquadramento das melhores partes de si mesmo. As imbricações e tensões entre o relato biográfico e a legitimidade deste tipo de relato na pesquisa já foram tratadas por autores como Bourdieu (2000) que oferece uma crítica ao uso das histórias de vida, chegando a chamar o uso deste tipo de ferramental, que invadiu as ciências sociais e humanas, especialmente no começo do século XX de contrabando.

Diante dos abusos e das problemáticas geradas pelo uso do testemunho na reconstrução histórica, recorremos a Seligmann-Silva (2010) que propõe o entendimento deste tipo de narrativa, levando em conta toda a sua complexidade, na medida em que nela se encontram, de forma complementar e conflituosa, visão, oralidade narrativa e julgamento. “O testemunho revela a linguagem e a lei como constructos dinâmicos, que carregam a marca de uma passagem constante, necessária e impossível entre o “real” e o simbólico, entre o “passado” e o “presente””. (SELIGMANN-SILVA, 2010, p.5). De todo modo, conforme ensina Alberti (2005) e atentando à crítica de Bourdieu (2000), dar voz aos entrevistados durante o emprego do método não significa uma automática exclusão do uso das fontes documentais sobre o assunto, muito menos se limita o trabalho da história oral a simples divulgação dos testemunhos como verdade (AMADO; FERREIRA, 2000). Chartier (2009) aponta o caráter indiciário dos documentos, enquanto no testemunho, há a confiança dada a quem efetivamente participou do processo. Assim, o pesquisador que recorre às fontes orais precisa relativizá-las e problematizá-las. A investigação em arquivos físicos, virtuais e demais acervos, entendidos como lugares de memória (BARBOSA, 2016), que possam colaborar no entendimento, como documentos, pesquisas e textos oficiais, como a legislação que regulamentou o setor, por exemplo, será importante para a realização de uma reconstrução da história do desenvolvimento da assessoria de imprensa no Brasil.

Para a discussão proposta, este trabalho abre espaço para o testemunho de 16 personagens do desenvolvimento da assessoria de imprensa no Brasil, coletados em entrevistas presenciais e não-presenciais, condição imposta à pesquisa em

virtude da pandemia da covid-19⁷. São jornalistas, relações públicas e profissionais de outras áreas de formação que atuam ou atuaram na comunicação corporativa e vivenciaram o desenvolvimento desta área. As entrevistas foram realizadas entre 2018 e 2022, com duração média de duas horas cada. A partir de agora, serão apresentados os personagens desta história, na ordem em que os depoimentos foram coletados. Todas as entrevistas foram gravadas, com as devidas autorizações dos respondentes e começaram da mesma forma: solicitando que o entrevistado ou entrevistada contasse a sua história.

O profissional mais antigo na área desta lista, Reginaldo Finotti, contou sua história em dois momentos: o primeiro em 26 de outubro de 2017, ainda na formulação do projeto desta pesquisa, em sua casa em São Paulo, e a segunda em 8 de maio de 2019, em um restaurante também em São Paulo. Ao lado de Alaor Gomes, Reginaldo Finotti iniciou sua carreira em assessoria de imprensa em 1961, no Departamento de Relações Públicas da Volkswagen do Brasil, a convite da Alcântara Machado Publicidade, depois de ter passagens pelas redações da *Última Hora*, *Record* e *Estado de S. Paulo*. Ao sair da Volkswagen, dez anos mais tarde, a dupla montou a Unipress, agência de comunicação que cresceu no mercado com a produção de conteúdos institucionais para as empresas, como jornais e revistas. A agência funcionou até 2012.

Editor da primeira edição do Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), Eduardo Ribeiro é jornalista graduado pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) e teve passagens pela imprensa até se dedicar ao trabalho de assessoria de imprensa, em 1980, no grupo Villares. No começo dos anos 90, fundou a M&A Editora/Mega Brasil Comunicação e logo lançou a publicação *FaxMOAGEM*, mais tarde, *Jornalistas&Cia*. É um dos fundadores da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom). A conversa com ele aconteceu no dia 6 de maio de 2019, na sede da Mega Brasil Comunicação, na cidade de São Paulo, em uma entrevista presencial. Em outubro do mesmo ano, a Mega Brasil lançou uma edição especial do *Jornalistas&Cia* em

⁷ A covid-19 é uma infecção causada pelo vírus SARS-COV2. Identificado no início de 2020, o vírus se espalhou por vários países do mundo, o que levou a Organização Mundial da Saúde caracterizar a doença como pandemia e recomendar medidas que incluíssem isolamento social. No Brasil, as medidas sanitárias duraram mais de um ano, até que a população recebesse as doses da vacina.

homenagem ao Dia da Comunicação em Brasil, com uma retrospectiva histórica do setor. Além do jornal, lançou a série de entrevistas “Comunicação Empresarial no Brasil – a história contada por quem ajudou a escrever a história”.

Referência na cobertura automobilística no Brasil, Luiz Carlos Secco teve uma carreira significativa no *Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, onde ficou de 1961 a 1974, quando assumiu a comunicação da Ford. Posteriormente, a partir da criação da Autolatina, ficou responsável pela comunicação tanto da Ford quanto da Volkswagen. Teve uma importante contribuição no desenvolvimento da imprensa automotiva, não apenas atuando como repórter, mas também na sua agência, a Secco Consultoria de Comunicação, fundada em 1992, especializada no setor. A entrevista com Luiz Carlos Secco foi realizada presencialmente, no dia 7 de maio de 2019, também em São Paulo, na sede da agência.

Enio Campoi fez seu relato no dia 7 de maio de 2019, também em São Paulo, presencialmente, no escritório da Mecânica da Comunicação, agência dirigida por ele desde a fundação, em 1973. O escritório no bairro da Consolação, no centro de São Paulo, é o mesmo desde a inauguração da agência, considerada a mais antiga em funcionamento do país. Antes de fundar a agência, Campoi atuou na Comunicação da Volkswagen, ao lado de Reginaldo Finotti e Alaor Gomes, e em outras empresas do setor, como Pirelli, Scania e grupo Ultra.

Relações-públicas⁸ desde 1977, quando concluiu a formação na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Susana Vellinho é uma referência no setor. Teve participação em entidades de classe, como o Sistema Conferp e a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), e ocupou o cargo de executiva de relações públicas em empresas públicas da região Sul do país. Há 35 anos responsável pela empresa que leva o seu nome, desenvolveu trabalhos importantes na área como a estratégia de reposicionamento da cidade de Canela/RS, história contada no livro “Canela, a reconquista de um horizonte: memórias e estratégias de sucesso”. A entrevista com ela foi realizada no dia 11 de março de 2021, em formato não-presencial, por meio da ferramenta *Zoom*.

⁸ Segundo o Manual do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), a grafia relações públicas deve ser utilizada para designar a atividade enquanto relações-públicas, com hífen, para designar o profissional que exerce a atividade no Brasil. O texto deste trabalho respeitará a orientação.

O relações-públicas Marcelo de Barros Tavares ocupava o cargo de presidente do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) no dia 17 de março de 2021, quando concedeu a entrevista em formato virtual, por meio do *Google Meet*. Antes, foi presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas do Rio Grande do Sul e Santa Catarina (ABRP RS/SC). Foi reconduzido ao Sistema Conferp, desta vez no cargo de Tesoureiro, na eleição ocorrida em outubro de 2021.

Também em formato não-presencial, mas por meio da plataforma *Zoom*, a entrevista com Nemércio Nogueira foi realizada no dia 16 de agosto de 2021. Advogado paulistano, nascido em 1940, Nemércio ficou conhecido por ter ocupado uma das funções mais representativas na comunicação brasileira: foi Repórter Esso, na TV Tupi, ao longo de 1968. Além da TV Tupi, passou pelas redações da revista *Realidade*, *BBC* de Londres, *TV Cultura*, *Última Hora* e *Estado de S. Paulo*, onde conheceu o jornalista Vladimir Herzog, de quem ficou amigo. Chegou a presidir o Instituto Vladimir Herzog e teve uma carreira expressiva em comunicação corporativa. Trabalhou na área de comunicação de empresas como Esso, Alcoa, Monsanto, Ford e teve agências próprias, a RP Consult, entre 1986 e 2005, e a Nemércio Nogueira Consultoria.

A entrevista com Jorge Duarte foi realizada no dia 23 de setembro de 2021, em uma conversa virtual por meio da ferramenta *Zoom*. Pesquisador das áreas de relacionamento com a imprensa, *media training*, comunicação pública e comunicação científica, Duarte é autor dos livros *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público* e *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica*, todos da editora Atlas. Mestre e doutor em Comunicação, atua há 30 anos, na comunicação da Embrapa e ocupa o cargo de Gerente de Comunicação Estratégica. Além de se dedicar ao estudo da assessoria de imprensa no país, atuou no desenvolvimento deste mercado. Ocupa, ainda, o cargo de Diretor de Relações Acadêmicas na Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública).

Por meio da ferramenta *Zoom*, a entrevista com Carlos Henrique Carvalho aconteceu no dia 24 de setembro de 2021. Formado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Carlos Henrique passou pelas redações da *TV Cultura*, *TV Sesc/Senac* e *TV Gazeta* antes de receber um convite para assumir a secretaria executiva da recém-criada Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), em 2002. Vinte anos depois, permanece na entidade, na

qual ocupa o cargo de presidente-executivo. Uma segunda conversa com Carlos Henrique Carvalho foi realizada em 24 de janeiro de 2022, também pela plataforma Zoom.

Jornalista com passagens pelas redações do Correio Braziliense, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Brasília*, *Opinião*, *Folha de S. Paulo*, *Veja*, *IstoÉ*, *Brasil Extra*, *Zero Hora* e *Jornal do Brasil*, Hélio Doyle me atendeu por meio da ferramenta Zoom, no dia 27 de setembro de 2021. Doyle é sócio da WHD Comunicação, da editora Meiaum e da WHD Pesquisa e Estratégia e ocupou a direção do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal em duas gestões, entre os anos de 1980 e 1986, quando foi editado o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas.

Diretor da empresa Mestieri PR, Carlos Mestieri iniciou a carreira como Relações Públicas na pioneira da área, AAB. Em 1975, fundou a Inform Consultoria de Relações Públicas, ao lado de Vera Giangrande (1931-2000), referência do setor. Ao longo dos anos, atuou na diretoria de entidades de representação das Relações Públicas, como a Associação Brasileira das Relações Públicas (ABRP) e *International Public Relations Association* (IPRA). Em algumas delas, teve papel fundamental na fundação, como é o caso da Associação das Empresas de Relações Públicas (Aberp), do Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação social (Sinco) e da Associação Brasileira de Comunicação (Abec). A entrevista com ele aconteceu no dia 7 de outubro de 2021, em formato virtual por meio do Zoom.

Ao lado do então marido, Ivandel Godinho (1948-2003), jornalista morto em 2003 após sofrer um sequestro em São Paulo, Cristina Moretti fundou a *InPress* em 1988. Em 2022, a agência está em mais de 60 países, por meio da rede *Omnicom*, e emprega mais de 600 profissionais em escritórios no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte. Kiki, como é conhecida no mercado, é jornalista formada pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e integrante do *Women in Leadership in Latin America* (WILL) e foi nomeada no *Women to Watch*. É a CEO do Grupo In Press, que reúne as agências *InPress Porter Novelli*, *FleishmanHillard*, *Oficina*, *Media Guide*, *Vbrand*, *Critical Mass* e TBN, especializadas em relações públicas e serviços de marketing. A entrevista com ela foi realizada por meio da ferramenta Zoom em 14 de outubro de 2021.

Em 17 de janeiro de 2022, entrevistamos Elizabeth (Beth) Garcia, fundadora e CEO da Approach Comunicação. Formada no Instituto Francês de Imprensa, com mestrado na *Universidade Panthéon-Assas*, Beth passou pela redação do Jornal do Brasil e, de lá, em 1997, saiu para fundar a sua empresa, que começou levando o seu nome, mas logo depois foi renomeada para Approach. Divide a condução da empresa com as sócias Germana Costa Moura e Tatiana Coura. Em 2016, criou a Juntos, um braço da empresa para atuar em comunicação por causas.

Ricardo Cesar, fundador e CEO do Grupo Ideal foi entrevistado no dia 1 de fevereiro de 2002, por meio da plataforma *Microsoft Teams*. Jornalista formado pela Escola de Comunicação e Artes da USP, sempre pensou em trabalhar como repórter na imprensa escrita e chegou a fazer alguns estágios em revistas. Mas a primeira oportunidade profissional foi em uma assessoria, a S2 Comunicação (Weber-Schandwick), ao lado de José Luiz Schiavoni. Foi na agência que conheceu a área de tecnologia, que seria fundamental para o nascimento da Ideal. Mas a vontade de ser repórter o fez sair da agência para trabalhar nas redações da IDG (editora especializada em tecnologia), *Valor Econômico* e *Exame*, de onde só saiu para fundar a Ideal, em 2001.

A conversa com a jornalista Maristela Mafei se deu em dois momentos, nos dias 3 e 4 de fevereiro de 2022, em videoconferência na plataforma *Zoom*. Referência na área de reputação de imagem, gestão de crise e estratégia de comunicação no Brasil, Mafei também é autora dos livros “Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia” e “Comunicação Corporativa: Gestão, Reputação e Posicionamento, publicados pela Contexto em 2004 e 2011, respectivamente, na Coleção Comunicação. Maristela Mafei fundou a Máquina da Notícia em 1995 e ficou à frente da empresa até 2021. Em 2022, cumpre um ano sabático, mas continua atuando no mercado em trabalhos de consultoria e treinamentos para profissionais de comunicação de grandes corporações.

O último entrevistado deste trabalho foi José Luiz Schiavoni, CEO da *Weber Schandwick* desde 2011. Jornalista formado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Schiavoni passou pela redação de revistas e de jornais como a *Folha de S. Paulo*. No fim dos anos 80, saiu das atividades de redação do *Data News/Computer World*, e fundou, ao lado de Ronaldo Souza, sua primeira agência, a S2 Comunicação. Foi um dos fundadores

da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), onde ocupa o cargo de vice-presidente.

Apesar de não ter sido entrevistado diretamente para a pesquisa, a despeito das inúmeras tentativas de contato ao longo da coleta de dados, incluímos o depoimento de Francisco Soares Brandão, fundador da FSB, a partir do livro “O que pode dar certo – A construção da maior empresa de comunicação corporativa da América Latina, das origens à sucessão”. A publicação, lançada em 18 de novembro de 2021, pela editora Imprimatur, conta a história da FSB Comunicações. Francisco Soares Brandão é carioca e antes de trabalhar com comunicação, foi agente de turismo e corretor de imóveis. Chegou a cursar Direito na PUC-Rio e fazer estágio em um escritório de advocacia. Em 1980, fundou a Promoshow, uma agência de eventos que funcionava anexo do Copacabana Palace. A ampliação dos serviços da agência e sua mudança para FSB Comunicações se deu em 1986.

Além da dificuldade para a realização de entrevistas, que precisaram ser adaptadas ou mesmo descartadas por impossibilidade dos entrevistados, a pandemia também impactou sobremaneira a pesquisa em acervos físicos que estava prevista para esta tese. Entre elas, a coleção do jornal Unidade, do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, que documentou, em suas reportagens, todo o processo de aproximação, nem sempre pacífica dos jornalistas e de relações públicas e a configuração do que chamamos assessoria de imprensa à brasileira.

1.2. Estrutura da tese

Esta pesquisa será organizada em oito capítulos na tentativa de reconstruir a história da assessoria de imprensa no Brasil, relacionando três pontas principais: o mercado, a partir de memória dos entrevistados, personagens do setor, a legislação, recorrendo às leis, regulamentos, decretos e projetos de lei que organizaram a área, e a academia, discutindo a produção científica relacionada ao tema e a formação profissional.

Antes de começar a reconstrução histórica propriamente dita, o trabalho traz dois breves capítulos que ajudam a entender a estruturação deste setor. No primeiro, trataremos das associações e entidades, a fim de identificar as instituições que, ao longo do percurso do desenvolvimento da assessoria de imprensa no Brasil, foram responsáveis por representar os interesses das áreas envolvidas, seja em nível

sindical ou mesmo regulatório, e lutar pela legitimação dos seus trabalhos. No segundo, apresentamos o mapeamento da produção acadêmica brasileira acerca do tema assessoria de imprensa nos últimos 20 anos. Para tanto, realizamos pesquisas nos anais de quatro importantes congressos da área da comunicação, a saber: Compós, Intercom, SBPJor e Abrapcorp⁹. O objetivo era entender as relações entre o interesse da pesquisa acadêmica pelo tema assessoria de imprensa e o crescimento do mercado neste setor. Além disso, também foi realizado um levantamento dos livros nacionais disponíveis sobre o mesmo tema.

No capítulo 3, trataremos de dados preliminares necessários para entender o nascimento da assessoria de imprensa no Brasil. Este momento, que tem início no começo dos anos 60, está fortemente atrelado às mudanças políticas e econômicas que o país sofria na época. Por isso, foi necessário recorrer a historiadores (FICO, 2019; MENDONÇA, 1986; FAUSTO, 2019) para mapear marcos fundamentais da época. Também encontra lugar neste capítulo as transformações na imprensa (ABREU, 2012; LUSTOSA, 2003), e o surgimento das Relações Públicas no país (FICHER e NETO, 2019). Ainda na perspectiva histórica, o capítulo trata da ditadura militar do país, cenário de mudanças profundas na imprensa do país e de consolidação do trabalho dos jornalistas em assessoria de imprensa nas empresas privadas (SCHWARCZ e STARLING, 2018; FICO, 2019; FAUSTO, 2019; DREIFUSS, 1981; SILVA, 2018).

No capítulo 4, daremos voz aos pioneiros deste mercado, por meio de suas histórias de vida. Os profissionais reconstroem suas memórias e contam as histórias vividas naquele momento de abertura de mercado. Um momento em que ainda não havia regulação das áreas – nem de jornalismo e nem de relações públicas, muito menos formação acadêmica. Chaparro (2010) e Duarte (2019) ajudam a entender o desenvolvimento destes primeiros passos. Neste momento, os personagens entrevistados pela pesquisa também passam a ter mais destaque no trabalho, uma vez que serão trazidas as memórias da chegada dos jornalistas nos departamentos de comunicação das organizações brasileiras.

A profissionalização do setor e o surgimento das primeiras agências de assessoria de imprensa com a concepção jornalista estarão no capítulo cinco. Para analisar a atuação dos jornalistas neste momento e como eles eram enquadrados do

⁹ Os quadros resultantes desta pesquisa estão disponíveis nos Apêndices do trabalho.

ponto de vista do mercado e também legal, o trabalho utiliza o conceito de regras e do comportamento desviante (BECKER, 2008; VELHO, 1977) e de estigma (GOFFMAN, 2008). A conceituação de carreira e das transformações vivenciadas pelos indivíduos ao longo de sua trajetória profissional vem de Hughes (1937, 1958) e Velho (1977, 1994).

No capítulo 6, será apresentado o papel dos jornalistas empreendedores que, agora já em um cenário de maior segurança trazida pela regulamentação, atuaram em conjunto, ainda que não intencionalmente, para consolidar o mercado de assessoria de imprensa no país, tornando-o competitivo intencionalmente. Esse movimento será entendido a partir do conceito de ação coletiva – *doing things together* (BECKER, 1977 e 1986), bem como a proposta de refletir sobre o lugar de invisibilidade (DIDI-HUBERMAN, 2007) em que estes profissionais foram colocados pelas demais áreas da comunicação. Também de Velho (2001), trouxemos o conceito de mediador que, para ele, é aquele sujeito que transita entre dois mundos, construindo pontes a fim de entender o papel dos jornalistas em assessoria de imprensa e suas relações, nem sempre harmônicas, com as relações públicas, a publicidade e o próprio jornalismo.

O desenvolvimento do trabalho na área e o consequente fortalecimento da chamada Comunicação Organizacional (KUNSCH, 2009; 2016) terá lugar em um contexto muito particular no que diz respeito ao cenário econômico do país e está diretamente ligado a uma nova ordem do sistema capitalista (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Um contexto econômico diferente, com a abertura ao capital estrangeiro e estímulo às privatizações. Estes são alguns dos acontecimentos tratados no capítulo 7 e que tiveram impacto no crescimento e consolidação do setor que já mostrava sinal de ampliação do escopo dos serviços oferecidos.

Encerrando a discussão, o capítulo 8 vai mostrar as transformações do setor na virada do século, afetado diretamente pelas inovações tecnológicas (RIBEIRO, 2018), e como ele está configurado. Como profissionais e agências vêm se adaptando às mudanças e aos novos desafios propostos por elas. O capítulo faz uma reflexão sobre o papel da assessoria de imprensa dentro das novas configurações do mercado, em uma proposta de pensar a comunicação de forma ampla e mais próxima da realidade prática. E, especialmente, como os profissionais que atuarão neste novo modelo de comunicação estão sendo formados pela academia.

2. CAPÍTULO I: Associações e Entidades

Para fins de entendimento da representação das áreas aqui tratadas, serão apresentadas as associações de classe e representações sindicais, que foram criadas ao longo de um século a fim de organizar o trabalho no setor. Esta seção mostra a diversidade de entidades que reivindicavam – e ainda reivindicam - a legitimação de trabalhos, por vezes, muito parecidos, o que já dá indícios de uma possível falta de entendimento e alinhamento dos profissionais. Enquanto alguns pendem para a tentativa de regular suas funções, garantindo a reserva de mercado para seus profissionais, outras estão conectadas ao mercado e tentam encontrar pontos de união para fortalecer o setor de comunicação corporativa como um todo, em uma pouco produtiva queda de braço da representatividade. Isso se explica, em parte, pela diferença das naturezas das próprias associações: neste espaço de disputa há sindicatos, associações de classe, associações empresariais, agentes fiscalizadores e autarquias federais.

Fundada em 21 de julho 1954, a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) é uma sociedade civil e sem fins lucrativos que atua na valorização e qualificação profissional dos relações-públicas, bem como no fomento do mercado. O objetivo da associação, conforme prevê sua ata de fundação é “propugnar a melhor e mais ampla compreensão e valorização em todo o país das ideias, objetivos e práticas que constituem os serviços ou atividades das Relações Públicas”. Na prática, a ABRP luta para fazer valer a lei que habilita o profissional de relações-públicas como gestor da comunicação, por meio da divulgação da profissão no país. Para fazer isso, conta com uma equipe de oito pessoas, entre acadêmicos e profissionais do mercado. A associação é presidida pela relações-públicas gaúcha Juliana Muller, formada em 2009, pela Ulbra, e responsável pela Comunicação e Eventos da Câmara Brasil-Alemanha.

Criado pelo Decreto-Lei 860 de 11 de setembro de 1969, poucos anos depois da publicação da Lei que instituiu a profissão de Relações-Públicas, o Sistema Conferp é uma autarquia federal com personalidade jurídica de direito público,

vinculada ao Ministério do Trabalho e Emprego. Integram o sistema autônomo técnico, administrativo e financeiramente, um Conselho Federal e seis¹⁰ Conselhos

Regionais (Conrerps) que atuam localmente nos estados. Entre as atribuições do Sistema Conferp delimitadas no Decreto-Lei 860 estão a responsabilidade de expedir carteiras profissionais e registro profissional da área e fiscalizar o exercício da profissão de Relações Públicas. Em seu artigo 9º, o Decreto define que “serão obrigatoriamente registrados nos Conselhos Regionais as empresas, entidades e escritórios que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas”¹¹. Entre outras atribuições, o Conselho Regional fiscaliza o uso do título de Relações Públicas, sem a indicação do número de registro profissional, aplicando multas e penalidades tanto a agências quanto a pessoas físicas.

Figura 1- Organograma do Sistema Conferp-Conrerps



Fonte: Site do Sistema Conferp-Conrerps (<http://conferp.org.br/sistema-conferp/organograma>)

Desse modo, para atuar de forma legal, agências e profissionais que exerçam atividades apontadas na Lei 5377¹², de dezembro de 1967, estão obrigados a

¹⁰ Em 2021, o Conselho passou a ter cinco regionais.

¹¹ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/del0860.htm

¹² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/15377.htm

apresentar o registro profissional expedido pelo Sistema, sob pena de estar incorrendo em exercício ilegal da profissão, infração sujeita a sanções disciplinares. A solicitação de registro profissional, por sua vez, está condicionada à formação superior em Relações Públicas, para o caso de pessoas físicas, e apresentar um relações-públicas registrado como responsável pelo trabalho, no caso das pessoas jurídicas. A fiscalização de pessoas físicas, jurídicas e instituições de ensino superior cabe, como vimos, aos Conselhos Regionais.

Tanto o Conferp quanto os Conrerps precisam apresentar um Relatório de Gestão, conforme prevê o artigo 70 da Constituição Federal, segundo o qual qualquer pessoa física ou jurídica que administra bens e valores públicos deve prestar contas. Além dos demonstrativos contábeis, os relatórios divulgados trazem dados sobre a fiscalização realizada pelos Conselhos Regionais. Uma busca nos resultados de 2020 mostra que alguns dos Regionais, no entanto, estão com suas atividades de fiscalização suspensas.

Quadro 1 - Dados de fiscalização dos conselhos regionais em 2020

Conselho	Área de atuação	Dados de fiscalização em 2020
1ª região	Rio de Janeiro	Fiscalização paralisada por falta de verbas
2ª região	São Paulo e Paraná	11 vistorias realizadas, com emissão de multas por falta de registro das empresas. 2 multas por falta de registro de pessoas físicas.
3ª região	Minas Gerais e Espírito Santo	Fiscalização paralisada por falta de verbas
4ª região	Santa Catarina e Rio Grande do Sul	56 processos administrativos e 83 processos tributários
5ª região	Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará, Piauí, Bahia e Sergipe	Dados não publicados.

6ª região	Distrito Federal, Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Maranhão, Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia e Roraima	Não há dados quantitativos, mas o relatório informa “falta de departamento financeiro e de recursos para manter uma fiscalização efetiva”
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora

Há uma diferença básica entre o Sistema Conferp-Conrerp e as demais entidades que povoam o setor e que precisa ser considerada ao entender as suas atuações no contexto nacional: enquanto o sistema é uma autarquia federal, que deve atuar na defesa dos interesses da sociedade, as demais são associações ou entidades de classe que, por sua natureza, atuam na defesa das classes ou grupo que representa. Por isso, o Conferp tem como missão a fiscalização do exercício da profissão, visando a defesa da sociedade.

A Federação Nacional dos Jornalistas foi fundada em 1946. Em 2022, tem mais de 40 mil jornalistas registrados em 27 sindicatos estaduais e quatro municipais. Em seu site, a entidade se define como a representação do “anseio de milhares de jornalistas submetidos a condições precárias de vida e trabalho, que enxergam na sua organização e regulamentação a possibilidade de garantir uma profissão digna e com um contrato público e ético com a sociedade.”¹³

Entre as atuações destacadas pela Federação, estão a conquista da regulamentação profissional, em 1969, a participação no processo da Assembleia Nacional Constituinte, que resultou na Constituição Federal de 1988, e a atuação na qualificação no ensino do jornalismo, a partir do envio de propostas que serviram de base para as novas diretrizes curriculares do Ministério da Educação, em 1999, sobre as quais falaremos mais adiante. Ainda em 1986, foi a Fenaj, então presidida pelo jornalista Audálio Dantas (1929-2018), a responsável pela edição do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa, que delimitou áreas distintas da comunicação – jornalismo, publicidade e relações públicas – tornando privativo ao jornalista a atuação em assessorias de imprensa.

¹³ Disponível em: <https://fenaj.org.br/fenaj/a-federacao/>

É necessário considerar também o Sindicato dos Jornalistas, especialmente suas regionais de São Paulo e Brasília, que foram peças importantes no desenvolvimento de mecanismos regulatórios para o exercício da assessoria de imprensa por jornalistas. Ao lado da Fenaj, os sindicatos foram fundamentais para a conquista da reserva de mercado em assessoria de imprensa para os jornalistas nos anos 80. Periodicamente, o sindicato reafirma esta posição em campanhas como “Assessor de imprensa é jornalista”, em que instrui aos seus associados que reivindiquem sua vinculação como jornalista de agências e corporações que o contratem nas funções de assessoria de imprensa. E, conseqüentemente, busquem – ainda que judicialmente - os direitos de carga horária e remuneração inerentes a esta ocupação, conforme prevê o artigo 303 da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT)¹⁴.

A mais antiga das associações aqui listadas, a ABI foi fundada ainda em 1908, no Rio de Janeiro, idealizada por Gustavo de Lacerda. O objetivo era ser uma entidade que pudesse reunir “trabalhadores da imprensa” de uma forma ampla em prol da liberdade de expressão. A associação acompanhou toda as mudanças do setor, como as transformações do modo de fazer jornalismo, a regulamentação – e a desregulamentação - da área, a criação dos cursos e, claro, a chegada dos jornalistas aos departamentos de comunicação das empresas públicas e privadas.

No outro extremo, a mais nova das entidades deste grupo, a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) surge em abril de 2002, a partir do consenso de 56 empresários responsáveis por agências de comunicação, como uma entidade para reunir as empresas prestadoras de serviços de gestão de comunicação e se colocar como representação das empresas de comunicação institucional e corporativa. Por estes serviços, entende-se

treinamento de porta vozes (mídia training), treinamentos de comunicação, capacitação de equipes de atendimento ao consumidor, programas de comunicação interna, pesquisa aplicada à comunicação, monitoramento de mídias e análise editorial, gestão de relacionamento com mídias sociais, produção de conteúdo para publicações impressas e eletrônicas, produção de conteúdo para rádio e TV corporativa, desenvolvimento e manutenção de conteúdo em sites e portais corporativos, programas de relações com a comunidade, produção de balanços sociais e relatórios de gestão, programas de sustentabilidade empresarial entre outros serviços.¹⁵

¹⁴ Disponível em:

https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/535468/clt_e_normas_correlatas_1ed.pdf

¹⁵ Disponível em: <https://www.abracom.org.br/quem-somos/>

A criação da associação pode ser definida como um marco da mudança para uma fase mais empresarial das agências e para uma profissionalização das empresas. Com a proposta de ser uma associação empresarial independente dos entraves sindicais, a Abracom reuniu jornalistas em assessoria e Relações-Públicas, que tinham em comum o fato de serem empresários da comunicação. O jornalista Carlos Henrique Carvalho, na época secretário-executivo da Associação, lembra:

Houve uma resistência muito grande quando falei que não éramos jornalistas, mas empresários. A maior parte dos donos de agência naquele momento não queria abrir mão de ser jornalista. Mas, na verdade, eles não eram jornalistas, eram empresários da comunicação. Isso demorou muito a ser aceito, mas acabou criando uma identidade para a Associação. Uma identidade empresarial e não profissional.¹⁶

Naquela ocasião, já existia, por exemplo, o Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social (Sinco), criado em 1989 com o objetivo de ser uma entidade que reunisse os segmentos da Comunicação. Em sua ata de fundação, o Sinco convocou representantes das empresas de Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Assessoria de Comunicação Empresarial, Assessoria de Comunicação Integrada, Publicações Empresariais, Clipping, Eventos, Vídeos empresariais, Relações Governamentais, Produção Visual, *Desktop Publishing* e Pesquisa de Mercado. O primeiro presidente foi Teodoro Gottfried Meissner, jornalista com passagens pela *Gazeta Mercantil*, *Folha de S. Paulo* e ex-diretor de Comunicação Corporativa da Bolsa de Valores de S. Paulo (Bovespa) e então diretor da XYZ Comunicação.¹⁷ O objetivo era ter uma representação única de todos os sindicatos patronais da área, especialmente nas questões relativas às negociações trabalhistas. Em 2006, com a eleição de Luiz Roberto Serrano, o Sinco se juntou à Abracom, formando o sistema Abracom/Sinco. A parceria visava criar políticas únicas de interesse das agências de comunicação.

Finalmente, destaca-se o papel da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – que representa um importante centro de produção de conhecimento sobre as práticas do mercado de comunicação, promovendo cursos e capacitação para profissionais do setor. Criada em 1967, mesmo ano da lei que regulamentou a profissão de relações públicas, a Aberje desenvolve pesquisas e

¹⁶ Entrevista para a tese

¹⁷ Informações do Portal dos Jornalistas. Disponível em:
<https://www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/teodoro-meissner/>

estudos, promove cursos e faz pesquisas a fim de valorizar a comunicação nas organizações. Seu presidente, Paulo Nassar, é jornalista de formação e professor da Escola de Comunicação e Artes da USP.

Tabela 2 - Ano de fundação das entidades

ENTIDADE	ANO DE FUNDAÇÃO
ABI	1908
Sindicato SP	1937
Fenaj	1946
ABRP	1954
Sindicato DF	1962
Aberje	1967
Sistema Conferp	1969
Sinco	1989
Abracom	2002

Fonte: elaborado pela autora

3. CAPÍTULO II - Assessoria de imprensa: mapeamento da produção acadêmica

Assinado pelo então presidente da República Getúlio Vargas, o decreto-lei que institui o curso de jornalismo no país é de 13 de maio de 1943 e previa o ensino na Faculdade Nacional de Filosofia. Segundo o mesmo decreto, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e os sindicatos de empregadores e de empregados deveriam atuar em cooperação para o desenvolvimento do profissional de jornalismo. A regulamentação da profissão havia acontecido alguns anos antes, em 1938, por meio do Decreto 910, também assinado por Vargas. O decreto apontava a necessidade da criação dos cursos de jornalismo no país, apesar de não ter sido prontamente acolhido pelos donos dos jornais. (LOPES, 2013).

Nesse momento inicial de implantação dos cursos de jornalismo no Brasil, que coincide com o período de transformações na imprensa da década de 1950, as universidades organizavam os currículos e os conteúdos a serem ensinados de maneira independente (p. 80).

Os currículos das onze¹⁸ graduações em jornalismo existentes recebiam influência direta das transformações da imprensa naquele momento, em especial, a ideia da notícia como mercadoria e o conceito de objetividade, distanciando-se do modelo partidário e panfletário dos jornais até então. Lopes (2013) lembra que dois jornalistas – Danton Jobim e Pompeu de Souza - responsáveis por trazer as técnicas

¹⁸ Fundação Casper Líbero, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Federal da Bahia (UFBA), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Pontifícia Universidade Católica DO Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade de Uberaba (Uniube), Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) e Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). (LOPES, 2013).

americanas para a imprensa brasileira chegaram a dar aulas no curso de jornalismo na Universidade do Brasil (UB), atual UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Segundo dados do Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior, existem 438 cursos de Jornalismo em atividade no país: 381 presenciais e 57 a distância.¹⁹ Em 2013, o Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação do Ministério da Educação instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais para curso de Jornalismo, publicadas na Resolução número 1 de 27 de setembro daquele ano. O documento norteador dos cursos de Jornalismo definiu como deve ser a estrutura do curso, um bacharelado em Jornalismo, o projeto pedagógico, as competências necessárias ao concluinte, os eixos de formação a serem contemplados, a organização curricular, a integração entre teoria e prática, a carga horária e requisitos para a conclusão, as atividades complementares e os sistemas de avaliação. Neste momento, destacamos o artigo 4º, item VII da referida Resolução salienta que o projeto pedagógico do bacharelado em Jornalismo tem necessidade de “incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessorias a instituições de todos os tipos”.

Desde o começo de suas atividades no Brasil, as Relações Públicas estavam integradas à Administração também no campo acadêmico e eram nas escolas de Administração, como a USP ou Fundação Getúlio Vargas, que estavam concentrados os cursos na área. A emancipação da função só vai ocorrer no fim dos anos 60, com a criação do primeiro curso de bacharelado em RP no país (na Escola de Comunicação e Artes da USP) e a regulamentação da profissão (Lei 5.377/67). Em 2022, o Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior lista 101 cursos de Relações Públicas em atividade, 22 deles na modalidade a distância.²⁰ Ferrari e Martins (2018) apontam a redução dos cursos de Relações Públicas no país - em 2009 eram 112 – e a relacionam com a falta de legitimidade e o desconhecimento sobre a profissão.

Ignorando as questões legais acerca do tema, já discutidas anteriormente, uma pergunta que cabe ser feita é se os profissionais dos cursos de Relações Públicas e de Jornalismo, que se formam anualmente, estão preparados para os novos desafios da comunicação nos contextos organizacionais. Este trabalho tentará

¹⁹ Cadastro e-MEC. Disponível em <https://emec.mec.gov.br/> <acesso em setembro de 2021>

²⁰ Cadastro e-MEC. Disponível em <https://emec.mec.gov.br/> <acesso em 30 de setembro de 2021>

trazer reflexões para esta discussão, a partir da fala das próprias agências que os contratam. “Os cursos de comunicação estão aquém das necessidades das profissões, mesmo porque não há uma aproximação entre o ensino de graduação e as práticas de mercado” (SCHMITZ, 2010, p. 20)

A despeito de os jornalistas desenvolverem o trabalho de relações com a imprensa, ou de assessoria de imprensa nas organizações e agências, não é verificada esta mesma representatividade nas pesquisas acadêmicas. A fim de ilustrar a presença do tema “assessoria de imprensa” nas discussões acadêmicas, foi realizada uma pesquisa nos trabalhos apresentados em quatro congressos da área de comunicação, as saber: Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Encontros Nacionais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Congressos da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp) e Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). O primeiro registro vai para o fato de nenhum deles considerar a assessoria de imprensa ou mesmo assessoria de comunicação como campo de estudo. Em nenhum dos congressos há um grupo de trabalho específico destinado a este tema. Quando aparece, o tema está em grupos de pesquisa/trabalho diferentes: ora nas Relações Públicas, ora em Estudos de Jornalismo, ora em História do Jornalismo, dependendo do enfoque dado ao artigo em questão.

A pesquisa foi realizada nos acervos digitais das referidas instituições e a ideia inicial era observar a produção dos últimos 20 anos. No entanto, por indisponibilidade dos arquivos, algumas edições não puderam ser acessadas. A condição para a seleção de um trabalho era que ele tivesse, no título, as palavras “assessor” e/ou “assessora” e/ou “assessoria”. Vale destacar que reconhecemos que o assunto assessoria de imprensa, de forma ampla, pode ter sido (e foi) tratado em outros trabalhos que não traziam o termo no título e, por isso mesmo, ressalvamos a limitação deste mapeamento dos anais dos congressos para o esgotamento do tema.

Para iniciar esta investigação na produção acadêmica, observamos os artigos publicados nos anais dos Encontros Anuais da Compós entre 2000 e 2020, e encontramos apenas 2 (dois) trabalhos, conforme quadro disponível nos Apêndices.

Os artigos foram apresentados no GT Estudos de Comunicação Organizacional. Coordenado por pesquisadores de referência na área das Relações Públicas, o professor Rudimar Baldissera, da URGs, e o professor João José Azevedo Curvello, da UNB, o GT, criado em 20 de junho de 2018

compreende estudos epistêmicos, teóricos, metodológicos e empíricos da comunicação organizacional e suas interfaces. De orientação interdisciplinar, crítica e analítica, o GT objetiva problematizar a comunicação organizacional em perspectiva dos sistemas, dos processos, das estruturas, dos meios e das linguagens. São de interesse do GT estudos sobre as relações político-comunicacionais entre organizações, públicos e sociedade, a ética organizacional, as dimensões discursivas e a produção de significação, as relações de poder, as estratégias de visibilidade, a opinião pública e a legitimidade das organizações, a comunicação na conformação das relações de trabalho, de gênero e diversidade nas organizações, a comunicação pública e institucional, a cultura e a identidade organizacionais, os processos de comunicação intercultural, a comunicação estratégica, a imagem pública e os processos de branding, as TICs, as redes e as interações, a memória organizacional, a gestão da informação, e tópicos referentes ao ensino na área (reprodução site da Compós)

A Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação) é uma sociedade civil sem fins lucrativos que visa a qualificação dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação, em níveis de Mestrado e Doutorado. A Associação reúne instituições de ensino superior públicas e privadas e existe desde 16 de junho de 1991. Funciona com o apoio de entidades de fomento à pesquisa, como a Capes e o CNPQ, e tem o objetivo de divulgar e fomentar a os trabalhos de pesquisa na área de comunicação, por meio do apoio ao desenvolvimento da pós-graduação, realização de encontros e congressos, e representação dos seus associados, pesquisadores da área. Desde 1992, realiza o Encontro Anual da Compós, um congresso acadêmico na área de comunicação que busca “refletir sobre o avanço científico, tecnológico e cultural no campo da comunicação”²¹. Em entrevista para este trabalho, o pesquisador Jorge Duarte apontou o distanciamento entre a legislação, a teoria e a prática no Brasil. “A verdade é que ninguém está preocupado com a comunicação. A academia não bota a mão na massa e o a gente não faz muita questão de entender o outro”, dispara.

Realizamos a mesma pesquisa nos anais dos Encontros Nacionais de Pesquisadores de Jornalismo, realizado pela SBPJor (Associação Brasileira de

²¹ Retirado do site da Compós. Disponível em: <https://compos.org.br/encontros-anuais/>

Pesquisadores em Jornalismo). Criada em 2003, a associação reúne mais de 500 associados e cerca de 400 participantes em cada um dos seus encontros realizados anualmente. A limitação dos anos, entre 2012 e 2019, se deu pela falta de acervo online dos anais do congresso nos anos anteriores. Mas, nestes 7 anos de pesquisa, verificamos oito trabalhos que traziam as palavras assessoria, assessor ou assessora em seus títulos. Enquanto isso, a pesquisa. “Perfil do Profissional de Comunicação Organizacional no Brasil²²”, publicada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, Aberje, em 2013, revelava que os jornalistas já eram 52% dos profissionais que atuavam no setor.

Depois de verificar a (quase) inexistência do termo nas pesquisas de jornalismo, repetimos a mesma investigação nos Congressos da Abrapcorp, a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Desta vez, o período pesquisado foi de 2007, ano da primeira edição do congresso, a 2020. Nos Congressos da Abrapcorp, encontramos 14 trabalhos com os termos no título, conforme quadros apresentados no Apêndice. A Abrapcorp foi criada em 2006, a partir de um projeto da professora e pesquisadora Margarida Maria Krohling Kunsch, referência dos estudos de relações públicas e comunicação organizacional no país, para reunir pesquisadores de comunicação organizacional.

Finalmente, procedemos a mesma investigação, desta vez nos anais do Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Como era de se esperar, pelo tamanho do congresso (são cerca de 3,5 mil participantes por edição) e seu caráter interdisciplinar, o termo assessoria encontra mais recorrência. Foram 40 trabalhos no evento principal em 20 anos de congresso, uma média de 2 trabalhos por edição. Os congressos da Intercom reúnem não apenas pesquisadores, mas também estudantes e recém-formados. E são eles que parecem mostrar mais interesse no tema assessoria, conforme mostra o quadro resultante deste mapeamento. Os trabalhos marcados com o asterisco (*) foram apresentados no Intercom Júnior, espaço dedicado às pesquisas dos jovens comunicadores, normalmente fruto de seus Trabalhos de Comunicação de Curso. A primeira edição do Intercom Júnior ocorreu em 2005.

²² Disponível em:

http://www.aberje.siteprofissional.com/pesquisa/PesquisaPerfilProfComunicacao2012_publica.pdf

Em 15 anos, foram 38 trabalhos de estudantes e recém-formados, quase a metade dos 78 trabalhos apresentados nos Congressos com esta temática desde 2001.

Também para ilustrar a produção acadêmica na área, uma breve pesquisa bibliográfica foi realizada sobre o tema. Para efeitos de delimitação da pesquisa, recorreremos às publicações que tenham em seu título o termo assessoria de imprensa e/ou assessoria de comunicação. Vale lembrar que reconhecemos que o tema é tratado de variadas formas (como citação ou mesmo falando da função com outras nomenclaturas, em uma possível tensão própria dos campos científicos) em livros de Relações Públicas e Comunicação Organizacional ou ainda que tratem de assuntos específicos que transitam entre as Relações Públicas, a Comunicação Organizacional e a Assessoria de Imprensa, tais como treinamento para entrevistas e lidar com a mídia, gerenciamento de crises, falar em público, métricas de ações de comunicação, ferramentas digitais, redes sociais, entre outros. Apesar da ciência de que são trabalhos relevantes para o entendimento da conformação deste campo, eles não estão abordados nesta análise.

Para o pesquisador Jorge Duarte, autor de um dos livros brasileiros de referência na área, a assessoria de imprensa é uma área com potencial acadêmico, mas pouco explorada. “É uma área patinho feito, ninguém quer mexer com isso porque parece um assunto menor. É histórico”, disse, em entrevista para este trabalho. O apagamento da área nas discussões acadêmicas parece se dar tanto no Jornalismo, quanto nas Relações Públicas. “Nos livros de RP no Brasil não consta capítulo sobre assessoria de imprensa, o que é um negócio inacreditável e surreal”, completou o autor. Carlos Henrique Teixeira, presidente da Abracom, concorda com Duarte: “Um negócio em transformação enorme, um mercado que se transformou tanto. E a academia não está pesquisando isso”. Para Duarte, isso é fruto do que ele entende como “modelo da academia no Brasil”, que é predominantemente crítica, mas pouco conectada com as práticas do mercado.

4. CAPÍTULO III - O cenário do nascimento da assessoria de imprensa no Brasil

4.1. O Brasil do século XX

A fim de entender o contexto socioeconômico no qual a atividade de relacionamento com a imprensa começou a se configurar no Brasil, o trabalho começa a estabelecer as bases e os cenários nos quais a comunicação no contexto organizacional, especialmente a chamada assessoria de imprensa, se desenvolve. Para isso, precisa recorrer ao entendimento do pano de fundo político, econômico e social da época. Esta contextualização, que não se pretende uma revisão histórica da situação político-econômica do Brasil no século XX, irá apontar fatos que estão ligados ao desenvolvimento da comunicação corporativa. Começamos, então, pela ascensão ao poder do gaúcho Getúlio Vargas (1882-1954), figura de maior destaque na história do país naquele século (FAUSTO, 2019). Resultado da chamada Revolução de 30, movimento que afastou o então presidente Washington Luís, dando fim à República Velha e à alternância no poder de São Paulo e Minas Gerais, o primeiro governo de Getúlio Vargas durou até 1945.

Apesar de a Era Vargas ter vivenciado seus períodos mais duros a partir de 1937, desde que chegou ao poder, ainda em 1930, no governo provisório, Vargas deu amostras da gestão conservadora que desenvolveria. Entre as suas primeiras medidas estão a dissolução do Congresso Nacional e dos legislativos estaduais e municipais e a nomeação de interventores federais para ocupar os cargos de governadores de estados, anulando a constituição de 1891, então vigente. Uma nova Assembleia Constituinte só seria convocada em 1933, após a pressão sofrida pelo governo na Revolução Constitucionalista de 1932, movimento armado ocorrido em São Paulo que acabou com a morte de quatro estudantes. Finalmente, em 1934, uma nova Constituição é promulgada.

Na economia, o país lidava com as consequências da crise mundial de 1929, recessão econômica que atingiu os Estados Unidos. Em fevereiro de 1933, Vargas cria o Departamento Nacional do Café, por meio do decreto n. 22.442, órgão subordinado ao Ministério da Fazenda que tinha como objetivo, entre outras coisas,

“dirigir e superintender os negócios do café, arrecadando e dispondo das quantias arrecadadas, tendo em vista a melhoria da produção²³”. A ideia era valorizar o produto já que o seu maior comprador na época, os Estados Unidos, atravessava uma severa crise econômica.

Por fim, é necessário destacar a importância que a comunicação e a propaganda tinham na Era Vargas, desde o seu governo provisório, mas especialmente no segundo período varguista, conhecido como Estado Novo (1937-1945). Em 1939, Vargas instituiu o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), uma “peça-chave que ligou o sistema e o fez funcionar” (SCHWARCZ; STARLING, 2018, p. 376). O órgão, uma espécie de agência de comunicação ligada à Presidência, era comandado pelo jornalista Lourival Fontes e atuava em seis frentes: propaganda, radiodifusão, cinema e teatro, turismo, imprensa e serviços auxiliares. A partir do controle da comunicação do governo e sobre o governo, o DIP promovia a imagem de Getúlio Vargas e do Brasil em mensagens publicitárias, publicações jornalísticas, eventos culturais, programas de auditório, entre outras atividades, incluindo a censura a músicas e demais manifestações culturais. Em 1942, por exemplo, o órgão censurou 108 programas de rádio e quase 400 músicas (SCHWARCZ; STARLING, 2018). A força do trabalho bem planejado e executado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda foi fundamental para a construção de uma imagem sólida do presidente da república e garantiu sua popularidade até o fim de sua vida, em 1954, a despeito de toda a crise pela qual seu governo passou naquele ano (FICO, 2019).

Os funcionários do DIP foram especialmente hábeis em aproveitar o impacto tecnológico operado pelos novos veículos de comunicação – rádio e cinema – e propagandear as ações e iniciativas do governo. (...) passou a difundir propaganda oficial por meio da transmissão radiofônica diária, em cadeia nacional, da Hora do Brasil; através desse programa, popularizou a voz de Vargas, com discursos curtos e simples que pareciam eliminar intermediários e falar diretamente ao ouvinte. (SCHWARCZ; STARLING, 2018, P. 377)

Os anos 50 foram marcados por profundas transformações no país, especialmente a partir de 1956, com o projeto desenvolvimentista capitaneado por Juscelino Kubitschek (1902-1976), eleito a partir de uma coligação entre o Partido

²³ Fonte: Arquivo Nacional. Disponível em:

<https://dibrarq.arquivonacional.gov.br/index.php/departamento-nacional-do-cale-brasil-1933-1946>

Trabalhista Brasileiro (PTB) e o Partido Social Democrático (PSD). Com propostas desenvolvimentistas ilustradas no slogan de campanha “50 anos em 5”, Juscelino Kubitschek chegou ao poder derrotando Juarez Távora, da UDN. Após uma tentativa de golpe de estado liderado por movimentos conservadores e militares e graças a uma intervenção do então Ministro da Guerra, Marechal Henrique Lott (1894-1984), JK assume a presidência da República e fica no cargo até 1961.

Político mineiro de Diamantina, Juscelino Kubitschek chega à presidência do país com João Goulart como seu vice-presidente em janeiro de 1956, disposto a realizar uma administração de grandes investimentos e industrialização. Depois de um governo transitório de Café Filho (1899-1970), Juscelino Kubitschek assumiu em um momento de crescimento da economia europeia, que já estava recuperada após um momento difícil depois da Segunda Guerra Mundial, e baseou sua administração no investimento na produção de bens duráveis (FICO, 2019).

A gestão de JK foi marcada por uma nova ordem econômica, completamente diferente do que se verificava até então. Desta época, Mendonça (1986) destaca a definição de novos setores industriais, que passam a receber incentivos estatais para o crescimento. O mercado de bens duráveis se torna o foco novo de investimento e financiamento estatal, resultado de fatores como a acumulação de capital, o crescimento da população urbana e o aumento do mercado consumidor. A promessa dos 50 anos em 5, que previa o crescimento do país no período, foi materializada em estímulos ao desenvolvimento econômico e à industrialização. As medidas adotadas por JK foram sistematizadas no Plano de Metas.

Fico (2019, p. 35) define o Plano de Metas como “a primeira iniciativa brasileira mais sólida de planejamento econômico e, mais especificamente, de industrialização”. São inegáveis o pioneirismo e a grandiosidade do programa de modernização implementado pelo presidente da República, responsável, em grande parte, pela sua popularidade. Na prática, o Plano de Metas era um planejamento de desenvolvimento e modernização do país, que passava pelo estímulo à industrialização, segundo critérios definidos como prioritários: transporte, energia, indústria pesada e alimentos (SCHWARCZ e STARLING, 2018). Ao todo, o plano continha 31 itens, incluindo a mudança da capital do país do Rio de Janeiro para o interior do país, em uma cidade a ser construída como símbolo da modernidade pretendida por aquele governo e uma ação do movimento de interiorização do país.

A inauguração da nova capital, Brasília, ocorre em abril de 1960. Um projeto de Oscar Niemeyer e Lucio Costa que se torna “a metassíntese, o símbolo que de o governo estaria, de fato, realizando as tarefas implícitas nos ‘cinquenta anos em cinco; responsáveis pela construção de um ‘novo Brasil’” (MENDONÇA, 1986, p. 60)

A interiorização da capital fazia parte de um projeto de integração do país que também incluía o desenvolvimento de outras regiões. A criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene), em 1959, previa investimentos nos estados da região. Outra ação de integração foi o desenvolvimento da malha rodoviária brasileira. Durante o governo JK, mais de 20 mil quilômetros de rodovias foram construídos, como a Belém-Brasília, logo após a inauguração da capital. Um prato cheio para a indústria automobilística nacional, que dava seus primeiros passos, e para as montadoras estrangeiras que começaram a se interessar pelo novo mercado consumidor brasileiro.

O ambicioso projeto foi financiado não apenas com recursos do Estado, mas também com capital privado, de empresas nacionais e estrangeiras, que ganharam estímulos e facilidades para chegar ao país. O modelo de investimento ficou conhecido como Tripé Econômico. As ações que viabilizaram a chegada do capital estrangeiro no Brasil, fundamentais ao desenvolvimento do projeto de JK, foram sistematizadas ainda no breve e transitório governo de Café Filho (1954-1955) e mantidas no próximo governo, na Instrução 113, da Superintendência de Moeda e Crédito (Sumoc). A abertura proporcionada pela Instrução 113 “permitia a entrada de capitais externos sem cobertura cambial, assegurando-se ao investidor estrangeiro a importação de equipamentos industriais segundo uma classificação prioritária dada pelo governo”. (MENDONÇA, 1986, p. 56). Desse modo, as empresas nacionais precisariam necessariamente atuar em parceria com as estrangeiras para serem tratadas segundo os mesmos critérios.

No planejamento de industrialização proposto por Juscelino Kubitschek, há de se destacar os incentivos fiscais para a implantação da indústria automobilística no país, em detrimento do transporte ferroviário. O próprio presidente da república funda o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (Geia), em 1956, mesmo ano em que é fundada a Associação Nacional os Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea). Na ocasião, já havia importação de parte dos veículos vendidos em território nacional – o *Peugeot* foi o primeiro ainda no final do século

XIX –, além da produção nacional da *Ford*, da *General Motors* e das Indústrias Romi. Aliado ao estímulo à produção de veículos nacionais, com a inauguração da fábrica da Vemag S/A, de veículos e máquina agrícolas, houve incentivos sistemáticos para a produção de veículos nacionais. Incentivos estes que começaram com Getúlio Vargas que, ainda em 1953, proíbe a importação de veículos montados, por exemplo.

É importante destacar que o desenvolvimento de todos estes setores estava indissociavelmente ligado à implantação da indústria automobilística, o “carro-chefe” no novo padrão de acumulação. A produção interna de aço ou combustíveis, ainda que originada de um esforço de investimentos do Estado, beneficiava, sobremaneira, o departamento de bens de consumo duráveis, de propriedade do capital estrangeiro (MENDONÇA, 1986, p. 63).

A partir da administração de Juscelino, a indústria automobilística no Brasil dá um salto de desenvolvimento e escolhe o estado de São Paulo como local para a implantação de suas montadoras. A *Volkswagen* se instala em São Bernardo do Campo, mesma cidade escolhida pela outra alemã que também chegava ao Brasil para fabricar automóveis: a *Mercedes-Benz*. Já a *General Motors* passa a fabricar em São José dos Campos e, logo no ano seguinte, produz o primeiro caminhão da montadora, acompanhada pela também já instalada *Ford*, que passa a produzir caminhões. Nos primeiros dez anos, o país percebeu um crescimento expressivo da sua frota rodoviária, tanto de automóveis, como de caminhões e ônibus, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 3 - Produção de autoveículos montados

ANO Year	AUTOMÓVEIS Cars	COMERCIAIS LEVES Light commercials	CAMINHÕES Trucks	ÔNIBUS Buses	TOTAL Total
1957	10.449	1.588	16.259	2.246	30.542
1958	20.808	9.503	26.998	3.674	60.983
1959	40.171	16.283	36.657	3.003	96.114
1960	70.479	20.875	37.810	3.877	133.041
1961	86.437	28.654	26.891	3.602	145.584
1962	118.026	33.498	36.174	3.496	191.194
1963	121.666	28.495	21.556	2.474	174.191
1964	132.157	27.056	21.790	2.704	183.707
1965	135.041	25.187	21.828	3.131	185.187
1966	157.352	32.204	31.098	3.955	224.609
1967	158.362	35.319	27.141	4.665	225.487
1968	185.922	46.107	40.642	7.044	279.715
1969	258.675	48.777	40.569	5.679	353.700
1970	319.574	54.069	38.388	4.058	416.089

Fonte: Anuário da Indústria Automobilística Brasileira/2021

O interesse no assunto automóveis teve reflexos também na produção jornalística da época. Em 1958, o *Jornal O Globo* passou a publicar a “Automóveis e Aviões”, escrita por Mauro Salles. “Trouxe uma porção de coisas do exterior, testes de carros (fui eu quem os trouxe para o Brasil); pessoal acha que eu inventei, mas não inventei nada, copieei, adaptei²⁴”, contou, em depoimento publicado na *Revista da ESPM*. Mas, naquele momento, os jornais ainda davam pouco espaço aos assuntos automobilísticos e foi nas revistas que a pauta ganhou mais espaço. A *Quatro Rodas*, primeira especializada no setor no país, foi lançada em 1960, pela recém-fundada Editora Abril, mesmo ano em que passou a circular a *Mecânica Popular*, da extinta Editora Efecê, uma versão da *Popular Mechanics*, que circulava nos Estados Unidos, de onde Mauro Salles adaptou os testes de carros. Entre os jornais, um dos pioneiros foi o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, que passou a dedicar um espaço considerável ao assunto só nos anos 70 (CAMPO GRANDE, 2014). Também da editora Efecê, a *Auto Esporte* chegou ao mercado em 1964. Alguns anos mais tarde, a revista foi comprada pela Editora Globo. Não por acaso, as

²⁴ Depoimento para o Instituto Cultural ESPM, em 2003. Publicado na Revista da ESPM. São Paulo: maio/junho, 2003. Disponível em: http://arquivo.espm.br/revista/Maio_2003/files/assets/common/downloads/publication.pdf

indústrias automobilísticas e de combustíveis tornaram-se o berço dos pioneiros da assessoria de imprensa, jornalistas que começaram a atuar na área de relações com a imprensa, conforme será discutido mais adiante.

Mais do que isso, o que o nacional-desenvolvimentismo obscurecia era o papel político desempenhado pelos empresários industriais, dando margem a uma visão distorcida sobre suas articulações políticas com as empresas estatais e multinacionais. Assim, enquanto a produção intelectual do período atribuía o nacionalismo da década ao apoio da burguesia a um projeto de industrialização autônoma, disseminava-se a crença no seu papel de liderança em uma ampla aliança política que iria envolver as massas urbanas e o campesinato na luta contra o capital estrangeiro. O golpe de 1964 viria esclarecer essa realidade. (MENDONÇA, 1986, p. 71)

O investimento em energia também deu resultados. A produção hidrelétrica saltou de 3 milhões de k/w em 1955 para 4,75 milhões em 1961. Na indústria petrolífera, embalada pela fundação da Petrobras por Getúlio Vargas ainda em 1953, o crescimento foi ainda maior: se em 1955 a indústria produzia dois milhões de barris por ano passou a produzir 30 milhões/ano em 1960 (MENDONÇA, 1986). O crescimento econômico que gerou, entre outras coisas, uma oferta maior de empregos, o que agradou a classe trabalhadora, também trouxe consequências, especialmente no que diz respeito ao grau de envolvimento da indústria nacional com o capital estrangeiro. A euforia também escondia a construção de bases que permitiriam o endurecimento do executivo.

E, se Brasil da época experimentava mudanças significativas em diversas áreas da sociedade, na imprensa não foi diferente. A busca pelo novo saiu apenas da dimensão política e econômica e chegou na cultura e nas artes. A produção cultural apresentava formas inovadoras de cinema, teatro, artes plásticas, entre outras linguagens. Na imprensa, novos jornais surgiram, como o revolucionário *Última Hora* e suas diferentes técnicas de comunicação. Outros promoveram reestruturações profundas, como foi o caso do *Jornal do Brasil* (FERREIRA, 1989). Neste momento, as empresas viveram um período de inclusão de aprimoramentos técnicos, bem como a profissionalização de sua mão-de-obra. Nascia, então uma nova imprensa, que “buscava mais objetividade na construção e transmissão da notícia” (ABREU, 1996, p. 10).

A objetividade jornalística é apontada por Schudson (2010) como um método de trabalho do jornalista para reduzir a subjetividade nos textos. O autor

considera a Primeira Guerra Mundial o marco da mudança do método jornalístico, especialmente no que diz respeito a busca pela verdade dos fatos. Ele aponta a experiência da cobertura do conflito, que ocorreu em meio às ações de propaganda de guerra e também dos profissionais de relações públicas que, ao enunciar novos discursos sobre os fatos, despertam a opinião pública para a possibilidade de diferentes relatos da realidade. A objetividade passa a ser entendida como um ideal.

O jornalismo de inspiração norte-americana passa a ser adotado no país, em um processo que diminuiu o espaço do modo de fazer jornalismo francês. O espaço da crítica, da opinião e das notícias mais populares e os *fait divers*²⁵ foi diminuindo para dar lugar à “transmissão objetiva e impessoal da informação” (ABREU, 1996, p. 12). A autora aponta a *Última Hora* e o *Diário Carioca* como as publicações jornalísticas que lideraram as transformações do modo de fazer jornalismo no Brasil. Enquanto o primeiro trouxe modelos de gestão empresarial para o modo de fazer jornalístico, o tradicional *Diário Carioca* trouxe pela primeira vez o uso do lide²⁶ jornalístico, o que se tornaria modelo de redação dos textos da imprensa.

Data desta década, também, a reforma do *Jornal do Brasil*, em 1956, que se tornou o grande modelo da imprensa brasileira nas décadas seguintes (FERREIRA, 1996), e as mudanças mais profundas na apresentação da notícia, no que diz respeito à objetividade jornalística. O lançamento do Suplemento Dominical do *Jornal do Brasil*, na época editado por Reynaldo Jardim, a chegada de jornalistas que vinham da *Última Hora* e *Tribuna da Imprensa*, e a presença de artistas ligados ao concretismo foram marcos da reforma que transformaram a publicação carioca em uma referência e influência para outros tantos jornais brasileiros (ABREU, 1996). A luta política, que justificava a razão de ser dos periódicos até então, dá lugar a uma lógica de negócio, com o gerenciamento de produção, distribuição e métodos de administração de empresas. Os jornais se debruçam nas reportagens, entrevistas, notas e seções dedicadas a públicos específicos, como o feminino, por exemplo.

²⁵ *Fait divers* é um termo de Roland Barthes. São fatos diversos, normalmente relacionados a escândalos e curiosidades, muito presentes na imprensa popular (DEJAVITE, 2001)

²⁶ O verbete do Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia define lide como “Linha ou parágrafo que apresenta os principais tópicos da matéria desenvolvida no texto jornalístico, cabeça” (NEIVA, 2013, p. 327)

4.2. A imprensa e a ditadura

A ditadura militar brasileira compreende o período de 21 anos, entre 1964 e 1985, em que cinco presidentes militares se revezaram no poder após um golpe que destituiu o então presidente João Goulart. Na ordem: Humberto de Alencar Castello Branco, entre 1964 e 1967, Artur Costa e Silva, entre 1967 e 1969, Emílio Garrastazu Médici, entre 1969 e 1974, Ernesto Beckmann Geisel, entre 1974 e 1979, e João Baptista de Oliveira Figueiredo, entre 1979 e 1985.

O golpe de 1964 foi capitaneado pelos militares, com o apoio da sociedade civil (DREIFUSS, 1981), e tirou do poder o então presidente João Goulart, sob a justificativa de proteger o país de uma possível ameaça comunista. Durante 21 anos, até a abertura política em 1985, o país viveu momentos de violência e dura repressão política. Fico (2019) aponta uma importante distinção entre os dois movimentos, defendendo que a violência passou a ser a realidade do país desde o primeiro dia do golpe, enquanto a repressão política foi acentuada especialmente a partir de 1968, com a instalação de “aparatos institucionalizados de repressão”, com ênfase no Ato Institucional número 5, em dezembro daquele ano que, entre outras decisões, decretou o recesso do Congresso Nacional. A decisão trouxe, também, tribunais de exceção para crimes de corrupção, espionagem, polícia política e uma atenção especial à comunicação, com a institucionalização de departamentos de propaganda e de censura prévia.

Neste período, o país viveu sob um regime militar que, se por um lado, não apresentou grandes variações no que diz respeito ao controle de informação e modelo conservador de desenvolvimento socioeconômico (SCHWARCZ e STARLING, 2018), apresentou períodos de extrema violência e consolidação de sistemas de repressão política (FICO, 2019). Diferentemente de outras ditaduras da América Latina, o período no Brasil não teve a figura de apenas um ditador que se manteve no poder durante anos. Ainda que eleitos indiretamente, os presidentes/ditadores se alternaram no poder. Isso não foi o suficiente, porém, para deixar o período mais brando.

Este trabalho reconhece a violência e as violações de direitos humanos durante o período de ditadura, muitas delas realizadas com a cooperação e participação direta ou indireta das empresas e organizações, como foi o caso da própria *Volkswagen* (SILVA, 2018), organização fundamental ao desenvolvimento

desta pesquisa. Feita esta ressalva, as atenções aqui serão destacadas às movimentações econômicas, políticas e legais que criaram o pano de fundo para o desenvolvimento da comunicação das organizações no país, no que diz respeito às relações entre a imprensa e a iniciativa privada.

Ao mesmo tempo em que era construído um aparelhamento dos órgãos de repressão por parte do governo, é impossível negar o crescimento econômico do país, com a queda da inflação. Um crescimento que o país nunca havia vivenciado e que ficou conhecido como “milagre econômico”, especialmente no começo dos anos 70. Estímulo ao consumo, concessão de créditos, oferta de postos de trabalho em um país que recebia, cada vez mais, novidades como a televisão em cores e os automóveis, causaram uma certa sensação de que o Brasil estava no caminho certo, a despeito de todas as violações de direitos humanos que aconteceram naquele momento. A tal ponto de o presidente Médici ser, ao mesmo tempo, popular e líder de um dos piores momentos de violência e repressão política. (SCHWARCZ e STARLING, 2018).

A indústria automobilística triplicou a produção, faltou cimento para atender ao aumento da demanda na construção civil, e a Bolsa de Valores parecia fabricar dinheiro fácil – no pregão do Rio de Janeiro, um mês de transação, em 1970, ultrapassou, em dez vezes, todo o movimento do ano de 1968 (SCHWARCZ e STARLING, 2018, p. 453)

É impossível falar de período militar no Brasil, sem tratar do papel da classe empresarial neste momento. A atuação do empresariado brasileiro foi de tal forma importante para a consolidação do regime de repressão pelo qual o país passou que alguns autores chamam o período de ditadura civil-militar (DREIFUSS, 1981). Não apenas pelo apoio econômico ao sistema de repressão, como a participação efetiva neste aparato. Em 2012, com a publicação dos documentos e relatórios da Comissão da Verdade²⁷, muitas dessas atividades vieram à público e ações reparadoras vêm sendo reivindicadas desde então.

O apoio do empresariado no golpe de 1964 e ao longo do período ditatorial se deu por meio de recursos financeiros, com a injeção de capital, operacional,

²⁷ A Comissão Nacional da Verdade foi criada em 2012, com base na Lei 12.528/2011 para investigar violações de direitos humanos entre 1946 e 1988. O resultado do trabalho da Comissão está em acervo localizado no Arquivo Nacional do Rio de Janeiro e reúne textos, fotografias, vídeos, depoimentos e outros documentos. Parte dele está disponível para consulta em: www.cnv.gov.br

fornecimento de materiais, como veículos e peças para os órgãos militares, e ideológicos, principalmente, pela comunicação (SILVA, 2018). Lançando mão de seus aparatos de comunicação, elas colaboraram com a manutenção do regime com a divulgação de notícias que reforçavam a imagem positiva do país e apoiavam o governo antidemocrático, a despeito de toda a realidade de violência e repressão que o país vivia. Silva (2018) destaca o valor fundamental que este apoio teve na criação da Oban, a Operação Bandeirante, um órgão de investigação, criado em 1969 em São Paulo, que acabou por se tornar um dos principais aparelhos de repressão e tortura do período.

A montagem do aparelho repressivo da Oban só foi possível graças ao apoio do setor privado nacional e estrangeiro. Doações de 110 mil dólares feitas por empresas como Bradesco e Banco Mercantil de São Paulo juntaram-se a outras doações feitas por grandes multinacionais como Grupo Ultra, Ford, General Motors, Camargo Corrêa, Folha, Nestlé, General Eletric, Mercedes Benz, Siemens e Light. Conforme descrito acima, além do suporte financeiro havia também o suporte operacional como o empréstimo de caminhões do Grupo Ultra e da Folha para o cerco e captura de opositores do regime, o fornecimento de carros pela Ford e Volkswagen (SILVA, 2018, p. 78).

Impossível não atentar para a presença expressiva da indústria automobilística entre as empresas que contribuíram de alguma forma não apenas para o golpe, mas para a manutenção do governo militar. Então, torna-se necessário entender estes locais como berço do desenvolvimento da assessoria de imprensa no país também sob esta perspectiva. Ainda que os profissionais que ali atuavam pudessem não ter participação consciente neste apoio – e este não seja o objeto de estudo desta pesquisa - é necessário registrar como as ações de comunicação com o envio de informações sobre a indústria, produção de veículos institucionais e reforço às ideias de desenvolvimento presentes naqueles comunicados enviados para a imprensa e conteúdos produzidos para outros públicos podem ter colaborado, em alguma medida, para a imagem positiva do país e, assim, deixando cada vez mais silenciadas a violência e a repressão sofridas por diferentes grupos na época.

Como visto, a participação da sociedade civil, especialmente o setor empresarial, foi fundamental para os acontecimentos políticos que culminaram no golpe de 1964 e o período de ditadura que se prolongaria por 21 anos no Brasil. Outro setor que cumpriu um papel fundamental neste processo foi a imprensa que,

sistematicamente, alertava para uma possível ameaça comunista, personificada na figura do presidente deposto João Goulart.

Analisar a relação entre a imprensa e a política no Brasil é algo complexo, uma vez que o próprio nascimento da imprensa nacional está diretamente ligado aos atos políticos. O jornalismo brasileiro nasce em 1808, com a chegada da Família Real ao Brasil e a instalação da Imprensa Régia. Até a chegada de Dom João e sua comitiva, as impressões eram proibidas em território nacional, apesar de haver alguma tentativa de resistência, devidamente repreendida pelo colonizador (LUSTOSA, 2003). A chegada da Família Real altera profundamente a vida na colônia, que passa a ganhar importância política e econômica, com a abertura dos portos às nações amigas e a mudança do centro de poder de Portugal para o Rio de Janeiro. Neste momento de desenvolvimento da colônia, faz-se necessário para a corte, recentemente instalada, a criação da imprensa, a fim de que fosse possível propagar notícias e feitos de interesse da coroa. Assim, surge a Imprensa Régia ou Impressão Régia, que se torna o principal centro de impressão do país.

Nela se imprimam exclusivamente toda a legislação e papeis diplomáticos que emanarem de qualquer repartição do meu real serviço, e que se possam imprimir todas as quaisquer obras, ficando inteiramente seu governo e administração à mesma Secretaria” (decreto de D. João em 13 de maio de 1808).

Será a Imprensa Régia a responsável pela impressão do primeiro jornal produzido e distribuído em território nacional, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808, uma inspiração da portuguesa *Gazeta de Lisboa*. O jornal era alinhado aos interesses da Corte, com informações filtradas e previamente aprovadas pela Imprensa Régia. Na pauta, informações sobre a família real, decretos e noticiário internacional (LUSTOSA, 2003).

Antes disso, no entanto, já circulava clandestinamente no Brasil, desde 1º de junho de 1808, o *Correio Braziliense*²⁸, considerado o primeiro jornal brasileiro (LUSTOSA, 2003). Produzido em Londres pelo brasileiro Hypólito José da Costa, nascido na província Cisplatina (Uruguai), e exilado na cidade após fugir do Santo

²⁸ Naquele momento, brazilienses eram os portugueses que, por algum vínculo, consideravam o Brasil a sua verdadeira pátria. Brasileiros eram os comerciantes que negociavam com o país e brasileiros os índios. Daí a explicação para o nome do jornal (LUSTOSA, 2003)

Ofício em Portugal, o *Correio Braziliense* circulou no Brasil por 14 anos, até 1822, não por acaso, ano da Independência do Brasil.

O jornal, de cerca de 100 páginas por edição, foi fundamental na difusão dos ideais de independência, uma vez que apresentava informações sobre o que acontecia em outros países – especialmente na Europa – e promovia reflexões sobre a condição do país, destacando problemas da administração da coroa portuguesa (LUSTOSA, 2003). O *Correio Braziliense* voltou a circular apenas em 1960, no dia da inauguração de Brasília e da mudança da capital federal, em uma versão completamente diferente, já sob o modelo do jornalismo moderno, se tornando o principal jornal diário do Distrito Federal.

Vale destacar que neste momento, a imprensa não representava o mesmo papel dos dias atuais. Havia uma convivência entre a dimensão opinativa e informativa, ou seja, questões práticas, cotidianas e locais se misturavam a textos doutrinários sobre os rumos do Estado (MARTINS e DE LUCA, 2011). Livros e jornais eram vendidos nos mesmos locais. Surgem, assim, títulos panfletários, de posições antagônicas, que vão passar a exercer papel fundamental na difusão e na discussão política da nação.

Na primeira metade do século XX, a imprensa começa a experimentar uma mudança estrutural. Como já exposto, data desta época o que se designou como o “declínio da doutrinação em prol da informação” (MARTINS e DE LUCA, 2011), mudança que caracteriza o jornalismo moderno e se consolida no século XX. Foi neste momento que começaram a funcionar os primeiros cursos de jornalismo de caráter independente, apesar de as escolas de jornalismo estarem regulamentadas desde 1938, com o Decreto Lei 910 (LOPES, 2013).

A simbiose com os temas políticos, no entanto, não some da pauta da imprensa. Uma leitura dos jornais cariocas, por exemplo, na metade do século XX, mostra a campanha empreendida pela imprensa que culminará com o suicídio de Vargas em 1954. Neste episódio, dois jornais assumem o protagonismo: o antivarguista *Tribuna da Imprensa*, de Carlos Lacerda, e a *Última Hora*, de Samuel Wainer, aliado ao então presidente. A mesma forte presença política será notada na imprensa no período anterior ao golpe de 1964. A imprensa, quase que de forma unânime, comemora a ação dos militares e não são raros os editoriais da época que legitimam o movimento. (BARBOSA, 2007).

A nação saiu vitoriosa com o afastamento do sr. João Goulart da Presidência da República. Não era possível mais suportá-lo em consequência de sua nefasta administração que estabelecia, em todos os setores, o tumulto e a desordem. O país foi vítima de uma terrível provação que abalou sua própria estrutura democrática. (Editorial do Correio da Manhã em abril de 1964)

Vive a Nação dias gloriosos. Porque souberam unir-se todos os patriotas, independentemente de vinculações políticas, simpatias ou opinião sobre problemas isolados, para salvar o que é essencial: a democracia, a lei e a ordem. Graças à decisão e ao heroísmo das Forças Armadas, que obedientes a seus chefes demonstraram a falta de visão dos que tentavam destruir a hierarquia e a disciplina, o Brasil livrou-se do Governo irresponsável, que insistia em arrastá-lo para rumos contrários à sua vocação e tradições. Como dizíamos, no editorial de anteontem, a legalidade não poderia ser a garantia da subversão, a escora dos agitadores, o anteparo da desordem. Em nome da legalidade, não seria legítimo admitir o assassinio das instituições, como se vinha fazendo, diante da Nação horrorizada. (Editorial de O Globo em 2 de abril de 1964).

Kushnir (2004) fala de uma autocensura e um colaboracionismo de parte significativa da chamada grande imprensa em relação ao golpe de 1964 e as ações empreendidas pelo novo governo a partir dele. O apoio, segundo a autora, vinha de parte da direção de alguns dos jornais da época que atuaram como coniventes de um regime, ressaltados um sem número de jornalistas que combateram as práticas do regime pós-1964 e terminaram presos, perseguidos ou sem emprego.

Assim, para parte dos dirigentes da grande imprensa, continuar tendo voz nas decisões do país parecia mais interessante e importante que a publicação da verdade. Isso fez com que jornais e governo estabelecessem uma espécie de acordo civil-militar, fazendo com que jornais se tornassem tanto agentes quanto vítimas dessa autocensura (KUSHNIR, 2004).

Em 25 de outubro de 1975, a morte do jornalista Vladimir Herzog nas dependências do DOI/CODI, em São Paulo, um dia depois de sua prisão, marca o início do afrouxamento do regime. A versão oficial da morte do jornalista, um suposto suicídio por enforcamento, foi contestada por muitos movimentos de resistência. A causa da morte foi contestada logo no dia seguinte pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, em nota oficial. O registro afirmava que o jornalista havia sido procurado por agentes de segurança e os responsabilizavam pela sua morte. Questionava, ainda, o modo arbitrário pelo qual estavam sendo realizadas prisões contra jornalistas naquele momento. Apenas em 2014, quase 40 anos depois de sua morte, uma nova certidão de óbito indicou a morte por maus-tratos. Simbioses

entre imprensa e os governos que se sucederam no poder, entre o golpe, em 1964, e o fim da ditadura militar, em 1985, mostram comprometimentos, acomodações e até um certo constrangimento de parte da imprensa. A maior marca dessa acomodação foi o silêncio. (BARBOSA, 2014).

4.3. As Relações Públicas e a ditadura

Integrada ao campo da Administração, as relações públicas começam a ganhar força nas relações governamentais e encontram reforço na Era Vargas, após a chamada Revolução de 30 e, em especial, no período do Estado Novo, a partir de 1937, quando houve um esforço para fortalecer a imagem do governo. Na época, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que só seria extinto em 1945, com o fim do Estado Novo, unia divulgação à censura, controlando todas as informações divulgadas no país, na esfera pública ou privada (FICHER; NETO, 2019).

A primeira agência de relações públicas de que se tem registro foi fundada em 1960, por José Carlos Ferreira e José Rolim Valença, ambos já falecidos. A AAB – Assessoria Administrativa LTDA se tornou uma das maiores agências da América Latina, com faturamento que passava dos milhões de dólares. Nos anos 80, acabou sendo incorporada pela gigante americana da comunicação *Ogilvy*. A agência foi a primeira a oferecer o serviço que conhecemos como *media training*, na época, chamado de *Face to press*, uma capacitação para lidar com a imprensa (DUARTE, 2010). Pela AAB, passaram nomes de referência nas relações públicas brasileira, entre eles Vera Giangrande, que cuidava das relações com as escolas e universidades, Antônio de Salvo, que tinha saído da agência *Thompson* para gerenciar as relações com a imprensa na AAB, e Carlos Mestieri, na época recém-formado em Direito, responsável pelas relações governamentais. Em entrevista realizada virtualmente em outubro de 2021, ele conta como a área em que atuava precisou ser adaptada:

Minha atividade ficou meio estranha. Até que, em 1968, com o fechamento Congresso, tive que adaptar. As relações que eu fazia com o legislativo tive que passar a fazer com o executivo. Comecei a trabalhar com relacionamento entre órgãos militares e a indústria,

visando o desenvolvimento científico, especialmente na área da indústria farmacêutica.²⁹

A deposição de João Goulart e o início do governo ditatorial impactaram diretamente as atividades de relações públicas no Brasil. Se elas pareciam estar no caminho de serem entendidas como gestão de relacionamento entre organizações e públicos, ganharam um modelo mais tecnicista, a serviço do crescimento industrial e utilizada para exercer “o controle da informação e divulgação, em detrimento do gerenciamento das relações sociopolíticas entre organizações e seus diversos segmentos de públicos” (STEFFEN, 2008, p. 97). A nova concepção do trabalho serviu de base para o surgimento do primeiro curso de relações públicas no país, em 1967, na Universidade de São Paulo, mesmo ano em que é regulamentada a profissão, por meio da Lei 5377, de 26 de setembro, ainda em vigor. A inclusão do ensino de relações públicas no curso de Comunicação Social será determinada dois anos mais tarde, na Resolução 69, do Conselho Federal de Educação.

Essas características deram o tom do desenvolvimento das relações públicas no Brasil no período militar. A atividade ganha *status* de Ministério com a criação da Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas), no começo de 1968, pelo então presidente Artur Costa e Silva. A área divulgava conteúdos a favor do regime por meio do envio sistemático dos chamados *releases* oficiais (FICO, 2019) e, ao lado da propaganda, a atividade colaborou para a consolidação da imagem positiva do governo. A Aerp nasceu do desenvolvimento das atividades e consolidação do Grupo de Trabalho de Relações Pública (GTPR). A regulamentação da área veio pelo Decreto 62.119³⁰, de 15 de janeiro de 1968, já revogado. O texto que dispunha sobre os regimentos dos Gabinetes Militar e Civil da Presidência da República instituía a Assessoria Especial de Relações Públicas como órgão ligado à Presidência com a função de “assessorar o Presidente da República nos assuntos de Comunicação Social”. O decreto apontava, ainda, a necessidade de a assessoria ser chefiada por um civil ou oficial superior das Forças Armadas, formado em Relações Públicas, e que ele (assim como seus adjuntos) gozariam das vantagens dos outros

²⁹ Entrevista para a tese

³⁰ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D62119.htm

funcionários dos gabinetes militares. O primeiro diretor da Aerp foi o Coronel Hernani D'Aguiar, figura muito próxima do presidente Costa e Silva.

Era responsabilidade da Aerp a produção dos “filmetes”, comerciais de televisão com duração de mais ou menos um minuto, que faziam propaganda do regime ditadura. Por meio de produções otimistas e esperançosas, que mostravam um Brasil em desenvolvimento, o órgão teve forte atuação na construção da imagem positiva do país e do regime a que estava submetido, dando uma falsa ideia de tranquilidade em meio a um processo de censura, violência e repressão política. A Aerp produziu 170 filmetes, 12 documentários, 34 discos com *jingles* e *spots* de rádio, 16 cartazes, 7 modelos de adesivos e 17 publicações. A maior parte das produções concentrou-se a partir de 1969, já no governo Médici. Além dos filmes de tom otimista, a Aerp também foi responsável por cartilhas de comportamento para o brasileiro, como as histórias do personagem Sujismundo, e por campanhas de engajamento pelo desenvolvimento do país (CASTRO NETTO, 2017).

A imagem dos profissionais de relações públicas foi manchada pelas ações empreendidas pela ARP, onde atuavam como *spin doctors*, tentando mudar a narrativa de fatos como a prisão e a tortura de milhares de brasileiros que exigiam o retorno da democracia. (NASSAR, FARIAS e OLIVEIRA, 2016, p. 155).

Em 1975, durante o governo Geisel, a Aerp encerrou suas atividades e foi substituída pela Airp (Assessoria de Imprensa e Relações Públicas). Mais tarde, a seção dividiria as atividades de assessoria de imprensa e de relações públicas. Assim surgiu a ARP (Assessoria de Relações Públicas). (NASSAR, FARIAS e OLIVEIRA, 2016). A ARP teve um papel importante nas eleições de Geisel e Figueiredo. Importante também foi o impacto do órgão na construção da imagem da profissão de Relações-Públicas no país. Enquanto isso, as relações com a imprensa ficaram sob a responsabilidade de outro setor, a Airp. Assim, também no setor público, já é possível perceber um caminho de separação entre os dois profissionais e funções.

5. CAPÍTULO IV - Jornalistas ocupam as organizações: os pioneiros

Para tentar se definir como um trabalho de reconstrução da história da assessoria de imprensa a partir de relatos de memória de seus personagens, cabe aqui a conceituação entre estes dois termos que, conforme ensina Nora (1993), estão “longe de serem sinônimos”. Assim, a memória deve ser entendida como algo vivo, dinâmico e em constante evolução, suscetível às lembranças, esquecimentos, alterações e vulnerabilidades próprias dos grupos que as carregam. A história, por sua vez, está ligada a um passado que será sempre incompleto, uma vez que não poderá ser resgatado ou revivido, mas reconstruído a partir de fragmentos.

Para o historiador francês, a diferenciação entre os termos é fundamental para se entender o que ele classifica como aceleração da história, definida pelo autor como a “oscilação cada vez mais rápida de um passado morto” (NORA, 1993, p. 1). Para lidar com essa aceleração, existem os espaços de memória, ou locais de práticas sociais e reconhecimento de grupos, em que as memórias são organizadas. O autor cita, por exemplo, os arquivos, aniversários, santuários e associações, e outros espaços que são alimentados pela própria necessidade social de se produzir memória para lidar com a aceleração da história.

À medida em que desaparece a memória tradicional, nos sentimos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, discursos, sinais visíveis do que foi, como se esse dossiê cada vez mais prolífero devesse se tornar prova em não se sabe que tribunal da história (NORA, 1993, p 15).

Estaríamos, então, diante de uma espécie de mecanismo compensatório (RIBEIRO e BARBOSA, 2005) para preencher um vazio histórico provocado por um mundo de profundas mudanças e transformações em todas as áreas. Os meios de comunicação aparecem como espaços de memória no campo jornalístico, assim como os materiais produzidos pelas empresas, no que Ribeiro e Barbosa (2005) chamaram de “impulso memorialista”. As autoras se referiam a centros de memória, produtos institucionais com pesquisa histórica, museus institucionais e outros tantos acervos empresariais que ganharam força nas últimas décadas.

As fontes, nesta perspectiva, orais ou documentais, serão entendidas não como detentores de verdades cristalizadas, mas de recortes ou discursos para que irão ajudar a reconstruir uma história (BARBOSA, 2004). Ao pesquisador, é fundamental estar atento não apenas ao falado, mas ao silêncio e às razões do silêncio, sem perder de vista que a história não é uma simples sequência de fatos, deve ser entendida como:

Um processo complexo, no qual estão engendradas relações sociais, culturais, falas e não ditos, silêncios que dizem mais do que qualquer forma de expressão, e que na maioria das vezes não foram deixados para o futuro (BARBOSA, 2004, p. 3).

A memória é, então, compreendida como um fenômeno socialmente construído (POLLACK, 1989; HALBWACHS, 2006; NORA, 1993) que, se serve à coesão do grupo, também está permeado pelas disputas políticas do campo em questão. Pollack (1989) prefere o termo memória enquadrada no lugar de memória coletiva, uma vez que ela não apenas mantém os espaços sociais e a enfatiza sua continuidade e manutenção, reforçando a identidade do grupo (HALBWACHS, 2006), mas também os altera, em função do presente e do futuro. Dessa forma, realça o caráter político, de dominação e poder, a que a memória – por isso enquadrada – está submetida.

Esta perspectiva está inserida no que Erll (2008) vai entender como o 2^a estágio do desenvolvimento dos estudos de memória, em que surgem aspectos da chamada memória comunicativa, das mídias, em enfrentamento com as memórias coletivas. As memórias, como fenômenos social e individualmente construídos e constituídos de acontecimentos vividos pelo grupo, de pessoas e de lugares estão sujeitas a enquadramentos que obedecem a necessidades do presente. (POLLACK, 1992). Daí, a importância de se problematizá-la partir de dos seus discursos oficiais e os seus discursos silenciados ou das memórias esquecidas, uma vez que essas também passam a ser representação de algo (RICOEUR, 2007).

Misztal (2003) aponta para o fenômeno da mediação da memória individual, ou seja, ainda que o ato de lembrar seja de quem lembra, ele está repleto de contribuições do outro, do que foi dito, compartilhado, constituído pelo grupo social

do qual aquele indivíduo faz parte. Assim, a memória estará sempre em relação ao outro. Tais mediações se dão por meio de inúmeros processos sociais como os rituais e práticas, os locais e até mesmo a linguagem, trazendo sempre um cenário social para a rememoração (MISZTAL, 2003). Neste sentido, entende-se a memória não como algo que o indivíduo detém, mas como algo em constante processo de construção, influenciado pelo outro.

Em suas Confissões, Santo Agostinho fala da memória sob a dimensão da espacialidade ou, sem suas palavras “um santuário amplo e infinito”, dotado de grande poder e de onde vem tudo que se diz. Um “não-lugar” em que estão todas as aprendizagens, vivências e experiências que o ser humano reconhece e confia como verdade.

As noções de literatura, a dialética, as diferentes espécies de questões, tudo o que sei a respeito desses problemas estão em minha memória, mas não estão ali como a imagem solta de uma coisa, cuja realidade se deixou fora. Nesse caso seria como um som que se ouve e passa, como a voz que deixa no ouvido um rastro, que permite que a lembremos, como se ainda soasse embora já não soe; ou como o perfume que, ao passar e desvanecer-se no ar, atinge o olfato e grava sua imagem na memória, imagem que a lembrança reproduz; ou como o alimento, que perde o sabor no estômago, mas o conserva na memória; ou como um corpo que se sente pelo tato e que, ausente, é imaginado pela memória. Todas essas realidades não nos penetram a memória, mas tão somente são captadas as suas imagens com maravilhosa rapidez, e dispostas, digamos, em compartimentos admiráveis, de onde são extraídas pelo milagre da lembrança. (AGOSTINHO, 1973, p. 96)

Em uma referência aos escritos de Santo Agostinho, Ricoeur (2007) traz o tempo e suas aporias, outorgando à memória uma espécie de lugar de guardião das coisas do passado e responsável pelas expectativas das coisas futuras. Neste trabalho, que opta pelo uso memorialístico na reconstrução da história, em que a fiabilidade do testemunho torna-se indispensável, ou seja, outorga-se à testemunha uma confiança de quem esteve lá, é preciso ter em conta o que Ricoeur (2007) conceitua como a aporia da memória na medida em que é sempre uma construção a partir de quem está falando, em um discurso permeado pelo presente e suas perspectivas. Tem-se, portanto, que por mais que o testemunho ocupe um lugar, a objetividade histórica precisa ser considerada, em uma contradição aparentemente sem solução entre a relativização total e a absolutização total.

O autor trata desta questão em uma de suas últimas obras, “A memória, a história e o esquecimento”, quando aponta que a memória estará sujeita à aporia. Recorrendo ao Dicionário da Filosofia, tem-se que o termo aporia é “usado no sentido de dúvida racional, isto é, de dificuldade inerente a um raciocínio e não no de estado subjetivo de incerteza” (ABBAGNANO, 2007, p. 75). Para Ricoeur (2007), um primeiro momento da aporia da memória repousa no caráter pragmático da memória, que é dada a partir de uma intenção, de uma vontade de buscar algo que não está mais lá, influenciando todo o caminho percorrido pela memória. A aporia também está relacionada ao que o autor classifica como “dever de memória”, uma espécie de obrigação de não esquecer de algo ou de fazer justiça a algo ou alguém. Neste sentido, tem-se a aporia dos usos e abusos da memória. O discurso histórico ocupa o espaço de guardião do passado, um lugar tenência, que outorga a ele a capacidade pretendida de representar o passado ou uma representância deste passado, salientando o caráter ativo do termo, tal como realmente aconteceu.

A memória coletiva não está privada de recursos críticos; os trabalhos escritos dos historiadores não são os seus únicos recursos de representação do passado; concorrem com outros tipos de escrita: textos de ficção, adaptações ao teatro, ensaios, panfletos; mas existem igualmente modos de expressão não escrita: fotos, quadros e, sobretudo, filmes. (RICOEUR, 2003, p. 5)

Nesta perspectiva e a partir das considerações apontadas, o trabalho utiliza o método de história oral, a partir de entrevistas com testemunhas ou participantes do processo, entendidas como fontes de consultas (ALBERTI, 2005). Em especial a história de vida (COLOMBY et al, 2016), conforme já mencionado, em que o pesquisador passa a ser um intérprete da narrativa testemunhal. Pretende-se, então, acompanhar os rastros dessa história a partir de relatos autobiográficos das testemunhas do processo, sem perder de vista que as recordações são narrativas e, por isso mesmo, sempre seletivas (RICOEUR, 2007).

Fortalecida em meados do século XX, a história oral ou fontes orais, como prefere Joutard (2000) é um método de pesquisa baseado, especialmente, mas não exclusivamente, em entrevistas gravadas com testemunhas do acontecimento que se pretende pesquisar. Como metodologia, apresenta ferramentas e técnicas singulares de pesquisa, ordenando o trabalho, se colocando como uma ponte entre teoria e prática (AMADO; FERREIRA, 2000) e valorizando as histórias

individuais, muitas vezes não oficiais, o que passou a trazer um caráter mais humanizado para a história.

Segundo Halbwachs (2008), “a grande maioria dos homens é sensível, em momentos mais ou menos frequentes, ao que se poderia chamar de nostalgia do passado” (HALBWACHS, 2008, p. 642). Esse fenômeno degenerativo, compreendido com mais facilidade no sonho, faz com que ao reconstruir a memória, as pessoas tendem a descartar aspectos dolorosos e esquecer fatos e momentos que as diminuem, quase que como um instinto vital, conforme pontuado pelo autor.

É porque a sociedade obriga aos homens, de vez em quando, não apenas reproduzir em pensamento os acontecimentos anteriores de sua vida, mas também retocá-los, cortá-los, complementá-los, para que convencidos, no entanto, de que as suas lembranças são exatas, deem a elas um prestígio que não possuía na realidade. (HALBWACHS, 2008, p. 657)

Pesquisas sobre a presença de profissionais vindos de jornais brasileiros nos setores de Relações Públicas de organizações privadas para desempenhar a função de relações com a imprensa mostram a atuação de Ney Peixoto do Vale (1929-2012), no começo dos anos 50, na *Standard Oil Company* - Esso. Na época, a função recebia o nome de *Press, Analysis & Conferences* e tinha como atribuições “monitorar as relações com a imprensa, divulgar assuntos institucionais, fazer análises da conjuntura política baseada no noticiário da imprensa e elaborar textos para palestras e pronunciamentos” (DUARTE, 2009, p. 1). Nesta ocasião, Ney Peixoto do Vale, que atuava como repórter no extinto *Diário Carioca*, foi convidado pelo advogado Carlos Eugenio Soares, para assumir o setor. Vale morreu em 2012, aos 83 anos.

A ação mais emblemática implantada na gestão de Vale no setor de relações com a imprensa foi o Prêmio Esso de Reportagem (Prêmio Esso de Jornalismo), criado com inspiração no prêmio *Pulitzer*, para estimular a produção jornalística e que já trazia em sua concepção e em seu nome a proposta de uma relação de parceria entre a imprensa e as empresas. Mais tarde, já como presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Ney Peixoto do Vale seria o responsável pela redação da primeira versão do projeto de lei que regulamentaria a profissão de Relações Públicas no país. Em entrevista ao pesquisador Jorge Duarte, em 2009,

Vale destacou que o projeto deveria ter definido de forma mais eficiente a profissão. Ele também condenou a exclusividade da atuação em assessoria de imprensa como uma prática exclusiva aos jornalistas, como regulamentou, anos depois, o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas. (DUARTE, 2009).

Também foi na Esso, ao lado de Ney Peixoto do Vale, que Nemércio Nogueira (1940 -), ouviu, pela primeira vez, a palavra *press release*³¹. O ano era 1962 e ele trabalhava no *Estado de S. Paulo*, quando ouviu de um amigo sobre uma vaga na empresa. Ele lembra o estranhamento que isso causou na época: “A Esso vai contratar um jornalista?”, perguntou ao amigo. E foi com esse estranhamento inicial que o ex-aluno de Direito da USP passou a trabalhar no Departamento de Relações Públicas da Esso, em São Paulo. Seis anos mais tarde, depois de uma temporada na *BBC* de Londres, onde trabalhou ao lado de Fernando Pacheco Jordão e Vladimir Herzog, o jornalista voltou a trabalhar para a Esso. “Em 1968, eu produzi e apresentei o programa Repórter Esso de Televisão, na *TV Tupi*, em São Paulo. Foi um ano glorioso para o jornalismo”, recorda-se durante a entrevista para este trabalho. O *Repórter Esso* ficou 30 anos no ar, informando a população com textos objetivos e diretos, bem diferentes dos jornais da época (KLÖCKNER, 2008).

As atividades de relações com a imprensa, neste momento, eram parte do setor de Relações Públicas, trabalho já consolidado em empresas como *Light*, Companhia Siderúrgica Nacional e *Shell*, e desenvolvido por profissionais de diferentes formações acadêmicas. Em alguns casos, o trabalho era feito por pessoas que trabalhavam em jornais da época. Os convites aos profissionais de imprensa vinham a partir da necessidade de realizar funções características do jornalismo, como a produção de textos, por exemplo (DUARTE, 2009). Esse movimento teve como berço principal as empresas multinacionais, especialmente as indústrias automobilísticas, que estavam chegando ao Brasil, fruto da política desenvolvimentista dos anos anteriores.

Foi o que aconteceu no começo dos anos 60, na *Volkswagen* do Brasil, quando uma dupla de profissionais de redação fazia caminho semelhante ao de Ney Peixoto do Vale. A convite do publicitário José de Alcântara Machado, Alaor

³¹ O termo *press release* foi criado por Ivy Lee e quer dizer informação para ser liberada para a imprensa. É o nome dado ao documento enviado pelas assessorias de imprensa aos jornalistas a fim de divulgar alguma informação (MAFEI, 2004).

Gomes (1935-2012) chegou à multinacional vindo da TV Record. A proposta veio depois de realizar alguns trabalhos eventuais para a Alcântara Machado Publicidade - Almap, responsável pelos projetos de publicidade e propaganda *Volkswagen*. Na ocasião, Alaor Gomes era casado com Dirce Maria Quadros, a Tutu, filha única de Jânio Quadros. A empresa era dirigida, desde a fundação, no começo dos anos 50, pelo alemão Friedrich Schultz-Wenk. Diante do convite para trabalhar internamente na *Volkswagen*, subordinado ao então diretor de Publicidade, Juan Corduan, no Departamento de Relações Públicas, Gomes estendeu o convite ao primo, o mineiro Reginaldo Finotti, que havia se mudado para São Paulo e trabalhava no jornal *Última Hora*. A proposta parecia irrecusável: o salário era três vezes maior do que ele ganhava como repórter. Finotti está aposentado e continua morando em São Paulo. Foi na cidade, em sua casa, que ele contou a sua história. E garantiu que os primeiros passos da chamada assessoria de imprensa foram dados na montadora alemã.

A assessoria de imprensa começou na Volkswagen, o país estava em transformação. Foi logo após o falecimento, o suicídio do Getúlio Vargas em 54, uma transição política enorme e a eleição do Juscelino com os 50 anos em 5. E dentro dos 50 anos em 5, um dos programas do Juscelino era a indústria automobilística, implantar a indústria automobilística no Brasil. Por algum motivo, nos descobriram e nos convidaram para trabalhar na Volkswagen, na área de Relações Públicas, mas querendo abrir portas para a imprensa. O Alaor e eu. Nós fomos. Aliás, eu fui a convite do Alaor que foi o convidado. Mas nós fomos e fizemos algumas considerações para o desenvolvimento da nossa atividade e estabelecemos aí um primeiro princípio de assessoria de imprensa: nosso serviço era prestar informações à imprensa, abrir as portas da empresa para que a imprensa pudesse ver, ouvir e saber coisas da indústria tanto a favor quanto contra. E a Volkswagen aceitou. Nossa primeira mesa de trabalho foi no Departamento de Divulgação. (...) Tenho até orgulho, posso dizer assim, de que passaram por nós grandes nomes que estão nas áreas de assessoria de imprensa por ser pioneira talvez, como assessoria de imprensa como empresa porque, como eu já te disse, a maioria delas, que tinham era do governo.³²

Reginaldo Finotti define a assessoria de imprensa, naquela época, como “o quebra-galho do Departamento de Propaganda”³³. A maior mudança sentida com a chegada dos profissionais de redação, segundo ele, foi dar à atividade uma concepção jornalística: no lugar de simplesmente enviar comunicados à imprensa, a proposta era abrir a empresa para que a própria imprensa visse o que estava

³² Entrevista para a tese

³³ Entrevista para a tese

acontecendo. Ele destaca as ações de visitas à fábrica realizada com veículos de todo o país e aponta este trabalho como definidor das atividades de Assessoria de Imprensa, Propaganda e Relações Públicas dentro da Volkswagen. A ideia era não só enviar a informação, mas criar pontes para que a imprensa pudesse ver. Segundo Finotti, isso era bom para a imagem da empresa porque transmitia a credibilidade não apenas do que a empresa dizia, mas do endosso da imprensa.

Nós pensávamos como jornalistas. Não era nossa filosofia e nem obrigação vender um veículo que fosse da produção da Volkswagen. E antes da imagem do veículo, a nossa proposta para a Volkswagen, foi de valorização da marca Volkswagen e da empresa Volkswagen.³⁴

Naquele momento, não era muito difícil encontrar notícias em uma indústria que nascia com pujança da automobilística. Em pouco mais de dez anos, entre 1957 e 1968, o número de carros no Brasil cresceu 360%, sem falar nos ônibus e caminhões. Também em grandes proporções foi a contratação de operários para dar conta dessa produção. As empresas montadoras que já existiam no país antes de Juscelino Kubitschek, escalaram a sua produção, incentivadas por resoluções como a Instrução 113 da Sumoc. Em 1968, 90% dos veículos nacionais eram produzidos pela Volkswagen, a Ford e a GM (FAUSTO, 2019). Finotti recorda que a compra de automóveis era feita por antecipação e os interessados em comprar, independentemente de como pagariam, precisavam esperar de seis meses a um ano para receber o produto. O impacto daquela indústria na economia do país e na vida das pessoas estava claro. Era, definitivamente, uma pauta para os jornais do país. E, ao que parecia, ninguém melhor que um jornalista para comunicar isso para a imprensa. Enquanto isso, os relações públicas se mantiveram na empresa, responsáveis por ações de visitas, shows, festas e contato com autoridades, assim como os publicitários, que tratavam das questões comerciais com os veículos de comunicação, libertando-se das demandas da imprensa por notícias. Finotti conta:

Acharam que um jornalista conversaria melhor com imprensa do que o próprio diretor, do que a própria agência de publicidade. A agência de publicidade procurou jornalistas para ser intermediários dessa comunicação. Por sorte ou não, para nós foi sorte, a gente foi um dos primeiros convidados a fazer essa interação entre empresa, agências de publicidade e veículos de comunicação. A proposta foi interessante. O que estava acontecendo no Brasil era realmente inusitado não importa a situação que veio depois. O que o Juscelino provocou foi fenomenal, inusitado. Mas a verdade é que o Brasil mudou. E mudou também a comunicação entre as pessoas, entre a tecnologia, mudou. O mundo

³⁴ Entrevista para a tese

brasileiro mudou. E nada premeditado, sem planejamento, que um dia eu ia ser chamado de assessor de imprensa e não como jornalista ou como repórter. Aconteceu.³⁵

Além das relações com a imprensa, a dupla foi a responsável pelo desenvolvimento de conteúdos sobre a empresa e o setor, que eram enviados aos jornais da época, ávidos por notícias daquele setor que se desenvolvia. Eles eram enviados aos jornais em forma de colunas de informação, com notícias da empresa, sugestões de pauta e até mesmo notícias que não tratavam especificamente da Volkswagen, mas do setor automobilístico que, como já visto, apresentava índices significativos de crescimento no país. Finotti explica que o objetivo era entregar às redações informações que interessavam aos jornalistas e a notícia se tornou o centro do trabalho. Esses produtos eram chamados de calhaus³⁶ e eles ajudavam, especialmente, a preencher espaços que restavam após a diagramação das páginas dos jornais. O trabalho de Alair Gomes e Reginaldo Finotti, fundamentados nos princípios jornalísticos, fez com que a imprensa procurasse sistematicamente a empresa atrás de notícias do setor (CHAPARRO, 2010)

Também eram utilizadas notícias que não tratavam necessariamente da produção da empresa, mas curiosidades que despertavam o interesse dos jornalistas. Como a história da contratação de trabalhadores deficientes visuais para o controle de qualidade da montadora, depois de um teste realizado com um grupo de 12 deficientes visuais. Segundo Finotti, eram pessoas que tinham uma sensibilidade para detectar falhas em pequenas peças desenvolvidas na indústria. “Enviamos para a imprensa e a notícia correu! E ninguém omitiu o nome *Volkswagen*”, contou, orgulhoso. A função dos novos funcionários era a inspeção de parafusos fornecidos por outras empresas que, por vezes, apresentavam pequenas falhas. Finotti avalia:

A criação de uma assessoria de imprensa foi um convite interessante para uma ocasião interessante brasileira, que era o desenvolvimento geral. Tanto é que muitas notícias foram criadas nos jornais do Brasil inteiro a partir da assessoria de imprensa da Volkswagen que foi a primeira a ser como assessoria de imprensa. Foram criadas colunas sobre automóveis que era um desejo público, um desejo da população toda.³⁷

³⁵ Entrevista para a tese

³⁶ Segundo Neiva (2013, p. 80), calhaus é a “notícia, artigo etc. utilizado para preencher espaço criado pela falta de material editorial ou por falha no cálculo da diagramação”.

³⁷ Entrevista para a tese

Entre os materiais institucionais desenvolvidos pela dupla para a *Volkswagen*, está a revista *Família VW*, uma publicação dirigida aos funcionários da fábrica da montadora. Criada em 1962, a revista era lida por 77% dos trabalhadores da empresa, que também a levavam para suas casas, conforme aponta Silva (2018). A publicação trazia temas como vendas, produção da fábrica, setores da empresa, cooperativa de funcionários, além de assuntos como receitas, registros de nascimento e casamento, dicas de beleza e comportamento, entre outras (SILVA, 2018). Mesmo depois de sair da empresa, Reginaldo Finotti e Alaor Gomes continuaram prestando serviços para a montadora, especialmente nas demandas de produção de conteúdo institucional, o que viria a ser o principal negócio da agência que fundaram, a Unipress.

Nós fizemos a revista interna que se chamava Família VW. E fizemos um jornal, aí já como Unipress. Fizemos um jornal para a Volkswagen, porque a Volkswagen queria estreitar relações com as oficinas mecânicas não autorizadas. Porque no início os revendedores autorizados não queriam saber de ter concorrência, mas depois a Volkswagen achou que era mais vantagem ela vender as peças para os não autorizados do que eles comprarem os restos de peças refugadas pela própria Volkswagen para as oficinas mecânicas porque ia recair sob a marca Volkswagen, a deficiência do serviço prestado e não sob as oficinas. Além de fazer isso ela criou, que a Unipress que fez para ela, um jornal de chamava Notícias da Oficina. Era da Volkswagen, mas com o objetivo profissionais e educativos. E era só para oficina, não era para público.³⁸

Para Ney Peixoto do Vale, o golpe militar fez com que o trabalho dos jornalistas que atuavam na área de relações com a imprensa tivesse que ser mais criativo (DUARTE, 2009). Reginaldo Finotti lembra da época e sinaliza como a dificuldade de conseguir notícias do governo abriu uma brecha para o desenvolvimento da assessoria de imprensa.

O jornalismo mudou muito com a ditadura. Como o governo, que era o maior fornecedor de notícias, com a ditadura passou a fornecer menos notícias e a imprensa estava contra a ditadura, em geral, abriu-se uma porta para nós, assessores de imprensa e para a indústria privada. A imprensa passou a dar notícias da indústria privada porque faltava notícia do governo.

³⁸ Entrevista para a tese

Longe de tentar destacar aspectos positivos da ditadura brasileira ou de fazer um julgamento moral da atuação dos profissionais neste momento, é importante entender o período de dificuldade de acesso a informações vivido pelos jornais da época, com o estado de exceção imposto pelos atos institucionais, como uma abertura de possibilidades de as empresas se consolidarem como fontes para a imprensa. Impossibilitados de realizar uma cobertura política, sob forte censura, os jornais expandiram seus cadernos de economia (KUCINSKI, 2000), por exemplo. Dessa forma, abriram espaços de divulgação para as empresas e indústrias e, consequentemente, colaboraram para o desenvolvimento e fortalecimento das áreas de relações com a imprensa, recém-estruturadas. Conforme lembra Nemércio Nogueira.

Foi a época em que as seções de economia dos jornais começaram a aumentar enormemente o espaço porque não podia dar notícia de política. Então, a economia ocupou esse espaço. Foi aí que a *Gazeta Mercantil* virou um baita jornal. As seções de economia passaram a ser muito maiores, muito mais importantes do que eram até então.

Chaparro (1993) relaciona a significativa chegada de jornalistas aos departamentos de relações públicas para atuarem como assessores de imprensa às regras impostas especialmente no período Médici (1969/1974). Com o objetivo de controlar de forma mais contundente a opinião pública, instituições públicas passaram a montar setores dedicados à divulgação de informação governamental. Dines (1986) classifica o resultado desse aparelhamento na imprensa como o começo da “era da nota oficial” (p. 91).

Em dois ou três anos, o serviço público transformou-se em gigantesco e generoso empregador de jornalistas, contratados para a dupla missão que a censura militar e a autocensura favoreciam divulgar com empenho tudo o que fosse favorável aos militares no poder; impedir ou minimizar a publicação de informações, versões e opiniões que contrariassem os interesses governamentais. (CHAPARRO, 1993, p. 69)

Enquanto do governo a imprensa só recebia nota oficial, as empresas privadas aproveitaram para abrir as portas para os jornalistas e municiar de sugestões de pautas as editorias dos jornais. Não por acaso, observamos neste momento uma série de exemplos de jornalistas, aqui entendidos como pessoas que trabalhavam em jornais, sendo recrutados para trabalhar nas áreas de comunicação das empresas e, consequentemente, a criação de novas agências. Um deles foi Luiz

Carlos Secco, referência na cobertura automobilística nacional, que durante anos trabalhou na montadora *Ford*, desenvolvendo relacionamento com a imprensa.

Ex-funcionário de uma repartição pública, Secco foi contratado pelo *Estado de S. Paulo*, em 1961, segundo ele, porque “sabia datilografar e entendia um pouco de tudo”. Pouco tempo depois, herdou a editoria de esportes de um estudante de medicina que ia se formar e deixar o jornal. Foi lá, dividindo-se entre as páginas do *Estado de S. Paulo* e do *Jornal da Tarde* – criado cinco anos mais tarde - que iniciou uma intensa cobertura do automobilismo, acompanhando a carreira de Emerson e Wilson Fittipaldi, José Carlos Pace, entre outros pilotos, e a chegada da Formula 1 ao Brasil. O convite para ir para a *Ford* veio em 1974, da própria montadora, depois de uma série de matérias sobre empresas do setor automobilístico, produzida com a finalidade de aproximar pilotos e marcas. O então repórter de automobilismo que, segundo ele “estava muito bem no jornal”, aceitou o convite. Assumiu um cargo no chamado Departamento de Imprensa, desempenhando as funções de um outro jornalista, Wladir Dupont (1938-2014), que havia passado pelas redações do *Jornal O Tempo* e da *Folha de S. Paulo*.

Não sabia nada de assessoria de imprensa. Então vou fazer o quê? Aquilo que eu sei, que eu aprendi. Pensei: como eu gostaria de receber as coisas da assessoria de imprensa? É isso que vou fazer. Vou transmitir aos jornalistas aquilo que ele precisa. E passei a desenvolver algo no meu estilo. Felizmente, eu acho que dei certo porque um dia o presidente da Ford me chamou e falou: Secco, você é o melhor profissional que eu contratei na minha vida.³⁹

Apesar de falar em “assessoria de imprensa”, Secco conta que essa não era uma denominação que a empresa usava na época. “Éramos do Departamento de Imprensa, esse nome só veio depois”. Ele lembra que já tinha ouvido esse termo em uma conversa com um ex-piloto, algum tempo antes ir para a *Ford*. E recebeu com resistência a ideia de ter jornalistas atuando em grupos empresariais para enviar comunicados e informações para a imprensa. “Vou te confessar uma coisa. Eu fiz uma a matéria falando que a comunicação ia ser teleguiada porque o jornalista ia receber uma informação produzida por outro. Eu era um cabeça de bagre no passado”, lamenta-se.

³⁹ Entrevista para a tese

Na entrevista, realizada na sede da Secco Consultoria de Comunicação, em São Paulo, empresa que toca ao lado do filho, José Carlos Secco, ele conta que o seu departamento era subordinado a um diretor de Relações Públicas e a área era dividida em Relações Públicas e Assuntos Institucionais. Mas não havia rivalidade. “Era um conjunto de profissionais que se respeitavam muito, a relação era fantástica. Era um ajudando o outro. Se uma área tinha uma ideia, todos trabalhavam para realiza-la⁴⁰”, lembra. Durante a conversa, entremeadas com esquecimentos e confusões de datas e nomes, as histórias sobre o trabalho aparecem.

Teve os Jogos Pan-Americanos nos Estados Unidos, acho que foi em Los Angeles, e eu dei a ideia de fazer o seguinte: dar como prêmio para cada medalhista de ouro um carro. Acabou que a Ford fez o assim: deu os carros por comodato. Ou seja, podia usar por um ano e depois vender com um grande desconto. Não deu diretamente, mas deu depois, facilitou depois. E tiveram outros programas que não estou lembrando agora, mas eu sugeri. Veja bem, o que eu quero dizer. Era a imprensa, não comprando ninguém, mas ajudando vendas e marketing. Não fazendo propaganda enganosa, mas fazendo algo concreto.⁴¹

O pioneiro Nemércio Nogueira também lembra de relações amistosas com as pessoas que cuidavam das relações públicas na Esso e que, segundo ele, já direcionavam como seria o trabalho de relacionamento com a imprensa. “Não tinha essa briguinha, isso começou ou se acentuou com o sindicato. O lado de relações públicas não radicalizou, quem tem essa coisa da concorrência pelo emprego é jornalista, né?”. O perfil dos pioneiros nos Departamentos de Imprensa das organizações privadas empresas era parecido. Normalmente homens, formados ou não em áreas afins às ciências sociais, que tinham aptidões de escrita e, por conta disso, começaram a atuar em redações de jornal.

No setor público, destaque para Manuel Carlos Chaparro, chamado a compor a comunicação da Sudene e, posteriormente, responsável pela Proal, Programação e Assessoria Editorial, fundada em 1970, ao lado de Gaudêncio Torquato, também oriundo de jornais, e do publicitário Luis Carrion. Assim como a Unipress, a Proal tinha como negócio principal a produção de publicações empresariais. Em 2022, Manoel Carlos Chaparro ainda está vivo, mas com a saúde debilitada e não disponível para entrevistas. Mas diversos documentos, livros e

⁴⁰ Entrevista para a tese

⁴¹ Entrevista para a tese

artigos trazem depoimentos e entrevistas com o jornalista, um pela sua importância para os estudos de comunicação. Em uma delas, em 2015, ele contou sua história aos pesquisadores Ana Paula Goulart e Claudio Ornellas, no projeto Memórias Intercom⁴². Chaparro lembra como se deu a fundação da empresa. Uma possibilidade que se abriu diante do endurecimento da ditadura, a partir da publicação do Ato Institucional número 5, e da crise que a imprensa sofreu na ocasião, com fechamento de jornais e demissão de jornalistas.

Eu não fui para o Jornal da Tarde, fechou o mercado e eu me senti muito humilhado, vivi uma experiência de muita humilhação ficando desempregado. Eu jurei a mim mesmo que nunca mais viveria essa situação. Então só tinha um jeito: não ser empregado. (...) eu fiz uma pesquisa de mercado e vi que havia um grande mercado para fazer um bom trabalho. Havia muito jornal de empresa malfeito, feito por amadores. As empresas gastavam dinheiro à toa. (...) E eu criei a Proal – Programação e Assessoria Editorial. Convidei Torquato para sócio e convidei um publicitário para cuidar da parte de vendas, administrativa e tal. (CHAPARRO, 2015, p. 19)

Esses – ao lado de Reginaldo Finotti, Alaor Gomes e tantos outros – foram pioneiros em estabelecer pontes entre mundos distintos, servindo como uma espécie de intermediários. Em primeiro lugar, entre a redação e as empresas; em segundo lugar, entre o jornalismo, a publicidade e as relações públicas, ainda que não tivessem naquele momento uma intenção clara de ocupar este espaço de mediação. Para entender este papel, o trabalho recorre a Gilberto Velho, para quem mediadores são aqueles que transitam entre grupos e categorias sociais, intercambiando informações entre eles e criando novas formas sociabilidade (VELHO, 2001). De alguma forma, esses mediadores promovem e potencializam a comunicação entre dois mundos, aproximando diferenças e fazendo uma tradução de conceitos, costumes e culturas distintas.

⁴² Disponível em: <https://portalintercom.org.br/memoria/depoimentos/manuel-chaparro/entrevista5>

6. CAPÍTULO V: A profissionalização da assessoria de imprensa

6.1. O nascimento de uma carreira desviante

As sementes lançadas pela Proal, Unipress e todos os pioneiros que foram apresentados até então renderam frutos e foram marcos históricos no desenvolvimento da assessoria de imprensa no país. Os primeiros mediadores destes mundos até então apartados abriram novos campos de possibilidades para jornalistas (VELHO, 1994), que vieram depois e viram naquele mercado recém-criado novas chances de projetos profissionais. Mas, se por um lado, as mediações alteraram fronteiras e apontaram para novos valores neste mercado, também se verificou um ponto de atrito, a diferença de *ethos* das duas funções: jornalistas em redação e jornalistas em empresas, dentro das áreas de Relações Públicas. Velho (2001) aponta essa questão ao citar a ação mediadora das empregadas domésticas que “rotineiramente, muitas vezes diariamente, transitam entre esses códigos e mundos distintos” (p.21). Por mais que frequente as camadas mais abastadas da sociedade e troquem informações sobre os dois mundos, as domésticas não se tornam pessoas da classe alta. Seja pela impossibilidade do acesso aos bens de consumo, seja pelos próprios costumes e hábitos que constituem aquele grupo social. Em relação ao *ethos*, Hughes (1937) entende que ele está ligado a uma determinada carreira e tende a ser direcionado pela carreira escolhida, assim como a visão de mundo.

Da mesma forma, os jornalistas em assessoria, nesse projeto não deliberado de intermediação, ainda que tenham aberto um mercado e estabelecido novas possibilidades e projetos para jornalistas naquele momento do país, não eram vistos como relações públicas, carreira recém-legalizada. Eles não cumpriam os pré-requisitos do dispositivo legal que regulamentava a função. Vale ressaltar que esta não parecia ser uma intenção desses profissionais que continuavam se vendo jornalistas, mas atuando dentro das empresas. Tanto que o forte do trabalho era o relacionamento com a imprensa, por meio do envio de sugestões de pauta e notícias e pela produção de jornais e publicações institucionais. Ou seja, os focos do trabalho

eram a produção textual e a apuração de notícias, funções claras do jornalista e o grande diferencial destes profissionais nesta relação.

Desse modo, cria-se o primeiro cenário para o descolamento das atividades de relacionamento com a imprensa dentro dos setores de relações públicas e funda-se, ainda que sem um projeto intencional, uma nova área, a assessoria de imprensa. Essa área só será regulamentada e consolidada mais tarde, já nos anos 80. O reconhecimento como profissionais de relações públicas não parecia ser um objetivo destes pioneiros, uma vez que, para eles, o que faziam não era relações públicas, mas jornalismo. Só que dentro da empresa. Esse entendimento irá guiar, anos mais tarde, a produção do Manual de Assessoria de Imprensa pela Federação Nacional dos Jornalistas, conforme será apresentado adiante.

No entanto, ao deixarem os seus lugares nas redações de jornal para se unirem à fonte, eles, de alguma forma, parecem ter aberto mão do seu papel de jornalista. Assim, os próprios jornalistas de redação deixavam de reconhecê-los. Era quase como uma traição à categoria e a sua missão social. Reginaldo Finotti relembra como ficou a relação com os colegas da redação, quando começou a atuar na Volkswagen.

Muitas vezes alguns nos chamavam de prostitutas da imprensa. Porque você estava recebendo para dar a notícia da empresa. Essa ideia de que é propaganda, de que se botar o nome da empresa é propaganda, isso a gente passou por isso muito tempo.⁴³

Para refletir sobre a atuação destes jornalistas neste momento, buscamos o conceito do desvio, trazido por Becker (2008, p. 22), para quem o desvio é “o produto de uma transação que tem lugar em algum grupo social e alguém que é visto por esse grupo como infrator da regra”. Antes, no entanto, de explorarmos a noção de desvio, é necessário tratar do conceito de regras sociais do mesmo autor. Nas sociedades complexas convivem grupos sociais de origens e valores diferentes e cada um deles cria regras e padrões de atuação. As regras são inerentes a qualquer grupo social e, a partir delas, é possível classificar comportamentos das pessoas que ali estão: se o comportamento atender às regras do grupo, ela estará em

⁴³ Entrevista para a tese

conformidade; se o comportamento quebrar essas regras, o indivíduo será classificado como desviante, ou *outsider* (BECKER, 2008).

Pertencente ao grupo dos autores do chamado interacionismo simbólico, quadro teórico presente nesta investigação, o sociólogo norte-americano Howard Becker entende comportamentos dos sujeitos a partir da interação social a que eles estão submetidos. Para tratar de interação social, o trabalho recorre à Mead (1967) e ao conceito de *self*, definindo-o como “um confronto entre o eu e o mim”, que pode ou não gerar unidade. Neste caso, o eu seria a reação do sujeito às ações da sociedade, que poderá transformá-la. Enquanto isso, o mim passa pela reprodução das reações constituídas, a internalização do outro generalizado, a consciência de si a partir do reconhecimento do outro (MEAD, 1967).

Todo o comportamento humano, assim, parte de um precedente interno próprio, confrontando a ideia de determinismo ou resposta a estímulos exteriores. A capacidade do sujeito em realizar as próprias ações e externar suas singularidades é apontada, revelando um sujeito complexo, racional e com capacidade de se tornar objeto de si mesmo, fazendo reflexões e atribuindo valores aos objetos (MEAD, 1967).

O autor defende que o ser humano não é só um comportamento, em clara oposição à teoria *behaviourista*, mas é dotado de uma complexidade, na dimensão pública e privada, própria de um ser que tem “self”, ou seja, é capaz de ser objeto de si mesmo. Ao contrário dos animais, que reagem a instintos, sustenta, o ser humano é capaz de reflexionar sobre si mesmo. E essa reflexão se dá na interação com o outro. Desse modo, a consciência só é formada a partir da interação social e que a sociedade tem um poder sobre o indivíduo (MEAD, 1967).

Ao apresentar seus conceitos básicos de indivíduo como ator social em “A representação do eu na vida cotidiana”, Erving Goffman (1959) parece recuperar ideias de Mead (1967), na medida em que encara o indivíduo como um ser que interpreta papéis distintos, definidos por uma determinada situação social. Com um texto cheio de referências à linguagem teatral, o sociólogo da Universidade de Chicago defende que vivemos de inferências e que a situação social define o comportamento. A arte, aliás, é uma constante na obra de Goffman (1959), que também se apropria da linguagem cinematográfica ao introduzir o conceito do *frame* para designar a interação entre a sociedade e o indivíduo em sua outra obra, *Frame Analysis*.

O autor discute os papéis sociais desempenhados pelos indivíduos, com interesse especial nas interações face a face, seu principal objeto de pesquisa. As informações que temos sobre os outros definem como vamos nos comportar e, se não houver informação disponível sobre o outro, aplicamos um estereótipo a partir de uma inferência. Assim, calculamos como agir de acordo com a impressão que queremos passar, ainda que não estejamos conscientes deste processo (GOFFMAN, 1959).

Este processo, no entanto, não está sob total controle do indivíduo uma vez que o outro sempre fará uma interpretação do que vê, dando àquela impressão uma significação. A partir disso, a interação entra em um regime de risco em que mal-entendidos podem ser gerados, impressões equivocadas podem se passadas. São as rupturas da representação, gestos involuntários, intromissões inoportunas (GOFFMAN, 1959), ou seja, a “realidade patrocínada” é ameaçada, expondo o que está na região dos fundos.

O autor aponta medidas defensivas de ajustes ou as “práticas para salvar o espetáculo”, que passam por medidas defensivas (para salvar o próprio espetáculo), práticas protetoras (da plateia para ajudar os atores) e as práticas que tornam possíveis as práticas protetoras. A manipulação da impressão tem a ver com a solidariedade da equipe (auxílio dos demais atores sociais para que a representação seja mantida), disciplina dramática (domínio do rosto e da voz) e circunspeção dramática (explorar oportunidades do risco para novos ajustes) (GOFFMAN, 1959).

Do teatro, ele traz a ideia dos papéis, ou seja, a imagem que as pessoas querem transmitir umas às outras e mostra a tentativa de fazer com que aquele papel desempenhado seja observado como a realidade, a partir da impressão que o indivíduo quer passar. As situações interacionais se dão a partir de um consenso operacional (GOFFMAN, 1959). Neste sentido, o autor se aproxima das ideias de Simmel (2006), que defende a constituição da sociedade como produto da interação entre indivíduos, que aparecem a partir de impulsos e/ou finalidades.

O conceito de sociabilidade é entendido como o prazer de estar junto. Uma forma de interação em que o conteúdo da conversa não é o objetivo em si. Ao contrário, se ele se torna o fim de si mesmo, a sociabilidade fica comprometida (SIMMEL, 2006). Logo, o que se tem é algo como uma concordância operacional do grupo ou, como define o autor, uma “forma estética e lúdica da interação”.

Simmel (2006) aponta a importância do sentido do tato ou do traquejo social, que seria responsável pela autorregulação da interação, fazendo com que ela seja mantida.

O conflito é outro aspecto salientado por Simmel (2006), no que diz respeito a sua importância para a sociabilidade. Nascido de uma aparente dissociação, risco inerente às interações, ele pode ser o início do ajuste para uma nova unidade. A capacidade de ajustar uma dissociação ou de mudar de assunto quando a sociabilidade é ameaçada é preponderante na interação social. Desse modo, o conflito estaria ligado não a um afastamento, mas sim a unidade social, uma aproximação que significa a manutenção dos grupos sociais. Ao determinar posições de grupos, o conflito acaba por agir como uma espécie de elemento de mediação, quando indivíduos se organizam em oposição uns aos outros.

Um dos principais autores do interacionismo, Howard Becker (1977) recupera pontos fundamentais de Simmel e propõe a chamada teoria do desvio para entender comportamentos considerados diferentes – ou desviantes – no contexto social. Para tanto, o autor estudou grupos sociais existentes na cidade de Chicago, como usuários de drogas e músicos de *jazz*, por exemplo, que apresentavam comportamentos considerados desviantes ao estabelecido pelas regras da sociedade da época. A partir disso, o autor estabelece significativa contribuição para o entendimento das regras em sociedades complexas, rotulação e comportamento desviante.

Para Becker (1977;2008), o que define o desvio é o não cumprimento das regras definidas e aceitas pelo grupo somado à percepção que o grupo que compartilha as regras tem sobre este comportamento. O comportamento desviante caracteriza o *outsider*, ou seja, a pessoa que descumpra uma regra imposta pela sociedade em que está inserida e de quem não se espera um comportamento em conformidade com as regras. O autor sistematiza quatro tipos teóricos de desvio, a fim de explicar o comportamento desviante do indivíduo nas sociedades complexas. Eles levam em consideração tanto o comportamento, quanto como ele é percebido pois, para o autor, o comportamento desviante não se explica pelo ato isoladamente, mas pela forma como aquele ato é recebido pelos demais indivíduos do grupo. Por isso, torna-se fundamental entender este comportamento do ponto de vista social e não individual.

Quadro 2 - Tipos de comportamento desviantes

	Comportamento obediente	Comportamento que quebra as regras
Percebido como desviante	Falsamente acusado	Desviante puro
Não percebido como desviante	De conformidade	Desviante secreto

Fonte: Becker (1977, p. 69)

Tem-se, então, dois comportamentos extremos: o comportamento de conformidade, quando o indivíduo segue a regra e isso é percebido pelo grupo; e o comportamento de desviante puro, quando não apenas quebra a regra, mas é avaliado como um desviante. Nos demais comportamentos, há um descompasso entre o ato do indivíduo e a percepção que a sociedade tem sobre ele. Assim, o desviante secreto é a pessoa que tem um comportamento que quebra as regras – formais ou informais – socialmente conhecidas e compartilhada, mas que não é percebida como o desviante pelo grupo em que está inserido. No outro extremo, está o falsamente acusado, ou seja, o indivíduo que age em conformidade com as regras estabelecidas, mas não é percebido pelo grupo dessa forma.

Para chegar ao conceito de *outsider* e desvio, é necessário o entendimento dos conceitos de regras sociais, que são entendidas, compartilhadas e vivenciadas por um determinado grupo. As regras específicas surgem a partir de valores gerais e chegam aos indivíduos a partir o que o autor chama de atos de imposição. O processo de compartilhamento de regras não se completa na definição dessas regras, sendo necessária a imposição destas regras pelos indivíduos. Imposição esta que nem sempre acontece.

Se muitas regras ganham forma movendo-se através de uma sequência que vai do valor geral ao ato específico de imposição, mas o movimento ao longo da sequência não é automático ou inevitável, devemos, para dar conta dos passos nessa sequência, focalizar o “empresário”, que toma das providências para que o movimento ocorra. (BECKER, 1977, p. 95).

As regras podem ou não estar sistematizadas e/ou organizadas em uma legislação, por exemplo. Elas podem ser fruto de um consenso de um determinado grupo específico. De qualquer modo, as sanções previstas para o descumprimento das regras estão previstas no próprio estabelecimento da regra. Para Becker (1977), a diferença fundamental entre as regras formais e informais está na probabilidade de gerar ambiguidade no seu entendimento. Nas regras organizadas e reunidas em

uma legislação, por exemplo, a chance da confusão do seu entendimento tende a ser menor do que nas regras informais e advindas de consenso de um grupo. As regras são uma expressão dos valores das pessoas e precisam passar pelos atos de imposição. Esse processo é mais eficiente quanto menor for o potencial de ambiguidade e de diferentes interpretações da regra estabelecida.

Uma regra pode satisfazer a um interesse, ainda assim, entrar em conflito com outros interesses do grupo que a faz, em geral toma-se cuidado, ao formular uma regra, ao garantir que ela só realizará o que se espera dela e nada mais (BECKER, 1977, p. 95)

O processo que começa no valor legal, passa pela criação das regras e chega aos atos de imposição. Mas o autor ressalva que regras diferentes podem advir do mesmo valor. E, ainda, que os valores, por serem gerais, podem ser conflitantes.

O problema da imposição de regras torna-se mais complexo quando a situação engloba vários grupos em competição. A acomodação e o compromisso são mais difíceis porque há mais interesses a servir, e é mais provável que o conflito seja aberto e não resolvido (BECKER, 1977, p. 91)

O comportamento desviante estaria ligado ao julgamento das outras pessoas e não exclusivamente ao comportamento em si. Ele é consequência da expectativa das pessoas, criada pelas regras definidas naquele grupo social em que se encontram. “Se um dado ato é desviante ou não, depende em parte da natureza do ato (isto é, se ele viola ou não alguma regra) e em parte do que outras pessoas fazem acerca dele” (BECKER, 2008, p. 26). Em resumo, o *outsider* será então aquele indivíduo que não se comporta segundo as regras estabelecidas pelo grupo social em que ele se encontra.

Velho (1977) recupera as ideias de Becker para entender o desvio como um processo dinâmico entre as pessoas que participam de grupos sociais nas sociedades complexas. Essas pessoas apresentam um comportamento *outsider* e são acusadas de um comportamento de desvio em uma disputa constante entre quem descumpre e quem acusa de descumprimento. O autor também aponta para um campo de possibilidades que permite aos indivíduos o desenvolvimento de projetos individuais ou coletivos. Um campo em que os indivíduos conseguem negociar com a realidade e metamorfosear suas trajetórias, transitando entre diferentes mundos.

Essa transição é processual e tem ligação direta com a capacidade de interação e transformação dos indivíduos dentro de seus projetos de carreira.

As trajetórias dos indivíduos ganham consistência a partir do delineamento mais ou menos elaborado de projetos com objetivos específicos. A viabilidade das realizações vai depender do jogo e interação com outros projetos individuais e coletivos, da natureza e da dinâmica do campo de possibilidades. Os projetos, como as pessoas, mudam. Ou as pessoas mudam através de seus projetos. A transformação individual se dá ao longo do tempo e contextualmente. (VELHO, 2013, p. 6)

Interpretando o comportamento dos jornalistas que saíram das redações para embarcar no mercado de assessoria de imprensa a partir de Becker (2008), é possível entendê-los como desviantes na medida em que foram classificados desta forma pelos outros participantes daquele grupo social. Desde os anos 60, o jornalista que estava em redação olhava para o jornalista em assessoria como alguém que, de alguma forma, tivesse trocado de lado. Não por acaso, é muito comum a referência às assessorias como “o outro lado do balcão”. É estabelecida uma espécie de hierarquia entre as carreiras em que a função nobre estaria ligada às redações e a aproximação com as organizações, ao se deslocarem para as funções da assessoria de imprensa, se tornaria um agente contaminador do idealismo característico dos profissionais do jornalismo. Interessante até mesmo atentar para a palavra utilizada por Reginaldo Finotti em sua entrevista: “prostitutos da imprensa”. De fato, pessoas em situação de prostituição tendem a ser entendidas como desviantes na sociedade em que estão inseridas porque cumprem papéis tidos como fora das regras sociais ou do comportamento esperado. Assim como, naquele momento, foram vistos os jornalistas que optaram pelo outro lado.

Apesar de, muitas vezes, não perceberem que estavam mudando de lado, mas serem entendidos assim pelos demais, essa transição implicou novos significados e, conforme entendido por Hughes (1958) direcionou o *ethos*. Para o autor, ao optar por uma determinada carreira diferente da anterior, ou seja, ao fazer a transição, ainda que de forma não planejada, o profissional precisa se desconectar das prerrogativas e do *status* que gozava anteriormente para, então, aderir a um novo *ethos*. Ocorre que, neste momento, estes profissionais não se enxergavam fazendo essa transição porque a assessoria de imprensa ainda nem era considerada uma carreira. Isso só vai acontecer, ainda que parcialmente, décadas mais tarde, quando o próprio mercado de trabalho regulamentou na prática a função. Antes

disso, parecia mesmo impossível falar de um *ethos* do assessor ou perceber essa nova possibilidade. Havia, sim, um *ethos* do relações-públicas, mas com o qual eles não se identificavam. Logo, eles não eram assessores, eles eram, conforme percebido nas falas dos entrevistados, os mesmos jornalistas, mas em outro local.

Ao mesmo tempo, ainda aplicando os conceitos de Becker (2008), do ponto de vista de quem continuava na redação, a noção de “estar fazendo algo de errado” era clara, e havia uma distinção muito definida entre quem era jornalista, e deveria estar na redação, e quem fazia divulgação. Fazer essa transição era, de alguma forma, quebrar as regras. Era desviar no percurso, era abrir mão da carreira nobre e optar por uma zona contaminada pelo interesse privado, que traria ao profissional que cruzasse esta linha até mesmo um julgamento moral, como visto na fala de Reginaldo Finotti. A possibilidade de quebrar as regras faz com que o indivíduo avalie antes de render ao impulso desviante. Ele analisa as consequências daquele ato já que houve um investimento em ser normal ou seguir as regras (BECKER, 1977).

Para os pioneiros, eles não estavam desviando porque, segundo o mesmo Finotti, “a gente era jornalista e continuou jornalista”. Ou seja, eles não abriram mão do título de jornalistas ou de seu *ethos* profissional. O que, naquele momento, na década de 60, não seria teria sido um problema legal para os pioneiros, já que não havia regulamentação profissional nem na legislação, nem na Academia. Mas isso se explica pela necessidade de diferenciação para o que se fazia nos Departamentos de Relações Públicas. Cria-se, então, um não-lugar para a categoria. Para os jornalistas de redação, não eram jornalistas. Para os relações-públicas, não eram relações-públicas. Enquanto isso, eles próprios continuavam se vendo como jornalistas, uma vez que se entendiam dessa forma. Para Luiz Carlos Secco, a diferença era clara entre as duas funções e os profissionais atuavam em parceria, como uma equipe.

O profissional da área de imprensa tem um universo de informações e de relacionamentos que o homem de relações públicas não tem. Nem o de propaganda. O homem de propaganda vai dizer “freios XPTO, o mais eficiente do mundo”. O homem de imprensa não vai falar assim. Vai falar que a empresa está lançando um novo freio, nova pastilha e vai mostrar

tecnicamente o que compõe, qual é a qualidade deste produto. A importância da imprensa está aí.⁴⁴

É o que se percebe também na fala de Kiki Moretti, durante a entrevista para este trabalho, ao se lembrar do início da sua carreira, quando trabalhou em redações de revistas femininas. A jornalista, que chegou a este mercado mais tarde, quando ele já estava consolidado e regulamentado pelas práticas de mercado, também rechaçava a ideia de deixar de ser jornalista ou mesmo de trabalhar com assessoria de imprensa. “Não me formei em jornalismo na UFRJ para ser assessora” era a frase que a CEO da *In Press* usava quando cogitava a possibilidade. Ao contar sobre o momento em que foi convidada para trabalhar na Embratur, na área de assessoria de imprensa, ela fez questão de deixar claro que fazia. E o que não fazia. “Eu escrevia e editava textos, não ficava ligando para jornalista, divulgando nada.”⁴⁵

A busca pela diferenciação parece evidente quando, finalmente, a jornalista funda a *InPress*, em 1988. Segundo Kiki Moretti, “quem trabalhava em assessoria era jornalista que não dava certo em redação ou em fim de carreira. O que existia era um divulgador e não queríamos ser confundidos com eles”.⁴⁶ A ação de não conformidade com a regra, ainda que não intencional, sempre tem uma motivação. O caráter dessa motivação é a diferença entre o desviante e o conformado, em um determinado sistema social. Essa motivação, do ponto de vista sociológico, é resultado de uma espécie de tensão social que leva o indivíduo a optar por uma atitude desviante a fim de solucioná-la. “Muitos tipos de atividades desviantes surgem de motivações que são socialmente aprendidas” (BECKER, 1977, p. 77).

A mesma tentativa de ser diferente também aparece na fala de outra empreendedora da área. Foi ao conhecer o trabalho dos assessores de imprensa, enquanto trabalhava no Jornal do Brasil, que Beth Garcia entendeu que poderia oferecer aquele trabalho com um diferencial, apesar de nunca ter pensado em ser assessora de imprensa. Na verdade, ela explica que começou na faculdade de comunicação para ser publicitária. O primeiro estágio foi na Ericsson, na área de mídia, onde foi contratada. Na sequência, ainda como mídia, foi trabalhar na Coca-Cola, onde ficou até ir para a agência Contemporânea. Aos 19 anos, estudando no

⁴⁴ Entrevista para a tese

⁴⁵ Entrevista para a tese

⁴⁶ Entrevista para a tese

turno da noite e diante do nascimento de uma carreira na publicidade Beth conta que “ficou em pânico e sem saber se era aquilo que ela queria”. Pediu demissão, trancou a faculdade e se mudou para a França, inicialmente para estudar francês. Voltou de lá quatro anos depois, com um diploma de graduação e um de mestrado. O curso feito no Instituto Francês de Imprensa significou a guinada na carreira que tinha no Brasil e, ao voltar, conseguiu um emprego no Jornal do Brasil. Já na redação do jornal, nos anos 90, começou a ter contato com assessores de imprensa, *press releases* e outros comunicados. E, vendo o material que recebia, percebeu que era possível fazer aquele trabalho de outra forma, vislumbrou um mercado e a ser explorado e identificou uma nova possibilidade de carreira.

As coisas chegavam muito cruas. Eu tinha que entrevistar o assessor. Ele era uma ponte, mas muito cru. Aí comecei a pensar que ali tinha um trabalho para ser feito. Além disso, eu via as minhas colegas na França trabalhando em agências de PR e constatei que tinha um mercado desenvolvido lá que no Brasil ainda não era desenvolvido. Resolvi apostar e fazer um trabalho mais criativo e mais jornalístico.⁴⁷

A CEO da *Approach* Comunicação lembra da conversa que teve com o jornalista Artur Xexéo (1951-2021), quando anunciou que sairia do jornal para montar a sua assessoria de imprensa. Surpreso com a decisão da jovem recém-formada que poderia ter uma carreira jornalística na redação do *Jornal do Brasil*, ele perguntou se ela já queria se aposentar. “Era um trabalho fim de carreira, era um trabalho menor. Assessor de imprensa era uma pessoa mais velha, que tinha um monte de amigos e quebrava galho”, conta.

Podemos entender o profissional deste momento como um *outsider*, que, de alguma forma, tem um comportamento que não obedece às regras e, por isso mesmo, promove uma desestabilização naquele grupo. Além disso, eram percebidas pelos demais elementos do grupo como um desviante. “Aqueles que são consideradas desviantes por outras, situando-se por isso fora dos círculos dos membros normais do grupo” (BECKER, 2008, p. 27). Aqui, podemos adicionar, ainda, o estigma que Goffman (2008) vai entender como “atributo profundamente depreciativo” (p. 6). Em seu trabalho, o autor classifica o estigma em três tipos: físico, comportamental ou tribal. E acrescenta que estes estigmas são relativos e dependem de cada grupo social ou cultura. Assim, dentro de um grupo social que

⁴⁷ Entrevista para a tese

valoriza uma determinada atividade dentro de uma profissão, um indivíduo optar por outra pode significar ter que lidar com o estigma pelo grupo.

O indivíduo estigmatizado vive uma contradição, já que ao mesmo tempo em que ele é definido pelo grupo em que está inserido como alguém marginalizado ou desviante, para usar o termo de Becker (1977), ele mesmo não se sente desta forma. Ele não se sente diferente e, por isso, se empenha na construção de um sentido e de uma justificativa coerente para explicar a sua situação. Essa tentativa dá a ele maneiras de conviver com o outro, mas também de conviver com o seu “eu” (GOFFMAN, 2008).

Pelas falas de Kiki Moretti e Beth Garcia, que vivenciaram a transição de carreira nos anos 80 e 90, respectivamente, percebemos claramente o estigma da já regulamentada carreira na assessoria de imprensa. O assessor de imprensa carregava um estigma de trabalho de velho, de fim de carreira, de antijornalismo. Esta imagem criada da categoria já era formada desde o início da conformação desta carreira, quando eram os “prostitutos da imprensa”, como lembrou Reginaldo Finotti. Ou até de antes disso, quando a aproximação entre o jornalismo e as instituições – públicas ou privadas – se dava em termos nem sempre muito éticos. Desde o período varguista, há registros de compra de silêncio ou de apoio de jornalistas pelo Estado e até valores em dinheiro pagos periodicamente pela instituição pública que era objeto de pauta daqueles jornalistas em troca do apoio (DUARTE, 2010). Era muito comum também, segundo Hélio Doyle, presidente do Sindicato dos Jornalistas de Brasília, nos anos 80, o acúmulo das funções de redação e assessoria, o duplo emprego dos profissionais de redação, que se dividiam entre as redações e as funções públicas o que ainda é uma realidade em algumas cidades do país.

Uma vez, estava na redação do Estadão e chegou um assessor de imprensa para falar comigo. Quando vi, era um colega da Folha! Ele chegou para mim e falou: “tem uma vaga de assessor na Secretaria de Agricultura aqui do GDF, você não quer?” Eu falei: “mas como, eu trabalho no Estadão”. Eu já era de outra geração já mais profissionalizada, né? Ele insistiu: “não, mas você só dá uma passadinha lá de manhã e depois controla por telefone, faz um *release* do jornal mesmo”. Mas eu não topei porque eu já tinha a mentalidade que eram coisas incompatíveis. Era muito comum na época.

Além disso, por ser uma função, em teoria, ligada às relações públicas, que desde sempre carregava “atributos depreciativos”, intensificados pelo

desenvolvimento da carreira no período militar. Na pergunta de Artur Xexéo para Beth Garcia, diante da opção dela pela assessoria de imprensa, percebemos claramente esta influência dos atributos e estereótipos dados aos profissionais de relações públicas. E, ao lidar com alguém estigmatizado, tendemos à discriminação e buscamos argumentos para justificar a sua inferioridade (GOFFMAN, 2008). Como também identificamos na fala de Nemércio Nogueira:

Relações-públicas sempre foi desprezado profissionalmente por todos os jornalistas, como uma sub-raça. São os piolhos e tal. Mas todos são. Todo relações públicas, por uma definição, é um piolho, né? Uma coisa desprezível. Não, não pelo emprego. E sim porque fica mandando *release* aí. Pô, os caras querem sair no jornal. Nesse nível sim.

O ex-assessor da Esso, que tinha nas atribuições do seu cargo, o envio de *releases*, garante que nunca deixou de se sentir jornalista e que sempre manteve bom relacionamento com os relações-públicas. E que isso o fazia diferente dos outros divulgadores, já que a redação o reconhecia como jornalista por suas passagens no *Estado de S. Paulo*, *TV Record* e *Repórter Esso*, por exemplo. Ele lembra que fazia um *release* a cada três semanas, datilografado e copiado em papel carbono. Depois deste trabalho, realizado com a ajuda de uma secretária, ele ia aos veículos pessoalmente para entregar o material. E conta que sempre foi bem-recebido nas redações dos veículos de São Paulo. “Evidentemente que eu não entregava e ia embora, não era carteiro. Ficava um tempão batendo papo com os coleguinhas na redação. Era uma maravilha, aquilo que era emprego”, recorda-se, com saudade do tempo em que o disparo de *releases* não era feito, segundo ele, como uma “betoneira”.

Utilizando o constructo dos quatro comportamentos desviantes de Becker (1977) para entender a situação trazida por esta pesquisa, é possível compreender que o jornalista na função de assessoria de imprensa parece transitar entre um comportamento obediente e um comportamento que quebra regras. Isto porque ele está submetido a duas regras distintas: uma formal, que tem relação com ao aspecto legal da função, e uma informal, conformada pelo mercado e regulamentada por uma entidade profissional. Assim, pelas regras do mercado, este profissional está em conformidade enquanto que pelas regras legais, ele pode ser considerado um desviante puro. Ou seja, pelas regras informais do mercado, ele pode desempenhar as funções sem ser entendido como infrator, mas está todo o tempo no alvo das regras legais, para as quais ele tem um comportamento de desvio. Isso vai ser

sentido se ele precisar recorrer à justiça do trabalho, por exemplo. Durante a primeira entrevista para este trabalho, ainda em 2017, Finotti lembrou:

Com o crescimento do partido trabalhista e os jornalistas mais voltados para a esquerda brasileira, mais comunista, criaram esse tipo de incompatibilidade entre assessoria de imprensa, mas não de forma tão agressiva de que assessoria de imprensa estava prejudicando a ascensão dos jornalistas. Que o jornal devia ter jornalista para ir buscar a informação e não ter jornalista que manda a informação de graça pra ele, tá? E nós estaríamos roubando o mercado de trabalho dos jornalistas. Mas não, nós demos emprego para os jornalistas.⁴⁸

Como o comportamento desviante se dá pelo somatório do ato em si e da percepção de o outro tem do ato, tem-se que este profissional jornalista é percebido como desviante pela categoria profissional dos Relações-Públicas, quando age conforme as regras do mercado. Mas nem sempre o indivíduo desviante tem consciência daquilo que está fazendo. Isso acontece quando ele não compartilha das regras determinadas pelo grupo.

6.2. A regulamentação da função e o campo de possibilidades para jornalistas

Como visto até o momento, as próprias transformações do mercado abriram um campo de possibilidades (VELHO, 1994) para os profissionais do jornalismo, que passaram a enxergar novos caminhos e transformações para a sua carreira, entendida aqui como trajetória profissional. Com isso, vivenciar novos conflitos e dilemas na trajetória. Hughes (1937) entende esses conflitos e dilemas como elementos transformadores da trajetória do indivíduo dentro do campo em que ele atua e essas transformações podem conferir ao indivíduo que monta seu percurso, diferentes status durante este processo. Ao sair da redação e passar a atuar em assessoria de imprensa, um profissional como Reginaldo Finotti, ainda que inconscientemente, abre mão de um determinado conjunto de valores que sua profissão o proporcionava a fim de buscar novas possibilidades.

O campo de possibilidades é o conjunto das alternativas que se coloca diante do indivíduo que vive em uma sociedade complexa e heterogênea. Algo que está dado, mas que não é imutável e pode ser alterado e se transformar em diferentes

⁴⁸ Entrevista para a tese

situações, contextos e períodos históricos, trazendo novos significados a partir da própria transformação – ou metamorfose, para usar o termo do autor – dos indivíduos que nele estão inseridos. (VELHO, 1994).

A fala da jornalista Kiki Moretti, quando diz que não havia estudado para ser assessora, deixa claro o que *status* do qual ela não pretendia abrir mão – do qual gozava na função em redação, apesar de enxergar na nova carreira vantagens que faziam sentido para ela naquele momento. A solução trazida por ela (atuar na assessoria, mas desempenhando funções de jornalista) é resultado de uma negociação feita por ela com a realidade que se apresentava para que não sofresse uma perda da sua própria identidade, conferida pelo trabalho (HUGHES, 1937). Assim, ela aproveitaria a nova oportunidade de carreira que se apresentava e, de alguma forma, não se sentia dispondo da carreira anterior.

Para entender o desenvolvimento do trabalho dessas pessoas ao longo deste tempo, recorremos ao conceito de carreiras preconizado por Hughes (1937) para quem carreira é uma sequência de papéis desempenhados pelas pessoas ao longo do tempo em uma determinada sociedade. Entendendo a carreira como um conceito e considerando que o próprio termo tem uma carreira, que ganha novos significados e possibilidades com o passar do tempo, Hughes (1937) propõe a classificação da carreira em duas dimensões: a objetiva e a subjetiva. Pela dimensão objetiva, compreende-se os cargos, os *status* e todos os valores que aquela determinada carreira tem no grupo social. Já a dimensão subjetiva fala sobre o indivíduo diante desses aspectos.

Aplicando esta ideia do autor interacionista às falas dos entrevistados deste trabalho, conseguimos identificar claramente a dimensão objetiva e subjetiva da carreira pela qual estavam optando naquele momento. Se, objetivamente, as funções na assessoria de imprensa estavam eivadas de valores distorcidos e imagem deteriorada pelo grupo social ao qual pertenciam, os novos assessores negociavam com essa realidade na dimensão subjetiva, tentando não perder a identidade que tinham até então, e propondo novos valores para aquela função. De fato, acabaram por criar uma nova carreira, ao menos na prática de mercado, um modo brasileiro de fazer assessoria de imprensa.

O percurso que passa por esta solução de conflitos são metamorfoses próprias do desenvolvimento profissional do indivíduo nas sociedades complexas moderno-contemporâneas. Projetos individuais ou até coletivos que são alterados

ou revisitados a partir do campo de possibilidades em que estão inseridos que, por sua vez, também sofrem alterações a partir de contextos. Isso se deve a uma mobilidade social e simbólica a que estão sujeitos e que permitem um grau de interação e uma constante negociação com as possibilidades apresentadas pelo campo. Sem, no entanto, escapar das tensões e conflitos, característica da complexidade em que estão inseridos. O potencial de metamorfose faz com que os indivíduos transitem e interajam de forma mais ou menos intensa com a realidade a que são confrontados e alterem seus projetos a partir das negociações que passam a fazer com ela (VELHO, 2003).

Sob esta perspectiva, é possível entender a publicação do Primeiro Manual de Assessoria de Imprensa pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) como uma alteração – e por assim dizer ampliação – do campo de possibilidades de atuação dos profissionais de jornalismo. Em 1986, sob o comando do jornalista Audálio Dantas, a Fenaj lança a primeira edição do Manual de Assessoria de Imprensa em uma cerimônia no Congresso Nacional, que regulamentava a função de assessor de imprensa, privava este trabalho ao jornalista e, de certa forma, estabelecia uma regulamentação prática para aquela função.

Mas a discussão sobre a criação do documento já era mais antiga e havia começado a ser feita desde o I e II Encontro Paulista de Jornalistas de Assessoria de Imprensa e de Publicações Empresariais, realizado em 1983 e 1984, respectivamente. Naquela época, vinte anos depois de os primeiros jornalistas começarem a ocupar funções de relações com a imprensa nas empresas públicas e privadas, a entidade já estava preocupada com este mercado e os rumos que ele tomaria. Eram tratados, na ocasião, como “jornalistas em assessoria” nas discussões sobre direitos trabalhistas e reserva de mercado.

No encontro de 1983, por exemplo, uma das chefes de reportagem da *Agência Folha*, Nair Keiko Suzuki, falou sobre como a assessoria de imprensa já vinha sendo uma alternativa real de trabalho para jornalistas, especialmente aqueles que haviam perdido o emprego nas redações de jornais (ROXO, 2016). Presidente do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal entre 1980 e 1986, Hélio Doyle conta que já existiam assessorias de imprensa, mas que ainda era um trabalho pouco estruturado. Normalmente, havia um jornalista e uma secretária e alguém de relações públicas.

Eu passei por essa mudança das assessorias. Eu ficava no Correio Braziliense sentado das cinco às dez horas da noite e eu vi lá. Chegavam os assessores com os *releases*, entregando *releases* na redação. Aí chegava assessor do Ministério dos Transporte, chegava assessor da embaixada americana, chegava assessor... então, a assessoria de imprensa era um pouco aquilo. Era produzir o *release* e entregar no jornal. Não havia uma estratégia de comunicação, um plano, mapeamento de público, de veículos. Era uma coisa assim: produz *release*, entrega o *release*. Então, eu passei por isso. Agora minha memória está falhando, mas eu acho que nós realizamos o primeiro encontro nacional de jornalistas em assessoria, aqui em Brasília...

O encontro perdido nas armadilhas da memória de Hélio Doyle é o de Brasília, realizado em 1983, quando as discussões para a profissionalização da área começaram, até que o texto definitivo do documento foi aprovado no encontro realizado em Recife, em 1985. Havia uma movimentação sindical forte, com protagonismo de São Paulo, para que a classe profissional se unisse em prol da regulamentação da função de assessor de imprensa para jornalistas, assegurando que este trabalho só pudesse ser desenvolvido por eles. Na ocasião, o jornalista Audálio Dantas, que morreu em 2018 em São Paulo, vítima de câncer de intestino, ainda era o presidente da regional de São Paulo do Sindicato. Logo depois, ele seria eleito para a presidência da Federação Nacional dos Jornalistas, onde coordenou o lançamento do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa (ROXO, 2016). Hélio Doyle se recorda vagamente da pauta do Encontro de Brasília.

Eu lembro que tinha a questão da carga horária do assessor de imprensa. Havia uma reivindicação de que fosse a mesma carga horária do jornalista, as cinco horas prorrogadas por mais duas. Estou tentando lembrar tá? Eu lembro que tinha a questão da profissionalização do assessor de imprensa, o piso salarial pro assessor de imprensa. Porque alguns lugares o assessor de imprensa não ganhava o piso, então tinha essa questão do piso também. Não me lembro exatamente da, das conclusões desse congresso. Mas eu lembro que era uma questão, vamos dizer assim, corporativas. Era muito focado em questões corporativas.⁴⁹

Finalmente, no Encontro de Recife, o já presidente da Fenaj, Audálio Dantas, tornou público o acordo estabelecido com o Conselho Federal de Relações Públicas, na época presidido por Vera Giangrande. Pelo acordo, “a área de RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa” (CHAPARRO, 2010, p. 16). A Carta do Recife, documento produzido ao fim deste encontro, apontava as distorções no exercício profissional dos jornalistas causadas

⁴⁹ Entrevista para a tese

pela censura à imprensa imposta pela ditadura, que havia terminado naquele ano. Entre outras propostas, o documento pedia a regularização do trabalho do assessor de imprensa, definição das funções da assessoria de imprensa e a definição do piso salarial para jornalistas. Dizia a Carta:

Este Manual é um passo fundamental, não apenas no sentido do aperfeiçoamento profissional, mas também como estímulo a uma postura adequada às novas exigências sociais e políticas. Nós, jornalistas em assessoria, temos, a partir de agora, um instrumento indispensável à unificação de nossas lutas no exercício da profissão (CARTA DE RECIFE, 1985)

O lançamento do Manual foi realizado em Brasília, em 1986, com um grande evento no Congresso Nacional, patrocinado pelo Mc Donald`s. A ideia era que o lançamento tivesse repercussão na sociedade. A publicação teve, ainda, o apoio da Associação Brasileira de Distribuidores Volkswagen (Assobrav) e da Alcan Alumínio do Brasil S.A. A urgência da criação do modelo regulador ocorre quando as pessoas se veem diante de tensões e situações difíceis. Ao modelar e regular os comportamentos naquela situação, a regra passa a dizer quais ações são aprovadas e proibidas (BECKER, 1977). “O Manual foi como uma abertura para o jornalismo não eclético. Você ia servir a empresas e não a jornais⁵⁰”, lembra Reginaldo Finotti. Logo na apresentação, o Manual explica o objetivo de sua criação:

O presente trabalho nasceu da constatação de que o jornalismo especializado em assessoria de imprensa, apesar de ter hoje assumido proporções significativas para a categoria de jornalistas, apresenta-se envolto por definições e conceitos dispersos, imprecisos e muitas vezes nebulosos, tanto para jornalistas de assessoria ou de redação quanto para empregadores (ou seus representantes) do setor público ou privado. (FENAJ, 1986)

Na época à frente da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, responsável pela edição do Manual, o jornalista Eduardo Ribeiro, coordenador da publicação *Jornalistas & Cia* e pelo Anuário da Comunicação Corporativa, lembra que a criação do Manual deu legalidade, veracidade e legitimidade para os jornalistas que atuavam em assessoria de imprensa. E já eram

⁵⁰ Entrevista para a tese

muitos, apesar de ainda serem vistos como profissionais em uma atividade de segunda categoria no jornalismo. A chegada do Manual deu aos jornalistas em assessoria o respaldo profissional e teve o apoio do Conselho Federal das Relações Públicas, entidade máxima das Relações Públicas, então presidido por Vera Giangrande, uma referência na área e que morreu em 2000 de parada cardiorrespiratória. Durante entrevista para este trabalho, realizada na sede da Mega Brasil, em São Paulo, Eduardo Ribeiro recordou:

Foi uma coisa consensual da cabeça da Vera. Ela não teve o respaldo da base. Muita gente a criticou, mas ela manteve a palavra dela empenhada e com isso nós não chegamos a ter, a partir de então, grandes encrencas com o pessoal de Relações Públicas. E continuamos convivendo com uma certa hipocrisia, desde então, digamos assim, de parte a parte. Fingindo que não era com a gente e eles fingindo que não eram com eles, mas de certa forma houve uma convivência. A despeito que, muita gente da área de Relações Públicas não aceitasse a decisão, também não teve nenhum movimento contra. E assim, a gente conseguiu manter um certo equilíbrio e isso depois é história.⁵¹

Para Hélio Doyle, ex-presidente do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, o manual impactou especialmente na valorização da função da assessoria de imprensa. Ele lembra que o assessor de imprensa sempre se sentiu menor, ainda que a mudança muitas vezes significasse salários maiores. Assim, ao delimitar as áreas e dizer que assessoria de imprensa era uma atividade jornalística, o Manual devolveu a este jornalista a importância que ele perdia ao deixar a redação. “O cara pensou: “Olha, sou parte de uma engrenagem, sou uma peça que tem suas normas, que tem sua delimitação de campo, que sem sua importância”. Entendeu? Eu acho que foi um salto qualitativo, não foi só um evento”, explicou, durante a entrevista para este trabalho.

Um ano depois do lançamento do Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj, a ida do então diretor de redação do Estado de S. Paulo, Miguel Jorge, para a comunicação da recém-criada Autolatina (uma união da *Volkswagen* e da *Ford*) foi um símbolo das transformações deste mercado, para o secretário-geral da Abracom, Carlos Henrique Carvalho que assistiu a esta passagem ainda na faculdade de jornalismo. Jorge trabalhava em jornal desde 1963, com passagens na *Folha de S. Paulo*, *Jornal da Cidade* e *Jornal da Tarde*, que ajudou a fundar. Em

⁵¹ Entrevista para a tese

2007, depois de construir uma carreira em organizações privadas, o jornalista assumiu o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, a convite do então presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Sentir-se “parte da engrenagem” era, de alguma forma, deixar de estar no lugar do desvio, conforme descrito por Becker (2008). Ao regulamentar a função, o Manual da Fenaj, ainda que inquestionavelmente ilegal, deu aos jornalistas uma sensação de que não estavam mais burlando as regras e isso abriu caminho para o desenvolvimento das atividades. De alguma forma, abriu o campo de possibilidades dos profissionais de redação ou jornalistas recém-formados que passam a vislumbrar uma nova carreira.

Hughes (1958) aponta que, ainda que não goze do *status* de uma carreira no sentido burocrático do termo, com uma estrutura consolidada, as ocupações procuram algum tipo de regulamentação ou autorização para existir, como um diploma ou uma lei. Neste sentido, o manual da Fenaj pode ser entendido como um documento fundador, algo que normatizou e regulamentou uma atividade que já existia de fato no mercado. E a figura da relações-públicas Vera Giangrande serviu como uma espécie de escudo que protegeu a decisão de uma reação mais forte da categoria. Para o pesquisador Jorge Duarte, o Manual da Fenaj é “a certidão de nascimento da assessoria de imprensa no país e foi responsável por organizar o movimento que já existia”.⁵² No capítulo intitulado “Delimitação de áreas”, o texto aponta funções e atribuições dos setores e profissionais da Comunicação dentro das instituições a Sobre as Relações Públicas, o Manual diz que:

A tarefa dessa área é identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos como acionistas, empregados, dependentes, associados, filiados, coligados e membros, a nível interno. (FENAJ, 1986)

Já a assessoria de imprensa

é o serviço de administração de informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a AI é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados. (FENAJ, 1986)

⁵² Entrevista para a tese

O editor da primeira versão do Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj, Eduardo Ribeiro, lembra como a atividade era entendida como de segunda categoria pelos jornalistas e menosprezada pelos profissionais que estavam nas redações dos jornais na época. “Só ia fazer assessoria de imprensa quem não prestava para trabalhar em redação”, lembra. Por isso mesmo, ele lembra que a edição do Manual foi recebida de forma positiva entre aqueles que estavam neste mercado, enquanto os jornalistas em redação continuaram mantendo a mesma imagem.

A partir da publicação do Manual, criou-se um ambiente promissor para o desenvolvimento do mercado de assessoria de imprensa, que sentiu uma valorização e um crescimento significativo na ocasião, mas também se abriram brechas para discussões legais sobre o trabalho, especialmente no que diz respeito a direitos privativos da função de jornalismo. É fato que o documento regulamentou a atividade para fins práticos, mas há de se questionar o valor legal da publicação. Para Becker (1977, p. 95), “o tipo ideal de regra específica é uma lei cuidadosamente escrita e bem embasada na interpretação judicial. Tal regra não é ambígua”.

Como vemos nos textos de delimitação das áreas ou na estrutura abaixo, sugerida pelo Manual, a intenção não era classificar jornalistas como relações-públicas ou propor este tipo de reconhecimento. Ao contrário, a proposta era reforçar a profissão de jornalistas dentro das assessorias de imprensa, que passaria a ser um organismo próprio, apartado dos Departamentos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas, consolidando uma separação que já era vista na prática do mercado. Durante todo o texto do documento é reforçado o caráter jornalístico da atividade de relacionamento com a imprensa e o maior argumento é que as funções desempenhadas neste setor são eminentemente jornalísticas. O texto é bastante claro no que diz respeito à denominação destes profissionais, que deveriam ser classificados segundo o Decreto-Lei 972/69, fariam jus ao piso salarial da categoria e estariam submetidos ao mesmo Código de Ética.

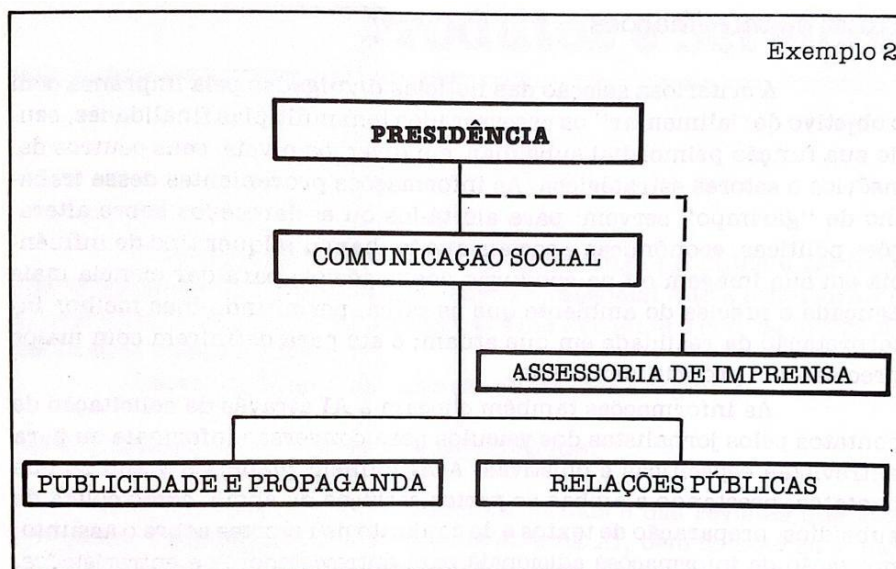
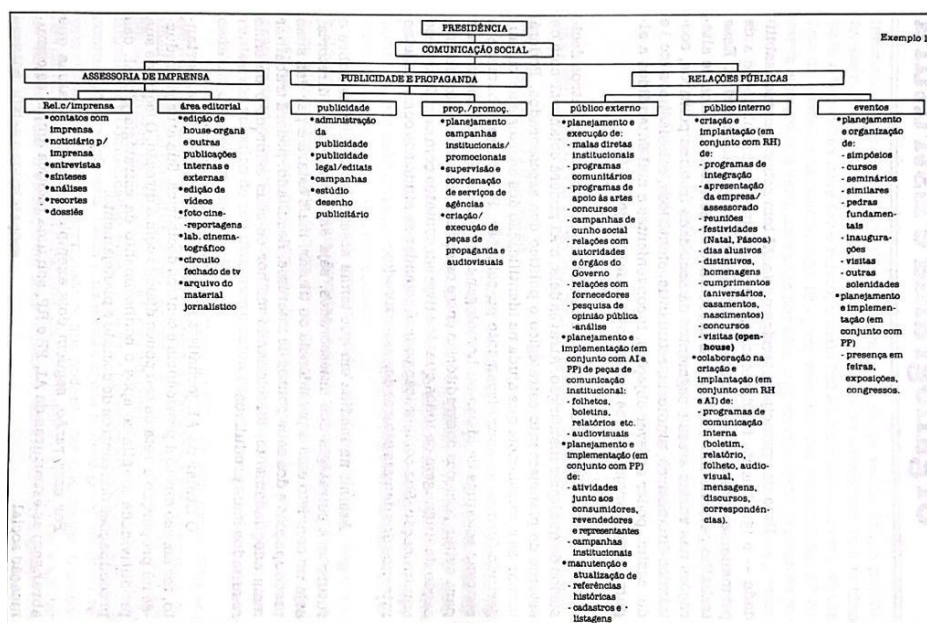
Em qualquer caso, porém, as funções jornalísticas desenvolvidas em uma AI (seja ela interna ou externa) devem ser exercidas por jornalistas e receber a denominação que a lei estipula: editor, redator, repórter, repórter fotográfico, repórter-cinematográfico, diagramador, ilustrador, revisor e arquivista-pesquisador.

A primeira edição do Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj sugere duas possibilidades de organograma para a construção de uma área de comunicação social em uma organização⁵³. Em ambas, a área de comunicação estaria ligada à presidência e a assessoria de imprensa aparece apartada das relações públicas e da publicidade, com delimitação clara das responsabilidades de cada uma delas. A assessoria de imprensa se encarregaria das relações com a imprensa, entrevistas, análises e tudo que estivesse ligado aos veículos de comunicação, e da área editorial, como a produção de publicações internas e externas da empresa, impressos, em áudio ou vídeo. A área de publicidade e propaganda teria a responsabilidade de toda o planejamento de campanhas, relação com agências, promoção e administração da publicidade. Por fim, as relações-públicas caberia as ações com o público externo, como programas de relacionamento com clientes, concursos, campanhas sociais, com o público interno, em uma ação conjunta com os recursos humanos, e o planejamento e execução dos eventos corporativos.

A diferença fundamental é que na primeira, há uma equidade entre os três setores, ou seja, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e relações públicas se apresentam com o mesmo peso diante da área de comunicação. Já na segunda proposta, conforme mostra a figura abaixo, a assessoria de imprensa, de alguma forma, se desliga da comunicação e responde diretamente à presidência. Dessa forma, cria-se uma diferença de pesos das três áreas já que uma delas, exatamente a recém-criada, teria acesso direto aos elementos de poder da organização.

⁵³ Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual-de-assessoria-de-imprensa1.pdf>

Figura 2 - Organogramas sugeridos pelo Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj



Fonte: Reprodução. Original disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa1.pdf

A intenção do Manual até é positiva e ele parece resolver uma questão que se colocava na ocasião. No entanto, ao afirmar que a assessoria de imprensa é um serviço privativo dos jornalistas, o Manual vai de encontro ao dispositivo legal 5.377, de 1967, que regulamenta a profissão de relações públicas, segundo o qual a assessoria de imprensa é função privativa dos relações-públicas registrados, o que demanda a formação acadêmica em nível de graduação na área. Assim, apontamos um primeiro problema do Manual: ele contradiz uma lei federal vigente.

Regulamentar a atividade pelas funções exercidas criou um entendimento contrário ao legal, que regulamentava a função pela formação. Desse modo, se a intenção era garantir aos jornalistas em assessoria os direitos legais dos jornalistas de redação, ele acabou por tornar a questão ainda mais confusa já que o Manual não tem força de lei. Acompanhamos esta falta de clareza ainda em 2022, em inúmeros processos trabalhistas com decisões contraditórias sobre a questão.

Em março de 2019, por decisão unânime, a Oitava Turma do Tribunal Superior do Trabalho decidiu não reconhecer como jornalismo o trabalho de uma jornalista que exercia a função de assessora de imprensa, na Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Segundo a decisão, a Classificação presente na Classificação Brasileira das Ocupações (CBO) não garante o reconhecimento, sendo necessária a análise das atividades desenvolvidas. E, ainda segundo a decisão, a atividade desenvolvida pela jornalista em questão não poderia ser enquadrada como jornalismo. Diz o acórdão:

Ainda que algumas atividades de jornalistas possam se confundir com as de outros profissionais de comunicação (como redação de notas e/ou matérias a serem publicadas em veículos de comunicação), deve-se ter em conta que o objetivo dessas tarefas é diferente em cada área de atuação profissional. A função do jornalista é essencialmente informativa e comprometida com a verdade dos fatos, enquanto a atividade do assessor de imprensa, do profissional de relações públicas, de comunicação corporativa e assemelhados dirige-se à defesa dos interesses do cliente, com seleção de informações a serem divulgadas ao público ou repassadas ao cliente, para fins de desenvolvimento e orientação de seu negócio – a essência da atividade não é a busca da verdade dos fatos, mas a construção da imagem da empresa.⁵⁴

Em 2021, outros dois casos ganharam visibilidade. No Rio de Janeiro, o jornalista Gustavo de Almeida reivindicou o vínculo como jornalista com a FSB Comunicação pelo trabalho desenvolvido entre 2010 e 2015 na Polícia Militar do Rio de Janeiro. Segundo o jornalista, em entrevista para este trabalho, as funções que desempenhava na corporação passavam, prioritariamente, pela apuração, entrevistas, redação de notícias e contatos com a imprensa, atividades caracterizadas como jornalismo. Para ele, a assessoria não é apenas uma atividade reservada ao jornalista no mercado, mas pode também ser entendida como

⁵⁴ Trecho do Acórdão da 8ª Turma do Tribunal Superior do Trabalho referente ao processo TST-RR-2102-13. 2015.5.02.0026, publicado em 22 de fevereiro de 2019. Disponível em: <http://aplicacao4.tst.jus.br/consultaProcessual/consultaTstNumUnica.do?consulta=Consultar&conscsjt=&numeroTst=2102&digitoTst=13&anoTst=2015&orgaoTst=5&tribunalTst=02&varaTst=0026&submit=Consultar>

jornalismo. Ele destaca um dos trabalhos realizados durante o período: a cobertura da operação de ocupação do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, pela Polícia Militar, em novembro de 2010. O trabalho rendeu à empresa um inédito Leão no Festival de Cannes, em 2011, na categoria “PR Lions - Melhor uso de Mídia Social”.

Eu fiz, sim, jornalismo, dentro da assessoria de imprensa. Pegar fatos, torna-los públicos, de forma eficaz e célere. As funções que eu desempenhava eram de jornalista: apurar, entrevistar, organizar, escrever. Então, não era jornalista ali?⁵⁵

Em primeira decisão, o Tribunal Regional do Trabalho da 1ª região, no Rio de Janeiro, reconheceu o enquadramento do profissional como jornalista, utilizando como base para a sentença o artigo 2 do Decreto-Lei 972/1969, que prevê:

Art 2º A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades: a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário; b) comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão; c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada; d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea "a"; f) ensino de técnicas de jornalismo; g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação; h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e a adequação da linguagem; i) organização e conservação de arquivo jornalístico, e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias; j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação; l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.⁵⁶

O Tribunal Superior do Trabalho, no entanto, teve outro entendimento da questão. Fundamentando-se no artigo 302 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, os ministros da Oitava Turma do TST decidiram, por unanimidade, que as atividades desenvolvidas pelo jornalista na corporação carioca não poderiam ser enquadradas como jornalismo. Segundo o acórdão, assinado pelo ministro Emmanuel Pereira em 3 de dezembro de 2021, o Regional utilizou apenas o fato de

⁵⁵ Entrevista para a tese

⁵⁶ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0972.htm. Acesso em 15 de janeiro de 2022.

o jornalista repassar informações para os veículos de imprensa para reconhecer o enquadramento, mas que as funções desenvolvidas eram limitadas e que tinham o objetivo de viabilizar a comunicação entre a Polícia Militar do Rio de Janeiro e os veículos de comunicação. O que deveria ser enquadrado como assessoria de imprensa e, assim, descaracterizaria a função de jornalista. O jornalista recorreu, mas o TST confirmou a decisão que foi transitada em julgado em 13 de junho de 2022.

Incontestável, pois, que as atividades do reclamante não se enquadravam como desempenho da função de jornalista, nos termos dos artigos 302, §§ 1º e 2º, da CLT e 2º e 6º do Decreto-Lei nº 972/1969. Nesse contexto, impõe-se novo enquadramento jurídico dos fatos, para afastar o reconhecimento das atividades do reclamante como de jornalista, e, conseqüentemente, excluir da condenação os consectários decorrentes.⁵⁷

Caso parecido aconteceu em Brasília. A jornalista Tatiane Cristine Cortiano teve seu enquadramento como jornalista cancelado pela Quarta Turma do Tribunal Superior do Trabalho, também após decisão do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região (DF-TO). Em decisão unânime, o TST entendeu que a jornalista, que chegou ao cargo na Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) por meio de concurso público, não desempenhava a função de jornalista e, por isso, a ela não caberia as regras da categoria, como a jornada especial de trabalho, por exemplo. A jornalista também recorreu da decisão e, em julho de 2022, ainda espera a conclusão do processo. Segundo acórdão do colegiado,

é jornalista, ainda que trabalhe para empresa equiparada às empresas jornalísticas, o empregado que, na função de registrado na função de assessor de comunicação, concretamente desenvolve atividade de revisão de revista da empresa, cujo âmbito de circulação é interno e externo.⁵⁸

⁵⁷ Disponível em:

<http://aplicacao4.tst.jus.br/consultaProcessual/consultaTstNumUnica.do?conscsjt=&numeroTst=10845&digitoTst=97&anoTst=2015&orgaoTst=5&tribunalTst=01&varaTst=0039&consulta=Consultar>. Acesso em 15 de janeiro de 2022.

⁵⁸ Acórdão 4ª turma referente ao processo número TST-RR-1547-22.2015.5.10.0010. Disponível em:

<http://aplicacao4.tst.jus.br/consultaProcessual/consultaTstNumUnica.do?consulta=Consultar&conscsjt=&numeroTst=1547&digitoTst=22&anoTst=2015&orgaoTst=5&tribunalTst=10&varaTst=0010&submit=Consultar>. Acesso em 15 de janeiro de 2022.

Presidente do Sindicato de Jornalistas de Brasília na ocasião do lançamento do Manual de Assessoria de Imprensa, Hélio Doyle lembra como reagiu ao entendimento proposto pelo documento regulador.

Eu achava que não podia ser exclusivo de relações públicas, nem podia ser exclusivo de jornalistas. Que as duas carreiras tinham, é, potencial, vamos dizer assim, de formação para trabalhar com essa assessoria. Qual era a diferença que eu colocava? (...) O relações públicas sabe se relacionar muito melhor do que os jornalistas, assim, pela formação que ele recebe, ele é bom para fazer aquela conversa com o repórter, conversa com a editora. Agora, o relações públicas não conhece uma redação. Nem na formação teórica, que ele recebe na faculdade, nem na prática, porque ele não entrou numa redação. O jornalista conhece a redação. Então, esse conhecimento é importante pra o assessor de imprensa⁵⁹.

Outra questão importante trazida pelo entendimento do Manual era em relação ao próprio *ethos* jornalístico. Como vimos, o documento afirmava que atividades de assessoria de imprensa eram jornalísticas, por isso, um repórter continuaria repórter trabalhando em uma redação de jornal ou em uma assessoria de imprensa de uma organização. Assim, não haveria diferença entre eles no que diz respeito ao *ethos* do jornalista. Ambos estariam, desse modo, submetidos ao mesmo Código de Ética que, inclusive, foi incluído no Manual. Para Bucci (2000), esse entendimento é um equívoco brasileiro. “O assessor de imprensa é um artífice e ao mesmo tempo um divulgador da boa imagem daquele que o contrata. Na prática, não é jornalista” (p.80), afirmou.

Para o autor, as duas funções estarem submetidas ao mesmo Código de Ética, por uma questão de formação do profissional que as desenvolvem, causa conflito de interesses. Um dos pioneiros na área, Luiz Carlos Secco, ex-assessor da Ford, vivenciou este conflito, quando precisou ir às redações dos jornais paulistanos pedir para que uma notícia envolvendo um dos diretores da empresa - e que o desabonaria na opinião pública - não fosse publicada. A estratégia funcionou. Na ocasião, só o *Globo* - que nem era de São Paulo - publicou a informação. “Na minha inocência, eu fiz. Hoje não faria. Eu acho que isso é o antijornalismo e reflete a sua dignidade profissional.⁶⁰”, lembra, arrependido.

A partir da regulamentação formal, mas não legal, criou-se um espaço e uma reserva de mercado para a função que, embora ganhasse cada vez mais força no

⁵⁹ Entrevista para a tese

⁶⁰ Entrevista para a tese

mercado, o fazia sem amparo legal. E sem discussão acadêmica. Para Bucci (2000), ao mesmo tempo em que havia jornalistas nesta função, não era possível entendê-la como relações públicas, já que a lei delimitava legalmente a profissão, e nem como jornalismo, uma vez que as funções desenvolvidas não eram compatíveis com o estatuto deontológico do jornalismo. O pioneiro Reginaldo Finotti discorda. Para ele, a discussão vai além da relação entre jornalismo e assessoria.

Essa ascensão das assessorias não foi uma criação dos assessores. Era uma continuação, uma participação do desenvolvimento brasileiro. Todo mundo precisava. Os jornais precisavam de comunicação. Discutir se assessoria de imprensa é jornalismo ou não tem que discutir se comunicação é ou não. A forma de comunicar.⁶¹

Já o jornalista Carlos Henrique Carvalho, presidente da Abracom, concorda com Bucci (2000). Para ele, “não existe ligação legal e nem deontológica entre assessoria e jornalismo. O jornalismo é uma instância pública, ainda que feito por uma empresa privada.”⁶² A discussão trazida pela frase de Carvalho passa pelo dever do jornalista e pela função social da profissão, estabelecida no Código de Ética dos Jornalistas, e vai de encontro às atividades de um assessor de imprensa. Ao buscar a verdade e se guiar pelo interesse público, o jornalismo seria então sempre público, ainda que desenvolvido por uma instituição privada. Exatamente neste ponto que reside a maior das tensões com a prática das atividades da assessoria de imprensa por jornalistas, ainda que ambas sejam atividades de comunicação. Por isso, tornar-se-ia impossível considerar jornalismo a prática de assessoria de imprensa. (FONSECA, 2013).

Bucci (2000) é categórico ao situar jornalismo e assessoria de imprensa em posições diferentes e opostas no campo da comunicação. Para o autor, características desejadas pelos jornalistas são vistas como problemas para o assessor de imprensa uma vez que enquanto o jornalista atende aos interesses do público e tem a divulgação da verdade como seu dever. Já o assessor de imprensa trabalha em função da divulgação dos interesses do empregador, ainda que tenha a formação em jornalismo. Desse modo, o jornalista deve se afastar de qualquer atividade que possa gerar conflitos de interesses e precisa deixar claro para o público a quem ele serve.

⁶¹ Entrevista para a tese

⁶² Entrevista para a tese

Se quiser evitar a morte por esgarçamento moral a que leva o conflito de interesses não resolvido, ele deve guardar distância de léguas de qualquer atividade profissional que constitua assessoria de imprensa ou publicidade. Ou que possa ser vista como tal (BUCCI, 2000, p. 81)

A incorporação das atividades de assessoria de imprensa ao jornalismo, para considerar a realidade do mercado da época, não acarretava apenas questões relativas à obrigatoriedade ou não do diploma de nível superior. O que se percebe na maior parte dos autores e entrevistados consultados, a mistura das funções tem impactos diretos na identidade do jornalista. Fonseca (2013) fala de uma “fragmentação identitária” (p.725) causada pela confusão entre as duas funções. Lopes (2013) acrescenta a vulnerabilidade das características da profissão de jornalismo frente a outras carreiras.

É curioso notar que, ao contrário de algumas profissões tradicionais como as de médico, advogado, engenheiro, as prerrogativas profissionais do bacharel em jornalismo estão constantemente sob tensão, sendo insistentemente problematizadas. (LOPES, 2013, p. 10)

Se não resolveu – ou talvez tenha acirrado - a discussão deontológica entre as áreas, a publicação do Manual pode ser entendida como um marco importante que colaborou para a consolidação da área de assessoria de imprensa no mercado. Mas, além de consolidar um texto que ia de encontro ao dispositivo legal, também não reverberou na discussão acadêmica que continuou – e ainda continua – a enxergar jornalismo e assessoria de imprensa como forças antagônicas. De tal modo que a tal assessoria de imprensa foi colocada, pela academia e pela legislação, em uma espécie de zona cinzenta. O resultado disso é a dificuldade, já apresentadas anteriormente, de referências bibliográficas sobre o assunto e de discussões acadêmicas e teóricas nos fóruns da área. Enquanto as áreas de Jornalismo e Relações Públicas seguem em discussões pungentes, ignorando os mediadores dessas áreas, são poucos os pesquisadores e programas de pós-graduação interessados neste campo tal como ele acontece na realidade: a de jornalistas atuando nesta área desde 1960. Entre eles, destaca-se o trabalho do professor Jorge Duarte, já citado, e de Manuel Carlos Chaparro, autor de duas obras referência na área: sua dissertação de mestrado, em 1987, “A notícia (bem) tratada na fonte – novo conceito para uma nova prática de Assessoria de Imprensa”, sua tese de

Doutorado, em 1993, “Pragmática do Jornalismo – buscas práticas para uma teoria de texto”. Nesta última, publicada em livro, Chaparro destaca o trabalho dos jornalistas em assessoria de imprensa como fundamental para a melhoria das relações com as redações e a capacitação de fontes para lidar com a imprensa.

A extraordinária expansão da assessoria de imprensa no Brasil, e a sua qualificação como atividade jornalística exercida nos polos de origem da informação, significa que as fontes amentaram o seu poder de influência na opinião pública. Porque se capacitaram para atuar e fazer parte dos processos jornalísticos. (CHAPARRO, 1993, p. 73)

A incompatibilidade legal e o apagão acadêmico, no entanto, não impediram o crescimento significativo do setor, por meio de uma ação coletiva de jornalistas que viram no trabalho da assessoria de imprensa uma oportunidade de mercado, em um contexto particular socioeconômico que o país vivia a partir dos anos 80 e o processo de redemocratização.

7. CAPÍTULO VI - A ação coletiva dos jornalistas empreendedores

Na ocasião da edição do Manual, já existiam no país algumas agências, entre elas a AAB, considerada a pioneira na área de relações públicas, a Unipress e a Proal, com forte atuação no mercado de publicações institucionais, e a Mecânica da Comunicação, que trazia a chamada concepção jornalística da assessoria de imprensa. O nome da agência, ainda em funcionamento, não é por acaso. Dois dos seus fundadores, Enio Campoi e Mauro Ribeiro, eram parte do grupo de jornalistas que se ocupou do relacionamento com a imprensa nas indústrias automobilísticas, berço fértil para este tipo de trabalho. Ambos já haviam passado pela *Volkswagen* do Brasil e Campoi trazia, ainda, experiência em outras empresas ligadas ao setor, como a *Scania*, *Pirelli* e Grupo Ultra, onde, segundo ele, “virou assessor”. A criação da Mecânica se dá em 1973, época em que os jornais já estavam sob censura do regime militar e a imprensa verificava um aumento na cobertura econômica, fruto do desenvolvimento do país naquela ocasião. “Nosso trabalho era eminentemente jornalístico. Juntávamos jornalismo com criatividade e oferecíamos algo diferente para os clientes e para a imprensa. Existia relações públicas na época, mas era mais social”, lembra Campoi, também estabelecendo a diferenciação do trabalho que realizava.⁶³

Existiam relações públicas, não-formados. Ele era um sujeito amigo do empresário, sobrinho do empresário, filha do empresário, que fazia um trabalho social: coquetel, eventos comemorativos, uma coisa mais simples. Tinham relações com os cronistas sociais, aqueles que mais acolhiam este tipo de informação. Jornais e revistas davam pouco

⁶³ Entrevista para a tese

espaço para a economia, que só começou a aparecer com intensidade com o regime militar. Depois, vieram as multinacionais, principalmente as automobilísticas, que vinham com outra cultura. E eles começaram a contratar jornalistas porque eles precisavam de visibilidade.⁶⁴

O movimento teve reação dos relações-públicas. Houve um movimento para que se criassem cursos e formas de regulamentação do mercado, elencando atividades privativas da função, entre elas, a assessoria de imprensa. Mas parecia ser tarde demais. A estrutura de comunicação trazida pelas multinacionais aliada à força sindical dos jornalistas e à ação dos jornalistas empreendedores consolidaram de vez a assessoria de imprensa como prática jornalística no mercado. Além disso, havia o estigma dos relações-públicas como barreiras à informação ou controladores das mensagens, fruto da atuação da comunicação governamental durante os governos centralizadores, desde Getúlio Vargas e intensificado no período militar. Enio Campoi lembra:

Quando os RPs se deram conta, os assessores de imprensa já estavam estruturados. A força do jornalismo era muito maior que a dos RPs. Houve um bloqueio na imprensa para não permitir que os RPs, que já eram alvo de preconceito, tivessem a possibilidade de executar a tarefa de assessoria de imprensa. Que o RP continuasse na vidinha deles.⁶⁵

Relações-públicas formada no fim dos anos 70, Suzana Vellinho lembra dessa resistência apontada por Campoi. Ela conta que relações públicas era uma área dentro das agências de publicidade já consolidadas. E os profissionais da área se ocupavam de fazer as relações com a imprensa muito concentradas no chamado colonismo social, muito comum naquela época. “Os jornalistas de redação começaram a refutar as notas elaboradas por relações públicas que eram enviadas com assinatura e registro, aquela coisa toda. Eu comecei a ver resistência”, conta a profissional.

Se por um lado a área foi regulamentada a partir de um esforço sindical dos jornalistas, em um acordo tácito com os relações-públicas, é preciso destacar também o papel dos jornalistas empreendedores que, diante da regulamentação, enxergaram um mercado de trabalho e uma possibilidade de negócios. Eles foram fundamentais para a consolidação deste trabalho, ao longo dos anos 80, em uma

⁶⁴ Entrevista para a tese

⁶⁵ Entrevista para a tese

ação coletiva (BECKER, 1977), ainda que não intencional. Entendidas como um conjunto de atos realizados por um determinado grupo para produzir um evento, as ações coletivas podem ter recorrência diferentes, acontecer de forma repetida ou esporádica. Essa ideia, concebida inicialmente na discussão da arte, pode ser utilizada para qualquer evento e, a partir dele, tentar entender as redes de pessoas e o coletivo que fez com que, de forma mais ou menos intensa, aquele determinado evento ocorresse daquela maneira. Assim, buscaremos entender o desenvolvimento das atividades de assessoria de imprensa no Brasil, como resultado do esforço de um grupo de jornalistas.

O movimento de consolidação da assessoria de imprensa como prática jornalística, regulamentado no Manual da Fenaj, abriu um campo de possibilidades para os profissionais que se alinhavam, basicamente, em duas vertentes, conforme classifica Chaparro (2010): a sindical e os jornalistas-empresários. Kiki Moretti conta que, naquele momento, não eram mais jornalistas que não deram certo, mas jornalistas que viram uma possibilidade de mercado para oferecer um trabalho diferente, afastando-se da figura do “divulgador”, como a própria define. “Sem nenhuma falsa modéstia, a *InPress* constrói um capítulo da história da assessoria de imprensa, trazendo para esse mercado a visão jornalística”, orgulha-se.

Datam desta década as fundações de algumas das agências de comunicação mais relevantes do país, como a FSB, a *InPress*, a *Weber Shandwick* do Brasil, a *Ketchum*, a CDN Comunicação, apenas para citar as que, em 2021, figuram entre as dez maiores agências no ranking por faturamento⁶⁶. A FSB, então chamada de Promoshow, começa a sua operação em 1980 com a pretensão de ser a melhor empresa de comunicação do Brasil (BRANDÃO, 2022, p. 93). Com mais de 40 anos de existência, a agência tem, em números de 2020, 474 funcionários, 191 clientes e operações no Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília. Já a *InPress* é de 1988 e nasce sob o comando dos jornalistas Ivandel Godinho e Kiki Moretti. Em 2022, é a agência com mais colaboradores no país, um total de 613, e 177 clientes. Para Marcelo Tavares, ex-presidente do Conselho Federal de Relações Públicas,

o *boom* de egressos em Jornalismo, atrelado a uma visão que Relações Públicas estava muito mais para defender e criar uma narrativa falsa

⁶⁶Dados do Anuário da Comunicação Corporativa edição 2021. Disponível em: <https://portal.megabrasil.com.br/anuario>

da ditadura, faz com que na década de 80 no processo de redemocratização do Brasil, o profissional de Jornalismo com a sua bandeira social, com o seu valor pela busca da informação, passe a migrar muito forte para esse movimento de assessoria de imprensa.⁶⁷

O nascimento das agências e a consolidação do mercado de assessoria também têm ligação direta o período pelo qual o país passava: a chamada redemocratização. Ou transição democrática, como prefere o historiador Daniel Aarão Reis. Entre 1979, ainda no governo Geisel, e 1988, quando foi promulgada a constituição, o Brasil não era mais uma ditadura uma vez que os organismos do estado de exceção, como os atos institucionais, já estavam extintos, mas ainda não vivia uma democracia. “Já não havia uma ditadura, mas não existia ainda a democracia” (REIS, 2010, p. 103). Para Eduardo Ribeiro, editor do primeiro Manual, o crescimento das assessorias foi importante para esta transição.

O movimento de consolidação das assessorias ajudou no caminho da reconstrução democrática, se você avaliar bem. De certo modo, os profissionais de jornalismo foram para dentro das organizações dentro dessa coisa de criar conteúdo, você tem que ser transparente.⁶⁸

A Lei da Anistia, que permitiu a libertação dos presos políticos e a volta dos exilados, e a Reforma Partidária, que acabava com o bipartidarismo, aprovadas em 1979, começavam a dar indícios de um período mais democrático. Foram criados, na época, seis partidos: Partido Democrático Social (PDS) reformulação do antigo Arena; Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e Partido Popular (PP), dissidências do MDB; Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); Partido Democrático Trabalhista (PDT) e Partido dos Trabalhadores (PT), que se enfrentaram vez em 1982 na primeira eleição direta para governador desde o início do governo militar (REIS, 2010).

Também foi um momento de crescimento dos movimentos sociais e dos grevistas. Surgem novas instituições, entre elas a Central Única dos Trabalhadores (CUT), fundada em 1983, e a Força Sindical, de 1991 (ANTUNES; SILVA, 2015). As representações sindicais dos jornalistas sofreram influência deste chamado novo sindicalismo, o que gerou discussões sobre a tal identidade jornalística. Registra-se

⁶⁷ Entrevista para a tese

⁶⁸ Entrevista para a tese

a greve da categoria, em 1979, realizada no meio de uma onda grevista que tomou o Brasil, que teve como consequência a demissão dos profissionais mais politizados dos veículos do país (ROXO, 2012).

Mas esses movimentos que caminhavam para a democracia não significaram a ausência da violência pela qual o período ditatorial foi marcado. Ainda aconteciam repressões mais duras a partidos políticos como a Chacina da Lapa, em 1976, uma invasão do Exército ao comitê do PCdoB; e os atentados com bomba em instituições e até bancas de jornais. O mais conhecido deles ocorreu no Riocentro, em abril de 1981, quando centenas de pessoas acompanhavam uma comemoração do Dia dos Trabalhadores. O atentado acabou vitimando os seus próprios autores, o sargento Guilherme Pereira do Rosário, que morreu no local, e o capitão Wilson Dias Machado, gravemente ferido (FICO, 2019).

O maior movimento do período foi político com a campanha Diretas Já, cujo objetivo era “aprovar pelo Congresso Nacional o restabelecimento das eleições diretas para Presidência da República, marcadas, de forma indireta, para janeiro de 1985” (REIS, 2010, p. 106), conforme emenda apresentada pelo deputado Dante de Oliveira, em 1983. O movimento, que reuniu lideranças políticas, artísticas e religiosas em manifestações como comícios e passeatas pelo país, não conseguiu o que pretendia e a emenda não foi aprovada. Em 1985, Tancredo Neves, o primeiro presidente civil em 21 anos, foi eleito pelo Colégio Eleitoral (FICO, 2019).

Mesmo derrotado, o movimento pelas Diretas Já plantou uma semente democrática e significou a recuperação de símbolos importantes do país, como a bandeira e o hino nacional, até então, identificados como alinhamento à ditadura (FICO, 2019) e “indicou claramente o esgotamento do regime militar e o compromisso da sociedade brasileira com a democracia” (p. 102). Foi neste contexto de pluripartidário, com a consolidação de novas lideranças políticas – como Leonel Brizola, recém-saído do exílio e Luiz Inácio da Silva, o Lula, líder das greves de 1978 e 1980, em São Paulo – que o país caminhava para sua democracia. Foi também este o cenário da criação das maiores agências de comunicação do país. Para José Luiz Schiavoni, CEO da *Weber Schandwick*, desenvolvimento das agências e democracia caminham juntos.

Em um período totalitário, não havia sentido ter agências de comunicação porque as agências foram criadas para promover o diálogo. Então, se você está em uma sociedade onde não há diálogo,

não tem muito como desenvolver um negócio das relações públicas. Você vai perceber que a maioria das agências começa a ser criada no final dos anos 80 e no começo dos anos 90, que é também o período de redemocratização do país, onde você começa a ter mais interlocução das empresas, de entidades e organismos. Começa a ter um dimensionamento maior de diálogo na sociedade, o que justifica a criação de várias agências. E no Brasil, foram muitos jornalistas que saíram de redação e montaram suas agências.⁶⁹

Este movimento de jovens jornalistas que vinham das redações da época enxergando o mercado de assessoria de imprensa, recém-regulamentado pelo Manual da Fenaj, pode ser compreendido a partir da aplicação do conceito de ação coletiva (BECKER, 1986). O movimento, encarado por eles como um processo natural diante de novas oportunidades do mercado, como é percebido na fala dos personagens dessa história, como o trecho abaixo, também de Schiavoni, se configurou em um processo que tinha como contexto aspectos econômicos que também permitiram que ele transcorresse daquela forma.

Se você pegar o João Rodarte, a Yara Peres⁷⁰, vários que montaram suas agências, a Maristela Mafei depois, todo mundo veio do jornalismo. A gente, eu e Ronaldo⁷¹, a gente veio do jornalismo. Então, no Brasil, o setor abre de uma maneira diferente do que aconteceu nos Estados Unidos, do que aconteceu na Inglaterra. Mas é uma área importante e jornalistas com senso crítico viram uma oportunidade de negócio, imprimiram uma pegada empresarial e o mercado de, naquela época, assessoria de imprensa, evoluiu muito fortemente.⁷²

A ideia de “*doing things together*” (BECKER, 1986) pode ser utilizada para compreender o movimento desses profissionais que estavam respaldados na sistematização de um documento que, se não representou uma regra formal organizada em uma legislação, foi fruto de uma ação de consenso entre os indivíduos que interagiam naquele grupo. Por isso mesmo, as regras criadas a partir deste documento, precisam ser compreendidas na perspectiva das ambiguidades que elas podem provocar. O documento em questão é o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa.

A partir de uma teoria desenvolvida para o entendimento da arte, Becker (1977) propõe estudar outros tipos de organizações. As ações coletivas e seus

⁶⁹ Entrevista para a tese

⁷⁰ João Rodarte e Yara Peres fundaram, em 1983, a CDN – Companhia de Notícias.

⁷¹ Ronaldo Alves de Souza, sócio de Schiavoni na agência S2 Comunicação, fundada neste período.

⁷² Entrevista para a tese.

resultados devem ser entendidas como o conjunto de atos coletivos – sobrepostos ou não, rotineiros ou não, frequentes ou não, de determinados grupos sociais em prol de um resultado. Para isso, deve-se buscar os atores e as redes de relações estabelecidas com a finalidade de produzir um evento específico.

Quer estejamos falando dos atos coletivos de algumas pessoas – uma família ou uma relação de amizade, - ou de um número muito maior de pessoas – uma profissão ou um sistema de classes -, precisamos sempre perguntar exatamente quem está se juntando para produzir que evento. (BECKER, 1977, p. 222)

Aplicada ao contexto das assessorias, a ideia de ação coletiva ajuda a entender o desenvolvimento das atividades de assessoria de imprensa como fruto de um encadeamento de processos tanto de pessoas, como os jornalistas que viam no mercado de assessoria uma possibilidade de abertura profissional, quanto de instituições, como a Federação Nacional dos Jornalistas. As ações desenvolvidas tanto coletivamente quanto individualmente por estes grupos colaboraram para produzir um novo campo de atuação profissional para os jornalistas, consolidando a função de assessoria de imprensa. O evento resultante desta ação, no entanto, parece ter acontecido à revelia de duas instâncias fundamentais: a academia e a legislação.

Recorrendo, mais uma vez, do conceito de Velho (2001), é possível entender aqui um segundo momento de mediação. Os jornalistas em assessoria de imprensa atuando como mediadores entre dois mundos, aqui já significativamente marcados, regulamentados, legalizados e consolidados tanto do ponto de vista do mercado de trabalho quanto como área do saber e objeto de estudo. Nesta ocasião, os jornalistas em assessoria de imprensa tinham representatividade no Sindicato dos Jornalistas em comissão própria (Comissão Permanente de Jornalistas em Assessoria de imprensa) e um encontro só para eles, o Enjai (Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa).

Como mediadores neste novo contexto social, os jornalistas em assessoria transitavam entre os mundos da redação e empresarial, estabelecendo pontos de interseção entre os dois lados. Assim, desenvolveu-se a chamada assessoria de imprensa brasileira que colaborou para a profissionalização do relacionamento entre marcas e empresas e para a qualificação das fontes (CHAPARRO, 2007). Esses mediadores eram, nas palavras de DUARTE (2010), “intermediários qualificados” que faziam com que a circulação de informações entre imprensa e

organizações se desse de forma mais transparente, na medida em que a proposta de trabalho era se afastar da ideia de controle ou manipulação, atributos do estigma da atividade até então. Neste momento, a área das relações públicas parece estar paralela a estas transformações. Era claro para o mercado, como delimitou o Manual da Fenaj, que as áreas estavam separadas e conscientes das suas funções.

Conforme já dito anteriormente, a regulamentação da profissão de Relações-Públicas data de 1967, com a publicação da Lei 5.377. Em 1969, foi a vez da regulamentação da profissão de jornalista, com a edição do Decreto Lei número 972, completamente revogado em 2009. Não é irrelevante atentar que ambos os dispositivos legais foram criados em pleno regime militar. As regras formais, estabelecidas em legislação, entram em conflito com as regras consensuais, estabelecidas pela anuência dos atores envolvidos no mercado de trabalho. Do ponto de vista legal, este conflito permitiu um cenário de disputa constante entre as duas áreas pela assessoria de imprensa. E também gerou uma espécie de zona cinzenta entre elas, colocando os profissionais que aí atuavam em um papel invisível ou de figurantes (DIDI-HUBERMAN, 2017) na interação social. Voltando à ideia de estigma, esses indivíduos passam a ser desprezados e não ter lugar, voz ou valor dentro do grupo social que irá a todo custo manter aquela imagem deteriorada. (GOFFMAN, 2008).

De lá para cá, algumas iniciativas tentaram resolver o impasse entre o trabalho de relações públicas e de assessoria de imprensa, que já estava dominada pelos jornalistas e regulamentada pelas instituições da área. Em 1997, profissionais de relações públicas se reuniram entre os dias 17 e 19 de outubro, no Hotel Eldorado Village de Atibaia, em São Paulo, para o Parlamento Nacional de Relações Públicas, organizado pelo Conselho Federal de Relações Públicas. O resultado da discussão, que durou três dias e que já acontecia desde 1995, está publicado em um documento conclusivo de sete páginas que ficou conhecido como Carta de Atibaia⁷³. O documento foi assinado por profissionais da área que também por pesquisadores do campo das relações públicas. São eles: Cândido Teobaldo de Souza Andrade (SP), Celso Alexandre de Souza Lima (MG), Elizabeth Brandão (DF), Fábio França (SP), Jorge Eduardo de Araújo Caixeta (MG), Julio Zapata (SP), Paulo César Coelho Ferreira (MG) e Roberto Porto Simões (RS). Apesar de ratificar

⁷³ Disponível em: http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2014/03/1_atibaia.pdf <acessado em novembro de 2021>

a importância e a manutenção da Lei 5.377, que regulamenta a profissão, a Carta de Atibaia apontava para uma flexibilização da área e abertura a profissionais de outras áreas da Comunicação por meio de gestão auto regulamentada do setor. Destacamos um trecho do documento a seguir:

Não temos dúvida de que isso vai agregar qualidade à profissão, enriquecida que será pelas visões interdisciplinares. Ao contrário do que possa ser pensado, esta abertura não significa invasão, mas enriquecimento pelo acréscimo de conhecimentos. Isso representa certeza de crescimento. Em todos os sentidos. (ANDRADE et al, 1997)

A proposta era a entrada de profissionais de outras áreas da Comunicação por meio de especializações que poderiam ser conquistadas em cursos de Pós-Graduação em Relações Públicas, por exemplo. A partir disso, estes profissionais poderiam se registrar em um órgão auto regulamentador, também vislumbrado pelo documento. A carta trazia, ainda, a sugestão de exames de qualificação oferecidos pelo órgão, que separaria “profissionais tecnicamente qualificados que conseguem demonstrar a eficiência das Relações Públicas, e os outros, que sem preparação nem capacidade a deturpam no mercado” (ANDRADE et al, 1997).

As propostas da Carta de Atibaia geraram reações em ações concretas do Conselho Federal das Relações Públicas, então presidido por Sidnéia Gomes Freitas. Uma delas foi a edição da Resolução 43⁷⁴, que, em 2002, já na gestão de Flavio Schmidt, definiu as funções privativas aos profissionais formados em relações públicas. A resolução incorporava novas nomenclaturas como comunicação institucional, comunicação corporativa, comunicação organizacional, comunicação pública ou cívica, pesquisa quantitativa ou qualitativa, auditoria de opinião, entre outras, às atividades de relações públicas, encarando a atividade não pela nomenclatura, mas pelas suas características. Assim, conforme a resolução, a fiscalização realizada pelo órgão regulador não mais se atentaria aos nomes, mas às atividades desenvolvidas, podendo ser penalizadas quaisquer organizações que executassem funções de relações públicas, independentemente do nome dado a estas funções. Apesar de parecer uma abertura da função, o que a resolução fez foi, mais uma vez, ratificar a lei 5.377.

⁷⁴ Disponível em: <http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002/>

As práticas de mercado, por outro lado, já apontavam para outro caminho mais complexo e trilhado em conjunto por outros profissionais de comunicação. Athaydes (2008) explica esta oposição pela deficiência de formação de profissionais qualificados e excesso de mão-de-obra, além de uma “intrusão” de outras áreas no mercado de relações públicas.

Citamos, por exemplo, a questão das assessorias de imprensa, cujos jornalistas, por uma questão de adaptação ao mercado de trabalho desde a década de 80, começaram a exercê-la e, agora, duas décadas depois, pleiteiam esta atividade como sendo exclusiva de sua categoria (ATHAYDES, 2008, p. 298)

Neste momento, jornalistas já não tinham mais respaldo legal nem mesmo para o exercício de suas funções em veículos de imprensa, com o fim da obrigatoriedade do diploma publicado na sentença da juíza Carla Abrantkoski Rister, que ratificava em 2003 uma liminar já existente desde 2001. A Federação Nacional dos Jornalistas, desde então, vem desenvolvendo ações para alterar este entendimento. Em 2004, por exemplo, tramitou, sem aprovação, um projeto de lei na Câmara Federal que pretendia alterar a redação do Decreto-Lei 972, de 1969, que trazia diretrizes para o exercício da profissão de jornalista. De autoria do então deputado federal Pastor Amarildo, do PSC, o projeto 79/2004⁷⁵, uma alteração do projeto 708 de 2003⁷⁶, da mesma Casa, incluía novas funções como atividades privativas aos jornalistas, entre elas, a de assessor de imprensa, entendido como “o profissional encarregado da redação e divulgação de informações destinadas à publicação jornalísticas”. Uma tentativa de reservar esta função aos jornalistas, conforme apontou Athaydes (2008).

O projeto tramitou na Câmara Federal e Senado Federal e chegou a ser aprovado em Plenário, mas sofreu o veto total do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A aprovação do projeto, além de acrescentar novas funções às atividades privativas de jornalismo, também tornava obrigatório o diploma para atuação nessas funções. Na mensagem de veto número 644, de 26 de julho de 2006, o presidente da República recorreu à decisão do Ministério da Justiça e justificou que “a exigência de curso superior de jornalismo a todas as funções previstas no art. 6º

⁷⁵Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3998849&ts=1630428193148&disposition=inline>

⁷⁶ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=110427>

do projeto de lei se configura, de maneira inequívoca, um excesso na regulamentação da profissão”.⁷⁷

Em 2005, outro projeto de lei, dessa vez no Senado Federal, de autoria do então senador Marco Maciel, tentou, sem sucesso, revogar a Lei 5.377, de 1967, e dar nova regulamentação à profissão de Relações Públicas. Segundo o projeto de lei 324/2005⁷⁸, a designação de “profissional de relações públicas” passaria a ser privativa não apenas aos que haviam concluído a formação superior na área, como prevê a lei de 1967, mas a qualquer pessoa com formação superior, independentemente da área, desde que houvesse tido aprovação em um curso de pós-graduação em Relações Públicas, conforme previra anteriormente a Carta de Atibaia. O projeto foi retirado pelo autor no ano seguinte e arquivado.

A despeito de todas as tentativas e iniciativas de dar solução ao imbróglio legal das profissões, o que vale, do ponto de vista legal, em 2022, ainda é a lei 5.377, que priva as funções de assessoria de imprensa aos formados em Relações Públicas, entendendo que esta é uma função das relações públicas. E é respaldada nesta lei que o Conselho Federal de Relações Públicas se faz presente por meio de fiscalizações aos profissionais e organizações que atuam neste mercado. Este é o discurso das principais associações e entidades ligadas ao setor, como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e o próprio Conselho Federal, ainda que a discussão da desregulamentação esteja presente. “A gente olha para trás e vê que o Conselho, a autarquia federal, esse elefante branco, continua como se estivesse lá na década de 70. Mas o papel da instituição é garantir que a sociedade tenha a atuação correta dos RPs porque uma lei é uma lei, né?”, questiona o ex-presidente do Conferp Marcelo Tavares, tesoureiro da instituição.

Para ilustrar a postura adotada pelo órgão de regulação, citamos como exemplo a ação do Conselho Federal, diante de uma das participantes do *reality show* Big Brother Brasil, em 2022. Durante a apresentação dos participantes do programa, a gaúcha Barbara Heck foi apresentada como relações-públicas, profissão que também ostentava seu perfil no Instagram. Em um primeiro momento, a profissão da participante foi recebida com alegria pelas associações

⁷⁷ Disponível em: Revista Consultor Jurídico de 28 de julho de 2006. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2006-jul-28/leia_mensagem_veto_projeto_jornalismo

⁷⁸ Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=3958484&ts=1630442112321&disposition=inline>

que chegaram a registrar o fato e movimentar seus perfis em redes sociais, dando visibilidade a ele. Mas ela não ser registrada no Conselho Federal, apesar de ter concluído o curso superior, na Universidade Federal do Rio dos Sinos (Unisinos) motivou todo um movimento das entidades que chegaram a emitir notas oficiais sobre o fato:

Diante dos fatos e discussões apurados em redes sociais referentes à participação de Barbara Heck no BBB, o Sistema Conferp/Conrerp vem a público perante a sociedade brasileira, fazer os seguintes esclarecimentos: *A profissão de Relações Públicas é regulamentada pela Lei Federal número 5.377/1967, sendo a única profissão do campo da Comunicação Social a ter o seu exercício regido por Lei. A referida legislação ressalta que a profissão de Relações Públicas é privativa aos cidadãos detentores de diplomas de curso de ensino superior (graduação) na área. *O Decreto-Lei número 860/1969, que institui e organiza o Conferp reforça que para o exercício da profissão de Relações Públicas, perante a sociedade brasileira, é necessário o registro profissional nos referidos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas. Cabe também ao Conselho Regional fiscalizar a atuação de profissionais da área dentro das suas jurisdições territoriais. Ao Conselho Federal cabe normatizar a atuação no Sistema, e zelar pela valorização e imagem profissional em todo o território nacional. *O direito de realizar denúncias e apontar um possível exercício ilegal da profissão de Relações Públicas – seja por profissional não diplomado ou sem registro no Conselho Regional – é pertinente a todo cidadão brasileiro. Com base nesses esclarecimentos e de acordo com os dados apurados até o momento – em locais e declarações públicas, a participante no #bbb22 tem a formação na área, não possui o registro profissional junto ao Conselho Regional de sua jurisdição, mas não exerce a profissão atualmente. Ressaltamos que, para o exercício da profissão, é OBRIGATÓRIO (grifo original) o registro profissional, sendo que até este momento ela pode referir-se como bacharel, formada ou egressa em Relações Públicas. Caso sejamos acionados e/ou tenhamos novas informações – não públicas até o momento, as medidas cabíveis serão tomadas diretamente pelo Conselho Regional da sua jurisdição, no caso o Conrerp4, que abarca os estados do RS e SC. Desejamos sorte e sucesso à @ba.heck e recomendamos a regularização do seu registro, caso ela venha a exercer a profissão no futuro. #relacoespublicas

A Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP – também se pronunciou em uma nota de esclarecimento. O documento, que recorre à Lei 5.377/67, reforça a ilegalidade do uso da denominação e sugere ao programa Big Brother Brasil que “atente a denominação da participante”. Segue trecho da nota:

O Regulamento da Lei no 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que disciplina o exercício profissional de Relações Públicas foi aprovado em Decreto no 23.283 de 26 de setembro de 1968 e deixa claro que esta é uma profissão que, além do diploma de graduação (Bacharelado), é necessário possuir registro profissional para atuar na área e intitular-se

Relações-Públicas (com hífen para denominar o profissional, conforme Comunicado da Presidência do Conselho Federal de Profissional de Relações Públicas - CONFERP, datado de 15/09/2011, que trata desta questão). (...) O objetivo desta nota é esclarecer aos profissionais e estudantes de RP que buscaram a entidade para averiguar as informações sobre a participante e manifestaram a defesa da profissão. Visamos a transparência e por primar pela atividade das relações públicas, reforçando que se trata de uma profissão regulamentada por Lei e entidades de fomento RP. (Trecho da nota emitida pela ABRP)⁷⁹

Segundo o ex-presidente do Conselho Federal de Relações Públicas Marcelo Tavares, a autarquia vive uma crise de identidade. Para ele, os profissionais mais jovens tendem a ter uma visão diferente da área, mais conectada às práticas do mercado, mas existe uma ala da categoria que não aceita conversar sobre flexibilização. Na prática, seria necessária uma mudança na legislação para atender às novas configurações do mercado e incorporar os profissionais, independentemente da sua formação, em funções das relações públicas, como a assessoria de imprensa, por exemplo. O que nem sempre é algo simples, muito menos célere.

Para ser aprovado um projeto de lei ordinária no Brasil, é necessária a maioria simples, ou seja, votos pela aprovação da maioria dos Deputados Federais e Senadores, assegurada a quantidade mínima necessária de parlamentares na votação. Se for um projeto de lei complementar, precisa da maioria absoluta, ou seja, mais da metade dos 513 deputados e 81 senadores. Mas antes de chegar à votação, um projeto de lei cumpre um processo legislativo, que começa na proposição do projeto, apreciação por até três Comissões de mérito, quando normalmente ele é alterado, rejeitado ou apensado, ou seja, incorporado a outro projeto. Depois é a hora da análise de pelas Comissões de Finanças e Tributação (se houver impacto financeiro) e de Constituição e Justiça, que irá analisar a constitucionalidade da proposta.

Só depois disso, é que o projeto irá para votação em plenário para, então repetir todo este processo na outra casa, a depender de onde o projeto iniciou: Câmara dos Deputados ou Senado Federal. Uma vez aprovado nas duas casas, o projeto irá para sanção presidencial e, dependendo do resultado, se for vetado, por exemplo, ele pode voltar para as casas legisladoras. Por todo esse processo e

⁷⁹ Documento completo:

https://drive.google.com/file/d/169OOl30QepBZQLgOYD_Tif7YRp1cKI8D/view

também pelo volume de projetos de lei em tramitação no país, esse tempo pode ser bem longo. Ele depende ainda do interesse dos legisladores no tema. Para Marcelo Tavares, insistir com a reformulação da lei de 1967, neste momento, parece ser um caminho tortuoso e perigoso.

Mudar uma lei dentro das regras da Constituição Federal e da norma do processo legislativo é algo complicadíssimo. Porque você tem que ter aprovação da maioria de deputados, senadores e você tem que ter um diálogo muito forte. O Lula tentou fazer um Conselho Federal de Jornalismo e não conseguiu. Ele não teve maioria. Nós não teríamos. Nós não temos força, enquanto classe de Relações Públicas, para mudar uma lei. Muito difícil. Aliás, é mais fácil que, ao fazer qualquer movimento, a gente acabe com a lei que a gente tem e com a garantia que a gente tem. A ala da sociedade conservadora não vê com bons olhos essa coisa do Conselho.⁸⁰

Diante dessa crise de identidade apontada pelo ex-presidente, o Conselho Federal de Relações Públicas e seus Regionais se mantêm, com muita dificuldade e pouca verba. O balanço patrimonial de janeiro de 2022⁸¹ informa que o conselho arrecadou uma receita no valor de R\$ 36.435,50, o equivalente a 8,57% da proposta orçamentária prevista. No mesmo período, as despesas realizadas atingiram um valor de R\$ 38.144,08, gerando um déficit de R\$ 1.708,58. Em comparação com o mesmo período do ano anterior, a receita sofreu uma queda de 42,51%, enquanto a despesa teve um aumento de R\$ 41,53%. Em outubro de 2021, houve eleições para o Conferp, com vitória da chapa Inova + RP, e a condução do relações-públicas Carlos Alberto Mello da Silva Muller ao cargo de presidente até 2025. Em 2022, o valor da anuidade do Conferp para pessoas físicas é de R\$ 450,00, para quem tem registro definitivo e R\$ 225,00, para quem tem registro provisório. O registro provisório é destinado aos formados em Relações Públicas que, por algum motivo, ainda não receberam o diploma. Já as empresas que realizam funções de relações públicas pagam entre R\$ 682,00 e R\$ 5.453,00, de acordo com o seu capital social. Além da anuidade, as empresas também precisam ter em seus quadros pelo menos um relações públicas registrado, que será o responsável técnico pelo trabalho. Sem o registro, empresas ou pessoas físicas podem responder por exercício ilegal da profissão.

A jornalista Kiki Moretti, fundadora da *InPress*, lembra que precisou lidar com a fiscalização do Conselho Federal quando se associou à agência Porter

⁸⁰ Entrevista para a tese

⁸¹ Disponível em: <http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2022/02/Relatorio-Contabil-janeiro-de-2022.pdf>

Novelli, em 1999, e passou a se classificar como agência de Relações Públicas. Em 2014, parte da *InPress* seria comprada pelo grupo internacional. “Quando anunciei a associação, o Conselho apareceu. Recebemos muitas multas. Para resolver, me comprometi a contratar profissionais de relações públicas na minha equipe”, conta.⁸² Mesma postura tem a *Approach* Comunicação, que ostenta relações-públicas em seu quadro e paga anualmente a taxa do Conselho, ainda que a sua CEO, Beth Garcia, não concorde com a avaliação da autarquia sobre o trabalho que realiza. “Ele cisma que a gente é relações públicas, mas não é, meu amor, não é”.

Pela lei em vigor, só é relações públicas e pode exercer esta profissão quem se forma em um dos cursos de graduação reconhecidos pelo MEC. Desse modo, em termos legais, os formados em jornalismo que ocupam cargos em assessorias de imprensa não cumpririam tais requisitos, considerando que assessoria de imprensa é uma função das relações públicas. Mas eles também, em termos identitários, não estão mais jornalista pois, apesar de serem formados e utilizarem técnicas jornalísticas em parte do seu trabalho, estão comprometidos com interesses que não são, obrigatoriamente, os mesmos do jornalismo.

Esses profissionais acabam ficando em uma espécie de não-lugar. Um vácuo legal, acadêmico e de identidade profissional. Como figurantes em uma relação social, os jornalistas em assessoria de imprensa são enquadrados em uma invisibilidade, não ganhando o reconhecimento do trabalho como jornalista. Um não-lugar⁸³ como o destinado ao figurante, “palavra banal para um homem sem qualidades de uma encenação, de uma indústria, de uma gestão espetacular dos recursos humanos” (DIDI-HUBERMAN, 2017, p. 22).

O conceito – apresentado por Didi-Huberman (2017) no contexto cinematográfico para definir os “não-atores”, ou seja, aqueles que ocupam os menores postos na cena artística, pode ser empregado também neste contexto social. No sentido mais amplo, diz-se dos figurantes como aqueles que ocupam um “papel apagado ou puramente decorativo” (DIDI-HUBERMAN, 2017, p. 24),

⁸² Entrevista para a tese.

⁸³ O conceito de não-lugar aparece na obra de Marc Augé (1992) como um “espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico” (p.73). Para o autor, os não-lugares são produzidos pelo que ele entende como supermodernidade e neles estão em jogo, todo o tempo, identidades e relações.

normalmente vistos em uma massa ou grupo e, por isso mesmo, despidos de subjetividade.

Ser figurante: estar lá para não comparecer, para se fundir na massa, para não servir para nada, exceto de fundo à história, ao drama, à ação. Apesar do seu nome, os figurantes tendem, então, na maioria das vezes, desaparecer, a não “fazer figura” já que eles “fazem de fundo”, sempre atrás das figuras ativas. (DIDI-HUBERMAN, 2017, p. 24)

O jornalista assessor, por assim dizer, pode ser entendido como um figurante da relação com o repórter (o protagonista), que está ali em uma zona de invisibilidade dentro do campo jornalístico. A mesma situação se repete, com amparo legal, na relação do jornalista assessor com os relações-públicas. Desse modo, assim como os figurantes da cena cinematográfica são praticamente ignorados pelas pesquisas e críticas cinematográficas (DIDI-HUBERMAN, 2017), os figurantes da cena jornalística – neste caso, os jornalistas assessores, também acabam ficando em segundo plano nas pesquisas da área no Brasil não tendo, por exemplo, representatividade nos grupos de trabalho dos principais congressos acadêmicos de comunicação do país, conforme apresentado.

Apesar de parecer paradoxal, visto que se trata de um trabalho de dar visibilidade à informação, a invisibilidade no jornalismo está presente na chamada “cozinha” da atividade jornalística, ou seja, em todas aquelas funções que participam da produção da informação, mas não ficam visíveis ao público. Aqui, não se fala apenas das assessorias, mas também dos técnicos, secretários, arquivistas, pesquisadores, diagramadores, entre outros. Profissionais destinados à sombra, muitas vezes vistos com desprezo e desqualificação, em uma tentativa de gestão de fronteiras de um campo jornalístico (CHARRON, DAMIAN-GAILLARD, TRAVANCAS, 2014).

As hierarquias formais e informais construídas entre os cargos, o status ou as funções em um espaço profissional dado criam zonas de invisibilidade e de falta de reconhecimento. Trata-se de conhecer, em sua complexidade, as modalidades de funcionamento e de legitimação do espaço jornalístico (CHARRON, DAMIAN-GAILLARD, TRAVANCAS, 2014, p. 16)

O cargo de assessor de imprensa como atividade jornalística está previsto na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), do Ministério do Trabalho,

segundo Portaria 397, de 10 de outubro de 2002⁸⁴, embora o entendimento da CBO não seja suficiente para determinar a relação de emprego. A CBO é uma classificação enumerativa (com códigos) e descritiva (com títulos), ligada ao Ministério do Trabalho que foi instituída para unificar as classificações das profissões no país. Segundo o site do Ministério do Trabalho e Emprego, a CBO “é o documento que retrata a realidade das profissões do mercado de trabalho brasileiro”⁸⁵

A ocupação está listada desde 6 de fevereiro de 2003, sob o código 2611-10, ao lado de outras ocupações da categoria Profissionais de jornalismo como arquivista pesquisador, diretor de redação, editor, jornalista, produtor de texto, repórter e revisor de texto.⁸⁶ A Classificação Brasileira das Ocupações define as características destes profissionais na descrição sumária da categoria:

Recolhem, redigem, registram através de imagens e sons, interpretam e organizam informações e notícias a serem difundidas, expondo, analisando e comentando os acontecimentos. Fazem seleção, revisão e preparo definitivo de textos a serem divulgados em jornais, revistas, televisão, rádio, internet, assessorias de imprensa e quaisquer outros meios de comunicação com o público.

Desde 31 de janeiro de 2013, a ocupação de relações públicas, segundo a CBO, está listada sob o código 1423-25, na categoria Gerentes de Comercialização, Marketing e Comunicação. Ao lado dela, encontramos as ocupações gerente comercial, gerente de comunicação, gerente de marketing, gerente de vendas, analista de negócios, analista de pesquisa de mercado, ouvidor, profissional de relações institucionais e governamentais, profissional de relações internacionais e analista de e-commerce.⁸⁷ Segundo a descrição sumária da Classificação, são profissionais que

elaboram planos estratégicos, implementam atividades das áreas de negócios e/ou relacionamentos e coordenam sua execução. Gerenciam recursos humanos e financeiros, assessoram diretoria e setores da organização e implantam ações de relações públicas e ouvidoria; analisam conjuntura dessas áreas, bem como atuam em processo de decisões políticas, participando da formulação de políticas públicas e administram operações de e-commerce.

⁸⁴ Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/legislacao.jsf>

⁸⁵ Disponível em: <https://empregabrasil.mte.gov.br/76/cbo/>

⁸⁶ Disponível em:

<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoOcupacaoMovimentacao.jsf>

⁸⁷ Disponível em:

<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoOcupacaoMovimentacao.jsf>

O presidente-executivo da Abracom, Carlos Henrique Carvalho, ainda entende isso como uma “deformidade brasileira”.

São atividades incompatíveis tanto que dizemos que o assessor está do outro lado do balcão. O jornalismo é uma instância pública, ainda que seja feito por uma empresa privada enquanto o assessor de imprensa está preocupado com os interesses particulares, ainda que esteja representando uma organização pública.⁸⁸

O caráter pouco jornalístico da assessoria de imprensa reside na ideia de que, a partir dela, as notícias deixam de contar efetivamente o que aconteceu para servir aos interesses de uma determinada instituição (TRAQUINA, 2013). Com efeito, o Brasil é o único país em que esses entendimentos são contraditórios. Em Portugal, por exemplo, a regulação é feita para o jornalista, que precisa de um registro no Ministério das Comunicações para exercer atividades em veículos de imprensa. Assim como no Brasil, lá também houve uma ocupação das funções de assessoria de imprensa pelos jornalistas, muitos deles vindos em busca de melhores condições de salário, por exemplo (RIBEIRO, 2015). Não é raro achar jornalistas ocupando funções nas áreas de comunicação organizacional, especialmente em assessoria de imprensa. Mas a regulamentação profissional da área de jornalismo resolve a transição do profissional entre os dois lados do balcão.

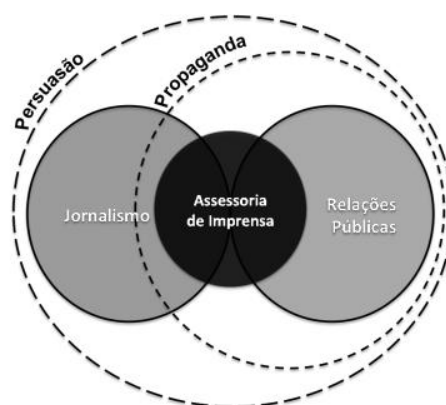
Funciona assim: durante o período de atuação como jornalista, este profissional não poderá exercer funções de comunicação corporativa, sob pena de sofrer um processo criminal. O entendimento português leva em consideração muito mais as atividades desenvolvidas, ou seja, o mercado, do que a formação acadêmica. Caso pretenda atuar em cargos de comunicação corporativa, o profissional deve, primeiro, pedir a suspensão de sua acreditação como jornalista. Situação semelhante a que encontramos no Brasil com os profissionais da área jurídica que precisam da regulamentação da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) para exercer a função de advogados, mas precisam solicitar a baixa desta instituição caso pretendam ocupar cargos em órgãos públicos, por exemplo, como juízes, desembargadores, entre outros.

Assim, se por um lado, a atividade da assessoria de imprensa ganhou corpo no Brasil e representatividade até mesmo fora do país, com quatro agências

⁸⁸ Entrevista para a tese

nacionais entre as 250^a maiores do mundo⁸⁹, a atividade ainda ocupa um lugar de invisibilidade nos cursos de comunicação, em uma relação na qual o protagonismo é dado ao repórter. Ribeiro (2014) argumenta que a assessoria de imprensa é uma atividade de propaganda e persuasão, que reúne tanto características do jornalismo quanto das relações públicas. O autor, pesquisador da Universidade do Porto, compara a comunicação organizacional a uma “boneca matrioska” (2014, p. 42), em que a assessoria de imprensa seria uma parte das relações públicas, de onde se origina, que traz também características do jornalismo, como a noção de valor-notícia e as técnicas de redação. A contribuição do autor para a reflexão na área aponta a assessoria em um lugar de interseção entre o Jornalismo e as Relações Públicas, ou seja, ainda que o assessor de imprensa reúna as características das duas áreas, ele não se encaixa totalmente nem em um e nem em outro.

Figura 3 - Contributo para definição do campo da assessoria de imprensa



Fonte: Ribeiro (2014, p. 33)

Semelhante à solução portuguesa é o sugerido por Silveira (2010): que os jornalistas deixassem de seguir o estatuto profissional da categoria ao iniciar funções de assessores de imprensa. Assim, segundo o autor, “se afirmassem que não realizam uma função jornalística, toda nossa discussão perderia o sentido e não haveria dilema a ser apreciado nem realidade conflituosa a ser realizada” (p. 82). O reconhecimento de que jornalistas se mantêm jornalistas ainda que trabalhando em assessoria de imprensa, como regulamentou o Manual de Assessoria de Imprensa

⁸⁹Dados do Global Top 250 PR Agency Ranking 2017, publicado pela Holmes Report, instituição de pesquisa e análise de tendências na área. Disponível em: <https://www.provokemedia.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2021-pr-agency-rankings/top-250>. Acessado em: 19 de julho de 2021

da Fenaj, implica uma confusão dos conceitos jornalismo e comunicação (SILVEIRA, 2010). Marcondes Filho (2000) faz uma diferenciação entre os campos da comunicação e da informação, sugerindo um afastamento definitivo entre eles. Para o autor, o campo da comunicação revela um jornalismo como uma forma de fazer publicidade disfarçada – nele estaria a assessoria de imprensa – enquanto no campo da informação se encontra o verdadeiro jornalismo, o que denuncia “escândalos, negociatas e imoralidades públicas”.

Não há dúvida de que o caminho apontado por Silveira (2010) resolveria a questão deontológica do conflito, uma vez que, deixando de ser jornalistas, os profissionais de assessoria poderiam estar desobrigados do, conforme denomina Bucci (2000), imperativo categórico do jornalismo, ou seja, dizer a verdade. Assim, esses não mais jornalistas-assessores, mas apenas assessores, não estariam mais submetidos ao Código de Ética dos Jornalistas. No entanto, este caminho parece esbarrar em alguns problemas de ordem prática e outros tantos de ordem pessoal.

Em primeiro lugar, temos uma diferença fundamental entre o entendimento brasileiro e português sobre as funções. Enquanto no entendimento português, a profissão está ligada às funções desempenhadas; no Brasil, há uma relação direta entre com o diploma. Isso teve – e ainda tem – impacto na formação da identidade do jornalista, influência do já mencionado decreto-lei no 972, que tornou obrigatório o diploma para o exercício da função (ALBUQUERQUE; ROXO 2015). O mesmo peso do diploma verificamos nas associações representativas de classe das relações públicas, também já mencionado anteriormente. Na construção identitária dessas profissões no Brasil, é o diploma que faz uma pessoa jornalista ou relações públicas, e não a ocupação que ela tem. E, diante das transformações do mercado, que valoriza cada vez mais a experiência e não o diploma, e da alteração de barreiras entre os diversos campos da comunicação, no lugar de uma reflexão sobre as profissões, parecemos optar pelo caminho corporativista e de reserva de mercado, reforçando a importância da regulamentação. O entendimento é diferente, por exemplo, das Classificação Brasileira de Ocupações, na qual a assessoria de imprensa aparece como função. Na CBO, o critério não é educacional, mas ocupacional.

Em segundo lugar, e uma consequência direta do primeiro aspecto, abrir mão de ser jornalista para trabalhar em assessoria de imprensa jogaria o jornalista-assessor em um não-lugar porque a área a qual a função originalmente pertence, as

relações públicas, também não o absorveria. Não sem o diploma. Esse não-lugar o deixa, por exemplo, sem filiação sindical ou sem respaldo legal. No mesmo não-lugar ficariam as agências de comunicação. Palavras da CEO da *Approach Comunicação*, Beth Garcia:

Você vai se filiar ao sindicato das empresas de jornalismo? Não, eu não sou uma empresa de jornalismo, eu não posso estar no mesmo sindicato que a TV Globo, o Jornal O Globo, Estadão. Eu não sou isso. Então, você vai estar no sindicato dos Relações Públicas? Não, também não, eu não faço isso. Entendeu?⁹⁰

Por último e, em nosso ponto de vista, mais importante, há a necessidade de diferenciação desses profissionais. Conforme apreendido nas falas dos jornalistas nas funções de assessoria de imprensa, desde o pioneiro Reginaldo Finotti, afirmar-se como jornalista era o que os diferenciava do que era feito até então. Ao longo da pesquisa, ouvimos repetidamente, de diferentes entrevistados, que o diferencial do trabalho feito por eles, jornalistas, nas funções de assessoria de imprensa, vinha exatamente do fato de serem jornalistas e continuarem sendo jornalistas. Aspectos como o entendimento do que é notícia, as técnicas de apuração de informações, o funcionamento dos veículos de imprensa e os cuidados com o texto apareceram como diferenças fundamentais entre o trabalho desenvolvido por esses profissionais e os realizados até aquele momento. Assim, os jornalistas-assessores não queriam e não querem ser relações públicas porque é exatamente o fato de serem jornalistas que os torna diferentes.

A busca pela diferenciação, presente nas falas de praticamente todos os entrevistados, desde os pioneiros até os atuais profissionais da área, estabelece um afastamento do que Todorov (2003) entende como “eu” e o “outro” e aponta para as relações de alteridade trazidas pelo autor. Assim, o outro pode ser caracterizado como alguém que difere do “eu”, seja em qualquer aspecto, ou seja, alguém que, sob o ponto de vista do “eu”, é diferente ainda que esteja em um mesmo grupo socialmente constituído. Simmel (2006) nos ajuda a entender esta reação com a ideia do estrangeiro, ou seja, aquele que está de fora e, por isso mesmo, a ele não é devido a autoridade ou a legitimidade daquele espaço. Diferentemente do viajante, como apontado pelo autor, o estrangeiro é aquele que se fixa e, por ser um estranho,

⁹⁰ Entrevista para a tese

estará sempre submetido ao olhar crítico do grupo ao qual ele não pertence verdadeiramente, ainda que se envolva com ele.

O afastamento entre o “eu” e o “outro” tem influência, para Todorov (2003) das ideias prévias que temos em relação aos que encontramos. Em “A conquista da América”, Todorov (2003) explica que ideia prévia do colonizador Cristóvão Colombo do que era a América, antes mesmo de chegar no novo continente, fez com que ele enxergasse o que encontrou no local a partir de determinados filtros. Isso influencia a relação que terá com os outros, que sempre parecerão diferentes dele. Não parece haver, da parte do dominador, uma possibilidade de flexibilização das suas ideias para ler o outro fora de seus filtros. Aplicar o conceito do autor às falas dos entrevistados desta pesquisa ajuda a compreender a necessidade de diferenciação tão presente nos depoimentos dos entrevistados e mesmo os embates travados entre as duas áreas aqui discutidas, relações públicas e jornalismo. Desse modo, ainda que tenha o objetivo de resolver os dilemas éticos que circundam esta discussão, dizer simplesmente que um jornalista vai deixar de ser jornalista ao atuar em assessoria de imprensa seria privar este profissional daquilo que o define. Significaria tirar dele a formação e o peso do diploma, tudo aquilo que sempre o diferenciou do “outro”, com o qual ele não queria parecer.

8. CAPÍTULO VII – A nova ordem do capitalismo e o crescimento da comunicação nas organizações

Tendo como objeto de estudo as mudanças que provocaram as transformações da lógica capitalista, debruçando-se na literatura empresarial, Boltanski e Chiapello (2009) delimitam três momentos do desenvolvimento do sistema capitalista e identificam um elemento mobilizador em cada uma das fases, ao que chamaram de “espírito do capitalismo”.

Aquilo que gera uma mobilização e também uma participação (ou uma crença na possibilidade de) nos benefícios advindos do processo capitalista (condições mínimas financeiras de segurança e acesso a itens de bem-estar social). Esta é a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo, que se chamou de espírito do capitalismo. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 39)

Datada do fim do século XIX, a primeira fase está centrada em uma lógica da empresa familiar, na qual a descendência e a linhagem eram características relevantes. Esta é a fase em que proprietários e patrões se conhecem pessoalmente e o caráter familiar e até patriarcal davam a tônica das organizações. A segunda fase está localizada em meados do século XX e começa no pós crise mundial dos anos 30. A empresa familiar dá lugar a uma organização mais racional do trabalho, o desenvolvimento da literatura empresarial, ampliação de mercado, valorização dos saberes formais (cursos, diplomas universitários) e uma espécie de profissionalização das organizações em detrimento de da configuração familiar (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Como vimos, o nascimento do trabalho da assessoria de imprensa no Brasil se dá em meados do século XX, dentro da lógica da segunda fase do capitalismo, assim definida por Boltanski e Chiapello (2009) e se consolida na segunda metade do século, com a legitimação da área profissional, conforme descrito anteriormente. A profissionalização da área de assessoria de imprensa, que se desenvolveu alinhada à própria industrialização do país, tendo como terreno mais fértil as indústrias automobilísticas instaladas no país a partir dos anos 50, se insere na chamada segunda fase do capitalismo. Ela traz para o centro da discussão organização e suas estruturas, que desenvolve técnicas e se profissionaliza. Datam deste momento a ampliação das técnicas de marketing, a profissionalização dos quadros, a valorização do diploma universitário e o afastamento da ideia familiar de organização, característica de um primeiro momento do sistema capitalista. Também nascem nesse momento, especificamente nos anos 50, os estudos formais de marketing no Brasil. Era um momento de início de desenvolvimento do setor industrial no país e as técnicas de ampliação de mercado, entre elas o próprio marketing, encontram terreno fértil para se desenvolver. (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Para Boltanski e Chiapello (2009), vivemos a terceira fase do capitalismo, ainda em formação, ligada à flexibilização do trabalho e o espírito que movia o trabalhador assalariado até então passa a perder força. Isso porque as garantias que os sustentavam, como a formalização do trabalho, valorização das carreiras e dos diplomas universitários, também se perderam, dando lugar à terceirização, ao trabalho informal e à falta de garantias trabalhistas, não apenas nos cargos operacionais, mas nas carreiras executivas.

Apesar de vivenciar a realidade de privatizações desde a década de 80, com a criação da Comissão Especial de Desestatização (PINHEIRO, 1999), é a partir dos anos 90, ainda no governo do presidente Fernando Collor de Melo e, especialmente, no governo de Fernando Henrique Cardoso, que o Brasil vive um período de auge do processo de transferências de controle de empresas públicas para as mãos da iniciativa privada. O lançamento do Programa Nacional de Desestatização, em 1990, deu os parâmetros para o processo que viria a acontecer nos anos seguintes.

Nos primeiros quatro anos da década de 90, entre os governos de Fernando Collor de Melo e Itamar Franco, o país gerou uma receita de US\$ 8,6 bilhões com a transferência de 33 empresas, entre elas a Usiminas, a Companhia Siderúrgica Nacional, a Embraer, a Companhia Siderúrgica de Tubarão e a Companhia Petroquímica do Sul. Um movimento expressivo, mas não comparável ao que aconteceria nos anos seguintes, já no governo de Fernando Henrique Cardoso. De 1995 a 1998, o Brasil viu 80 privatizações, especialmente estimuladas pela quebra dos monopólios do setor público para a infraestrutura e o fenômeno da privatização em nível estadual (PINHEIRO, 1999). Destaca-se, neste momento a privatização das empresas de telecomunicações e da Vale do Rio Doce.

Este movimento teve impacto direto nas agências de comunicação da época já que permitiu a entrada de empresas multinacionais no país, que trouxeram com elas uma cultura de comunicação empresarial. Foi o momento também em que grandes grupos de comunicação estrangeiro, como o *Porter Novelli*, chegaram ao país. Em 1999, a *InPress* faz a sua primeira parceria com o *Porter Novelli*, grupo que compraria parte da empresa em 2014. Durante sua entrevista, Kiki Moretti destacou que o crescimento expressivo da empresa, no fim dos anos 90, se explica, em grande parte, pelo movimento das privatizações.

Nossos saltos de crescimento têm ligação direta com a economia do país. Vivemos muitas moedas e posso dizer que nosso sucesso está ligado ao plano Real e às privatizações. A partir de 1998, tivemos crescimento de 40%, 50% ao ano e isso tem muito a ver com a abertura de mercado trazida pelas privatizações e o estouro das empresas ponto com.⁹¹

O movimento proporcionou uma desnacionalização do capital dessas empresas e abertura de mercado ao investidor e às empresas estrangeiras. A medida provisória 362, assinada em 1993 pelo então presidente Itamar Franco flexibilizou a presença de capital estrangeiro: o limite de 40% passou para 100% no processo de privatização e houve um estímulo à entrada das empresas internacionais, por meio da facilidade de crédito e elevação da taxa de juros. O país experimentou, na ocasião, uma entrada expressiva de grupos internacionais, (RODRIGUES; JURGENFELD, 2019).

⁹¹ Entrevista para a tese

Ainda na década de 80, destaca-se outro evento que colaborou sobremaneira para o desenvolvimento das agências de comunicação no país. Trata-se do respaldo legal dado ao consumidor, garantido inicialmente pela Constituição de 1988, que traz como cláusula pétrea o respeito ao consumidor. Em seu artigo 5º, a carta oferece a base legal para o reconhecimento da construção de normas específicas para reger as relações de consumo (MIRAGEM, 2016). Assim, em 11 de setembro de 1990, foi lançado o Código de Defesa do Consumidor, por meio da Lei 8.078/1990, trazendo as bases legais necessárias para os novos relacionamentos entre marcas e consumidores. Com um dispositivo legal para os amparar, os consumidores ganharam patamares diferentes nas relações com empresas e marcas. E isso impactou na gestão do relacionamento com este consumidor, na preocupação com a satisfação e na relação mais próxima com aqueles que até então eram apenas os clientes.

A jornalista Maristela Mafei, fundadora da Máquina da Notícia, posteriormente Grupo Máquina, lembra como as empresas passaram a se preocupar com o relacionamento com o consumidor. Agora, era preciso estabelecer um diálogo mais constante, compartilhar informações, dar explicações. E isso abriu uma brecha para o crescimento das áreas que gerenciavam este relacionamento ou mesmo que eram responsáveis pelos conteúdos das marcas, como era o caso das assessorias de imprensa.

Eu me lembro a primeira conta que eu peguei foi a Parmalat, a Parmalat fez uma campanha dos bichinhos de pelúcia. E aí não tinha bichinho de pelúcia pra todo mundo, assim, ela encomendou 500 mil foi 1 milhão. Então foi uma loucura. No outro dia estava DECON, lá pra prender os caras, PROCON. (...) Aí a gente correu, colocou um filme lá no Jornal Nacional, pedimos desculpas. Quem fazia esses discursos convincentes? Nós, os comunicadores. Porque não adiantava só falar assim: "olha, encomendamos 500 mil, mas a procura foi de um milhão", pedimos desculpas. Tem que falar: "graças a você, que ama... muito obrigado!". "Esse sucesso é graças a você", entendeu?... Você tem que saber comunicar, né?

Com a entrada massiva das empresas internacionais ao país, fruto das privatizações, chegaram também as empresas de comunicação e relações públicas, que passam a atuar em concorrências no país e a se interessar pela comunicação corporativa que era desenvolvida por aqui. Aucar (2016) mostra que movimento semelhante já estava acontecendo também com as agências de publicidade, estimuladas pela abertura formal do capital estrangeiro no setor.

Novos grupos de comunicação são consolidados, como a holding Ypi – composto pela DM9DDB e pela recém-lançada África. A Ypi era especializada em investimentos em agências e serviços de comunicação. A DPZ também se associa à empresa japonesa Dentsu para operações na América Latina, com foco na Argentina. Conglomerados internacionais seguem crescendo, como foi o caso da Fallon, que se integra à PMA e dá origem à Fallon/PMA e da BBH, que se junta à Neogama. O grupo Brasil Mídia Exterior, criado em 2001, adquire uma série de empresas do setor, assim como o Clear Channel, que compra o Grupo L&C. Também tivemos a chegada da corporação europeia JC Decaux (ABAP, 2005). Por força das tecnologias da informação, das novas configurações de tempo e espaço e da facilidade de circulação do capital econômico, os processos de associação de empresas continuam a impactar o setor da publicidade, mostrando a potência da globalização na organização do campo. (AUCAR, 2016, p. 289)

Editada em maio de 2002, durante o governo do ex-presidente Lula, a Emenda Constitucional número 36⁹², alterou o artigo 222 da Constituição Federal, que tratava de constituição de empresas jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagem. A emenda passou a permitir a participação de pessoa jurídica nas empresas, desde que tivessem sede no país e que a participação não ultrapassasse 30%. A partir desta alteração constitucional, estava aberta definitivamente a porta para empresas internacionais no setor de comunicação.

Neste movimento de entrada de capital estrangeiro na comunicação, que começa no período de privatizações, os grandes grupos norte-americanos e europeus se uniram às maiores agências de comunicação do país, em acordos de compra de parte da operação ou criação de redes. O maior grupo estrangeiro no país é o norte-americano *Omnicom Group*, que teve um faturamento de R\$ 346.549.978. Fazem parte do grupo a CDN, *Ketchum*, *InPress Porter Novelli*, *FleishmanHillard*, *Oficina Consultoria*, *Media Guide*, *Vbrand*, *Critical Mass* e *TBN*. A tabela abaixo, publicada na edição de 2022 do Anuário da Comunicação Corporativa, mostra o *ranking* dos grupos internacionais no que atuam no país.

⁹² Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc36.htm

Tabela 4 - Grupos Internacionais de comunicação corporativa no país

Posição do grupo no Brasil	Grupo internacional	Empresas do grupo no Brasil	Faturamento do grupo no Brasil (R\$)	
			2021	2020
1	Omnicom Group / EUA	CDN, Ketchum, InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Media Guide, Vbrand, Critical Mass e TBN	346.549.978	273.676.960
2	WPP / Reino Unido	BCW Brasil, Máquina Cohn & Wolfe, Ideal H+K Strategies e Hill+Knowlton Brasil	203.101.500	183.650.000
3	Interpublic Group / EUA	Weber Shandwick, Cappuccino, Golin, DNA, IPG PR, United Minds, Current Global	74.000.000	58.000.000
4	DJE Holdings / EUA	Edelman e Zeno	56.988.894	47.256.108
5	Publicis Group / França	Publicis Consultants, MSL Andreoli	45.235.000	41.500.000
6	JeffreyGroup / EUA	JeffreyGroup	48.478.029	30.873.677
7	LLYC / Espanha	LLYC	23.715.924	21.695.000

Fonte: Anuário da Comunicação Corporativa 2022.

Depois de muitos anos de conversa e negociação, em 2014, a *InPress* vendeu uma participação para o grupo norte-americano *Omnicom*. O primeiro contato da empresa nacional com o grupo foi 15 anos antes, no fim dos anos 90, durante uma concorrência pela conta da IBM, na qual estavam disputando, entre outras empresas, a *InPress* e a *Porter Novelli*, na ocasião, braço latino do grupo *Omnicom*. A fundadora da *InPress*, Kiki Moretti, lembra que eles a procuraram porque queriam conhecer a agência que havia ganhado a concorrência pela gigante da tecnologia. O encontro gerou uma parceria estratégica que durou anos até que parte da empresa brasileira foi finalmente vendida para o grupo em 2014. A *InPress*, que assina *InPress Porter Novelli* é uma das empresas do Grupo *InPress* que, por sua vez, faz parte do grupo *Omnicom*.

Em 2015, foi a vez do Grupo Ideal estar no alvo dos grupos internacionais. Na ocasião, o grupo tinha sete anos de fundação e duas agências: a Ideal e a *Concept*, ambas fundadas pelos mesmos sócios, entre eles, Ricardo Cesar, entrevistado para esta pesquisa. Depois de dois anos de negociação, a Ideal aceitou a proposta do grupo *WPP* e alinhou a sua operação com a de duas agências do grupo inglês: a *Concept* se uniu à *Ogilvy PR* e a Ideal se uniu a *Hill and Knowlton*, braço de relações públicas da *WPP*. Assim, as empresas estrangeiras passaram a operar no Brasil, tendo os sócios da Ideal como responsáveis pela operação. O mesmo grupo *WPP*, mas por meio de outra agência, a *Cohn&Wolfe*, comprou uma

participação majoritária da Máquina. A fundadora da agência brasileira, Maristela Mafei, lembra que passou três anos em Nova York, no escritório da *Cohn&Wolfe* porque, ao contrário da *Hill and Knowton*, a empresa que se uniu com a Máquina não tinha operações no Brasil. Com a venda, a Máquina passou a assinar Máquina *Cohn&Wolfe* no país.

Das maiores agências de comunicação do país, uma das poucas que não se juntou a grupos estrangeiros foi a FSB. Brandão (2021) explica que não foi por falta de propostas, mas por percepção de que aquela injeção de capital não era fundamental para o crescimento da empresa. Para o fundador da empresa, um sócio estrangeiro não ajudaria um negócio brasileiro que, segundo ele, é “baseado em relacionamento” (p.166). Além disso, estar ligado a um grupo com sede em outro país poderia significar mais lentidão e perda de autonomia. Dessa forma, a despeito de ter sido aconselhado por amigos e especialistas em investimentos a vender a FSB, Brandão se manteve longe do capital estrangeiro. Pelo menos no seu quadro societário.

A maioria das concorrentes em nosso setor – assim como em muitas outras áreas – fez esse movimento de venda e se associou a grupos estrangeiros nas últimas duas décadas, e a verdade é que nenhuma delas demonstrou até agora resultados melhores que os da FSB, que permanece cem por cento brasileira (BRANDÃO, 2021, P. 166)

De fato, a FSB ainda é, em 2022, a maior agência do país, conforme mostram os dados da última edição do Anuário de Comunicação Corporativa, posição que ocupa há alguns anos. Para o seu fundador, que prepara a sucessão da agência para o sócio mais antigo e CEO, Marcos Trindade, foi a decisão correta.

Tabela 5 - Vinte maiores agências em faturamento entre grandes e médias (faturamento bruto acima de R\$ 4.800.000,00)

Posição		Agência	Faturamento bruto (R\$)		Status do faturamento
2021	2020		2021	2020	
1	1	Grupo FSB (FSB Comunicação, Loures Consultoria, Giusti Comunicação, FSB Pesquisa, F5 Business Growth e Bússola) ¹	307.075.390	272.679.247	Comprovado
2	2	Grupo In Press (InPress Porter Novelli, FleishmanHillard, Oficina Consultoria, Media Guide, Vbrand, Critical Mass e TBN)	232.369.978	168.676.960	Comprovado
3	4	Grupo BCW Brasil (Máquina CW e BCW Brasil) ²	120.601.500	108.650.000	Estimado
4	3	Grupo Ideal (Ideal H+K Strategies e Hill+Knowlton Brasil)	82.500.000	75.000.000	Estimado
5	5	Weber Shandwick Brasil	68.000.000	58.000.000	Estimado
6	6	Ketchum	63.180.000	54.000.000	Estimado
7	9	Grupo DJ Edelman (Edelman e Zeno) ³	56.988.894	47.256.108	Comprovado
8	7	CDN Comunicação	51.000.000	51.000.000	Estimado
9	10	Grupo CDI (CDI Comunicação, NR7, Seven PR, Sallero e Manacá Filmes) ⁴	50.200.000	46.400.500	Estimado
10	13	JeffreyGroup	48.478.029	30.873.677	Comprovado
11	8	MSL Group (Publicis Consultants e MSL Andreoli)	45.235.000	41.500.000	Estimado
12	12	Approach (Approach, Tools, Content e Juntos)	37.000.000	31.750.000	Estimado
13	14	RPMA (RPMA Comunicação e Brain Story)	32.550.000	25.989.000	Comprovado
14	15	Grupo Partners (Partners Comunicação Integrada, Lebbe Comunicação e Buscar ID)	26.828.110	24.387.099	Declarado
15	*	In.Pacto	25.942.471	22.008.703	Declarado
16	16	LLYC (Llorente & Cuenca)	23.715.924	21.695.000	Comprovado
17	*	GBR Comunicação	22.000.000	15.700.000	Declarado
18	40	Fato Relevante (Fato Relevante e Pub) ⁵	21.628.234	7.632.041	Comprovado
19	*	Temple (Temple Comunicação e Temple Informações)	19.209.762	12.261.844	Declarado
20	19	Insight Comunicação	18.850.000	18.850.000	Estimado

Fonte: Anuário da Comunicação Corporativa 2022

O fortalecimento das agências e das áreas de comunicação das empresas caminhou lado a lado com a democratização no país. Com o aporte de capital estrangeiro ou se mantendo totalmente nacional, as empresas de comunicação experimentaram entre os meados dos anos 80 e a primeira década do século 21 um crescimento vertiginoso que chegou a 20% ao ano, em média. Em 20 anos, o país viu o surgimento das suas maiores agências de comunicação corporativa, a consolidação da função como uma possibilidade para a atuação do jornalista no mercado de trabalho e a profissionalização da área.

Um dos marcos dessa profissionalização é a fundação da Abracom, em 2002, que promoveu um espaço de troca e encontro entre os donos das agências. “Até então a gente pouco se falava. Se cruzasse com algum dono de agência na Paulista ou Faria Lima, a gente torcia para ele não atravessar a rua e não ter que cumprimentar, lembra José Luiz Schiavoni. “A *InPress* e a CDN dividiam o mesmo prédio, uma ficava em cima da outra, e o Ivandel (da *InPress*) e o Rodarte (da CDN) só se cumprimentavam friamente no elevador”, completa Carlos Henrique Carvalho, secretário-geral da Abracom. A associação foi, então, uma abertura de diálogo e a oportunidade de troca, valorizando o que as agências tinham em comum

e além de tudo fortalecendo a ideia de que os jornalistas e relações públicas à frente daquelas agências eram, acima de qualquer formação acadêmica, empresários.

Apesar de estas discussões sobre o que os unia já estarem desde 2000, nos congressos da Mega Brasil, instituição responsável pelo Anuário da Comunicação Corporativa e entusiasta da união das agências, foi na Abracom que o setor começou efetivamente a se organizar. Não sem resistências, como era de se esperar, porque a proposta era unir pontos que estavam afastados: jornalistas e relações-públicas. Dois pólos apartados, representados por associações, conselhos e sindicatos próprios, como já visto, e vivendo uma espécie de paz romana⁹³ quando o assunto era a assessoria de imprensa. Carlos Henrique Carvalho, que já estava na associação nesta época, lembra que o Conselho Federal de Relações Públicas chegou a pensar na possibilidade de um mandado de segurança proibindo a criação da Abracom por ilegalidade. “De fato, se entrassem na justiça, é bem provável que fosse proibido”, analisa, vinte anos depois.

Eles (O Conferp) vieram com muita ameaça de notificar as agências que não fossem registradas e tudo mais, mas isso ficou paradinho. É, nós falamos "não, isso não é bom para o mercado, não vai trazer empregabilidade"... Eles ficaram calados por um tempo. ⁹⁴

Mas o silêncio não durou muito tempo. Logo depois, um dos associados da Abracom foi notificado pelo Conselho Regional de Relações Públicas de São Paulo porque ele usava termos que eram privativos de relações públicas, segundo a lei. A cada dia, chegavam novas notificações nas empresas associadas. Carlos Henrique Carvalho diz que a Abracom virou o *call center* do Conferp. A briga com o Conferp parecia inútil porque, como já apontamos aqui e a Abracom percebeu, naquele momento, existia – e ainda existe - realmente uma lei que privava ao profissional formado em relações públicas o exercício daquelas atividades.

Desde então, as relações da Abracom com o Conferp foram mais tensas ou menos tensas, a depender do momento e de quem assumia a direção da entidade. Isso porque sempre houve relações-públicas favoráveis à flexibilização da área, como Valentim Lorenzetti, que morreu em 1990, quando era presidente do Conferp, e Andrea Athaydes. Além das propostas trazidas pela Carta de Atibaia, outros

⁹³ Período entre 27 a.C e 180 d.C, em que uma série de medidas foram aplicadas pelo Império Romano para assegurar uma aparência de paz e prosperidade.

⁹⁴ Entrevista para a tese

movimentos de abertura para a incorporação de profissionais de áreas afins aconteceram no Conferp. O relações-públicas Marcelo Tavares, presidente até 2021, é outro profissional que acredita na integração entre os saberes. Para ele, “não importa se vai existir Conselho. O mercado precisa de profissionais e a atividade é cada vez mais necessária. Tem muito jornalista que faz RP com excelência e não tem diploma”⁹⁵, defende.

Mas a associação precisou lidar também com outras inseguranças jurídicas da área. A entrada cada vez mais intensa de jornalistas nas agências de comunicação corporativa e a consolidação da ideia proposta pelo Manual da Fenaj de que assessoria de imprensa era jornalismo fizeram com que aumentassem os processos trabalhistas em que os autores – jornalistas de formação – pleiteavam equiparação salarial e de jornada, com os colegas da redação, como os que foram apresentados anteriormente neste trabalho. A fim de garantir mais segurança jurídica aos seus associados, a Abracom logo encomendou um parecer ao advogado Pedro Paulo Teixeira Manus, que defendia a tese de que assessor não era jornalista e, desde então, orienta as empresas sobre cargos e modelos de contratação que evitem problemas trabalhistas. Este parecer é utilizado nos processos. Da mesma forma, a instituição orienta seus associados sobre a legalidade da fiscalização do Conferp e como adequar suas agências. Enquanto isso, luta pela desregulamentação da profissão e por uma nova identidade para o setor, conforme explica o secretário-geral da entidade, Carlos Henrique Carvalho.

Muitos donos de agências falavam “é claro que eu sou jornalista, você está tirando a minha formação?”. Aí começou um trabalho assim: “sim, somos formados em jornalismo, mas não estamos jornalistas”. E mais do que isso: “não somos RP segundo a legislação brasileira”. E criamos uma campanha que era Somos Comunicação Corporativa, dedicada especialmente aos profissionais do setor para trabalhar a identidade, mostrar que somos legais. Porque uma das coisas que ficou, especialmente entre os jornalistas, era o pensamento “Eu sempre falei para minha mãe que eu sou jornalista agora eu estou dizendo que sou comunicação corporativa? É melhor e mais fácil dizer que eu sou jornalista”. Então fizemos campanha inclusive no Dia das Mães. Sempre brincamos com isso: “já falou hoje para sua mãe o que você faz? Fizemos uma cartilhazinha de como ensinar a mãe o que você faz, enfim, fizemos uma série de peças que em si não tiraram todas as resistências. Mas a campanha mudou muita gente que passou a ter orgulho de dizer que é comunicação corporativa.”⁹⁶

⁹⁵ Entrevista para a tese

⁹⁶ Entrevista para a tese

O secretário-geral da Abracom atenta, ainda, para um outro fenômeno que o mercado de comunicação corporativa tem acompanhado nos últimos anos: a chegada das consultorias e das agências de tecnologia neste mercado. No Brasil, destaque para a Accenture que já aparece no Mapa da Agências do Brasil⁹⁷, publicado há mais de uma década pelo jornal *Meio&Mensagem*, ao lado dos grandes grupos internacionais WPP, Omnicom, Interpublic, e das gigantes nacionais. Mas também já existem operações no setor de consultorias como a McKinsey e Deloitte, seja em iniciativas próprias ou em parceria com grupos nacionais. Para o presidente da Abracom, as consultorias perceberam que podem oferecer um serviço completo para o seu cliente, incluindo as soluções em comunicação. “As operações que as consultorias criaram para fazer isso vão se soltar e ganhar vida. E isso é uma ameaça tanto para as agências de publicidade quanto para as relações públicas porque eles têm acesso aos dados”, projeta Carlos Henrique Carvalho. A tendência já era observada em outros países, conforme apontou Mainieri (2007), e o mercado brasileiro acompanhou o movimento internacional.

A entrada de agências de comunicação/relações públicas internacionais no Brasil, seja por meio de associação/parceria com agências nacionais ou por meio da instalação de estruturas próprias, já é uma realidade. A exemplo do cenário americano, é possível também que tenhamos as mesmas consultorias americanas de olho no mercado da comunicação no Brasil. A grande maioria dessas consultorias já tem estruturas no Brasil, tudo depende do interesse em nosso mercado e da ampliação de seus portfólios para atender essa demanda. (MAINIERI, 2007, p.7)

O caminho das empresas de tecnologia é parecido. A multinacional brasileira Stefanini, por exemplo, referência em tecnologia e inovação, comprou, em 2020, a agência de publicidade Haus. Com a aquisição, a Haus passou a integrar chamado setor de marketing digital da Stefanini, ao lado da Gauge, Inspiring e Infinit. Em *press release* divulgado na época da compra, a Stefanini afirma que o grupo quer entregar soluções de marketing digital, da concepção até a comunicação. Outro exemplo é a própria IBM, que entrega soluções de marketing digital por meio da *IBM Interactive Experience*.

⁹⁷ Disponível em: <https://dropsaea.meioemensagem.com.br/faca-download-gratis-do-poster-de-2022-com-as-principais-holdings-no-pais/>

9. CAPÍTULO VIII – Novas configurações do mercado: diagnóstico

Em 2008, a Associação Brasileira de Comunicação (Abracom) causou polêmica entre os seus associados durante o Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa, quando trouxe a discussão na mesa “O fim da assessoria de imprensa”. Longe de decretar a falência de suas associadas, a entidade queria promover a reflexão sobre o lugar da assessoria na multiplicidade de possibilidades de serviços de comunicação, potencializados, especialmente, pela tecnologia. O presidente da Associação, Carlos Henrique Carvalho, lembra que o debate mostrou que existiam outras coisas além da assessoria. “Assessoria de imprensa é só um dos serviços. Precisamos olhar para a comunicação de forma mais ampla. Naquela época, falamos para o mercado: “Diversifiquem!””⁹⁸, conta.

Quase 10 anos depois, em 2017, durante uma nova edição do Congresso Brasileiro de Comunicação Corporativa, a Abracom voltou com o tema, na mesa intitulada “Muito além da assessoria de imprensa”. A polêmica, dessa vez, foi bem menor. Em parte, pela proposta mais suave da mesa, mas principalmente pela mudança da realidade nas empresas. Conforme previra a Abracom, a assessoria de imprensa havia, realmente, sofrido alterações no que dizia respeito ao tamanho ocupado nas agências. Para atender às demandas dos clientes, as agências mudaram, ampliaram suas ferramentas e serviços, agora entendidos como soluções de comunicação.

As atividades de relações com a imprensa são apenas mais uma entre uma infinidade de serviços oferecidos pelas agências que se autodenominam como agências de assessoria de comunicação. Dia após dia, elas passam por mudanças nos seus modelos de negócios, perfil das suas equipes – já que o jornalista não é mais o suficiente para suprir todas as demandas dos clientes – e modos de atuar

⁹⁸ Entrevista para a tese

para lidar com os públicos do seu cliente e solucionar problemas neste novo momento da comunicação. No contexto em que vivemos, a delimitação das áreas propostas pelo Manual da Fenaj em 1986, e o organograma sugerido pela entidade não conseguem mais ser implantados em uma organização. Lá, havia uma separação clara entre público interno e externo, entre imprensa e clientes, entre quem recebia a informação e quem produzia a informação. Em uma realidade em que emissores e receptores não são mais tão claros como antes, fica impossível entender a comunicação como elementos fechados em um organograma. Todo o tempo, há o deslizamento entre as áreas que, antes, até poderiam funcionar de forma independente. A postagem em redes sociais pode ter implicações na imprensa e o comunicado enviado ao funcionário pode atingir a opinião pública, apenas para citar duas situações vivenciadas cotidianamente nas organizações. Isso exige de quem atua na área um conhecimento amplo e o entendimento deste sistema complexo de comunicação.

Beth Garcia explica como isso funciona dentro da *Approach* Comunicação: “Não existe mais aquele assessor de imprensa tradicional, agora é um polivalente, tem que jogar em todas as posições”. Para Maristela Mafei, fundadora da Máquina, “esse nome (assessor de imprensa) é muito equivocado porque o que se tem é um especialista em relações com a mídia. O que é imprensa?”, questiona a autora do livro “Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia”. Ela garante que, se o livro fosse publicado em 2022, não teria esse nome: “Ele se chamaria Relações com a Mídia, aprenda como fazer comunicação, sei lá, algo assim”. Na obra em questão, Mafei (2004) fala sobre as transformações vivenciadas pelas agências, o que ela entende como uma evolução natural do mercado.

Depois de passarem, no Brasil, por dois grandes momentos de crescimento na década de 1990 (abertura de mercado e privatizações), essas empresas assimilaram técnicas e conhecimentos que permitiram que evoluíssem para grandes agências de comunicação ou de relações públicas, consolidando-se devido a parcerias com grupos internacionais de *Public Relations*, as PRs norte-americanas e europeias (MAFEI, 2004, p. 13)

Ou seja, as empresas que se mantêm como líderes no mercado têm em comum uma ampliação dos serviços que oferecem aos clientes. E, conseqüentemente, uma alteração dos perfis dos profissionais que irão

desempenhar estes serviços. Para Eduardo Ribeiro, as agências estão preparadas para fazer negócios em comunicação e até além da comunicação. E isso significa que o termo assessoria de imprensa não reflete mais aquilo que as organizações e os profissionais podem oferecer. O editor do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj acredita que o trabalho virou uma *commodity*, ou seja, é básico e, independentemente de quem as ofereça, não apresenta grandes alterações.

(Assessoria de imprensa) ainda é o carro chefe ainda, mas é um carro chefe muito pobre. Porque é uma coisa commoditizada, de baixo valor agregado. As empresas que avançaram e continuam avançando são aquelas que conseguiram se diversificar, entender o momento da flexibilização, diversificação, de portfólio, de equipes, de abordagem. E são essas empresas que são melhor sucedidas, as que vão crescendo, que sofisticam, que oferecem coisas de maior valor agregado.⁹⁹

Dados do 1º Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, realizado pelo Anuário da Comunicação Corporativa, com o apoio da Abracom e da *newsletter Jornalistas&Cia*, mostram um total de 887 agências no país. O número sobe para 962, se consideradas as 75 filiais. Estima-se, ainda, que existam mais 600 agências não identificadas pelo Censo por terem caráter sazonal ou não terem estruturas formais de um negócio. São, por exemplo, as agências de uma pessoa que prestam serviço para empresas. Das 962 agências, 583 estão localizadas em São Paulo. Na sequência, estão Rio de Janeiro (89 agências), Minas Gerais (47 agências), Paraná (45 agências), Distrito Federal (37 agências) e Rio Grande do Sul (30 agências), conforme mostra tabela abaixo. Apesar de este não ser o objetivo desta pesquisa, impossível não atentar para o predomínio do Sul e Sudeste, especialmente de São Paulo, na produção da comunicação corporativa brasileira.

⁹⁹ Entrevista para a tese

Tabela 6 - Agências de Comunicação no país em 2022

Mapa Oficial das Agências de Comunicação			
Estado	Matrizes	Filiais	Total
Alagoas	2	0	2
Amazonas	1	0	1
Bahia	23	1	24
Ceará	10	1	11
Distrito Federal	24	13	37
Espírito Santo	10	0	10
Goiás	6	2	8
Maranhão	2	0	2
Minas Gerais	44	3	47
Mato Grosso do Sul	2	0	2
Mato Grosso	7	1	8
Pará	10	0	10
Paraíba	2	0	2
Pernambuco	16	0	16
Piauí	5	0	5
Paraná	43	2	45
Rio de Janeiro	69	20	89
Rio Grande do Norte	7	0	7
Rio Grande do Sul	29	1	30
Santa Catarina	17	3	20
Sergipe	2	0	2
São Paulo*	555	28	583
Tocantins	1	0	1
Total	887	75	962

(*) Matrizes - Capital 465; Litoral, ABC e interior 90
 Filiais - Capital 90; Litoral, ABC e interior 7
 Fonte: 1º Censo Brasileiro das Agências de Comunicação, realizado pelo Anuário da Comunicação Corporativa em parceria com a newsletter Jornalistas&Cia e a Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação)

Fonte: Anuário da Comunicação Corporativa. Disponível em:
<https://www.virapagina.com.br/megabrasil/anuario2022/>

A edição de maio de 2022 do Anuário da Comunicação Corporativa mostra um crescimento de 13,9% do setor, em 2021, já descontada a inflação de 10,06%. A receita bruta chegou a R\$ 3,7 bilhões e a projeção é que passe de R\$ 4 bilhões em 2022. Os postos de trabalho também aumentaram, com um crescimento de 11,79%. Em um ano, 1.795 vagas foram criadas nas agências de comunicação do país. Em 2022, o setor empregava 17.023 profissionais. No editorial do Anuário, intitulado “O melhor momento da história”, os diretores da publicação Eduardo Ribeiro e Marco Rossi, dão pistas sobre o profissional que este mercado está buscando:

O detalhe é que, na maioria dos casos, não são vagas para novatos, pessoas sem experiência, porque quem contrata está em busca de profissionais prontos, para demandas imediatas, com pouquíssimo tempo para treinar e formar. Como isso não tem sido possível, o jeito é “se virar nos 30” e minimizar o prejuízo, sobretudo na qualidade das entregas, fator fundamental para a retenção de boas contas (RIBEIRO; ROSSI, 2022)

Uma mudança considerável nas agências de assessoria de imprensa fundadas a partir da regulamentação da função, nos anos 80, é o perfil dos profissionais que a compõem. Segundo o presidente da Abracom, Carlos Henrique Carvalho, em 2002, jornalistas representavam 98% dos colaboradores das agências associadas. Dez anos depois, esse número caiu para 40% ou 50%. O percentual de

relações-públicas se manteve estável, entre 8% e 10%. Os jornalistas ainda são maioria nas agências de comunicação, mas a proporção está em queda. É o que também apontou pesquisa Mega Brasil, realizada em 2018¹⁰⁰. Se, em 2015, jornalistas representavam 63,1% dos colaboradores, este número chegou a 48,3% em 2017. Os novos profissionais que ocupam as agências, de acordo com a pesquisa, têm formação em Publicidade e Marketing (crescimento de 0,2% para 10,8%), *design* (crescimento de 0,3% para 4,7%), além dos profissionais de rádio, TV, cinema e artes plásticas, que representam 3,2% das contratações nas agências. Ainda olhando para os serviços de comunicação oferecidos pelas agências, notamos uma presença forte da tecnologia. “Por muito tempo contratei só jornalistas, mas a *InPress* é um mosaico. Temos relações-públicas, *designers* e outras funções para a composição de uma empresa que evolui e oferece serviços de comunicação¹⁰¹”, ilustra Kiki Moretti, CEO do grupo. “A gente até olha o diploma que ele tem, mas o mais importante para a contratação são outras experiências, iniciativas, interesses”, completa Beth Garcia, CEO da *Approach*, empresa que tem, em 2022, 50% da sua equipe atuando em serviços digitais.

Foi já neste perfil de comunicação que a Agência Ideal, fundada em 2007 e a terceira maior agência do país¹⁰², se apoiou para ser um diferencial do mercado. Criada por dois jornalistas para atender o *Google*, empresa que estava iniciando suas operações no Brasil, a Ideal nasceu com o slogan “*The reputation agency*”. A história foi contada por um dos fundadores e CEO da empresa, Ricardo Cesar, durante entrevista para esta pesquisa.

Um dia, estava na lá minha mesa trabalhando, bem no comecinho da Ideal. Aí alguém pegou o telefone e falou: “Aqui é a Ideal, aqui é uma assessoria de imprensa”. A pessoa desligou, eu chamei uma reunião, levantei todo mundo, era pouca gente. Falei: “Gente, levanta. Isso aqui que aconteceu nunca mais vai acontecer. Vocês estão proibidos de falar que vocês trabalham numa assessoria de imprensa. Se falar isso, você não entendeu onde você está trabalhando”.¹⁰³

Para o fundador e CEO da empresa, a Ideal foi um divisor de águas no mercado das agências de comunicação até então. Nascida em um mundo já

¹⁰⁰ https://portal.megabrasil.com.br/anuariofiles/edicoes/edicao_2018.pdf

¹⁰¹ Entrevista para a tese

¹⁰² Segundo dados do Anuário de Comunicação Corporativa 2022

¹⁰³ Entrevista para a tese

digitalizado, a partir da necessidade de comunicação de uma empresa digital, a empresa desde o nascimento se constituiu como uma empresa que oferecia além das relações com a imprensa, oferecendo soluções e projetos alinhados com as novas demandas e complexidades da comunicação.

O mercado de assessoria de imprensa já virou muito mais do que assessoria de imprensa. E eu acho que a Ideal foi um catalisador forte desse processo, que já acontecia antes da Ideal e aconteceria sem a Ideal de qualquer maneira. Mas eu acho que a Ideal foi um marco imenso nesse mercado, no sentido de digitalizar o mercado, inovar o mercado e levar o mercado a diversificar os serviços que prestava.¹⁰⁴

Os números do mercado apontam para uma união entre as diferentes áreas de Comunicação, a fim de atender às novas demandas dos seus clientes. Dados do Anuário de Comunicação Corporativa de 2018 mostravam que mais de 90% dos líderes das agências do país acreditam que *marketing* e comunicação corporativa iriam se unir em breve. Alguns autores enxergam essa tendência como um movimento de recuperação das relações públicas (SCHAUN; RIZZO, 2009). Mesma percepção tem o Sistema Conferp e os diversos grupos de profissionais da área, que formam comunidades nas redes sociais, como é o caso do coletivo “Todo mundo precisa de um RP”. Mas o movimento levanta algumas questões relevantes que passam pela diferenciação entre profissão e atividade: ao expandir sua área de atuação e a valorizar a área Relações Públicas, o mercado está valorizando também a formação em Relações Públicas? São estes profissionais que estão ocupando os espaços no mercado? Até onde o aumento da importância da atividade de relacionamento em um espaço público entre organização com seus públicos de interesse, conceituação clássica das Relações Públicas, significa uma valorização da profissão? A diminuição dos cursos de Relações Públicas no país, a estagnação do número de profissionais nas agências e o enfraquecimento dos mecanismos de fiscalização, como os Conselhos, parece dizer que não. Sem falar nos impasses legais, que permanecem.

Preocupado com o futuro das Relações Públicas, Henriques (2009), há mais de uma década, trouxe apontamentos para a discussão. A despeito da valorização da atividade de relacionamento entre organização e seus públicos, a valorização da profissão será diretamente proporcional tanto aos ajustes que a própria profissão

¹⁰⁴ Entrevista para a tese

precisará realizar, especialmente em seus estatutos, quanto na forma como ela será vista pela sociedade. O que vemos, na prática e nos números do mercado, não é uma valorização dos profissionais de relações públicas, mas das funções de relacionamentos com os públicos. Funções essas que demandam profissionais cada vez mais híbridos e que estão sendo povoadas por profissionais não apenas de relações públicas ou de jornalismo, mas de publicidade e propaganda, *design*, direito, antropologia, tecnologia, dados, entre outras formações.

Para ilustrar esta tendência, recorreremos aos dados da quarta edição da pesquisa “PR SCOPE - Tendências da Indústria de Comunicação e Relações Públicas”¹⁰⁵, referente aos anos 2019/2020. O levantamento é realizado deste 2013 e a cada dois anos pela *Scopen*, organização de pesquisa e consultoria responsável por desenvolver estudos na área de comunicação corporativa. A pesquisa ouviu 459 pessoas, executivos e responsáveis pela comunicação em empresas que utilizam serviços profissionais de comunicação e profissionais de agências de comunicação e relações públicas. A cada edição, a pesquisa identifica os profissionais mais admirados na opinião dos respondentes, divididos em duas categorias: profissionais de empresa se profissionais de agências. Os resultados do levantamento dos anos de 2019 e 2020 podem ser visualizados nas figuras a seguir, retiradas da própria pesquisa.

Figura 4 - Profissionais de empresas-clientes mais admirados, segundo a pesquisa PR Scope



Fonte: PR SCOPE - Tendências da Indústria de Comunicação e Relações Públicas

¹⁰⁵ Disponível em: https://scopen.com/sites/default/files/studies/pr_scope_brasil_2019-20_-_web_1.pdf

Figura 5 - Profissionais de agências mais admirados, segundo a pesquisa PR Scope



Fonte: PR SCOPE - Tendências da Indústria de Comunicação e Relações Públicas

Uma busca pela formação dos profissionais contemplados pela pesquisa revela o predomínio dos cursos de jornalismo. Ainda que alguns deles apresentem pós-graduação em Relações Públicas, eles não poderiam ter seu registro de Relações Públicas profissional emitido pelo Sistema Conferp, como exige a legislação em vigor para o exercício de funções, uma vez que não cursaram uma graduação na área, requisito básico para a emissão do registro. Pela lei que institui a função de Relações Públicas, editada em 1967, e ainda em vigor em 2022, essas pessoas aqui destacadas não poderiam exercer funções privativas aos profissionais da área, sob pena de infração legal e multa da agência ou empresa a qual eles estivessem vinculados. No entanto, o próprio mercado os reconhece como profissionais da área, conforme revela o estudo. Nos quadros a seguir, estão listadas a formação de cada um dos “profissionais de relações públicas”, premiados pela pesquisa. Dos 23 profissionais destacados pelo mercado na pesquisa analisada, apenas dois possuem formação acadêmica em relações públicas enquanto jornalismo é o curso de formação de 18 deles.

Quadro 3 - Formação dos profissionais de empresas-clientes mais admirados, segundo a pesquisa PR Scope 2019/2020

Profissional	Empresa	Formação	Instituição
Viviane Mansi	Toyota	Relações Públicas	Cásper Líbero
Leandro Modé	Itaú	Jornalismo	Cásper Líbero
Mauro Segura	IBM	Engenharia e Análise de Sistemas	UERJ
Malu Weber	J&J Medical Devices	Jornalismo	UFPR e Unaerp
Cristiane Santos	Pfizer	Jornalismo	FIAM
Ana Luiza Herzog	Magazine Luiza	Jornalismo	PUC-MG
Eduardo Tracanella	Itaú	Jornalismo	UFMG
Geraldo Magella	Votorantim Cimentos	Jornalismo	UFMG
Pedro Alves	Mastercard	Relações Públicas	Cásper Líbero
Rozália Del Gaudio	McDonald's	Jornalismo	UFMG

Fonte: Elaborado pela autora, com informações do PR SCOPE e perfis dos profissionais no *Linked In*.

Quadro 4 - Formação dos profissionais de mais admirados, segundo a pesquisa PR Scope 2019/2020

Profissional	Agência	Formação	Instituição
Rodrigo Pinotti	Ex-Jeffrey Group	Jornalismo	Cásper Líbero
Kiki Moretti	In Press Porter Novelli	Jornalismo	UFRJ
Roberta Machado	In Press Porter Novelli	Jornalismo	UFRJ
Debora Pratali	Ex-Jeffrey Group	Jornalismo	PUC Campinas
Ricardo César	Ideal H+K Strategies	Jornalismo	USP
Ana Julião	Edelman	Jornalismo	Gama Filho
Eduardo Vieira	Ideal H+K Strategies	Jornalismo	USP
Christiane Hato	RPMA	Jornalismo	FIAM
Cristina Schachtitz	Ex-Edelman	Propaganda e Marketing	ESPM
Alexandre Loures	Loures Comunicação	Jornalismo e Direito	Metodista e Unimesp
Claudia Rondon	RPMA	Propaganda e Marketing	ESPM
José Luiz Schiavoni	Weber Shandwick	Jornalismo	USP
Rosa Vanzella	Maquina Cohn&Wolfe	Jornalismo	Cásper Líbero

Fonte: Elaborado pela autora, com informações do PR SCOPE e perfis dos profissionais no *Linked In*.

Até o momento, fica evidente neste trabalho que as duas profissões nasceram, efetivamente, das práticas do mercado. E, desde a origem, já são híbridas. Basta verificar que a origem de Ivy Lee, considerado o pai das Relações Públicas no mundo, que era jornalista, ou de Eduardo Pinheiro Lobo, considerado pai das Relações Públicas no Brasil, que era engenheiro. Interessante notar que o marco inicial das atividades de relações públicas se deu com a ação de um profissional da imprensa e, em sua declaração inicial, estabelece os princípios do relacionamento com a imprensa. Um século depois, na quarta e última edição de seu Manual de Assessoria de Imprensa, publicado em 2007, a Federação Nacional de Jornalistas, ia ao encontro da declaração de Lee, ao definir que assessoria de imprensa é “um serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”. (FENAJ, 2007)

Alheio às definições (ou falta de definições) legais e/ou jurídicas para o desenvolvimento da função, o mercado vem se adaptando para atender às demandas de comunicação cada vez mais abrangentes dos clientes. “O ideal é oferecer um *mix* de tudo e deixar de lado essas brigas. Temos que estar onde o cliente precisa”¹⁰⁶, afirma Kiki Moretti, CEO da *In Press*. Ou seja, o que estamos vendo agora é o nascimento de um novo perfil de profissional, mais uma vez, a partir das práticas do mercado. Um profissional estratégico, mediador e, fundamentalmente, híbrido, que deve reunir competências de planejamento, *marketing*, jornalismo, relacionamento e análise de dados. “Um bicho novo, que não é nem uma coisa, nem outra”, tenta definir Beth Garcia.

Mais uma vez, nos deparamos com a ideia da mediação, mas em um universo muito mais complexo e multifacetado. O que se percebe, neste momento, é o profissional da comunicação corporativa como um mediador no sentido proposto por Velho (2001), aquele que transita entre mundos e faz pontes. Mas o mundo parece estar um pouco mais amplo: se antes estes profissionais transitavam entre a redação do jornal e as áreas de comunicação corporativa ou entre o jornalismo e as relações públicas, anos depois, ele é quase um viajante entre mundos distintos, um andarilho em um ambiente rizomático, com múltiplos caminhos e possibilidades.

¹⁰⁶ Entrevista para a tese

Pioneiro na área e ainda preocupado com ela, o jornalista Nemércio Nogueira é contundente ao falar sobre as transformações do mercado. Para ele, não se trata de ir além da assessoria de imprensa, como propôs a Abracom, mas do fim desta nomenclatura, porque o que se faz é um trabalho industrializado, enquanto que no passado era “de alfaiate”. Ele afirma não ver nenhuma relação entre o que era feito antes com o que é feito agora. Diante do convite para participar desta pesquisa, Nogueira chegou a questionar se o que o ele fazia no passado, como assessor de imprensa, teria alguma conexão com a comunicação. Para ele, nem “assessoria de imprensa”, nem “assessoria de comunicação” não dão conta de englobar o trabalho realizado.

Assessoria de imprensa era, vamos dizer, antes de mais nada, uma, uma espécie de arte. Ou seja, quem fazia, quem escrevia o *press release* era alguém que sabia escrever notícia para jornal. E sabia colocar, de maneira adequada, apropriada. Cada *press release* era uma coisa que tinha que ser ter pensada, trabalhada, concebida, trabalhada. Artesanalmente. Telefonar para o jornalista, conversar com ele e falar "olha, tem isso aqui, te interessa, não interessa? O que que a gente pode fazer para que você se interesse por isso?". Sei lá, este tipo de conversa. Mas tinha que ter. O pessoal nem tem mais condição de fazer uma conversa como essa.¹⁰⁷

Em um mercado multifacetado e diverso da comunicação como o que vivemos, chega a ser improdutivo falar sobre exclusividade de formações ou delimitação de áreas. A função desempenhada pelo profissional de comunicação corporativa em 2022 só ratifica o caráter híbrido que está presente desde o seu nascimento, a despeito de décadas de disputas pela função. Mais uma vez, o papel desempenhado por este profissional aqui é o de mediador, o de construtor de pontes entre áreas. Agora, além do jornalismo, publicidade e relações públicas, como vistos anteriormente, a comunicação expandiu. O profissional que pretende atuar nesta área precisa estar disposto e preparado para fazer pontes além das ciências sociais e humanas, e dialogar até mesmo com a tecnologia e ciências exatas, temas que historicamente eram afastados da comunicação. Um profissional que precisa dominar o texto, mas dialogar com os dados; que precisa fazer relacionamentos, mas pensar em resultados; que precisa conquistar espaços espontâneos, mas lidar com aspectos comerciais.

¹⁰⁷ Entrevista para a tese

Diante disso, chegamos à inevitável tentativa de classificação desta função. Não se pretende iniciar aqui um furor nominativo (TODOROV, 2003) acerca das funções desempenhadas na comunicação corporativa de uma forma ampla e, de alguma forma, ignorar nomeações já utilizadas por quem ocupa estas funções em uma espécie de exercício de poder ou dominação. Em “A conquista da América”, Todorov (2003) propõe uma reflexão sobre a importância da linguagem e da classificação das coisas e lugares, a partir da análise dos colonizadores na América. O autor mostra que, ao ignorar nomes e classificações já existentes, os colonizadores utilizam a linguagem como um instrumento de dominação.

Colombo sabe perfeitamente que as ilhas já têm nome, de uma certa forma, nomes naturais (mas em outra acepção do termo); as palavras dos outros, entretanto, não lhe interessam muito, e ele quer rebatizar os lugares em função do lugar que ocupam em sua descoberta, dar-lhes os nomes justos; a nomeação, além disso, equivale a tomar posse (TODOROV, 2003, p. 38)

Ao contrário, no lugar da autoridade, optamos pelo empirismo que a experiência de quem atua na área pode oferecer. Assim, deixamos que eles mesmos tentassem classificar o trabalho que realizam. A Abracom aposta em profissional de comunicação corporativa e faz campanhas para criar esta identidade no setor. O pioneiro Nemércio Nogueira aceita o termo assessoria de mídias. Para Ricardo Cesar, CEO da Ideal, o melhor nome para este trabalho é mesmo relações públicas. Maristela Mafei, fundadora da Máquina, classifica como profissional de mídias. CEO da Weber Shandwick, José Luiz Schiavoni, entende que a melhor nomenclatura é consultor estratégico. Na líder FSB, fala-se de consultores de comunicação e embaixadores *prigital*.¹⁰⁸ Já Beth Garcia, CEO da Approach, prefere chamar de *Public Relations* o que a sua empresa oferece. Mas faz questão de diferenciar o termo do português “relações públicas”.

Uma coisa é relações públicas, outra coisa é PR. A gente usa as ferramentas de jornalismo, a gente usa essas técnicas de identificar o *lead*, o que é notícia, quem são os porta-vozes? A gente usa essas ferramentas, né? Mas com outros objetivos, com outras metas, né? E com outras técnicas, a gente usa as ferramentas com um outro viés.

¹⁰⁸ Nomenclatura utilizada pela FSB para o trabalho que envolve soluções que envolvem relações públicas e digital.

Antes de seguirmos na tentativa de classificação da função, vale refletir sobre a diferenciação apontada pela gestora entre dois termos que, a rigor, significam a mesma coisa. PR é a abreviatura de *Public Relations* que, nada mais é, do que relações públicas em inglês. No entanto, para ela, os termos não têm a mesma definição. Isso pode estar ligado à construção do termo ao longo dos anos. Na área pública, há todo o estigma, no sentido proposto por Goffman (2008), deixado pelo trabalho dos relações-públicas no período militar. Mas, mesmo no setor privado, o termo era usado para designar outros tipos de atividades. Beth Garcia lembra que a mãe dela era chamada de relações-públicas porque fazia receptivo de feiras e eventos pelo seu conhecimento de línguas estrangeiras. As representações destes profissionais na mídia também colaboram para este estigma. Em 2018, a telenovela Segundo Sol, da TV Globo, mostrou um diálogo entre os personagens Ícaro (Chay Suede) e Manuela (Luisa Arraes), em que ele diz estar trabalhando como relações-públicas, quando, na verdade, o personagem trabalhava como garoto de programa. Na época, o Conferp se manifestou, com uma nota de esclarecimento. Assim como havia feito em 2010, quando outra telenovela, dessa vez a Passione, também da TV Globo, mostrou o personagem Fred (Reynaldo Gianechinni) sendo contratado como relações-públicas, apesar de não ter formação acadêmica.

Na vida real, já foram também contratados como relações-públicas alguns receptivos de hotéis, produtores de eventos e até funcionários de lojas, como mostra a figura abaixo, um recibo de férias de Julia Laura Brutt Guimarães, datado de 1980, 13 anos depois da regulamentação da profissão e dos cursos universitários da área. Sua função na loja era atender o público e vender produtos

Figura 6 - Recibo de férias de vendedora contratada como relações-públicas

FÉRIAS		
EMPRESA ONTEM HOJE DECORAÇÕES E PRESENTES LTDA.		
ENDEREÇO RUA VISCONDE DE PIRAJÁ, 82 - LOJA 109 - RJ		
EMPREGADO JULIA LAURA BRUTT GUIMARÃES		
DATA DE ADMISSÃO 01 / 07 / 76	FUNÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS	CTPS - N.º E SÉRIE 016993 s/192
SOLICITAÇÃO DE ABONO (até 15 (quinze) dias antes do término do período aquisitivo) O empregado acima solicita a concessão de abono pecuniário (1/3 do período de férias)		
DATA / /	ASSINATURA DO EMPREGADO	
DATA / /	DE ACORDO - ASSINATURA DA EMPRESA	
NOTIFICAÇÃO DE FÉRIAS (até 10 (dez) dias antes do início das férias) A empresa abaixo comunica a concessão das férias, conforme discriminação		
DIAS DE DURAÇÃO 30 DIAS	PERÍODO A QUE CORRESPONDEM 1978/1979	PERÍODO A SER GOZADO 24.03.80 À 22.04.80
DATA 14 / 03 / 80	ASSINATURA DA EMPRESA	
DATA 14 / 03 / 80	ASSINATURA DO EMPREGADO	
RECIBO DE FÉRIAS (preenchimento até 8 (oito) dias antes do início do período)		
VALOR DAS FÉRIAS (30 DIAS)	CR\$ 242,00	CR\$ 3.025,00
DESCONTO INPS	CR\$	242,00
IMPOSTO RENDA FONTE		242,00
	SUB-TOTAL	2.873,00
ABONO PECUNIÁRIO (DIAS)		2.873,00
	LÍQUIDO A PAGAR	2.873,00
(DOIS MIL OITOCENTOS E SETENTA E TRÊS CRUZEIROS) -X-X-X (VALOR POR EXTENSO)		
Recebi a importância discriminada, correspondente às férias acima		
DATA 21 / 03 / 80	ASSINATURA DO EMPREGADO	

Fonte: acervo pessoal de Julia Laura Brutt Guimarães

Beth Garcia é categórica ao fazer a distinção entre relações públicas e *public relations*: “eu não faço RP brasileiro, eu faço RP gringo. Também não acho que faço jornalismo. Eu faço comunicação corporativa, jornalismo corporativo”, afirmou a fundadora da Approach Comunicação. Kunsch (2015) já atentava para o caráter polissêmico do termo relações públicas, que gera interpretações abstratas e nem sempre compreensíveis na prática do mercado. Por isso, a autora prefere falar em comunicação nas organizações.

Voltando à tentativa de definição da função, percebemos, só pela fala desses líderes do setor, uma falta de classificação compartilhada de um mesmo trabalho pelos representantes da área o que, aplicando a ideia proposta por Todorov (2003), pode enfraquecer o setor como um todo. Para o autor, a força trazida pela classificação e a nomeação de algo faz com que aquilo se torne legível e compreensível para o todo. Como visto anteriormente, a falta de definições implica, também, questões jurídicas e trabalhistas. Parece não haver uma nomenclatura definida para esta função que mistura elementos das relações públicas, do

jornalismo, da publicidade e propaganda, do *marketing* e da tecnologia. Enquanto cada um chama de um nome e considera uma classificação diferente para a mesma função, não há entendimento coletivo e compartilhado e os esforços de consolidação – como as campanhas da Abracom – são, por vezes, dispersos. O que parece é que as pessoas estão correndo em vias paralelas, tentando se diferenciar por nomenclaturas – talvez por uma necessidade de posicionamento de mercado – sem perceber que isso, na verdade, as enfraquece como setor. A estrutura passa a não ser legível para todos e isso dificulta o entendimento (TODOROV, 2003).

A CEO do Grupo InPress, Kiki Moretti, aponta a dificuldade do setor em refletir sobre si mesmo. “Nós temos muita dificuldade de elaborar questões e ter uma visão estratégica do nosso setor. Qual o nosso papel? Onde nos encaixamos? Se você é líder de mercado, precisa fazer isso. Ou você não cresce como setor, vira um acessório”, pontua. Em outra agência, a Approach Comunicação, a CEO Beth Garcia diz sentir dificuldade de assimilar as discussões acadêmicas no trabalho realizado. “Eu não consigo muito assimilar a produção acadêmica na nossa entrega porque, para mim, sempre foi uma coisa muito aprendida na prática. Eu só fui vivendo e fazendo”, explica.

Mas se o mercado ainda não tem consenso de como chamar, parece que agora concordam com a proposta da Abracom lá em 2008, quando levantou a discussão sobre o fim da assessoria de imprensa ou, reformulando anos mais tarde, a expansão deste trabalho. É unânime a opinião de que este termo não mais dá conta de explicar ou expressar o trabalho realizado na comunicação corporativa, especialmente, nas agências. Carlos Henrique Carvalho, da Abracom, explica:

Quando falamos do fim da assessoria de imprensa, falávamos da queda dos muros entre as formações. Claro que tem diferenças, mas a publicidade está fazendo PR, o PR está fazendo publicidade. Se você pegar os prêmios de RP em Cannes, está cheio de publicidade e não é raro um mesmo case ganhar as duas categorias. Agora, claro que ficam as especificidades, porque se o cliente quer alguma coisa mais agressiva de propaganda, ou quer alguma coisa mais consistente de *PR*, há diferenças que vão permanecer. Mas os profissionais se misturam e as atividades se misturam, e às vezes, nos grupos, as agências fazem juntas, agências diferentes do mesmo grupo atendendo um cliente em comum, cada uma entra com a sua abordagem em fazem juntas o *case* né, fazem juntas o atendimento.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Entrevista para a tese

Identificamos, nas palavras de Carvalho e dos demais gestores do mercado, a ideia de integração da comunicação, apontada já há alguns anos pelo Anuário de Comunicação Corporativa. Na edição de 2018, a publicação trouxe uma pesquisa com as agências do país. Para 90% dos entrevistados na ocasião, *marketing* e comunicação corporativa iriam se unir em breve¹¹⁰. Diante dessas transformações, para o pesquisador Jorge Duarte, é necessário encarar a comunicação real. “Precisamos de lideranças na área que agarrem a comunicação. Por que a comunicação integrada faz tanto sucesso? Porque é necessário juntar partes que não eram articuladas”.¹¹¹

Essa integração não as áreas de comunicação não é exatamente um conceito novo, mas ganhou força no Brasil a partir do trabalho de Kunsch (2003), que entende a comunicação integrada como “uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (p. 150). Ela seria, então, uma “unidade harmoniosa”, nas palavras da autora entre a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação interna e da comunicação administrativa. O grande diferencial do conceito da integração da comunicação é a diluição das caixinhas do organograma, como o proposto pelo Manual da Fenaj.

¹¹⁰ https://portal.megabrasil.com.br/anuariofiles/edicoes/edicao_2018.pdf

¹¹¹ Entrevista para a tese.

Em sinergia, elas formam a comunicação organizacional, conforme esquema abaixo.

Figura 7 - Comunicação organizacional integrada



Fonte: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

A esta altura, já está claro que este trabalho não se propõe a determinar o melhor nome para a função, muito menos advogar a favor do Jornalismo ou das Relações Públicas como donos da área. Mas queremos questionar outro aspecto, que parece ser ainda mais urgente e no qual estamos mais interessados, independentemente do nome pelo qual serão chamados ou a que sindicato serão filiados. A questão é: como os profissionais que atuarão neste mercado estão sendo formados? Um mercado que valoriza e exige uma comunicação cada vez mais híbrida e complexa. O quanto a valorização da atividade de comunicação significa a valorização também das carreiras de comunicação? Assim, fica a reflexão: os profissionais formados tanto nos cursos de Jornalismo, quanto nos cursos de Relações Públicas possuem as competências cada vez mais requisitadas por este mercado? A partir deste questionamento, a pesquisa espera colaborar com a

discussão e estimular não apenas os debates acadêmicos, mas também as elaborações práticas, visando à formação mais adequada dos profissionais que irão ocupar estes espaços no mercado e construir o conhecimento na área.

Já que pretendemos aqui fazer um diagnóstico da área, traremos mais alguns pontos para reflexão. As entrevistas realizadas com alguns dos maiores contratantes deste mercado revelam uma impressionante realidade de falta de mão-de-obra qualificada e um excedente de vagas na área em um país que ostenta taxas de desemprego beirando os 10%, segundo dados da Pesquisa Nacional de Amstras de Domicílios Contínua (Pnad), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).¹¹² “Existem, em julho de 2022, de 500 a 1000 vagas abertas em agências de comunicação no país”¹¹³, afirma José Luiz Schiavoni, CEO da *Weber Shandwick* e vice-presidente da Associação Brasileira de Agências de Comunicação, confirmando o dado apresentado pelo Anuário da Comunicação Corporativa. A explicação para um número tão expressivo de vagas abertas neste mercado vem do próprio Schiavoni.

A universidade não está formando como o mercado precisa e esses dois setores precisam se aproximar. Temos um gargalo importantíssimo de mão-de-obra no mercado, enquanto ainda estamos discutindo regulamentação. O mercado tem emprego. As agências ficam tirando profissionais umas das outras.¹¹⁴

O pedido que Schiavoni fez durante a entrevista para este trabalho, por uma parceria mais produtiva entre mercado e academia, já foi realizado anteriormente pelo profissional. Em 2006, no Fórum Nacional de Qualidade de Ensino em Educação, realizado na Escola de Comunicação e Artes da USP, quando era presidente da Abracom, ele atentou para uma situação que já era urgente naquele momento: a formação acadêmica ampla de jornalistas e relações-públicas para que o mercado recebesse profissionais dotados de pensamento estratégico e multidisciplinaridade (TAVARES; TOLEDO, 2006).

A dificuldade de contratação de mão-de-obra apontada por Schiavoni também é sentida por Ricardo Cesar, fundador e CEO da Ideal. Ele revela alimentar,

¹¹² Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/34176-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-e-de-9-8-e-taxa-de-subutilizacao-e-de-21-8-no-trimestre-encerrado-em-maio>

¹¹³ Entrevista para a tese.

¹¹⁴ Entrevista para a tese.

inclusive, a ideia de criação de uma escola de formação de profissionais para abastecer o mercado. Segundo o gestor, nem os egressos do curso de Jornalismo, nem os egressos do curso de Relações Públicas reúnem as competências necessárias para atuar no mercado de comunicação corporativa como ele se apresenta. Aos recém-formados em jornalismo faltam conhecimentos mais amplos e estratégicos de comunicação, enquanto o relações-públicas chega, muitas vezes, com este conhecimento defasado.

A gente tem bastante dificuldade com contratação e a questão de formação de mão de obra. Esse é o grande gargalo, o grande desafio da indústria de PR no Brasil. A gente tem um déficit de pessoal qualificado gigante, é uma guerra por talentos imensa nesse mercado, de uma agência ficar tirando gente com talento de outras porque faltam pessoas qualificadas. E as pessoas que estão aí e que estão chegando, muitas vezes elas não entendem, elas não vêm preparadas para os desafios atuais.¹¹⁵

Para resolver o problema, enquanto sonha com uma escola de formação de profissionais para o mercado, a empresa opta pelo investimento em treinamento e capacitação dos funcionários contratados para suprir uma formação que deveria ser função das universidades, tanto em seus cursos de graduação quanto nas atividades de educação continuada. “Seria muito mais fácil abrir uma vaga e chegarem pessoas que já sabem fazer aquilo. Não tem e não está vindo da faculdade com as qualificações que seriam as que a gente precisa de fato”, queixa-se o CEO do Grupo Ideal.

O projeto de formação acalentado pelo CEO da Ideal parece estar dando seus primeiros passos na FSB. Em junho de 2022, a empresa lançou o Programa *Start*, visando desenvolver estudantes universitários e recém-formados para compor os quadros da agência. O formato do programa da maior agência da comunicação da América Latina dá indícios das necessidades e das tendências do setor. Segundo as informações divulgadas no processo de recrutamento, o programa era aberto para “apaixonados por comunicação, independentemente da área de formação”, o que já apontava para uma mudança na valorização do diploma das carreiras de comunicação. Mudança também já trazida por representantes de outras agências durante a pesquisa. Experiências, projetos, conhecimento, vontade de realizar e

¹¹⁵ Entrevista para a tese.

envolvimento dos profissionais em causas são características que vêm sendo tão valorizadas pelo mercado quanto a instituição ou curso que os formou.

O programa da FSB oferecia vagas nas três áreas nas quais a empresa está dividida: consultoria de comunicação, embaixadores *prigital*¹¹⁶ e dados. A primeira edição do programa atraiu 600 pessoas de diferentes formações, conforme dados fornecidos pela empresa. Após um breve processo seletivo, a primeira turma foi formada com 45 egressos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Administração de Empresas, Ciência de Dados, Comunicação Organizacional, Relações Internacionais e Direito. O contrato teve início em agosto de 2022. Durante um ano, esses 45 alunos receberão treinamento de profissionais do mercado, funcionários da empresa, em uma espécie de educação continuada para preparar futuros profissionais para o mercado de comunicação. Uma formação que, entendemos, deveria estar a cargo da Academia, ainda que em parceria com o mercado. De certa forma, vemos iniciativas do mercado no sentido de assumir o papel de formação que deveria ser da Academia, por excelência, diante da dificuldade de encontrar profissionais qualificados.

E não é só na área da comunicação que temos visto a chegada de grupos empresariais ao universo da educação, por meio da ampliação de suas áreas educacionais internas, como universidades corporativas. A justificativa das empresas é parecida: necessidade de formação de mão-de-obra. Uma matéria publicada no jornal *Estado de S. Paulo*,¹¹⁷ em julho de 2022, mostra a tendência de “*Employer university*” ou universidade do empregador, em uma tradução livre. Em fevereiro de 2022, a edição norte-americana da Forbes fez uma matéria parecida. Com o título “*Employer U is here, and it’s here to stay*”¹¹⁸, a reportagem mostra o movimento em empresas como a centenária seguradora *State Farm Auto Insurance* e a gigante *United Airlines*. Outra gigante, a norte-americana Google, também parece apostar na formação e na educação. Em 2021, a empresa anunciou milhares de bolsas de estudo no *Google Career Certificate*, um programa de cursos na área de tecnologia. Na experiência norte-americana, o modelo envolve a participação de

¹¹⁶ Nomenclatura utilizada pela FSB para o trabalho que envolve soluções que envolvem relações públicas e digital.

¹¹⁷ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empresas-investem-em-escola-propria-para-formar-profissionais,70004107890>

¹¹⁸ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/brandonbusteed/2020/02/07/employer-u-is-here-and-its-here-to-stay/?sh=36a16f03c45c>

universidades, seja em parcerias, seja nas funções de docência e treinamento. As experiências brasileiras, no entanto, parecem estar crescendo apartadas das tradicionais universidades e centros de pesquisa científica. Ao contrário, o que estamos acompanhando é o nascimento de novas faculdades diretamente ligadas ao mercado.

É o caso da Faculdade XP, uma expansão do XP Educação, braço educacional da XP Investimentos. Lançada em 2022, a Faculdade XP oferece cursos de graduação, pós-graduação e curta duração. A previsão da nova faculdade, que tem o sugestivo *slogan* “Aprenda com quem faz”, é oferecer 400 vagas anuais e gratuitas, em cursos de graduação na área de tecnologia. No registro do Ministério da Educação (MEC), a Faculdade XP consta como ativa, fruto de uma alteração de denominação do Instituto de Gestão e Tecnologia da Informação registrada em 2022. Segundo dados do MEC, a faculdade oferece cinco cursos de graduação e 64 cursos de pós-graduação *lato sensu*, classificadas como MBA.¹¹⁹

Outra empresa da área financeira, a Empiricus oferece cursos de pós-graduação, que a empresa também apresenta como MBA, nas áreas de Finanças e Investimentos. Ainda em 2022, a *Arcos Dorados*, *holding* responsável pela marca McDonald’s na América Latina e Caribe, lançou a plataforma educacional MCampus Comunidade, depois de uma experiência bem-sucedida de cursos ao longo de 2021. Os cursos são ministrados por profissionais da *Hamburger University*, responsável pela formação dos funcionários e líderes da empresa. Nos primeiros sete meses de funcionamento, o site registra mais de 30 mil cadastros de alunos interessados em cursos diversos – e gratuitos. Alguns diretamente ligados à formação profissional em comunicação, como *marketing* digital e negociação e influência.

Diante de todos os dados aqui apresentados, parece fundamental que as universidades e os responsáveis pela formação de profissionais que irão trabalhar nesta área atentem para os novos perfis que surgem das necessidades do mercado.

Se consideramos a grande demanda que se tem hoje no campo das comunicações, quando novas profissões surgem e necessitam de perfis muito mais ecléticos, a formação universitária precisa se pautar por uma perspectiva muito mais interdisciplinar e dinâmica e não ficar presa em legislações obsoletas que não são respeitadas na prática. (KUNSCH, 2015, p. 28)

¹¹⁹ <https://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhes-ies/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/MjExMTI=>

Esse evidente afastamento entre academia e mercado de trabalho neste setor é apontado por Nemércio Nogueira. O profissional, que deslizou entre as duas carreiras antes mesmos de elas serem carreiras regulamentadas, acompanha com apreensão as transformações das necessidades dos profissionais e empresas.

No nível acadêmico, talvez a dificuldade que o nível acadêmico encontra, talvez seja os reflexos causados por essa briga por espaço, pelo emprego. Isto se reflete na vida acadêmica. Porque também entre os professores existem discordâncias. Então, um pende mais para um lado, outro pende para o outro. Muitos professores também são profissionais de relações públicas ou de jornalismo. Então, ficam metidos nessa encrenca.¹²⁰

Para contribuir com a reflexão, realizamos algumas entrevistas com profissionais recém-formados, que atuam em agências de comunicação brasileiras ou em setores de comunicação de grandes organizações. Estes entrevistados não terão seus nomes divulgados e os dados aqui apresentados não se pretendem uma generalização da área, mas trazem algumas sugestões relevantes para entendermos a necessidade de uma reflexão sobre a formação do profissional de comunicação. Os poucos anos de mercado de trabalho parecem já ter mostrado o que faltou na formação. A fim de estimular a reflexão sobre a relação entre academia e mercado de trabalho, listamos aqui algumas das respostas.

A faculdade de jornalismo, como um todo, me deu pouca base para o que eu atuo. Tudo o que eu aprendi sobre comunicação digital foi fora do ambiente da sala de aula da graduação. Isso porque o foco sempre foi redação. (Formada em Jornalismo em 2017; analista de comunicação em uma agência de grande porte).

Ensinarão o que não colocar em um *release*, mas nunca o que colocar (...) eu nunca pensei em ganhar o que eu ganho com dois anos de formado. Assessoria é uma área que abre muitos caminhos, eu não paro de fazer *freelas*. (Formado em Jornalismo em 2020; assessor de imprensa em uma empresa de pequeno porte).

Só quando eu entrei no estágio foi que eu entendi a possibilidade de carreiras que eu poderia seguir no mundo corporativo. Gestão da mudança, gestão da marca, comunicação interna, comunicação institucional, patrocínios. É um mundo mesmo e eu não sabia disso. (Formada em Publicidade e Propaganda em 2019; analista de comunicação interna).

Dentro de sala de aula, a sensação que eu tinha era que, se o aluno estivesse estagiando em qualquer lugar que não fosse uma redação de um jornal/produção de TV, ele tinha ido para um caminho “B”, que não era o ideal. Eu lembro que ouvi de uma professora que eu deveria largar o curso porque eu estagiava em assessoria há quase 1 e meio e, por isso, não ia conseguir “voltar a ser jornalista de verdade”. E eu acreditei nisso

¹²⁰ Entrevista para a tese

muito tempo, até entender como me encaixar nesse mundo e compreender que a comunicação é algo muito maior. (Formada em Jornalismo, em 2015; gerente de comunicação em uma agência de pequeno porte).

A graduação poderia ter sido menos teórica e menos focada no jornalismo tradicional. O curso poderia ter explorado outras áreas da comunicação como assessoria de imprensa e comunicação corporativa, além de ter sido mais voltada para o mercado de trabalho. (Formada em 2016, em Jornalismo; analista de comunicação pleno em uma agência de pequeno porte)

Acredito que um ponto que sugeriria seria a ampliação de atividades práticas ao decorrer do curso para equivaler em termos de quantidade à parte teórica. Acredito que quanto mais prática simulando a vida real do dia a dia do trabalho, mais preparada a pessoa chegará no mercado de trabalho. (Formada em 2018, em Jornalismo; atendimento em uma agência de pequeno porte)

A vivência dos jovens profissionais parece ser o reflexo prático da opinião do pesquisador Jorge Duarte, que ministra cursos de curta duração em instituições universitárias e em associações, como a Aberje e a ABCPública. Ele é categórico ao dizer o ensino universitário não prepara os alunos para o mundo real.

O cara trabalha em assessoria de imprensa sem ter tido uma aula de assessoria de imprensa. No quarto, quinto semestre, já está trabalhando em assessoria de imprensa. Ele devia ser preparado para isso, para essa opção profissional. Só que a faculdade tem vergonha. A faculdade não admite esse mundo concreto. E você cria uma ilusão no aluno. É muito ruim, é um negócio desorganizado. E nós estamos falando de academia, que deveria ser um lugar em que isso fosse o mais lúcido, lugar mais avançado para isso. E estão dizendo "olha, está mudando viu, daqui a dois, três anos vai mudar". Não, esse negócio mudou há trinta anos e a gente continua montando um quadro irreal pra os alunos.¹²¹

Como percebido nas falas dos entrevistados, especialmente aqueles que, em 2022, contratam para este setor, o fim da assessoria de imprensa decretado pela Abracom lá em 2008 parece estar consolidado. No lugar dela, nasce uma função híbrida, polivalente, multifacetada, que caminha a passos largos no mercado, como comprovam os dados de crescimento do setor, mas que ainda carece de uma definição clara de si mesmo e, conseqüentemente, de reflexão sobre ela. De alguma forma, o que acontece nas práticas do mercado não chega nos centros de reflexão e não impacta nas políticas do setor. E causa um efeito no mínimo preocupante na formação dos futuros profissionais que ocuparão estes espaços. Nesse sentido,

¹²¹ Entrevista para a tese

sublinhamos o papel fundamental da academia, conforme apontou o pesquisador Jorge Duarte, durante seu depoimento para este trabalho.

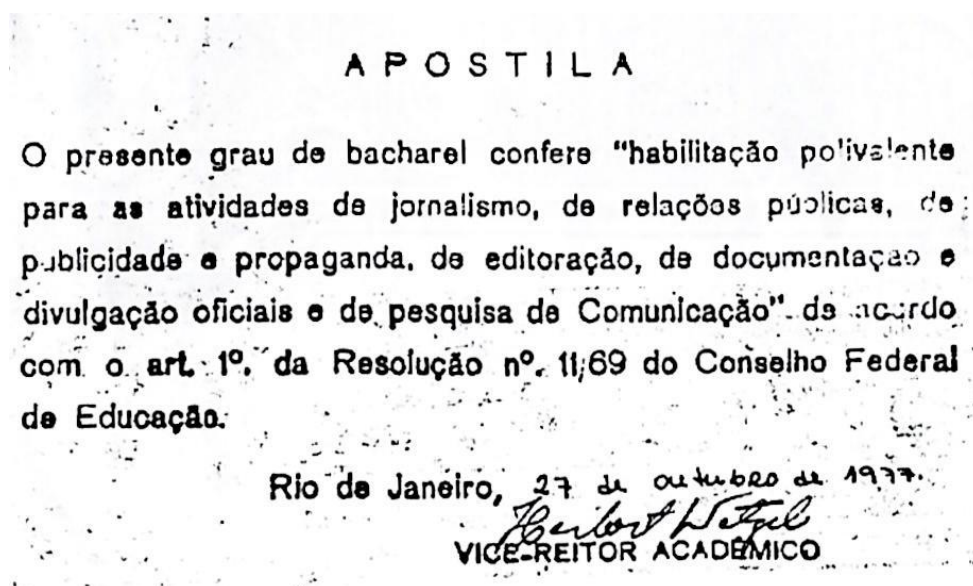
Antes da reflexão da realidade, é preciso descobrir qual é a realidade. E a realidade não é a que está nos livros, a realidade é o que está acontecendo aqui. E ninguém está indo ver o que acontece. As pessoas pegam o que está em um livro e discutem o livro, né? Mas às vezes o livro é de um americano que discutiu a comunicação. Nada contra, tem livros ótimos, mas não é o que está acontecendo no mundo. As coisas mudam, a gente precisa pesquisar o que está acontecendo na realidade da comunicação. Para, então, as pessoas refletirem a partir do mundo real. Saber o que está acontecendo para que a gente consiga dizer para o aluno: está acontecendo isso, sabe? Não é pegar um livro dos anos 80... se bem que nem tem muito, né? De qualquer forma, precisa ver o que está acontecendo e ninguém parece querer ver. Eu chamo isso de agarrar a comunicação.

Instituídas em 27 de setembro de 2013, as Diretrizes Curriculares dos cursos de comunicação deram um passo na tentativa de atualizar a formação acadêmica. Elas são o resultado de um longo processo que teve início nos anos 2000. Uma das grandes alterações trazidas por elas foi o novo enquadramento dos cursos da grande área da comunicação. As formações em relações públicas e jornalismo ganharam *status* de cursos independentes, deixando de ser habilitações. As habilitações em comunicação haviam sido assim definidas no fim dos anos 60, mais precisamente em 1969, portanto ainda durante o período militar. Este ano foi especialmente importante para o jornalismo que, se por um lado passou a exigir a obrigatoriedade do diploma para o desenvolvimento das atividades, perdeu a autonomia como curso, que gozava anteriormente.

Neste momento, os cursos de jornalismo no país sofreram influência direta do Centro Internacional de Estudos Superiores em Jornalismo, o Ciespal, criado pela Unesco a fim de estabelecer parâmetros para a formação de profissionais de jornalismo no mundo. As discussões começaram em 1965, quando o Centro promoveu seminários coordenados pelo então dirigente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Celso Kelly (AGUIAR, 2013). Vem do Ciespal a ideia do comunicador polivalente (MEDITSCH, 1999). Na prática, o aluno que cursava o currículo mínimo de Comunicação Social poderia atuar em qualquer uma das áreas da comunicação (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, editoração, entre outras), ainda que não tivesse uma formação específica, conforme mostra o diploma da figura a seguir. Nascia, assim, o curso de Comunicação Social

que trazia um currículo mínimo e a ideia de bacharel em Comunicação ou comunicólogo (LOPES, 2013). Meditsch (1999) afirma que esta concepção sofreu muitas críticas e logo as habilitações se tornaram a realidade dos cursos de comunicação. Os cursos, no entanto, continuaram a ser chamados de Comunicação Social, um termo também vindo do Ciespal. Para o autor, este momento representou o “divórcio das escolas com a realidade profissional” (p.4).

Figura 8 - Registro do verso de um diploma de Bacharel em Comunicação Social expedido pela Pontifícia Universidade Católica em 27 de outubro de 1977.



Fonte: Acervo pessoal

O formato de curso em habilitações vigorou até 2013, quando as Diretrizes curriculares voltaram a dar autonomia a cada uma das áreas, em cursos independentes. Incorporando uma realidade do mercado, as Diretrizes Curriculares do curso de Jornalismo também passaram a incluir a assessoria de imprensa como disciplina obrigatória na formação universitária. Uma decisão importante, mas concordando com Duarte, no mínimo, atrasada visto que o mercado de trabalho, em 2013, já estava lidando com novas funções além da assessoria de imprensa, conforme apontavam as discussões da Abracom desde 2008.

Tanto as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Graduação em Jornalismo (Resolução número 1), quanto as do curso de Graduação em Relações

Públicas (Resolução número 2) incluem a assessoria de imprensa em seu texto.¹²² No parágrafo 4º, item 7, as diretrizes do jornalismo dizem que o projeto pedagógico do curso deve “incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos”. O texto fala de “projetos em assessoria jornalística” como competências pragmáticas do curso. As diretrizes curriculares das relações públicas mandam que o curso, em sua perspectiva teórica (parágrafo 5º), deve contemplar estudos de assessoria de comunicação e relacionamento com a mídia. O texto, disponível nos Anexos deste trabalho, também pede que os alunos desenvolvam competências técnicas habilidades para o trabalho nesta área.

Ressalvamos aqui, mais uma vez, as especificidades das carreiras de jornalismo e das relações públicas, em todas as suas particularidades, que podem ter sido contempladas nas transformações propostas pelas novas Diretrizes. Assim como reconhecemos todo o esforço do Ministério da Educação e dos professores e pesquisadores brasileiros envolvidos na elaboração de tais diretrizes de ambos os cursos. Não pretendemos – e nem poderíamos – estender a crítica ao documento em todas as suas disposições, mas apenas ao que diz respeito à formação de profissionais para as carreiras da comunicação corporativa, tratadas em ambos os documentos como assessoria de comunicação.

Ocorre que, em 2022, conforme dito anteriormente, o mercado da comunicação corporativa busca além disso. Ou seja, as propostas trazidas pelas novas Diretrizes, ainda que representem um avanço para a formação dos novos comunicadores, parecem estar desconectadas com a realidade do mercado, no que diz respeito à atuação dos jornalistas na comunicação corporativa. É como se, em 2013, os cursos tenham incorporado a realidade do mercado dos anos 80, com a consolidação do trabalho dos jornalistas em assessoria de imprensa. Mas, em 2022, a realidade é outra e apenas ensinar assessoria de imprensa, em uma ou duas disciplinas no currículo do futuro jornalista, não o prepara para o mercado da comunicação corporativa, que é uma possibilidade de carreira concreta para ele. A edição 2021 da pesquisa Perfil do Jornalistas Brasileiros¹²³ aponta que mais de um

¹²² A íntegra do texto das Diretrizes Curriculares Nacionais de Jornalismo e de Relações Públicas estão disponíveis nos anexos deste trabalho.

¹²³ Pesquisa realizada pelo Laboratório de Sociologia do Trabalho da Universidade Federal de Santa Catarina, em parceria com a Rede de Estudos sobre Trabalho e Profissão e Associação Brasileira de

terço (34,9%) dos jornalistas formados trabalham “fora da mídia”, para usar o termo utilizado o relatório. Esses trabalhos incluem assessoria de imprensa ou comunicação e produtoras de conteúdo para mídias digitais. Uma realidade complexa e multidisciplinar, que exige profissionais com conhecimentos amplos e domínio do processo de comunicação. O relações-públicas Marcelo Tavares, ex-presidente do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp), concorda.

As formações ainda são facetadas. Elas não são multifacetadas, como deveriam ser. Como a nossa formação ainda é restrita, o bom trabalho de uma boa agência, de um bom departamento de comunicação, deveria ter pessoas de diversas formações, assim é, é o que a gente faz em aula. Junta uma equipe, pega um aluno de publicidade, um aluno de relações públicas, um aluno de jornalismo, o pessoal morre brigando. Eles começam as brigas já na faculdade, nas cadeiras, eles já se olham torto nos corredores, é ridículo isso. E aí depois, no mercado, eles não conseguem contato e diálogo. Mas é desse trabalho multidisciplinar que o mercado precisa, que as empresas precisam.¹²⁴

Em 2011, a Universidade de Brasília (Unb) lançou a graduação noturna em Comunicação Organizacional, habilitação do curso de Comunicação Social que, segundo seu projeto pedagógico, objetivava “formar profissionais e pesquisadores capazes de planejar, formular estratégias e gerir projetos de Comunicação em consonância com a responsabilidade social e questões éticas¹²⁵”. O projeto pedagógico do curso teve inspiração dos projetos do curso de Comunicação Social da universidade em suas três habilitações daquele momento: audiovisual, jornalismo e publicidade e propaganda. Em 2014, outra instituição pública lançou um curso de Comunicação Organizacional. Na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), localizada em Curitiba, o bacharelado em Comunicação Organizacional surgiu de uma recomendação do Ministério da Educação para que a instituição transformasse em bacharelado o Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Empresarial e Institucional, que existia desde 2003, quando a instituição ainda era um Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET).

A intenção é positiva e o curso, teoricamente, parece resolver o problema da formação acadêmica para esta função invisível. Mas os egressos destes cursos,

Pesquisadores em Jornalismo. A edição 2021 foi realizada entre 16 de agosto e 1º de outubro de 2021 e ouviu 7029 jornalistas. Relatório completo disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>

¹²⁴ Entrevista para a tese

¹²⁵ Disponível em: fac.unb.br/wp-content/uploads/2019/04/PPC_versaofinal_MEC_12.04.pdf

no entanto, ao entrarem no mercado de trabalho, esbarram nos mesmos dilemas legais que os jornalistas enfrentam desde os anos 80. Formular estratégias, gerenciar projetos de comunicação, coordenar pesquisas de opinião pública, elaborar planejamento de produtos audiovisuais e outras tantas atividades que estes profissionais poderão desenvolver ao longo de suas trajetórias são privativas dos relações públicas registrados, segundo a lei 5.377/67. E, por mais que o mercado se adapte a estes movimentos, segundo a dinâmica que lhe é própria, estarão lá os entraves legais e regulatórios que acompanham esta carreira. E que acabam por impactar na discussão acadêmica, mantendo a atividade no não-lugar, conforme já descrevemos.

Em 2009, durante uma discussão do Ministério da Educação, em Curitiba, no Paraná, quando se falava na extinção das habilitações – regulamentada nas diretrizes curriculares, houve uma tentativa de unir a comunicação organizacional às relações públicas. Mas esta tentativa de flexibilização da área encontrou resistência do Conselho Federal e não teve sucesso.

Ousamos colocar como nomenclatura Curso de Graduação em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. No entanto, houve uma reação muito negativa por parte do Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) que enviou um ofício ao MEC, o qual resolveu manter o nome até então vigente (KUNSCH, 2015, p. 27).

Não se trata de propor o crescimento das áreas – jornalismo e relações públicas - para os lados, para usar o termo do professor Eduardo Medistch (1999) na ocasião da discussão das Diretrizes Curriculares. Muito menos pleitear a volta do comunicador polivalente no modelo que foi preconizado pelo Ciespal, na década de 60. Modelo este já discutido e superado pelas áreas. Mas, reafirmando a proposta do próprio professor, é urgente acabar com o desconhecimento das escolas sobre o mercado de trabalho.

Resolver a formação do profissional que vai atuar em comunicação corporativa incorporando uma disciplina de assessoria de comunicação ou relações com a imprensa nos cursos parece tão desconectado do mercado, quanto a ideia de um currículo mínimo que prepararia o egresso para qualquer área. Ignorar a presença e a importância de profissionais de várias formações de comunicação neste mercado também.

É optar, deliberadamente, por não enxergar as transformações do mercado, enquanto justifica a atitude pelos mecanismos regulatórios instituídos em um momento completamente distinto da comunicação e do país.

10. Considerações Finais e Pesquisas Futuras

Como alertado na introdução deste trabalho, esta não é uma tese de jornalismo nem de relações públicas, no sentido estrito do termo. Não era a intenção, portanto, fazer uma discussão sobre as práticas dessas duas funções que, reconhecemos, são muito mais amplas do que as reflexões trazidas neste diagnóstico. Estas discussões já têm lugar mais do que consolidado na academia, nos programas de pesquisa das universidades e nos principais congressos da área da comunicação. Por isso mesmo, não estão contemplados nesta investigação os inúmeros autores que se dedicaram – e ainda se dedicam – ao estudo desses campos do saber e teorias que as fundamentam.

Também não se pretendia aqui apontar o que irá acontecer com o mercado de trabalho ou mesmo com as práticas da comunicação corporativa. No nosso entendimento, isso seria muito mais uma tentativa de prever o futuro do que propriamente uma pesquisa acadêmica. Assim, optamos por tentar traçar, a partir da reconstrução histórica, um diagnóstico do setor, nos seus aspectos legais, acadêmicos e, principalmente, mercadológicos. Com isso, esperamos colaborar com subsídios que estimulem reflexões acadêmicas e profissionais sobre as funções aqui discutidas.

Além disso, o trabalho também pretende preencher uma lacuna deixada pela já apontada falta de bibliografia nesta área. Contar uma história da assessoria de imprensa no Brasil, a partir do relato memorialístico de pessoas que foram os seus principais personagens, significa dar a eles e a esta carreira um espaço de memória, conforme descrito por Nora (1993). Uma pretensiosa tentativa de produzir memória diante da aceleração da história, deixando um registro bibliográfico do percurso desta carreira, que teve contornos tão singulares no país.

Para fins de reconstrução histórica, recorreremos à memória e à oralidade de alguns dos personagens fundamentais desta história. Desse modo, ressaltamos as armadilhas às quais as memórias estão sujeitas, especialmente, a memória dos idosos, muitos dos personagens aqui retratados. Com a ajuda de Pollack (1989), Halbwachs (2006) e Nora (1993), buscamos situar a memória na perspectiva de um

fenômeno construído na interação social, por ser tomado por disputas políticas, pode ser enquadrado. Assim, apesar de creditar à memória uma confiabilidade de quem efetivamente esteve no processo, também ressalva as aporias (RICOEUR, 2007) a que ela está sujeita por ser um discurso contaminado por elementos do presente e às ilusões biográficas (BOURDIEU, 2000) a que estão expostos aqueles que contam suas histórias de vida. Por isso mesmo, sempre que possível, tais memórias foram trianguladas com outros relatos memorialísticos e documentos.

Na década de 60, a regulamentação formal das formações das relações públicas e também do jornalismo trouxe para as profissões o peso do diploma e da formação acadêmica, que acabou por dar o tom do desenvolvimento dessas carreiras no país e ser o principal argumento de quem as defendia diante de possíveis invasores ou estrangeiros (SIMMEL, 2006). Ocupações que já existiam e reuniam profissionais de outras formações, como direito, filosofia e até muitos escritores, passaram a ser ocupadas por profissionais formados e regulamentados, em uma estruturação de um campo profissional organizado. Nesta tentativa de organizar a ocupação por meio da formação, em uma disputa pelos lugares neste ambiente profissional, percebemos criação de uma área de sombra destinada aos que se colocaram entre as duas carreiras e que, por ousadia, possibilidade ou mesmo necessidade, mesclaram formação e ocupação. Assim, foram responsáveis por desenvolver uma carreira paralela, desviante, estrangeira, estigmatizada (BECKER, 1977; SIMMEL, 2006; GOFFMAN, 2008), situada em um ambiente de fronteira entre duas áreas que, se apresentavam tantas similaridades, optaram por destacar o que as diferenciavam, em uma relação de alteridade nem sempre pacífica.

Os primeiros passos para o desenvolvimento desta carreira foram dados em um contexto político muito particular no país, os governos ditatoriais, que acabaram por impactar tanto o jornalismo quanto as relações públicas de forma a criar, ainda mais, as condições para o desenvolvimento da assessoria de imprensa à brasileira. Neste contexto, surgem os pioneiros, especialmente na iniciativa privada que, dentro das áreas de relações públicas das organizações, começaram a organizar o que seria o jeito brasileiro de fazer assessoria de imprensa. Aparecem, nesta ocasião, as primeiras agências que apoiavam o seu trabalho na produção de conteúdo jornalístico para organizações, em revistas, jornais internos e outras publicações.

Os anos 80, a partir da articulação de profissionais preocupados com a necessidade de criar regras e normas de conduta para esta área, que só crescia, trouxeram a regulamentação para o mercado, por assim dizer. Regulamentação esta, concretizada na edição do Primeiro Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas, que também nasceu desviante, no sentido de ser estabelecida em confronto e ignorando a legislação formal. Assim, a tentativa de regulamentar a carreira desviante também tem características do desvio (BECKER, 1977).

Mas se houve críticas de parte a parte – tanto dos jornalistas quanto dos relações públicas, especialmente no que diz respeito ao *ethos* profissionais das carreiras (BUCCI, 2000), que aqui foram mescladas, de alguma forma, o Manual também permitiu avanços. Uma vez regulamentada a área, acompanhamos o desenvolvimento de uma vertente importante de jornalistas-empresários que viram naquele recém-organizado setor um campo de possibilidades de novas carreiras (VELHO, 2001) e um caminho para empreender, oferecendo ao mercado um serviço diferente do que se prestava até então.

Foi neste momento que o país ganhou a maior parte das suas grandes agências de comunicação (nascidas agências de assessoria de imprensa) que, em 2022, devem gerar uma receita bruta de mais de R\$ 4 bilhões, segundo projeções da edição de 2022 do Anuário da Comunicação Corporativa. Em um movimento não planejado ou mesmo intencional, estes profissionais, de alguma forma, empenharam-se em uma ação coletiva (BECKER, 1977) para produzir novas formas de produção de informação jornalística dentro das organizações e estabelecer relacionamentos com a imprensa.

O crescimento do setor, naquele momento, encontrava um contexto favorável a isso: o período de redemocratização do país, que favorecia a circulação de informação e o desenvolvimento das ações de comunicação e relacionamento. Mais tarde, a abertura econômica ao capital estrangeiro e o estímulo às privatizações e terceirizações deram espaço para a consolidação destes agentes do mercado.

A pesquisa permitiu entender que o trabalho de assessoria de imprensa, desde o seu marco fundador – a declaração do norte-americano Ivy Lee, ainda no começo do século XX – até seus desdobramentos no Brasil, nasceu das práticas do mercado. Muito antes de ser reivindicado por qualquer área de formação e muito

antes mesmo de elas existirem formalmente pela legislação e pela educação formal, este trabalho de relacionamento com a imprensa era realizado de forma a atender uma necessidade das organizações frente a uma imprensa que se desenvolvia. Mais tarde, os mecanismos regulatórios tentaram distribuir funções e reservar mercados, segundo a lógica da formação e do diploma.

Desse modo, entram em conflito duas formas de enxergar a atividade: pela formação e pela função desenvolvida. Isso gerou, ao longo de um século, disputas de áreas, embates sindicais e confrontos corporativos, fazendo com que ficasse esquecido o que parecia mais importante para o desenvolvimento da área: a sua reflexão enquanto campo profissional e área de conhecimento.

Enquanto aconteciam as disputas em nível legal e acadêmico, permeadas por cenários políticos que traziam consequências diretas ou indiretas, ora para jornalistas, ora para relações-públicas, o mercado de trabalho crescia alheio a elas. E, com o tempo, a chamada assessoria de imprensa à brasileira, que nem cabe mais nesta nomenclatura, se tornou uma potência não apenas de faturamento e importância mundial, mas também de geração de empregos, conforme mostrado ao longo da pesquisa. Um mercado que se formou e se transformou na mesma proporção das mudanças sociais, políticas e econômicas pelas quais passava o país ao longo do século XX.

Assim, neste descompasso entre legislação, academia e mercado de trabalho, chegamos a uma situação crítica no que diz respeito à formação dos profissionais que já ocupam – e ocuparão – estes postos. A percepção do mercado é que os egressos dos cursos de comunicação, tanto de jornalismo quanto de relações públicas, não estão sendo formados com as competências necessárias para atuar nas funções híbridas, multifacetadas e polivalentes exigidas pelas próprias transformações da comunicação. Desse modo, estamos vendo uma tentativa do mercado de se ocupar da formação de mão-de-obra, função que deveria ser, por excelência, da academia.

A partir reconstrução histórica memorialística e com a ajuda de fatos e dados como legislações, documentos e pesquisas empíricas, esperamos ter conseguido chegar ao diagnóstico pretendido. A história contada nestas páginas mostrou que, regulamentada ou não, respaldada na lei ou não, criou-se uma carreira que vem se transformando a cada dia, conforme as inovações da área da comunicação. Uma carreira que não é a do jornalista e guarda dela muitas distâncias, como as já trazidas

por Bucci (2000), Traquina (2013), entre outros. Mas também não é do relações-públicas, estigmatizado pelo desenrolar das suas – nem sempre justas - atribuições ao longo da história. Uma carreira que valoriza certamente a amplitude trazida pelas relações públicas e a habilidade de contar histórias, própria do jornalismo.

Esta carreira, que não cabe em uma delimitação de um organograma ou que se encerra em uma formação específica, é eminentemente híbrida, polivalente, multifacetada, em forma de mosaico – apenas para trazer alguns termos ouvidos durante as entrevistas - e exige profissionais que assim se comportem. Cabe, agora, às instituições formadoras, especialmente as universidades e centros de ensino, assumirem o seu papel de formação e desenvolvimento desses profissionais. Para isso, parece fundamental que a academia amplie o olhar além dos mecanismos regulatórios e das teorias e traga para a discussão a acadêmica as necessidades e dinâmicas do mercado. Em certa medida, é como se a academia discutisse o que está no papel, ignorando o que acontece na prática, na vida real. Ou ainda mais grave: optasse por falar de um profissional ou de profissão esperada, idealizada, se afastando da realidade com a qual todos os anos egressos dos cursos de Comunicação irão se deparar. Ao fazer isso, ela abre mão do seu papel de produção de conhecimento, de reflexão, de técnicas e tendências. E isso terá um impacto direto na formação dos novos profissionais formados por ela.

Esperamos que os dados aqui fornecidos sejam úteis para discussões que respondam às várias perguntas que seguem sem resposta. E que realmente estas discussões aconteçam, no âmbito profissional e acadêmico (de preferência em uma parceria entre as duas instâncias), a fim de promover uma reflexão sobre a comunicação real e não comunicação esperada ou a que já existiu um dia. Algumas dessas discussões parecem já estarem caducas, como as que envolvem o fazer da assessoria de imprensa ou a identidade desta profissão, já que esta carreira já sofreu metamorfoses (VELHO, 2001) e se apresenta de forma muito mais complexa e multifacetada do que há algumas décadas, por exemplo. Mas, certamente, há muitas outras pontas soltas neste novelo que envolve as carreiras e a formação de profissionais da comunicação. Perguntas ainda sem respostas e novas hipóteses a serem formuladas, envolvendo, por exemplo, outros mecanismos de regulação, desenvolvimento de novos cursos, habilidades e competências profissionais e necessidades da comunicação, apenas para citar algumas possibilidades de pesquisas futuras.

11. Referências Bibliográficas

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Tradução da Primeira edição brasileira coordenada e revista por Alfredo Bosi. Revisão da Tradução e tradução de novos textos Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABREU, Alzira Alves. **A modernização da imprensa (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002. Descobrindo o Brasil.

AGOSTINHO. **Confissões**. São Paulo: Editora Abril, Coleção Os Pensadores, 1973.

AGUIAR, A. Leonel. As diretrizes curriculares e a formação específica em jornalismo. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, n. 27, jul/dez 2013.

ALBERTI, Verena. **Manual de História Oral**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. ROXO, Marco Antonio. As diretrizes curriculares de Jornalismo e o modelo cartorial de ensino universitário. **Questões Transversais** – Revista de Epistemologia da Comunicação. V.3, n. 5, jan-jun, 2015. Disponível em:
<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/10654/PDF>

AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. BRANDÃO, Elizabeth. CAIXETA, Jorge Eduardo de Araújo. FERREIRA, Paulo César Coelho. FRANÇA, Fábio. LIMA, Celso Alexandre de Souza. SIMÕES, Roberto Porto. ZAPATA, Júlio. **Parlamento Nacional de Relações Públicas. Documento conclusivo – Carta de Atibaia**. São Paulo, outubro de 1997. Disponível em:
http://conferp.org.br/site/wp-content/uploads/2014/03/1_atibaia.pdf. Acessado em novembro de 2021.

ANTUNES, Ricardo. SILVA, Jair Batista da. Para onde foram os sindicatos? Do sindicalismo de confronto ao sindicalismo negocial. **Caderno CRH**, Salvador, v. 28, n.75, p. 511-528, set-dez, 2015.

ATHAYDES, Andréia. O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática. In: MOURA, Claudia (org). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 700p.

AUCAR, Bruna Sant'anna. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). 2016. 333 f. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação

Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>

AUGÉ, Marc. **Não-lugares:** introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução de Maria Lucia Pereira. Campinas, SP: Papirus, 1994.

BARBOSA, Camilo Antônio de Assis. Manuel Carlos da Conceição Chaparro. Perfil. Pensamento Plural: Revista Científica do Unifae, São João da Boa Vista, v.2, n.2, 2008. Disponível em: https://www.fae.br/2009/PensamentoPlural/Vol_2_n_2_2008/perfil_manuelcarlos_daconceicaochaparro.pdf

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil.** Primeira edição. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2013.
_____. **História Cultural da Imprensa.** Brasil – 1900 – 2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **Percurso do olhar. Comunicação, narrativa e memória.** Niterói, Rio de Janeiro: Eduff, 2007.

_____. **Como escrever uma história da imprensa?** II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, 2004. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/Como%20escrever%20uma%20historia%20da%20imprensa.doc>.

_____. Imprensa e ditadura: do esquecimento à lembrança em imagens sínteses. **Revista Brasileira de História da Mídia.** V.3. n.2. jul/2014 – dez/2014 ISSN 2238-5126.

BECKER, Howard S. **Uma Teoria da Ação Coletiva.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977. 225 p. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Revisão Técnica de Gilberto Velho.

_____. **Outsiders.** Estudos da sociologia do Desvio. 1ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. 232p. Tradução: Maria Luíza X. de Borges. Revisão Técnica de Karina Kuschnir.

_____. **Doing Things Together.** Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1986.

BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. **Usos e abusos da história oral.** 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000, p. 167-182.

BRANDÃO, Francisco Soares. **O que pode dar certo.** A construção da maior empresa de comunicação corporativa da América Latina, das origens à sucessão. Prefácio de Marcos Trindade. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Imprimatur, 2021. 216 p.

BRASIL. Tribunal Superior do Trabalho. Acórdão nº TST-RR-2102-13.2015.5.02.0026. Relator: Ministra Relatora Maria Cristina Irigoyen Peduzzi. Brasília, DF, 20 de fevereiro de 2019. p. 1-11. Código para acesso ao site:

1001F21AA75B9070B4. Disponível em: www.tst.jus.br/validador. Acesso em: 20 jul. 2019.

BUCCI, Eugenio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 245p.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, 1 jan. 2005. Semestral. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/%20article/viewFile/146/137>. Acesso em: 2 abr. 2021.

CAMPO GRANDE, Paulo. **Jornalismo Automotivo: histórias & dicas**. São Paulo, 2014. 151 p.

CASTRO NETTO, David Antonio. “**Uma palavra do nosso patrocinador**”: a propaganda brasileira e suas relações com a ditadura militar. *Anais do VIII Congresso Internacional de História*. 759-767. ISSN: 2175-4446. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3903.pdf>

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Jornalismo e Marketing de mãos dadas**. Texto de 20 jun.2007. Disponível em www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=84 .
_____. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
_____. **Pragmática do Jornalismo**. Boas práticas para uma teoria da ação jornalística. 3ª edição, revista. São Paulo: Summus, 2007.
_____. Conflito equivocado. In: LOPES, Boanerges. VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

_____. Manuel Chaparro. Ana Paula Goulart e Claudio Ornellas. *Memória Intercom Depoimentos*.

CHARRON, Jean., DAMIAN-GAILLARD, Beatrice, TRAVANCAS, Isabel. “Os invisíveis do jornalismo. Introdução”, **Sur le journalisme**, [On-line], Vol 3, nº1 - 2014.

COLOMBY, Renato Koch; PERES, Amanda da Luz.; LOPES, Fernanda Tarabal; COSTA, Silvia Generali. A pesquisa em história de vida nos estudos organizacionais: um estudo bibliométrico. **Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 3, n. 8, p. 852-887, dez. 2016.

COSTA, Silvia Generali. Histórias de Vida como um caminho metodológico em estudos organizacionais: um estudo bibliométrico. **Anais do IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais** - Porto Alegre, RS, Brasil, 19 a 21 de outubro de 2016.

DEJAVITE, Fabia Angélica. O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção. **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – Intercom**. Campo Grande, MS: 2001.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Povos expostos. Povos figurantes**. Vista, número 1, 2017,

DREIFUSS, René Armand. **1964: a conquista do estado. ação política, poder e golpe de classe**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1981. 814 p. Traduzido pelo Laboratório de Tradução da Faculdade de Letras da UFMG.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3ª edição, São Paulo: Atlas, 2010.

_____. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 4ª edição ampliada e atualizada com um apêndice sobre a questão do diploma. São Paulo: Summus, 1986.

ERLL, Astrid. Cultural memory studies: an introduction. In: ERLL, Astrid., NÜNNING, Ansgar., YOUNG, Sara B. (Ed.). **Cultural memory studies: an international and interdisciplinary handbook**. Berlin: Walter de Gruyter, 2008

FAUSTO, Bóris. **História do Brasil**. 14. ed. São Paulo: Edusp, 2019. 688 p.

FERRARETTO, Elisa Koplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 7ª ed. Revista e atualizada. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa** – 2007. 4. ed. Brasília, 2007. Disponível em http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf.

FERRARI, Maria Aparecida. MARTINS, Juliane. O que acontece com os cursos de relações públicas no Brasil? Motivos da diminuição do oferecimento dos cursos pelas IES. **Anais do XII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Goiânia, 2018.

FERREIRA, Marieta de Moraes. A Reforma do Jornal do Brasil. In: ABREU, Alzira Alves de (Orgs.) [et al.]. **A Imprensa em Transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996. pp.141-155

FICO, Carlos. **História do Brasil Contemporâneo**: da morte de Vargas aos dias atuais. 1ª edição, 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019. 160 p.

_____. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 1997.

FICHER, Marcelo; NETO, Manoel Marcondes Machado. **História das Relações Públicas no Brasil, 105 anos**. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2019.

FONSECA, Valeria Pradelina da Silveira. Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. In **Revista Famecos**, v. 20 n. 3. Porto Alegre, set/dez 2013.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1959.

_____. **Estigma** – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução: Mathias Lambert. 4ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Trad. de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006.

_____. A memória dos idosos e a nostalgia do passado. Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury, RBSE – **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 7, n.21, p. 633 a 658, dezembro de 2008.

HENRIQUES, Marcio Simeone. Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão? **Organicom**. Ano 6. Edição Especial. Números 10/11, 2009.

HUGHES, Everett C. Institutional office and the person. **American journal of sociology**, v. 43, n. 3, p. 404-413, 1937

_____. **Men and their work**. London: The Free Press of Glencoe, 1958.

JOUTARD, Philippe. Desafios à história oral do século XXI. In: FERREIRA, Marieta de Moraes; FERNANDES, Tânia Maria; ALBERTI, Verena (orgs.). **História Oral: desafios para o século XXI**. Rio de Janeiro: FGV, 2000, p. 31-45.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso**: a síntese radiofônica mundial que fez história. Porto Alegre, RS: AGE: EDIPUC, 2008.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. 3ª Edição. São Paulo: Ed. USP, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de relações públicas: aportes conceituais e práticos para a sua implantação. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira. SILVA, Robson Bastos. MELO, Marcelo Briseno Marques (orgs). **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: Intercom, 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Organizacional estratégica**. Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

KUSHNIR, B. **Cães de Guarda: Jornalistas e Censores, do AI-5 à constituição de 1988**. São Paulo: Boitempo; FAPESP, 2004.

LOPES, Boanerges. VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LOPES, Fernanda Lima. **Ser jornalista no Brasil**. Identidade profissional e formação acadêmica. São Paulo: Paulus, 2013.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Coleção Descobrindo o Brasil. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. Coleção Comunicação. São Paulo: Contexto, 2004.

MAINIERI, Tiago de Oliveira. O mercado das agências de comunicação organizacional e relações públicas no Brasil e Espanha. Congresso Brasileiro Científico de Comunicação e de Relações Públicas, I, 2007, São Paulo. **Anais**, São Paulo, 2007. Disponível em:
http://abrapcorp2.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_mainieri.pdf

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. Jornalismo, Assessoria de Imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo. Animus. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S.L.], v. 13, n. 25, p. 145-166, 7 out. 2014. Universidad Federal de Santa Maria. <http://dx.doi.org/10.5902/217549779068>.

MARTINS, Ana Luiza. LUCA, Tania Regina de. (org) **História da Imprensa no Brasil**. 2ª edição. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

MEAD, George. **Mind, self and society**. Chicago: Chicago Press, 1967.2

MEDITSCH, Eduardo. Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 1999. Disponível em
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-dilema-historico-jornalismo.pdf>.

MENDONÇA, Sonia Regina de. **Estado e Economia no Brasil**: opções de desenvolvimento. 3ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª edição (revista, atualizada e ampliada). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais LTDA, 2016.

MISZTAL, Barbara. A. **Theories of social remembering**. Berkshire: McGraw-Hill Education, 2003.

MONTEIRO, Tobias. **O presidente Campos Sales na Europa**. Brasília: Edições do Senado Federal, 2005. Vol.40 (e-book)

MOURA, Claudia Peixoto de; GOMES, Victor Marcio Laus Reis. Grupos de Pesquisa em relações públicas e comunicação organizacional: temáticas adotadas nas instituições de ensino superior. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação em interface com cultura**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013. Cap. 9. p. 228-253. Coleção Faces da cultura e da comunicação organizacional.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, n. 10. São Paulo, dez.-1993.

OLIVEIRA, Michelle Roxo de; GROHMANN, Rafael. O Jornalista Empreendedor: uma Reflexão Inicial sobre Jornalismo, Flexibilização do Trabalho e os Sentidos do Empreendedorismo no Campo Profissional. **LÍBERO**. n. 35, p. 123-132, 2015.

Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho / Samuel Pantoja Lima (Coord. Geral) ; Jacques Mick ... [et al.]. 1. ed. Florianópolis : Quorum Comunicações, 2022. 220 p. : il., grafs., tab. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>

PINHEIRO, Armando Castelar. Privatização no Brasil: por quê? Até onde? Até quando? In: GIAMBIAGI, Fabio; MOREIRA, Maurício Mesquita (Org). **A economia brasileira nos anos 90**. 1. ed. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 1999. p. 147-182.

POLLACK, Michael. **Memória e identidade social**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, a.5. n 10, 1992
_____. **Memória, esquecimento, silêncio**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, a.2, n3. 1989.

REIS, Daniel Aarão (coord.). Modernização, Ditadura e Democracia – 1964-2010. Volume 5. In: SCHWARCZ, Lilian Moritz. **História do Brasil Nação: 1808-2010**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; BARBOSA, Marialva. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. **Comunicação e Sociedade**, 47: 99-114, 2007.

_____. O local do testemunho. **Tempo e Argumento**. Revista do Programa de Pós-Graduação em História. Florianópolis, v2, no1, p3-20, jan/jul, 2010.

RIBEIRO, Eduardo. As agências de comunicação e o cenário em mutação. In: Nassar, P., Santos, H., Nakasone, A. **50 anos Aberje: ensaios e memórias**. São Paulo: Aberje Editorial, 2018.

RIBEIRO, Eduardo. ROSSI, Marco. O melhor momento da história. **Anuário da Comunicação Corporativa**, São Paulo, 2022.

RIBEIRO, Vasco. Os *press agents* como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. **Revista Brasileira de História da Mídia**, [S.L.], v. 4, n. 2, p. 123-133, 29 set. 2015. Revista Brasileira da História da Mídia. <http://dx.doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4220154184>.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora UNICAMP, 2007.

RODRIGUES, Carlos Henrique Lopes. JURGENFELD, Vanessa Follman. Desnacionalização e financeirização: um estudo sobre as privatizações brasileiras (de Collor ao primeiro governo FHC). **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 28, número 2 (66), p. 393-420, maio-agosto, 2019.

ROSA, Ana Paula da. Comunicação Organizacional: entre a oportunidade das Diretrizes Curriculares e o desafio da legitimação. **Questões Transversais. Revista de Epistemologia da Comunicação**. Porto Alegre., v. 3, n. 5, jan/jul, 2015.

ROXO, Marco. **Jornalistas pra quê? Militância sindical e o drama da identidade profissional**. 1ª edição. Curitiba: Appris, 2016.

_____. **Companheiros em luta: a greve dos jornalistas de 1979**. Niterói: Editora da UFF, 2012.

SCHAUN, Angela. RIZZO, Esmeralda. **Agências de Comunicação: teoria e prática**. São Paulo: Expressão e Arte editora, 2009.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Agência de Comunicação**. Gestão, desafios e oportunidades. 2ª edição. Florianópolis: Combook, 2010.

SCHWARCZ, Lilia M.; STARLING, Heloisa M. **Brasil: uma biografia**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. 709 p.

SCHUDSON, Michael. **Descobrendo a notícia**. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. 1ª edição. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. Enfoques históricos a los estudios de la comunicacion. In: JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicolas W. (orgs). **Metodologías cuantitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.

SELIGMANN-SILVA, Marcio. O testemunho: entre a 'ficção' e o 'real', in: **História, Memória, Literatura. O testemunho na era das catástrofes**, org. por M. Seligmann-Silva, Campinas: Editora da UNICAMP, 2003. Pp. 375-390.

SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho. **As Práticas de Normalização da Violência Operacionalizadas pela Volkswagen do Brasil na Ditadura Militar Brasileira (1964-1985)**. 2018. 376 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Empresas, Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1412555_2018_completo.pdf. Acesso em: 10 jan. 2021

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

SIMMEL, Georg. O âmbito da sociologia. In: **Questões fundamentais da sociologia** – indivíduo e sociedade. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 2006.

STEFFEN, Ana. Maria Walker Roig. **O conceito de público em relações públicas** Porto Alegre: Ciudadela, 2008.

TAVARES, Denise; TOLEDO, Cecília. **Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado**. Brasília: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

TODOROV, Tzvetan. **A conquista da América: a questão do outro**. Tradução: Beatriz Perrone-Moisés. 3ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2013. Volume 1
_____. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 3ª edição. Florianópolis: Insular, 2013. Volume 2.

VELHO, Gilberto. **Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Projeto e Metamorfose**. Antropologia das sociedades complexas. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **Desvio e divergência: uma crítica da patologia social**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. Biografia, trajetória e mediação. In: VELHO, Gilberto.

KUSCHNIR, Karina (orgs). **Mediação, cultura e política**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

VIEIRA, Jose A. **Informação Agrícola e Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Edições Sia, 1958.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1996.

12. Apêndice

Quadro 5 - Trabalhos apresentados nos congressos da Compós entre os anos de 2000 e 2020, com a palavra assessoria/assessor/assessora no título

Ano	Quantidade	Título	Autor
2020		Sem registro	
2019		Sem registro	
2018		Sem registro	
2017		Sem registro	
2016		Sem registro	
2015		Sem registro	
2014		Sem registro	
2013	1	-Assessoria de imprensa e complexidade: superando os equívocos da teoria e da prática tradicionais	-Wilson da Costa Bueno,
2012		Sem registro	
2011	1	- Imagens-conceito da assessoria de imprensa: comunicação organizacional e jornalismo em diálogo	-Basilio Alberto Sartor e Rudimar Baldissera
2010		Sem registro	
2009		Sem registro	
2008		Sem registro	
2007		Sem registro	
2006		Sem registro	
2005		Sem registro	
2004		Sem registro	
2003		Sem registro	
2002		Sem registro	
2001		Sem registro	
2000		Sem registro	

Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 6 - Trabalhos apresentados nos congressos da SBPJOR entre os anos de 2012 e 2019, com as palavras assessoria/assessor/assessora no título

Ano	Quantidade	Título	Autor
2019	Sem registro		
2018	Sem registro		
2017	Sem registro		
2016	2	<p>- O ethos discursivo dos jornalistas em assessoria de imprensa</p> <p>- O jornalismo e a voz oficial: Como a mediação das assessorias de comunicação interfere no dizer da imprensa</p>	<p>-Boanerges Balbino Lopes Filho</p> <p>- Flavia Clemente de Souza</p>
2015	1	Autopoeise profissional e a reconfiguração das fronteiras: a expansão da área de assessoria de imprensa no Brasil	-Charlene da Silva e Rafael Pereira da Silva
2014	1	A atuação simultânea de jornalistas em redações e assessorias de imprensa de Natal-RN: ethos, identidades e deontologia	-Juliana A. D. Bulhões, Juciano de Sousa Lacerda
2013	1	Perspectivas da prática profissional do jornalista assessor de imprensa potiguar	-Juliana Bulhões Alberto Dantas, Juciano de Sousa Lacerda.
2012	3	<p>- Papel e a atuação do jornalista em assessoria de imprensa na área pública.</p> <p>- A evolução da assessoria de imprensa em Mossoró/RN: uma transformação do mercado no interior</p>	<p>- Aldo Antonio Schmitz, Jorge Duarte, Carlito Costa</p> <p>- José Ricardo da Silveira, Veruska Sayonara de Góis, José de Paiva Rebouças, Rosalba Moreira Alves</p>

		- Os complexos desafios do segmento de assessoria de imprensa na atualidade: Olhares revigorados pelas disputas simbólicas e transformações no campo profissional	- Boanerges Balbino Lopes Filho, Cassia Vale Lara, Iara Marques do Nascimento, Raphael Carvalho
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 7 - Trabalhos apresentados nos congressos da Abrapcorp entre os anos de 2007 e 2019, com a palavra assessoria/assessor/assessora no título

Ano	Quantidade	Título	Autores
2020	1	Práticas comunicacionais na media life: como se dá o relacionamento entre assessores de comunicação e jornalistas da cidade de Curitiba no contexto da midiaticização	- Rafael Moroz Teixeira
2019	1	Profissional de Relações Públicas nas assessorias de comunicação de Manaus (AM): perfil, mercado e atuação	- Jonas da Silva Gomes Júnior
2018	Sem registro		
2017	1	(RE)Discutindo a assessoria de comunicação no contexto da sociedade midiaticizada	- Elisangela Lasta
2016	Sem registro		
2015	1	- Assessoria de Imprensa como ferramenta estratégica do marketing nas instituições públicas: um estudo exploratório	- Dulcelene Jatobá
2014	1	- As assessorias de comunicação nas instituições de ensino superior católicas – uma análise sob a ótica do profissional de relações públicas	- Isabela Gaspar Silva, Sonia Aparecida Cabestré
2013	1	-Aspectos Metodológicos da pesquisa em comunicação: um estudo sobre as assessorias de comunicação em Goiás	- Simone Antoniacci Tuzzo, Tiago Manieri
2012	2	- Estruturação da Assessoria de Comunicação para a empresa Fundação Altivo S/A.	-Lourenço Canavellas Marconi

		- Cooperação estratégica, negociação e conflito: o poder nas interações entre fontes, assessores de imprensa e jornalistas	- Basilio Alberto Sartor, Rudimar Baldissera
2011	1	Avaliação e mensuração na assessoria de comunicação: o clipping em xeque na Universidade Federal de Juiz de Fora	- Carolina Nalon Silveira, Raul Mourão Ruela.
2010	1	Narcisismo e espetáculo na comunicação organizacional: o papel mediador da assessoria de imprensa	- Basílio Alberto Sartor
2009	1	-Assessoria de Imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontável domínio da notícia	- Basílio Alberto Sartor
2008	4	<p>- A assessoria de imprensa e a opinião pública em uma instituição de ensino superior</p> <p>- O relacionamento com a mídia no processo de construção da reputação organizacional: um estudo de caso sobre o trabalho de assessoria de imprensa da Fundação Dom Cabral</p> <p>- Práticas de comunicação governamental em Rio Verde (GO): a assessoria de imprensa</p> <p>- Assessorias de Comunicação para pequenos órgãos públicos do interior, tendo como cenário as cidades com menos de 50 mil habitantes da Zona da Mata de Minas Gerais.</p>	<p>- Leila Patrícia Torres</p> <p>- Leandro Bornacki de Mattos, Danielle Fernandes. Costa Machado, Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade.</p> <p>- Adriana Souza Campos</p> <p>- Wallace Nolasco de Almeida</p>
2007	Sem registro		

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 8 - Trabalhos apresentados nos congressos da Intercom entre os anos de 2001 e 2020, com a palavra assessoria/assessor/assessora no título

Ano	Quantidade	Título	Autores
2020	4	<p>- A assessoria de imprensa do MPF/RN e a configuração do discurso informativo sobre a ocupação de áreas de proteção ambiental</p> <p>- Assessoria de comunicação e relações públicas para os profissionais de publicidade e propaganda</p> <p>- Os desafios da assessoria de imprensa para setores públicos de cidades de pequeno porte (*)</p> <p>- Planejamento de assessoria de imprensa para a profissional liberal Fernanda Modolo (*)</p>	<p>- André Wolmer de Melo, Luciana Miranda Costa</p> <p>- Herica Lene Oliveira Brito</p> <p>- Ana Clara Schneider Ribeiro</p> <p>- Rafael Gerreira Pardin, Lara Mireny Freitas Patrocínio, Daniela Esperandio Dias, Victoria Maria Singui Guimarães</p>
2019	8	<p>- Gatekeeping e percepção de noticiabilidade entre jornalistas, assessores e leitores de jornais de Campo Grande (MS)</p> <p>- Jornalismo e assessoria de imprensa: tensões nas redes discursivas acadêmica e profissional</p>	<p>- Marcos Paulo da Silva, Maria Cristina de Moraes Machado</p> <p>- João Augusto Moliani, Fernando Felício Pachi Filho</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - A divulgação da ciência pelas assessorias de comunicação de instituições de ensino superior: um olhar sobre a atuação da Universidade Federal do Maranhão - O uso das redes sociais por assessorias de comunicação: um estudo do instagram na prefeitura de Marabá - De assessoria multimídia à fonte oficial: um breve panorama de estratégias de produção jornalística da secretaria de comunicação da Prefeitura de Manaus - A assessoria de comunicação em tempos de redes sociais: notas sobre o potencial jornalístico da plataforma Instagram a partir do perfil Agenda do João (*) - Assessor ou jornalista? Uma reflexão crítica-analítica sobre a ética jornalística na assessoria de comunicação (*) - Plano de assessoria de comunicação: diagnostica, planejar, implementar, monitorar e avaliar (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pablo Ricardo Monteiro Dias - Zeus Mota Bandeira, Marluce Evangelista Carvalho Zacariotti - Rômulo Assunção Araújo - Marilda Nóbrega Campbell de Araújo, Milton Julio Faccin - Natália Xavier Coelho, Luiza Ester Lima de Oliveira, Lígia Peçanha Grillo - Tarine Emily Nery Soares, Amarinildo Osório de Souza
2018	3	<ul style="list-style-type: none"> - Assessoria de Comunicação em órgãos públicos: funções e estrutura – Uma análise do Ministério Público do Trabalho - O papel da assessoria de imprensa na vida midiaticizada 	<ul style="list-style-type: none"> - André Wolmer de Melo - Rafael Moroz Teixeira

		- Critérios de noticiabilidade que orientam a produção fotojornalística da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (*)	- Letícia Dovhy
2017	1	- Assessoria em mídias sociais: novas perspectivas para o campo de atuação do jornalista (*)	- Sarah Pires de Souza
2016	5	<p>- 20 anos das assessorias de relações pública da FACOS – UFSM (*)</p> <p>- Assessoria de Comunicação como eixo estratégico no âmbito empresarial: apontamentos iniciais para um plano de comunicação integrada na Unimed Agreste Meridional (*)</p> <p>- Estudo de caso sobre a utilização das mídias sociais por assessores de comunicação (*)</p> <p>- O nível de engajamento dos colaboradores da assessoria de comunicação da universidade de Santa Cruz do Sul na Ambiência da organização em sites de redes sociais digitais: um olhar sob Facebook. (*)</p> <p>- Assessoria de imprensa e comunicação pública: pautando a mídia local.</p>	<p>- Maica Lauana Cord.</p> <p>- Tércila Driely de Souza Cabral, Ingrid Andressa de Almeida Quirino Azevedo</p> <p>- Edson Glebson Rodrigues Calixto</p> <p>- Maicon Douglas Rosa da Silva</p> <p>- Regiane de Andrade Sá</p>
2015	16	- A assessoria de imprensa e seu desenvolvimento regional: as relações, contradições e conquistas do segmento na cidade de Juiz de Fora (*)	- Jessica Lobato Ferreira

		<p>- A comunicação integrada na prática: um estudo de caso na assessoria de comunicação da CPFL (*)</p> <p>- A percepção do assessor de comunicação e suas funções aplicadas numa instituição sem fins lucrativos (*)</p> <p>- As transformações no jornalismo esportivo do século XXI: estudo de caso da assessoria de imprensa (*)</p> <p>- Assessoria de comunicação e auditoria de mídia: a experiência da UFG (*)</p> <p>- Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos</p>	<p>-Caroline Magalhães Gonçalves, Clara Rios do Carmo</p> <p>- Paulo Geovane de Castro Matias, Helena Mendonça Costa, Daniel Gonzalez Corrêa, Henrique Fenzke König</p> <p>- André Luís Moreira da Silva</p> <p>- Monithelle da Silva Cardoso, Anna Clara Sousa Santos, Juliana Alves Travasso, Nayara Letícia de Souza Alves Pacheco, Daiana Stasiak</p> <p>- Mônica Martinez, Arquimedes Pessoni, Vasco Ribeiro, Miriam Cristina Carlos Silva</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<ul style="list-style-type: none"> - Assessoria de imprensa: diferenças das práticas entre Portugal e Brasil (*) - Comunicação Pública de Ciência: percepção dos gestores de assessorias de comunicação da UFMA, IFMA e UEMA - Comunicação Pública, Tecnologias e assessoria de imprensa no âmbito público - Música na rede: análise da implantação de uma assessoria de comunicação nas redes sociais da banda Esquadrão de Balli (*) - O ídolo colocado para escanteio: a débil relação entre o rádio esportivo e assessorias de imprensa - O valor-notícia e as fontes de informação na seleção e construção do acontecimento entre assessoria de imprensa e jornalismo - Práticas pedagógicas no ensino de assessoria de comunicação em universidades públicas: UFPEL e Unipampa - “Fotoassessorismo”: uma breve análise sobre o uso de imagens na sala de imprensa do IBGE 	<ul style="list-style-type: none"> - Desirre Francielle Galvão - Romulo Fernando Lemos Gomes - Ailanda Ferreira Tavares, Adriana C. Omena dos Santos - Maxwell Santos Monteiro - Roberto José Marinho Falcão, João Batista de Abreu - Claudiane de Oliveira Carvalho Sampaio, Iovandro Marcus Ferreira - Elisa Lubeck Terra, Marislei Ribeiro - Diana Paula de Souza
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>- Comunicação pública: realidade ou utopia? Percepção dos assessores de comunicação governamental sobre a comunicação pública</p> <p>- Visibilidade UFG: uma reflexão sobre as ações de relacionamento entre assessoria de comunicação e mídia</p>	<p>- Tania Silva de Almeida, Amanda Marcollin Simon</p> <p>- Daiana Stasiak, Rhayssa Fernandes Mendonça</p>
2014	1	- Como a falta de assessoria de comunicação social reflete na imagem de uma organização: caso frigorífico Alibem em Santa Rosa/RS (*)	- Deisi Fabrim
2013	3	<p>- Assessoria de Comunicação e Marketing</p> <p>- Jornal escolar: entre a assessoria e o exercício da cidadania (*)</p> <p>- Os impactos da tecnologia e o processo de produção jornalística nas redações e assessorias na cidade de São Luís</p>	<p>- Simone Antoniaci Tuzzo, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer</p> <p>- Flávia Silva Lima, Silvio da Costa Pereira</p> <p>- Marcio Carneiro dos Santos</p>
2012	6	<p>- Análise da Percepção do Assessor de Imprensa e suas funções</p> <p>- Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende as organizações</p> <p>- Assessoria de comunicação integrada: uma experiência na área da saúde</p>	<p>- Roberta Almeida Rebouças</p> <p>- Claudomilson Fernandes Braga, Simone Antoniaci</p> <p>- Daiana Stasiak, Silvana Coleeta, Marcelo Costa, Kalyne Menezes</p>

		<p>- Eventos e assessoria de imprensa na gestão estratégica da comunicação nas organizações</p> <p>- Media Training e Assessoria de imprensa: relato sobre a elaboração do mini-manual Ai meu Deus! O que é que eu digo? (*)</p> <p>- Mídia e Opinião pública: estudo da assessoria de comunicação da Prefeitura Municipal de Valença</p>	<p>-Mariângela Benine Ramos Silva, Neusa Maria Amaral</p> <p>- Emanuelle Dantas Borges, Bruno Sérgio Franklin Farias Gomes.</p> <p>- Camila Carvalho Gomes da Silva, Christina Ferraz Musse, Rafaella Prata Rabello</p>
2011	2	<p>- A assessoria de imprensa nas redes sociais: o uso do Twitter durante o 15º Ensecom (*)</p> <p>- Influência das assessorias de imprensa na publicação de notícias on-line da editoria de economia</p>	<p>- Bruno José Balbino Santos, Polyana Bittencourt Andrade</p> <p>- Luana Cristina de Lima Magalhães</p>
2010	7	<p>- Assessoria de Comunicação e Marketing: um estudo sobre o cenário da comunicação empresarial (*)</p> <p>- Assessoria de imprensa nas redes sociais: explorando as potencialidades da web para criar modelos estratégicos de comunicação direta entre empresa e público (*)</p>	<p>- Jasmina de Jesus Campos, Polyana Bittencourt Andrade</p> <p>- Adam Esteves Debiasi</p>

		<p>- Estação Cesnors: um estudo de caso de assessoria de imprensa no rádio</p> <p>- O papel das assessorias de imprensa na construção da comunicação pública: o caso INSA (*)</p> <p>- A atuação da assessoria de comunicação no terceiro setor (*)</p> <p>- O papel da assessoria de comunicação nas políticas de responsabilidade social adotadas pelas universidades de Palmas (*)</p> <p>- A assessoria de imprensa na administração pública: uma análise do hospital de urgência do estado de Sergipe (*)</p>	<p>- Jean Carlos Prado de Souza, Debora Cristina Lopez</p> <p>- Andreza Dantas Albuquerque, Antonio Roberto Faustino da Costa</p> <p>- Renato D'Ávila Moura, Polyana Bittencourt Andrade</p> <p>- Valéria Campelo Araújo</p> <p>- Wilson Rodrigues de Melo Neto, Polyana Bittencourt Andrade, Maria da Conceição Dias Gouveia dos Santos, Lucivânia Pereira dos Santos</p>
2009	7	<p>- Assessoria de comunicação como mediadora da esfera pública (*)</p> <p>- A importância do assessor de imprensa no gerenciamento de crises organizacionais (*)</p>	<p>- Amanda Dias Capistrano, Ismar Capistrano Costa Filho</p> <p>- Marília Saveri Silva</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Assessoria de imprensa imaginada - Assessoria de imprensa: competência de jornalistas ou atribuições de relações públicas? (*) - Atuação da assessoria de imprensa em eventos – o caso do incidente no Porto Velho Shopping - Os desafios da assessoria de comunicação na contemporaneidade (*) - A comunicação no movimento ambientalista em Sergipe: a “pseudo” assessoria de comunicação do Instituto Árvore 	<ul style="list-style-type: none"> - Basílio Alberto Sartor, Rudimar Baldissera - Leila Martina Baratieri Edruweit - Cristina Leite Fernandes Bonito, Marco Antonio Bonito - Tatiane Araújo Lima - Matheus Pereira Mattos Felizola
2008	3	<ul style="list-style-type: none"> - Jornalismo e Cultura profissional nas assessoras de comunicação - Pesquisa de opinião pública para analisar a legitimação da assessoria de comunicação integrada na contribuição da visibilidade do Centro de Ciências Rurais perante os acadêmicos (*) - A importância da assessoria de imprensa para a construção da imagem organizacional: um estudo de caso. (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - José Ricardo Silveira, Zélia Leal Adghirni - Solange Prediger, Ivory de Souza da Silva Junior - Tatiana Ferraz de Sá, Mônica dos Santos Melo
2007	3	<ul style="list-style-type: none"> - Teoria x Prática: como é feita a assessoria no Eixo Ilhéus-Itabuna (*) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ludmilla Orrico de Souza, Samuel Sena de Santana, Tarcila Damasceno Chaves.

		<p>- CTRL C + CTRL V: um estudo sobre a divulgação dos releases das assessorias de comunicação no sul da Bahia (*)</p> <p>- Um modelo de assessoria de comunicação do terceiro setor: o caso da Associação de pais e amigos dos excepcionais (APAE Salvador)</p>	<p>- Roberta Santos Miranda, Naudielle Silva dos Santos</p> <p>- Marcelo Raimundo Chamusca Pimentel, Marcia Maria Carvalhal Brito Pimentel, Clarissa Amaral</p>
2006	4	<p>- Assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Jundiá: influência no Jornal da Cidade (*)</p> <p>- Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado</p> <p>- Dinâmica e sinergia – as assessorias de comunicação em empresas públicas</p> <p>- Ensino prático de relações públicas através de assessorias orientadas nos centros de ensino e órgãos da Universidade Federal de Santa Maria. (*)</p>	<p>- Marília Porcari Gerciano, Andréia Couto</p> <p>- Denise Tavares e Cecília Toledo</p> <p>- Marianne de Azevedo Ramalho Ferreira, Pedro Polesel Filho, Luciane Miranda de Faria Cruz</p> <p>- Ana Cássia Pandolfo Flores, Carine Tavares Cardoso, Cristiana Vizzotto, Daiana Staziak, Franciane Meleu Ferreira, Jamile Teixeira Machado, Mônica Pieniz, Sendi Chiapinotto Spiazzi e Suélen Ilha Degrandi, Elisa Lübeck</p>

2005	Artigos não disponíveis		
2004	Artigos não disponíveis		
2003	3	<p>- Organização e tratamento do acervo fotográfico da assessoria de comunicação da PUCMINAS</p> <p>- A nova assessoria de imprensa: panorama e perspectivas na sociedade informacional</p> <p>- O conceito de assessoria de imprensa no documento 59 da CNBB</p>	<p>- Ana Carolina Gomes do Prado, Mariane Campos de Faria, Cléia Márcia Gomes Amaral e Carolina Angélica Saliba</p> <p>- Laura Maia Gluer</p> <p>-Lindolfo Alexandre de Souza</p>
2002	2	<p>- A comunicação na ação das Ongs: a experiência da AS-PTA – assessoria e serviços a projetos em agricultura alternativa, na região centro-sul do Paraná</p> <p>- O papel de uma assessoria de comunicação social em uma universidade aberta da terceira idade: um relato de experiência</p>	<p>- Cristiane Riffel</p> <p>- Marcos Teodoro</p>
2001	Sem registro		

Fonte: Elaborada pela autora

Quadro 9 - Livros publicados com Assessoria de Imprensa e/ou Assessoria de Comunicação no título

Autor	Título	Editora	Ano da primeira edição	Tipo
Duarte, J. (org.)	Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia	Atlas	2002	Analítico e manual – contém aspectos históricos do assunto no Brasil e mundo.
Mafei, M.	Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia	Contexto	2004	Manual
Lopes, B.	O que é assessoria de imprensa?	Brasiliense	1994	Conceitual básico
Eid, MAC.	Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governos	M Books	2010	Manual específico para a área governamental
Martinez, Ana Almansa.	Assessoria de Comunicação	Difusão Editora	2010	Conceitual na perspectiva das relações públicas
Ferraretto, E. Ferraretto, L.A.	Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática	Summus Editorial	2009	Manual
Chinem, R	Assessoria de Imprensa – Como fazer	Summus Editorial	2003	Manual
Lorenzon, G; Mawakdiye, A.	Manual de Assessoria de Imprensa	Mantiqueira	2006	Manual
Faria, G.	Assessoria de Imprensa Esportiva	Cajuína	2018	Manual específico para a área esportiva
Martinuzzo, JA.	Seis questões sobre Assessoria de Imprensa – estratégica em rede	Mauad X	2013	Analítico e manual – contém linha do tempo sobre Comunicação Organizacional

Moletta, C.	Assessoria de Imprensa e Midiatização	Multifoco	2017	Análise de produção de notícias para direitos humanos
Rodrigues, V.L; Giurlani, S.	25 Anos de Assessoria de Imprensa no Brasil	Germinal	n/i	História da agência Vervi
Cury, C.	Assessoria de Imprensa para Prefeituras, Órgãos Públicos e Mandatos	Exterior	2010	Manual específico para a área governamental
Carvalho, C; Reis, LMA.	Manual Prático de Assessoria de Imprensa	Campus	2009	Manual
Viveiros, R. Eid, MA.	O signo da verdade – Assessoria de Imprensa feita por jornalistas.	Summus Editorial	2007	Manual – contém um breve capítulo sobre a assessoria de imprensa no Brasil.
Diversos	Assessoria de Imprensa, o papel do Assessor	Fenaj	1996	Conceitual básico
Magaia, M.	Assessoria de Imprensa – ferramentas essenciais para as cerimônias oficiais	Minerva	2014	Manual para eventos e divulgação governamental
Bona, N.C	Assessoria de imprensa – ponte entre jornalistas e sociedade	Intersaberes	2017	Manual, mas traz conceitos e aspectos históricos

Fonte: elaborado pela autora

13. Anexos

LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967.

Regulamento

Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o **CONGRESSO NACIONAL** decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Definição

Art. 1º A designação de “Profissional de Relações Públicas” passa a ser privativa:

- a) dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b) dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil;
- c) dos que exerçam a profissão, de acordo com o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei.

CAPÍTULO II

Das atividades profissionais

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;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

CAPÍTULO III

Do registro da Profissão e de sua fiscalização

Art. 3º O registro do profissional de Relações Públicas fica instituído com a presente Lei, e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação, para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

Parágrafo único. O registro referido neste artigo será feito pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante comprovante ou comprovantes portados pelos profissionais nas hipóteses das letras “a” a “c” do art. 1º.

Art. 4º A fiscalização do exercício profissional será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art. 5º A fiscalização do disposto no art. 2º alínea “e” ficará a cargo do Ministério da Educação e Cultura.

CAPÍTULO IV

Disposições gerais

Art. 6º Fica assegurado o registro de que trata o art. 3º da presente Lei às pessoas que já venham exercendo funções de Relações Públicas, como atividade principal e em caráter permanente, pelo prazo mínimo de 24 meses, conforme declaração do empregador e comprovação de recebimento salarial proveniente dessa atividade, em entidades públicas ou privadas que comprovem a existência do setor especializado, e ainda que sejam sócios titulares da ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas, por idêntico período.

Art. 7º A presente Lei será regulamentada pelo Executivo dentro de 90 (noventa) dias de sua publicação.

Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 9º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de dezembro de 1967; 146º da Independência e 79º da República.

A. COSTA E SILVA
Jarbas G. Passarinho
Favorino Bastos Mercio

Este texto não substitui o publicado no DOU de 12.12.1967

DECRETO-LEI Nº 972, DE 17 DE OUTUBRO DE 1969.

Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista.

OS MINISTROS DA MARINHA DE GUERRA, DO EXÉRCITO E DA AERONÁUTICA MILITAR, usando das atribuições que lhes confere o artigo 3º do Ato Institucional nº 16, de 14 de outubro de 1969, combinado com o § 1º do artigo 2º do Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968,

DECRETAM:

Art 1º O exercício da profissão de jornalista é livre, em todo o território nacional, aos que satisfizerem as condições estabelecidas neste Decreto-Lei.

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

- a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;
- b) comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão;
- c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;
- d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;
- e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea " a ";
- f) ensino de técnicas de jornalismo;
- g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;
- h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e a adequação da linguagem;
- i) organização e conservação de arquivo jornalístico, e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;
- j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;
- l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.

Art 3º Considera-se empresa jornalística, para os efeitos deste Decreto-Lei, aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo idoneidade financeira e registro legal.

§ 1º Equipara-se a empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agência de publicidade, onde sejam exercidas as atividades previstas no artigo 2º.

~~§ 2º O órgão da administração pública direta ou autárquica que mantiver jornalista sob vínculo de direito público prestará, para fins de registro, a declaração de exercício profissional ou de cumprimento de estágio.~~ (Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)

§ 3º A empresa não-jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada a circulação externa, promoverá o cumprimento desta lei relativamente aos jornalistas que contratar, observado, porém, o que determina o artigo 8º, § 4º.

Art 4º O exercício da profissão de jornalista requer prévio registro no órgão regional competente do Ministério do Trabalho e Previdência Social que se fará mediante a apresentação de: ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

I — prova de nacionalidade brasileira; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

II — fôlha corrida; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

III — carteira profissional ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

IV — declaração de cumprimento de estágio em empresa jornalística; ~~(Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)~~ Vigência encerrada

V — diploma de curso superior de jornalismo, oficial ou reconhecido registrado no Ministério da Educação e Cultura ou em instituição por este credenciada, para as funções relacionadas de "a" a "g" no artigo 6º. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

§ 1º O estágio de que trata o item IV será disciplinado em regulamento, devendo compreender período de trabalho não inferior a um ano precedido de registro no mesmo órgão a que se refere este artigo. ~~(Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)~~

§ 1º O regulamento disporá ainda sobre o registro especial de: ~~(Renumerado pela Lei nº 7.360, de 1985)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

a) colaborador, assim entendido aquele que exerça, habitual e remuneradamente atividade jornalística, sem relação de emprego;

a) colaborador, assim entendido aquele que, mediante remuneração e sem relação de emprego, produz trabalho de natureza técnica, científica ou cultural, relacionado com a sua especialização, para ser divulgado com o nome e qualificação do autor; ~~(Redação dada pela Lei nº 6.612, de 1978)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

b) funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as do artigo 2º; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

e) provisionados na forma do artigo 12.

e) provisionados na forma do art. 12, aos quais será assegurado o direito de transformar seu registro em profissional, desde que comprovem o exercício de atividade jornalística nos dois últimos anos anteriores à data do Regulamento. ~~(Redação dada pela Lei nº 7.360, de 1985)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

§ 2º O aluno do último ano de curso de jornalismo poderá ser contratado como estagiário, na forma do parágrafo anterior em qualquer das funções enumeradas no artigo 6º. ~~(Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)~~

§ 2º O registro de que tratam as alíneas "a" e "b" do parágrafo anterior não implica o reconhecimento de quaisquer direitos que decorram da condição de empregado, nem, no caso da alínea "b", os resultantes do exercício privado e autônomo da profissão. ~~(Renumerado pela Lei nº 7.360, de 1985)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

Art 4º O exercício da profissão de jornalista requer prévio registro no órgão regional competente do Ministério do Trabalho e Previdência Social que se fará mediante a apresentação de: ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

I — prova de nacionalidade brasileira; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

II — fôlha corrida; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

III — carteira profissional ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

IV — declaração de cumprimento de estágio em empresa jornalística; (Vigência encerrada)

V — diploma de curso superior de jornalismo, oficial ou reconhecido registrado no Ministério da Educação e Cultura ou em instituição por êste credenciada, para as funções relacionadas de " a " a " g " no artigo 6º. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

§ 1º O estágio de que trata o item IV será disciplinado em regulamento, devendo compreender período de trabalho não inferior a um ano precedido de registro no mesmo órgão a que se refere êste artigo. ~~(Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)~~

§ 1º O regulamento disporá ainda sobre o registro especial de: ~~(Renumerado pela Lei nº 7.360, de 1985)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

a) colaborador, assim entendido aquele que exerça, habitual e remuneradamente atividade jornalística, sem relação de emprêgo;

a) colaborador, assim entendido aquele que, mediante remuneração e sem relação de emprego, produz trabalho de natureza técnica, científica ou cultural, relacionado com a sua especialização, para ser divulgado com o nome e qualificação do autor; ~~(Redação dada pela Lei nº 6.612, de 1978)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

b) funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as do artigo 2º; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

c) provisionados na forma do artigo 12.

c) provisionados na forma do art. 12, aos quais será assegurado o direito de transformar seu registro em profissional, desde que comprovem o exercício de atividade jornalística nos dois últimos anos anteriores à data do Regulamento. ~~(Redação dada pela Lei nº 7.360, de 1985)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

§ 2º O aluno do último ano de curso de jornalismo poderá ser contratado como estagiário, na forma do parágrafo anterior em qualquer das funções enumeradas no artigo 6º. ~~(Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)~~

§ 2º O registro de que tratam as alíneas " a " e " b " do parágrafo anterior não implica o reconhecimento de quaisquer direitos que decorram da condição de empregado, nem, no caso da alínea " b ", os resultantes do exercício privado e autônomo da profissão. ~~(Renumerado pela Lei nº 7.360, de 1985)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~

~~(Vigência encerrada)~~

Art 4º O exercício da profissão de jornalista requer prévio registro no órgão regional competente do Ministério do Trabalho e Previdência Social que se fará mediante a apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - fôlha corrida;

III - carteira profissional;

IV — declaração de cumprimento de estágio em empresa jornalística; ~~(Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)~~

V - diploma de curso superior de jornalismo, oficial ou reconhecido registrado no Ministério da Educação e Cultura ou em instituição por êste credenciada, para as funções relacionadas de " a " a " g " no artigo 6º.

§ 1º O estágio de que trata o item IV será disciplinado em regulamento, devendo compreender período de trabalho não inferior a um ano precedido de registro no mesmo órgão a que se refere êste artigo. ~~(Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)~~

§ 1º O regulamento disporá ainda sobre o registro especial de: ~~(Renumerado pela Lei nº 7.360, de 1985)~~

a) colaborador, assim entendido aquele que exerça, habitual e remuneradamente atividade jornalística, sem relação de emprêgo;

a) colaborador, assim entendido aquele que, mediante remuneração e sem relação de emprego, produz trabalho de natureza técnica, científica ou cultural, relacionado com a sua especialização, para ser divulgado com o nome e qualificação do autor; (Redação dada pela Lei nº 6.612, de 1978)

b) funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as do artigo 2º;

~~e) provisionados na forma do artigo 12.~~

c) provisionados na forma do art. 12, aos quais será assegurado o direito de transformar seu registro em profissional, desde que comprovem o exercício de atividade jornalística nos dois últimos anos anteriores à data do Regulamento. (Redação dada pela Lei nº 7.360, de 1985)

~~§ 2º O aluno do último ano de curso de jornalismo poderá ser contratado como estagiário, na forma do parágrafo anterior em qualquer das funções enumeradas no artigo 6º. (Revogado pela Lei nº 6.612, de 1978)~~

§ 2º O registro de que tratam as alíneas "a" e "b" do parágrafo anterior não implica o reconhecimento de quaisquer direitos que decorram da condição de empregado, nem, no caso da alínea "b", os resultantes do exercício privado e autônomo da profissão. (Renumerado pela Lei nº 7.360, de 1985)

~~Art 5º Haverá, ainda, no mesmo órgão, a que se refere o artigo anterior, o registro dos diretores de empresas jornalísticas que, não sendo jornalistas, respondam pelas respectivas publicações. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 1º Para esse registro, serão exigidos: (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~I prova de nacionalidade brasileira; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~II folha corrida; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~III prova de registro civil ou comercial da empresa jornalística, com o inteiro teor do seu ato constitutivo; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~IV prova do depósito do título da publicação ou da agência de notícias no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~V para empresa já existente na data deste Decreto-Lei, conforme o caso: (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~a) trinta exemplares do jornal; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~b) doze exemplares da revista; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~e) trinta recortes ou cópia de noticiário com datas diferentes e prova de sua divulgação. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 2º Tratando-se de empresa nova, o registro será provisório com validade por dois anos, tornando-se definitivo após o cumprimento do disposto no item V. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 3º Não será admitida a renovação de registro provisório nem a prorrogação do prazo de sua validade. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 4º Na hipótese do § 3º do artigo 3º, será obrigatório o registro especial do responsável pela publicação, na forma do presente artigo para efeitos do § 4º do artigo 8º. (Revogado pela~~

~~Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ ~~Vigência encerrada~~

~~Art 5º Haverá, ainda, no mesmo órgão, a que se refere o artigo anterior, o registro dos diretores de empresas jornalísticas que, não sendo jornalistas, respondam pelas respectivas publicações.~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~§ 1º Para esse registro, serão exigidos:~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~I - prova de nacionalidade brasileira;~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~II - folha corrida;~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~III - prova de registro civil ou comercial da empresa jornalística, com o inteiro teor do seu ato constitutivo;~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~IV - prova do depósito do título da publicação ou da agência de notícias no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio;~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~V - para empresa já existente na data deste Decreto-Lei, conforme o caso:~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~

~~a) trinta exemplares do jornal;~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~b) doze exemplares da revista;~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~c) trinta recortes ou cópia de noticiário com datas diferentes e prova de sua divulgação.~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~§ 2º Tratando-se de empresa nova, o registro será provisório com validade por dois anos, tornando-se definitivo após o cumprimento do disposto no item V.~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~§ 3º Não será admitida a renovação de registro provisório nem a prorrogação do prazo de sua validade.~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

~~§ 4º Na hipótese do § 3º do artigo 3º, será obrigatório o registro especial do responsável pela publicação, na forma do presente artigo para efeitos do § 4º do artigo 8º.~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Vigência encerrada)~~

Art 5º Haverá, ainda, no mesmo órgão, a que se refere o artigo anterior, o registro dos diretores de empresas jornalísticas que, não sendo jornalistas, respondam pelas respectivas publicações.

§ 1º Para esse registro, serão exigidos:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - folha corrida;

III - prova de registro civil ou comercial da empresa jornalística, com o inteiro teor do seu ato constitutivo;

IV - prova do depósito do título da publicação ou da agência de notícias no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio;

V - para empresa já existente na data deste Decreto-Lei, conforme o caso:

a) trinta exemplares do jornal;

b) doze exemplares da revista;

c) trinta recortes ou cópia de noticiário com datas diferentes e prova de sua divulgação.

§ 2º Tratando-se de empresa nova, o registro será provisório com validade por dois anos, tornando-se definitivo após o cumprimento do disposto no item V.

§ 3º Não será admitida a renovação de registro provisório nem a prorrogação do prazo de sua validade.

§ 4º Na hipótese do § 3º do artigo 3º, será obrigatório o registro especial do responsável pela publicação, na forma do presente artigo para efeitos do § 4º do artigo 8º.

Art 6º As funções desempenhadas pelos jornalistas profissionais, como empregados, serão assim classificadas:

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

b) Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matéria de caráter informativo, desprovida de apreciação ou comentários;

c) Repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícias ou informações, preparando-a para divulgação;

d) Repórter de Setor: aquele que tem o encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos pré-determinados, preparando-as para divulgação;

e) 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;

f) 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;

g) Revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de matéria jornalística;

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

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

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

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

Parágrafo único: também serão privativas de jornalista profissional as funções de confiança pertinentes às atividades descritas no artigo 2º como editor, secretário, subsecretário, chefe de reportagem e chefe de revisão.

Art 7º Não haverá incompatibilidade entre o exercício da profissão de jornalista e o de qualquer outra função remunerada, ainda que pública, respeitada a proibição de acumular cargos e as demais restrições de lei.

~~Art 8º Será passível de trancamento, voluntário ou de ofício, o registro profissional do jornalista que, sem motivo legal deixar de exercer a profissão por mais de dois anos. — (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) — (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~
Vigência encerrada

§ 1º Não incide na cominação deste artigo o afastamento decorrente de: ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

a) suspensão ou interrupção do contrato de trabalho; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

b) aposentadoria como jornalista; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

c) viagem ou bolsa de estudos, para aperfeiçoamento profissional; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

d) desemprego, apurado na forma da Lei nº 4.923, de 23 de dezembro de 1965. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

§ 2º O trancamento de ofício será da iniciativa do órgão referido no artigo 4º ou a requerimento da entidade sindical de jornalistas. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

§ 3º Os órgãos do Ministério do Trabalho e Previdência Social prestarão aos sindicatos de jornalistas as informações que lhes forem solicitadas, especialmente quanto ao registro de admissões e dispensas nas empresas jornalísticas, realizando as inspeções que se tornarem necessárias para a verificação do exercício da profissão de jornalista. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

§ 4º O exercício da atividade prevista no artigo 3º, § 3º, não constituirá prova suficiente de permanência na profissão se a publicação e seu responsável não tiverem registro legal. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

§ 5º O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante a apresentação dos documentos previstos nos itens II e III do artigo 4º, sujeitando-se a definitivo cancelamento se, um ano após, não provar o interessado novo e efetivo exercício da profissão, perante o órgão que deferir a revalidação.

§ 5º O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante a apresentação dos documentos previstos nos incisos II e III do artigo 4º. ~~(Redação dada pela Lei nº 5.696, de 1971)~~ ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ ~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

Art 8º Será passível de trancamento, voluntário ou de ofício, o registro profissional do jornalista que, sem motivo legal deixar de exercer a profissão por mais de dois anos. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

§ 1º Não incide na cominação deste artigo o afastamento decorrente de: ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

a) suspensão ou interrupção do contrato de trabalho; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

b) aposentadoria como jornalista; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

c) viagem ou bolsa de estudos, para aperfeiçoamento profissional; ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

d) desemprego, apurado na forma da Lei nº 4.923, de 23 de dezembro de 1965. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

§ 2º O trancamento de ofício será da iniciativa do órgão referido no artigo 4º ou a requerimento da entidade sindical de jornalistas. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

§ 3º Os órgãos do Ministério do Trabalho e Previdência Social prestarão aos sindicatos de jornalistas as informações que lhes forem solicitadas, especialmente quanto ao registro de admissões e dispensas nas empresas jornalísticas, realizando as inspeções que se tornarem necessárias para a verificação do exercício da profissão de jornalista. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

§ 4º O exercício da atividade prevista no artigo 3º, § 3º, não constituirá prova suficiente de permanência na profissão se a publicação e seu responsável não tiverem registro legal. ~~(Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

~~§ 5º O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante a apresentação dos documentos previstos nos itens II e III do artigo 4º, sujeitando-se a definitivo cancelamento se, um ano após, não provar o interessado novo e efetivo exercício da profissão, perante o órgão que deferir a revalidação.~~

~~§ 5º O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante a apresentação dos documentos previstos nos incisos II e III do artigo 4º. (Redação dada pela Lei nº 5.696, de 1971) (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

Art 8º Será passível de trancamento, voluntário ou de ofício, o registro profissional do jornalista que, sem motivo legal deixar de exercer a profissão por mais de dois anos.

§ 1º Não incide na cominação deste artigo o afastamento decorrente de:

- a) suspensão ou interrupção do contrato de trabalho;
- b) aposentadoria como jornalista;
- c) viagem ou bolsa de estudos, para aperfeiçoamento profissional;
- d) desemprego, apurado na forma da Lei nº 4.923, de 23 de dezembro de 1965.

§ 2º O trancamento de ofício será da iniciativa do órgão referido no artigo 4º ou a requerimento da entidade sindical de jornalistas.

§ 3º Os órgãos do Ministério do Trabalho e Previdência Social prestarão aos sindicatos de jornalistas as informações que lhes forem solicitadas, especialmente quanto ao registro de admissões e dispensas nas empresas jornalísticas, realizando as inspeções que se tornarem necessárias para a verificação do exercício da profissão de jornalista.

§ 4º O exercício da atividade prevista no artigo 3º, § 3º, não constituirá prova suficiente de permanência na profissão se a publicação e seu responsável não tiverem registro legal

~~§ 5º O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante a apresentação dos documentos previstos nos itens II e III do artigo 4º, sujeitando-se a definitivo cancelamento se, um ano após, não provar o interessado novo e efetivo exercício da profissão, perante o órgão que deferir a revalidação.~~

§ 5º O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante a apresentação dos documentos previstos nos incisos II e III do artigo 4º. (Redação dada pela Lei nº 5.696, de 1971)

Art 9º O salário de jornalista não poderá ser ajustado nos contratos individuais de trabalho, para a jornada normal de cinco horas, em base inferior à do salário estipulado, para a respectiva função em acordo ou convenção coletiva de trabalho, ou sentença normativa da Justiça do Trabalho.

Parágrafo único. Em negociação ou dissídio coletivos poderão os sindicatos de jornalistas reclamar o estabelecimento de critérios de remuneração adicional pela divulgação de trabalho produzido por jornalista em mais de um veículo de comunicação coletiva.

~~Art 10. Até noventa dias após a publicação do regulamento deste Decreto Lei, poderá obter registro de jornalista profissional quem comprovar o exercício atual da profissão, em qualquer das atividades descritas no artigo 2º, desde doze meses consecutivos ou vinte e quatro intercalados, mediante: (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~I — os documentos previstos nos item I, II e III do artigo 4º; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~II — atestado de empresa jornalística, do qual conste a data de admissão, a função exercida e o salário ajustado; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~III — prova de contribuição para o Instituto Nacional de Previdência Social, relativa à relação de emprego com a empresa jornalística atestante. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 1º Sobre o pedido, opinará, antes da decisão da autoridade regional competente, o Sindicato de Jornalistas da respectiva base territorial. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 2º Na instrução do processo relativo ao registro de que trata este artigo a autoridade competente determinará verificação minuciosa dos assentamentos na empresa, em especial, as folhas de pagamento ao período considerado, registro de empregados, livros contábeis, relações anuais de empregados e comunicações mensais de admissão e dispensa, guias de recolhimento ao INPS e registro de ponto diário. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 3º Nos municípios com população inferior a cem mil habitantes, exceto se capitais de Estado, os diretores proprietários de empresas jornalísticas que comprovadamente exerçam a atividade de jornalista há mais de cinco anos poderão, se requererem ao órgão regional competente do Ministério do Trabalho, dentro de noventa dias, contados da publicação desta Lei, obter também o registro de que trata o art. 4º, mediante apresentação de prova de nacionalidade brasileira e folha corrida. (Incluído pela Lei nº 6.727, de 1979) (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 4º O registro de que trata o parágrafo anterior terá validade exclusiva no município em que o interessado houver exercido a respectiva atividade. (Incluído pela Lei nº 6.727, de 1979) (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~Art 10. Até noventa dias após a publicação do regulamento deste Decreto Lei, poderá obter registro de jornalista profissional quem comprovar o exercício atual da profissão, em qualquer das atividades descritas no artigo 2º, desde doze meses consecutivos ou vinte e quatro intercalados, mediante: (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~I — os documentos previstos nos item I, II e III do artigo 4º; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~II — atestado de empresa jornalística, do qual conste a data de admissão, a função exercida e o salário ajustado; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~III — prova de contribuição para o Instituto Nacional de Previdência Social, relativa à relação de emprego com a empresa jornalística atestante. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~§ 1º Sobre o pedido, opinará, antes da decisão da autoridade regional competente, o Sindicato de Jornalistas da respectiva base territorial. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~§ 2º Na instrução do processo relativo ao registro de que trata este artigo a autoridade competente determinará verificação minuciosa dos assentamentos na empresa, em especial, as folhas de pagamento ao período considerado, registro de empregados, livros contábeis, relações anuais de empregados e comunicações mensais de admissão e dispensa, guias de recolhimento ao INPS e registro de ponto diário. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~§ 3º Nos municípios com população inferior a cem mil habitantes, exceto se capitais de Estado, os diretores proprietários de empresas jornalísticas que comprovadamente exerçam a atividade de jornalista há mais de cinco anos poderão, se requererem ao órgão regional competente do Ministério do Trabalho, dentro de noventa dias, contados da publicação desta Lei, obter também o registro de que trata o art. 4º, mediante apresentação de prova de nacionalidade brasileira e folha corrida. (Incluído pela Lei nº 6.727, de 1979) (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~§ 4º O registro de que trata o parágrafo anterior terá validade exclusiva no município em que o interessado houver exercido a respectiva atividade. (Incluído pela Lei nº 6.727, de 1979) (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

Art 10. Até noventa dias após a publicação do regulamento deste Decreto-Lei, poderá obter registro de jornalista profissional quem comprovar o exercício atual da profissão, em qualquer das atividades descritas no artigo 2º, desde doze meses consecutivos ou vinte e quatro intercalados, mediante:

I - os documentos previstos nos item I, II e III do artigo 4º;

II - atestado de empresa jornalística, do qual conste a data de admissão, a função exercida e o salário ajustado;

III - prova de contribuição para o Instituto Nacional de Previdência Social, relativa à relação de emprego com a empresa jornalística atestante.

§ 1º Sobre o pedido, opinará, antes da decisão da autoridade regional competente, o Sindicato de Jornalistas da respectiva base territorial.

§ 2º Na instrução do processo relativo ao registro de que trata este artigo a autoridade competente determinará verificação minuciosa dos assentamentos na empresa, em especial, as folhas de pagamento ao período considerado, registro de empregados, livros contábeis, relações anuais de empregados e comunicações mensais de admissão e dispensa, guias de recolhimento ao INPS e registro de ponto diário.

§ 3º Nos municípios com população inferior a cem mil habitantes, exceto se capitais de Estado, os diretores-proprietários de empresas jornalísticas que comprovadamente exerçam a atividade de jornalista há mais de cinco anos poderão, se requererem ao órgão regional competente do Ministério do Trabalho, dentro de noventa dias, contados da publicação desta Lei, obter também o registro de que trata o art. 4º, mediante apresentação de prova de nacionalidade brasileira e folha corrida. (Incluído pela Lei nº 6.727, de 1979)

§ 4º O registro de que trata o parágrafo anterior terá validade exclusiva no município em que o interessado houver exercido a respectiva atividade. (Incluído pela Lei nº 6.727, de 1979)

~~Art 11. Dentro do primeiro ano de vigência deste Decreto-Lei, o Ministério do Trabalho e Previdência Social promoverá a revisão, de registro de jornalistas profissionais cancelando os viciados por irregularidade insanável. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~§ 1º A revisão será disciplinada em regulamento, observadas as seguintes normas: (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~I A verificação será feita em comissão de três membros, sendo um representante do Ministério, que a presidirá, outro da categoria econômica e outro da categoria profissional, indicados pelos respectivos sindicatos, ou, onde não os houver, pela correspondente federação; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~II O interessado será notificado por via postal, contra recibo ou, se ineficaz a notificação postal, por edital publicado três vezes em órgão oficial ou de grande circulação na localidade do registro; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~III A notificação ou edital fixará o prazo de quinze dias para regularização das falhas do processo de registro, se fôr o caso, ou para apresentação de defesa; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~IV Decorrido o prazo da notificação ou edital, a comissão diligenciará no sentido de instruir o processo e esclarecer as dúvidas existentes, emitindo a seguir seu parecer conclusivo; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~V Do despacho caberá recurso, inclusive por parte dos Sindicatos de Jornalistas Profissionais ou de Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, no prazo de quinze dias, tornando-se definitiva a decisão da autoridade regional~~

~~após o decurso dêsse prazo sem a interposição de recurso ou se confirmada pelo Ministro. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

~~§ 2º Decorrido o prazo estabelecido neste artigo, os registros de jornalista profissional e de diretor de empresa jornalística serão havidos como legítimos e definitivos, vedada a instauração ou renovação de quaisquer processos de revisão administrativa, salvo o disposto no artigo 8º. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

~~§ 3º Responderá administrativa e criminalmente a autoridade que indevidamente autorizar o registro de jornalista profissional ou de diretor de empresa jornalística, ou que se omitir no processamento da revisão de que trata este artigo. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020)~~ Vigência encerrada

~~Art 11. Dentro do primeiro ano de vigência deste Decreto-Lei, o Ministério do Trabalho e Previdência Social promoverá a revisão, de registro de jornalistas profissionais cancelando os viciados por irregularidade insanável. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)~~ (Vigência encerrada)

~~§ 1º A revisão será disciplinada em regulamento, observadas as seguintes normas: (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~I - A verificação será feita em comissão de três membros, sendo um representante do Ministério, que a presidirá, outro da categoria econômica e outro da categoria profissional, indicados pelos respectivos sindicatos, ou, onde não os houver, pela correspondente federação; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~II - O interessado será notificado por via postal, contra recibo ou, se ineficaz a notificação postal, por edital publicado três vezes em órgão oficial ou de grande circulação na localidade do registro; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~III - A notificação ou edital fixará o prazo de quinze dias para regularização das falhas do processo de registro, se fôr o caso, ou para apresentação de defesa; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~IV - Decorrido o prazo da notificação ou edital, a comissão diligenciará no sentido de instruir o processo e esclarecer as dúvidas existentes, emitindo a seguir seu parecer conclusivo; (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~V - Do despacho caberá recurso, inclusive por parte dos Sindicatos de Jornalistas Profissionais ou de Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, no prazo de quinze dias, tornando-se definitiva a decisão da autoridade regional após o decurso dêsse prazo sem a interposição de recurso ou se confirmada pelo Ministro. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~§ 2º Decorrido o prazo estabelecido neste artigo, os registros de jornalista profissional e de diretor de empresa jornalística serão havidos como legítimos e definitivos, vedada a instauração ou renovação de quaisquer processos de revisão administrativa, salvo o disposto no artigo 8º. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~§ 3º Responderá administrativa e criminalmente a autoridade que indevidamente autorizar o registro de jornalista profissional ou de diretor de empresa jornalística, ou que se omitir no processamento da revisão de que trata este artigo. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

~~Art 11. Dentro do primeiro ano de vigência deste Decreto-Lei, o Ministério do Trabalho e Previdência Social promoverá a revisão, de registro de jornalistas profissionais cancelando os viciados por irregularidade insanável.~~

§ 1º A revisão será disciplinada em regulamento, observadas as seguintes normas:

I - A verificação será feita em comissão de três membros, sendo um representante do Ministério, que a presidirá, outro da categoria econômica e outro da categoria profissional, indicados pelos respectivos sindicatos, ou, onde não os houver, pela correspondente federação;

II - O interessado será notificado por via postal, contra recibo ou, se ineficaz a notificação postal, por edital publicado três vezes em órgão oficial ou de grande circulação na localidade do registro;

III - A notificação ou edital fixará o prazo de quinze dias para regularização das falhas do processo de registro, se fôr o caso, ou para apresentação de defesa;

IV - Decorrido o prazo da notificação ou edital, a comissão diligenciará no sentido de instruir o processo e esclarecer as dúvidas existentes, emitindo a seguir seu parecer conclusivo;

V - Do despacho caberá recurso, inclusive por parte dos Sindicatos de Jornalistas Profissionais ou de Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, no prazo de quinze dias, tornando-se definitiva a decisão da autoridade regional após o decurso desse prazo sem a interposição de recurso ou se confirmada pelo Ministro.

§ 2º Decorrido o prazo estabelecido neste artigo, os registros de jornalista profissional e de diretor de empresa jornalística serão havidos como legítimos e definitivos, vedada a instauração ou renovação de quaisquer processos de revisão administrativa, salvo o disposto no artigo 8º.

§ 3º Responderá administrativa e criminalmente a autoridade que indevidamente autorizar o registro de jornalista profissional ou de diretor de empresa jornalística, ou que se omitir no processamento da revisão de que trata este artigo.

~~Art 12. A admissão de jornalistas, nas funções relacionadas de "a" a "g" no artigo 6º, e com dispensa da exigência constante do item V do artigo 4º, será permitida enquanto o Poder Executivo não dispuser em contrário, até o limite de um terço das novas admissões a partir da vigência deste Decreto-Lei. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela~~

~~Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~
 Parágrafo único. A fixação, em decreto, de limites diversos do estipulado neste artigo, assim como do prazo da autorização nele contida, será precedida de amplo estudo de sua viabilidade, a cargo do Departamento Nacional de Mão de obra. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019)

~~(Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~
 Art 12. A admissão de jornalistas, nas funções relacionadas de "a" a "g" no artigo 6º, e com dispensa da exigência constante do item V do artigo 4º, será permitida enquanto o Poder Executivo não dispuser em contrário, até o limite de um terço das novas admissões a partir da vigência deste Decreto-Lei. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)

~~Parágrafo único. A fixação, em decreto, de limites diversos do estipulado neste artigo, assim como do prazo da autorização nele contida, será precedida de amplo estudo de sua viabilidade, a cargo do Departamento Nacional de Mão de obra. (Revogado pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

Art 12. A admissão de jornalistas, nas funções relacionadas de "a" a "g" no artigo 6º, e com dispensa da exigência constante do item V do artigo 4º, será permitida enquanto o Poder Executivo não dispuser em contrário, até o limite de um terço das novas admissões a partir da vigência deste Decreto-Lei.

Parágrafo único. A fixação, em decreto, de limites diversos do estipulado neste artigo, assim como do prazo da autorização nele contida, será precedida de amplo estudo de sua viabilidade, a cargo do Departamento Nacional de Mão-de-obra.

~~Art 13. A fiscalização do cumprimento dos preceitos deste Decreto-Lei se fará na forma do artigo 626 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho sendo aplicável aos infratores multa, variável de uma a dez vezes o maior salário mínimo vigente no País.~~

~~Art. 13. A fiscalização do cumprimento das disposições deste Decreto-Lei será feita na forma prevista nos art. 626 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as infrações às disposições acarretarão a aplicação da multa prevista no inciso I do caput do art. 634 A da referida Consolidação. (Redação dada pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Revogada pela Medida Provisória nº 955, de 2020) Vigência encerrada~~

~~Art. 13. A fiscalização do cumprimento das disposições deste Decreto-Lei será feita na forma prevista nos art. 626 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as infrações às disposições acarretarão a aplicação da multa prevista no inciso I do caput do art. 634 A da referida Consolidação. (Redação dada pela Medida Provisória nº 905, de 2019) (Vigência encerrada)~~

Art 13. A fiscalização do cumprimento dos preceitos deste Decreto-Lei se fará na forma do artigo 626 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho sendo aplicável aos infratores multa, variável de uma a dez vezes o maior salário-mínimo vigente no País.

Parágrafo único. Aos Sindicatos de Jornalistas incumbe representar as autoridades competentes acerca do exercício irregular da profissão.

Art 14. O regulamento dêste Decreto-Lei será expedido dentro de sessenta dias de sua publicação.

Art 15. Êste Decreto-Lei entrará em vigor na data de sua publicação, ressalvadas as disposições que dependem de regulamentação e revogadas as disposições em contrário, em especial os artigos 310 e 314 da Consolidação das Leis do Trabalho. (Regulamento)

Brasília, 17 de outubro de 1969; 148º da Independência e 81º da República.

AUGUSTO HAMANN RADEMAKER GRÜNEWALD
AURÉLIO DE LYRA TAVARES
MÁRCIO DE SOUZA E MELLO
Jarbas G. Passarinho

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 21.10.1969

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO
CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR**

RESOLUÇÃO Nº 1, DE 27 DE SETEMBRO DE 2013 ^(*)

Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências.

O Presidente da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, no uso de suas atribuições legais, com fundamento no art. 9º, § 2º, alínea “c”, da Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, com a redação dada pela Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995, tendo em vista as diretrizes e os princípios fixados pelos Pareceres CNE/CES nºs 776/1997, 583/2001 e 67/2003, e considerando o que consta do Parecer CNE/CES nº 39/2013, homologado por Despacho do Senhor Ministro de Estado da Educação, publicado no DOU de 12/9/2013, resolve:

Art. 1º A presente Resolução institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, a serem observadas pelas instituições de educação superior em sua organização curricular.

Art. 2º A estrutura do curso de bacharelado em Jornalismo deve:

I - ter como eixo de desenvolvimento curricular as necessidades de informação e de expressão dialógica dos indivíduos e da sociedade;

II - utilizar metodologias que privilegiem a participação ativa do aluno na construção do conhecimento e a integração entre os conteúdos, além de estimular a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, propiciando suas articulações com diferentes segmentos da sociedade;

III - promover a integração teoria/prática e a interdisciplinaridade entre os eixos de desenvolvimento curricular;

IV - inserir precocemente o aluno em atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional;

V - utilizar diferentes cenários de ensino-aprendizagem, permitindo assim ao aluno conhecer e vivenciar situações variadas em equipes multiprofissionais;

VI - propiciar a interação permanente do aluno com fontes, profissionais e públicos do jornalismo, desde o início de sua formação, estimulando, desse modo, o aluno a lidar com problemas reais, assumindo responsabilidades crescentes, compatíveis com seu grau de autonomia.

Art. 3º O projeto pedagógico do curso de graduação em Jornalismo, com suas peculiaridades, seu currículo pleno e sua operacionalização, abrangerá, sem prejuízo de outros, os seguintes elementos estruturais:

I - concepção e objetivos gerais do curso, contextualizados em relação às suas inserções – institucional, política, geográfica e social;

II - condições objetivas de oferta e vocação do curso;

III - cargas horárias das atividades didáticas e da integralização do curso;

IV - formas de efetivação da interdisciplinaridade;

V - modos de integração entre teoria e prática;

VI - formas de avaliação do ensino e da aprendizagem;

^(*) Resolução CNE/CES 1/2013. Diário Oficial da União, Brasília, 1º de outubro de 2013 – Seção 1 – p. 26.

VII - modos de integração entre graduação e pós-graduação;

VIII - incentivo à pesquisa e à extensão, como necessários prolongamentos das atividades de ensino e como instrumentos para a iniciação científica e cidadã;

IX - regulamentação das atividades do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), componente obrigatório a ser realizado sob a supervisão docente;

X - regulamentação das atividades do estágio curricular supervisionado, contendo suas diferentes formas e condições de realização;

XI - concepção e composição das atividades complementares, quando existentes.

Art. 4º A elaboração do projeto pedagógico do curso de bacharelado em Jornalismo deverá observar os seguintes indicativos:

I - formar profissionais com competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, produzindo assim seu aprimoramento;

II - enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente;

III - orientar a formação teórica e técnica para as especificidades do jornalismo, com grande atenção à prática profissional, dentro de padrões internacionalmente reconhecidos, comprometidos com a liberdade de expressão, o direito à informação, a dignidade do exercício profissional e o interesse público;

IV - aprofundar o compromisso com a profissão e os seus valores, por meio da elevação da autoestima profissional, dando ênfase à formação do jornalista como intelectual, produtor e/ou articulador de informações e conhecimentos sobre a atualidade, em todos os seus aspectos;

V - preparar profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente;

VI - ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão;

VII - incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos;

VIII - atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra;

IX - instituir a graduação como etapa de formação profissional continuada e permanente.

Art. 5º O concluinte do curso de Jornalismo deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social.

Parágrafo único. Nessa perspectiva, as competências, habilidades, conhecimentos, atitudes e valores a serem desenvolvidos incluem:

I - Competências gerais:

a) compreender e valorizar, como conquistas históricas da cidadania e indicadores de um estágio avançado de civilização, em processo constante de riscos e aperfeiçoamento: o regime democrático, o pluralismo de ideias e de opiniões, a cultura da paz, os direitos humanos, as liberdades públicas, a justiça social e o desenvolvimento sustentável;

b) conhecer, em sua unicidade e complexidade intrínsecas, a história, a cultura e a realidade social, econômica e política brasileira, considerando especialmente a diversidade regional, os contextos latino-americano e ibero-americano, o eixo sul-sul e o processo de internacionalização da produção jornalística;

c) identificar e reconhecer a relevância e o interesse público entre os temas da atualidade;

d) distinguir entre o verdadeiro e o falso a partir de um sistema de referências éticas e profissionais;

e) pesquisar, selecionar e analisar informações em qualquer campo de conhecimento específico;

f) dominar a expressão oral e a escrita em língua portuguesa;

g) ter domínio instrumental de, pelo menos, dois outros idiomas – preferencialmente inglês e espanhol, integrantes que são do contexto geopolítico em que o Brasil está inserido;

h) interagir com pessoas e grupos sociais de formações e culturas diversas e diferentes níveis de escolaridade;

i) ser capaz de trabalhar em equipes profissionais multifacetadas;

j) saber utilizar as tecnologias de informação e comunicação;

k) pautar-se pela inovação permanente de métodos, técnicas e procedimentos;

l) cultivar a curiosidade sobre os mais diversos assuntos e a humildade em relação ao conhecimento;

m) compreender que o aprendizado é permanente;

n) saber conviver com o poder, a fama e a celebridade, mantendo a independência e o distanciamento necessários em relação a eles;

o) perceber constrangimentos à atuação profissional e desenvolver senso crítico em relação a isso;

p) procurar ou criar alternativas para o aperfeiçoamento das práticas profissionais;

q) atuar sempre com discernimento ético.

II - Competências cognitivas:

a) conhecer a história, os fundamentos e os cânones profissionais do jornalismo;

b) conhecer a construção histórica e os fundamentos da cidadania;

c) compreender e valorizar o papel do jornalismo na democracia e no exercício da cidadania;

d) compreender as especificidades éticas, técnicas e estéticas do jornalismo, em sua complexidade de linguagem e como forma diferenciada de produção e socialização de informação e conhecimento sobre a realidade;

e) discernir os objetivos e as lógicas de funcionamento das instituições privadas, estatais, públicas, partidárias, religiosas ou de outra natureza em que o jornalismo é exercido, assim como as influências do contexto sobre esse exercício.

III - Competências pragmáticas:

- a) contextualizar, interpretar e explicar informações relevantes da atualidade, agregando-lhes elementos de elucidação necessários à compreensão da realidade;
 - b) perseguir elevado grau de precisão no registro e na interpretação dos fatos noticiáveis;
 - c) propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de jornalismo;
 - d) organizar pautas e planejar coberturas jornalísticas;
 - e) formular questões e conduzir entrevistas;
 - f) adotar critérios de rigor e independência na seleção das fontes e no relacionamento profissional com elas, tendo em vista o princípio da pluralidade, o favorecimento do debate, o aprofundamento da investigação e a garantia social da veracidade;
 - g) dominar metodologias jornalísticas de apuração, depuração, aferição, além das de produzir, editar e difundir;
 - h) conhecer conceitos e dominar técnicas dos gêneros jornalísticos;
 - i) produzir enunciados jornalísticos com clareza, rigor e correção e ser capaz de editá-los em espaços e períodos de tempo limitados;
 - j) traduzir em linguagem jornalística, preservando-os, conteúdos originalmente formulados em linguagens técnico-científicas, mas cuja relevância social justifique e/ou exija disseminação não especializada;
 - k) elaborar, coordenar e executar projetos editoriais de cunho jornalístico para diferentes tipos de instituições e públicos;
 - l) elaborar, coordenar e executar projetos de assessoria jornalística a instituições legalmente constituídas de qualquer natureza, assim como projetos de jornalismo em comunicação comunitária, estratégica ou corporativa;
 - m) compreender, dominar e gerir processos de produção jornalística, bem como ser capaz de aperfeiçoá-los pela inovação e pelo exercício do raciocínio crítico;
 - n) dominar linguagens midiáticas e formatos discursivos, utilizados nos processos de produção jornalística nos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;
 - o) dominar o instrumental tecnológico – hardware e software – utilizado na produção jornalística;
 - p) avaliar criticamente produtos e práticas jornalísticas.
- V - Competências comportamentais:
- a) perceber a importância e os mecanismos da regulamentação político-jurídica da profissão e da área de comunicação social;
 - b) identificar, estudar e analisar questões éticas e deontológicas no jornalismo;
 - c) conhecer e respeitar os princípios éticos e as normas deontológicas da profissão;
 - d) avaliar, à luz de valores éticos, as razões e os efeitos das ações jornalísticas;
 - e) atentar para os processos que envolvam a recepção de mensagens jornalísticas e o seu impacto sobre os diversos setores da sociedade;
 - f) impor aos critérios, às decisões e às escolhas da atividade profissional as razões do interesse público;
 - g) exercer, sobre os poderes constituídos, fiscalização comprometida com a verdade dos fatos, o direito dos cidadãos à informação e o livre trânsito das ideias e das mais diversas opiniões.

Art. 6º Em função do perfil do egresso e de suas competências, a organização do currículo deve contemplar, no projeto pedagógico, conteúdos que atendam a seis eixos de formação:

I - Eixo de fundamentação humanística, cujo objetivo é capacitar o jornalista para exercer a sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de

interesse para a cidadania, privilegiando a realidade brasileira, como formação histórica, estrutura jurídica e instituições políticas contemporâneas; sua geografia humana e economia política; suas raízes étnicas, regiões ecológicas, cultura popular, crenças e tradições; arte, literatura, ciência, tecnologia, bem como os fatores essenciais para o fortalecimento da democracia, entre eles as relações internacionais, a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos; as políticas públicas, o desenvolvimento sustentável, as oportunidades de esportes, lazer e entretenimento e o acesso aos bens culturais da humanidade, sem se descuidar dos processos de globalização, regionalização e das singularidades locais, comunitárias e da vida cotidiana.

II - Eixo de fundamentação específica, cuja função é proporcionar ao jornalista clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, tais como: fundamentos históricos, taxonômicos, éticos, epistemológicos; ordenamento jurídico e deontológico; instituições, pensadores e obras canônicas; manifestações públicas, industriais e comunitárias; os instrumentos de autorregulação; observação crítica; análise comparada; revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes.

III - Eixo de fundamentação contextual, que tem por escopo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, em suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e socioculturais, o que deve incluir as rotinas de produção e os processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

IV - Eixo de formação profissional, que objetiva fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, possibilitando-lhes investigar os acontecimentos relatados pelas fontes, bem como capacitá-los a exercer a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, de acordo com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e argumentativas.

V - Eixo de aplicação processual, cujo objetivo é o de fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa efetuar coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho.

VI - Eixo de prática laboratorial, que tem por objetivo adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores. Possui a função de integrar os demais eixos, alicerçado em projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros.

Art. 7º A organização curricular do curso de graduação em Jornalismo deve representar, necessariamente, as condições existentes para a sua efetiva conclusão e integralização, de acordo com o regime acadêmico que as instituições de educação superior adotarem: regime seriado anual; regime seriado semestral; sistema de créditos com matrícula por componente curricular ou por módulos acadêmicos, com a adoção de pré-requisitos; sistema sequencial, com o aproveitamento de créditos cursados por alunos oriundos de outras áreas do conhecimento.

Art. 8º As instituições de educação superior têm ampla liberdade para, consoante seus projetos pedagógicos, selecionar, propor, denominar e ordenar as disciplinas do currículo a partir dos conteúdos, do perfil do egresso e das competências apontados anteriormente.

Parágrafo único. É valorizada a equidade entre as cargas horárias destinadas a cada um dos eixos de formação.

Art. 9º A organização curricular deverá valorizar o equilíbrio e a integração

entre teoria e prática durante toda a duração do curso, observando os seguintes requisitos:

I - carga horária suficiente para distribuição estratégica e equilibrada dos eixos curriculares e demais atividades previstas;

II - distribuição das atividades laboratoriais, a partir do primeiro semestre, numa sequência progressiva, até a conclusão do curso, de acordo com os níveis de complexidade e de aprendizagem;

III - garantia de oportunidade de conhecimento da realidade, nos contextos local, regional e nacional.

Art. 10. A carga horária total do curso deve ser de, no mínimo, 3.000 (três mil) horas, sendo que, de acordo com a Resolução CNE/CES nº 2/2007, o estágio curricular supervisionado e as atividades complementares não poderão exceder a 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso.

Parágrafo único. A carga horária mínima destinada ao estágio curricular supervisionado deve ser de 200 (duzentas) horas.

Art. 11. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é componente curricular obrigatório, a ser desenvolvido individualmente, realizado sob a supervisão docente e avaliado por uma banca examinadora formada por docentes, sendo possível também a participação de jornalistas profissionais convidados.

§ 1º O TCC pode se constituir em um trabalho prático de cunho jornalístico ou de reflexão teórica sobre temas relacionados à atividade jornalística.

§ 2º O TCC deve vir, necessariamente, acompanhado por relatório, memorial ou monografia de reflexão crítica sobre sua execução, de forma que reúna e consolide a experiência do aluno com os diversos conteúdos estudados durante o curso.

§ 3º As instituições de educação superior deverão emitir e divulgar regulamentação própria, aprovada por colegiado competente, estabelecendo, necessariamente, critérios, procedimentos e mecanismos de avaliação do TCC, além das diretrizes técnicas relacionadas com a sua elaboração.

Art. 12. O estágio curricular supervisionado é componente obrigatório do currículo, tendo como objetivo consolidar práticas de desempenho profissional inerente ao perfil do formando, definido em cada instituição por seus colegiados acadêmicos, aos quais competem aprovar o regulamento correspondente, com suas diferentes modalidades de operacionalização.

§ 1º O estágio curricular supervisionado poderá ser realizado em instituições públicas, privadas ou do terceiro setor ou na própria instituição de ensino, em veículos autônomos ou assessorias profissionais.

§ 2º As atividades do estágio curricular supervisionado deverão ser programadas para os períodos finais do curso, possibilitando aos alunos concluintes testar os conhecimentos assimilados em aulas e laboratórios, cabendo aos responsáveis pelo acompanhamento, supervisão e avaliação do estágio curricular avaliar e aprovar o relatório final, resguardando o padrão de qualidade nos domínios indispensáveis ao exercício da profissão.

§ 3º A instituição de educação superior deve incluir, no projeto pedagógico do curso de graduação em Jornalismo, a natureza do estágio curricular supervisionado, através de regulamentação própria aprovada por colegiado, indicando os critérios, procedimentos e mecanismos de avaliação, observada a legislação e as recomendações das entidades profissionais do jornalismo.

§ 4º É vedado convalidar como estágio curricular supervisionado a prestação de serviços, realizada a qualquer título, que não seja compatível com as funções profissionais do jornalista; que caracterize a substituição indevida de profissional formado ou, ainda, que

seja realizado em ambiente de trabalho sem a presença e o acompanhamento de jornalistas profissionais, tampouco sem a necessária supervisão docente.

§ 5º É vedado convalidar como estágio curricular supervisionado os trabalhos laboratoriais feitos durante o curso.

Art. 13. As atividades complementares são componentes curriculares não obrigatórios que possibilitam o reconhecimento, por avaliação, de habilidades, conhecimentos e competências do aluno, dentre elas as adquiridas fora do ambiente de ensino.

§ 1º As atividades complementares constituem componentes curriculares enriquecedores e úteis para o perfil do formando e não devem ser confundidas com estágio curricular supervisionado ou com Trabalho de Conclusão de Curso.

§ 2º O conjunto de atividades complementares tem o objetivo de dar flexibilidade ao currículo e deve ser selecionado e realizado pelo aluno ao longo de seu curso de graduação, de acordo com seu interesse e com a aprovação da coordenação do curso.

§ 3º As atividades complementares devem ser realizadas sob a supervisão, orientação e avaliação de docentes do próprio curso.

§ 4º Os mecanismos e critérios para avaliação das atividades complementares devem ser definidos em regulamento próprio da instituição, respeitadas as particularidades e especificidades próprias do curso de Jornalismo, atribuindo a elas um sistema de créditos, pontos ou computação de horas para efeito de integralização do total da carga horária previsto para o curso.

§ 5º São consideradas atividades complementares:

I - atividades didáticas: frequência e aprovação em disciplinas não previstas no currículo do curso, ampliando o conhecimento dos estudantes de Jornalismo sobre conteúdos específicos, como economia, política, direito, legislação, ecologia, cultura, esportes, ciência, tecnologia etc.

II - atividades acadêmicas: apresentação de relatos de iniciação científica, pesquisa experimental, extensão comunitária ou monitoria didática em congressos acadêmicos e profissionais.

Art. 14. As instituições de educação superior deverão adotar regras próprias de avaliação internas e externas, para que sejam sistemáticas e envolvam todos os recursos materiais e humanos participantes do curso, centradas no atendimento às Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Jornalismo, definidas e aprovadas pelo Conselho Nacional de Educação.

Art. 15. Os Planos de Disciplinas devem ser fornecidos aos alunos antes do início de cada período letivo e devem conter, além dos conteúdos e das atividades, a metodologia das aulas, os critérios de avaliação e a bibliografia fundamental, necessariamente disponível na biblioteca da instituição. Desta maneira, os alunos poderão discernir claramente a relação entre as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Jornalismo, a grade curricular da instituição e o processo de avaliação a que serão submetidos no final do curso.

Art. 16. O sistema de avaliação institucional dos cursos de Jornalismo deve contemplar, dentre outros critérios:

I - o conjunto da produção jornalística e de atividades de pesquisa e de extensão realizadas pelos alunos ao longo do curso;

II - o conjunto da produção acadêmica e técnica reunida pelos professores;

III - a contribuição do curso para o desenvolvimento local social e de cidadania nos contextos em que a instituição de educação superior está inserida;

IV - o espaço físico e as instalações adequadas para todas as atividades previstas, assim como o número de alunos por turma, que deve ser compatível com a supervisão docente nas atividades práticas;

V - o funcionamento, com permanente atualização, dos laboratórios técnicos especializados para a aprendizagem teórico-prática do jornalismo a partir de diversos recursos de linguagens e suportes tecnológicos, de biblioteca, hemeroteca e bancos de dados, com acervos especializados;

VI - as condições de acesso e facilidade de utilização da infraestrutura do curso pelos alunos, que devem ser adequadas ao tamanho do corpo discente, de forma que possam garantir o cumprimento do total de carga horária para todos os alunos matriculados em cada disciplina ou atividade;

VII - a inserção profissional alcançada pelos alunos egressos do curso;

VIII - a experiência profissional, a titulação acadêmica, a produção científica, o vínculo institucional, o regime de trabalho e a aderência às disciplinas e atividades sob responsabilidade do docente.

Art. 17. As Diretrizes Curriculares Nacionais instituídas nesta Resolução deverão ser implantadas pelas instituições de educação superior, obrigatoriamente, no prazo máximo de 2 (dois) anos, aos alunos ingressantes, a partir da publicação desta.

Parágrafo único. As IES poderão optar pela aplicação das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Jornalismo aos demais alunos do período ou ano subsequente à publicação desta Resolução

Art. 18. Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

GILBERTO GONÇALVES GARCIA

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO
CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR**

RESOLUÇÃO Nº 2, DE 27 DE SETEMBRO DE 2013 ^(*)

Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas.

O Presidente da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, no uso de suas atribuições legais, conferidas no art. 9º, § 2º, alínea “c”, da Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, com a redação dada pela Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995, tendo em vista as diretrizes e os princípios fixados pelos Pareceres CNE/CES nºs 583/2001 e 67/2003, e considerando o que consta do Parecer CNE/CES nº 85/2013, homologado por Despacho do Senhor Ministro de Estado da Educação, publicado no DOU de 12/9/2013, resolve:

Art. 1º A presente Resolução institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Relações Públicas, bacharelado, que serão observadas pelas Instituições de Educação Superior (IES) em sua organização curricular.

Art. 2º A organização de cursos de graduação em Relações Públicas, resguardadas as Diretrizes Curriculares Nacionais e os Pareceres desta Câmara, deverá ser elaborada com claro estabelecimento de componentes curriculares, os quais, sem prejuízo de outros aspectos, abrangerão:

- I - projeto pedagógico e matriz curricular;
- II - linhas de formação;
- III - articulação teórico-prática;
- IV - processos de atualização;
- V - carga horária total;
- VI - estrutura laboratorial;
- VII - descrição de competências gerais e específicas;
- VIII - habilidades e perfil desejado para o futuro profissional;
- IX - conteúdos curriculares;
- X - estágio curricular supervisionado;
- XI - acompanhamento e avaliação;
- XII - atividades complementares;
- XIII - trabalho de conclusão de curso.

Art. 3º O projeto pedagógico do curso de graduação em Relações Públicas, além da clara concepção do curso, com suas peculiaridades, seu currículo pleno e sua operacionalização, deverá incluir, sem prejuízos de outros, os seguintes aspectos:

- I - objetivos gerais do curso, contextualizado à sua inserção institucional, política, geográfica e social;
- II - condições objetivas de oferta e a vocação do curso;
- III - formas de realização da interdisciplinaridade;
- IV - modos de integração entre teoria e prática;
- V - formas de avaliação do ensino e da aprendizagem;
- VI - modos da integração entre graduação e pós-graduação, quando houver;

^(*) Resolução CNE/CES 2/2013. Diário Oficial da União, Brasília, 1º de outubro de 2013 – Seção 1 – p. 28.

VII - incentivo à pesquisa, como necessário prolongamento da atividade de ensino e como instrumento para a iniciação científica;

VIII - regulamentação das atividades relacionadas com o Trabalho de Conclusão de Curso, em diferentes modalidades, atendendo às normas da instituição;

IX - concepção e composição das atividades de estágio curricular supervisionado em diferentes formas e condições de realização, observados seus respectivos regulamentos;

X - concepção e composição de atividades complementares.

§ 1º A proposta pedagógica para os cursos de graduação em Relações Públicas deverá assegurar a formação de profissionais generalistas, capazes:

I - de atuar nas áreas de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, por meio do estabelecimento de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento;

II - de realizar atividades de pesquisa e análise, de assessoria e consultoria, de planejamento e divulgação, podendo ser também empreendedor da área para diversos segmentos.

§ 2º O curso deverá estabelecer ações pedagógicas visando ao desenvolvimento de condutas e atitudes com responsabilidade profissional e social e terá por princípios:

I - consideração para com os aspectos sociais, culturais e relacionais na interação com os públicos, na política, no planejamento e nas ações da comunicação organizacional;

II - reflexão e crítica junto com os processos comunicativos, produzindo conhecimentos e práticas adequadas às mudanças e demandas, sem perder a ênfase nos interesses da sociedade;

III - preocupação com a formação humanística, crítica e ética e com a formação multidisciplinar;

IV - adoção de linhas de formação condizentes com as demandas sociais das instituições, sua vocação e sua inserção regional e local.

§ 3º Com base no princípio de educação continuada, as instituições de educação superior poderão incluir, no projeto pedagógico do curso, a oferta de cursos de pós-graduação *lato sensu*, de acordo com as efetivas demandas do desempenho profissional.

Art. 4º O egresso do curso de Relações Públicas deve ser profissional ético, humanista, crítico e reflexivo, com as seguintes características pessoais:

I - capacidade acurada de análise conjuntural, de forma que se lide quantitativa e qualitativamente com dados estatísticos, econômicos e sociais, transformando-os em indicadores para a elaboração de políticas de comunicação;

II - percepção das dinâmicas socioculturais, tendo em vista interpretar as demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos;

III - compreensão das problemáticas contemporâneas, decorrentes da globalização, das tecnologias de informação e da comunicação e do desenvolvimento sustentável necessária ao planejamento de relações públicas;

IV - entendimento do campo técnico-científico da comunicação, capaz de estabelecer visão sistêmica das políticas e estratégias de relacionamentos públicos;

V - capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão e visão empreendedora.

Art. 5º O curso de Relações Públicas deverá possibilitar formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

I - Gerais:

a) domínio das linguagens e das técnicas utilizadas no processo de comunicação e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e interpretação;

b) capacidade de articular, de forma interdisciplinar, as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação, bem como de outros campos do saber, promovendo a integração teórico-prática;

c) atuação profissional em consonância com os princípios éticos de comunicação para a cidadania, considerando as questões contemporâneas, voltadas para os direitos humanos e a sustentabilidade;

d) capacidade de produzir conhecimento científico no campo da comunicação e na área das relações públicas e de exercer a docência.

II - Específicas:

a) interesse em desenvolver pesquisas, estratégias e políticas que favoreçam a interpretação qualificada da conjuntura sócio-organizacional;

b) criatividade para gerar, executar e avaliar planos, programas, campanhas e projetos estratégicos de relações públicas, integrados às demandas organizacionais e da opinião pública;

c) habilidade para sistematizar os repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da gestão de processos comunicacionais, da cultura organizacional e das inovações tecnológicas;

d) conhecimento de técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas: assessoria de imprensa, organização de eventos, cerimonial e protocolo, ouvidoria, comunicação interna, pesquisa de opinião pública e de mercado;

e) capacidade de realizar serviços de auditoria, consultoria e assessoria de comunicação de empresas;

f) condições de atuar de forma qualificada em atividades de relações governamentais e de comunicação pública;

g) habilidade para administrar crises e controvérsias, promovendo ações para a construção e preservação da imagem e da reputação das organizações.

Parágrafo único. O projeto pedagógico deverá demonstrar claramente como o conjunto das atividades acadêmicas previstas garantirá o desenvolvimento das competências e habilidades esperadas, tendo em vista o perfil desejado, e garantindo a coexistência de relações entre teoria e prática, como forma de fortalecer o conjunto dos elementos fundamentais para a capacidade do egresso de propor formas inovadoras de atuação no mercado de trabalho.

Art. 6º Os conteúdos curriculares do curso de graduação em Relações Públicas deverão estar organizados em quatro grandes eixos complementares entre si:

I - eixo de Formação Geral;

II - eixo de Comunicação;

III - eixo de Relações Públicas;

IV - eixo de Formação Suplementar.

§ 1º Serão indicados para cada eixo um conjunto de conteúdos básicos que podem ser contemplados em diversas atividades didáticas, tais como disciplinas, oficinas, atividades laboratoriais, discussões temáticas, seminários etc.

§ 2º O eixo de Formação Geral deverá contemplar conteúdos de cultura geral e de formação ética e humanística e prever disciplinas baseadas essencialmente em conhecimentos das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas, da filosofia e da sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea, em especial nas questões ligadas aos temas dos direitos humanos, educação ambiental e sustentabilidade.

§ 3º Ao eixo de Formação Geral poderão ser agregados conteúdos gerais de formação em economia, direito, antropologia, psicologia, estética e artes, ciência política, administração e de outras áreas do conhecimento, conforme o projeto de formação definido pela instituição.

§ 4º O eixo de Comunicação deverá contemplar conteúdos teóricos e aplicados das ciências da comunicação, com foco naqueles que contribuem para o entendimento dos processos e práticas de relações públicas:

I - Fundamentos teóricos da comunicação:

a) estudos das correntes teóricas da comunicação social e da história social dos meios de comunicação;

b) pesquisa em comunicação;

c) interfaces da comunicação com a cultura e a política;

d) campos profissionais da comunicação;

e) estudos sobre a legislação e a ética da comunicação.

II - Linguagens, mídias e tecnologias:

a) estudos da linguagem, da retórica e do discurso;

b) estudos da organização das informações;

c) estudos das mídias, das tecnologias de informação e de comunicação;

d) estudos sobre a cibercultura;

e) estudos semióticos da comunicação;

f) estudo de línguas de contato ou de relação (língua franca);

§ 5º O eixo de Relações Públicas deverá contemplar conteúdos teóricos aplicados a práticas laboratoriais, que são específicos para a compreensão de relações públicas como processo e como atividade profissional.

I - O aluno deverá cursar conteúdos teóricos e técnicos que contemplem:

a) estudos sobre teorias das organizações e correntes teóricas da comunicação organizacional e comunicação nos processos de gestão organizacional;

b) estudos sobre história, princípios e fundamentos das relações públicas e sobre perspectivas teóricas e tendências do setor;

c) estudos sobre públicos e opinião pública e as relações públicas no contexto nacional e internacional;

d) estudos de comunicação pública, responsabilidade histórico-social e sustentabilidade;

e) estudos de políticas, planejamento e gestão estratégica da comunicação, assessorias de comunicação e estratégias de relacionamento com as mídias;

f) estudos de planejamento e organização de eventos, prevenção e gerenciamento de comunicação de risco e crise, comunicação governamental no terceiro setor e nos movimentos sociais;

g) estudos sobre a cultura organizacional, a construção da imagem e da reputação e processos de comunicação interpessoal nas organizações;

h) estudos sobre as relações públicas no contexto da comunicação integrada (institucional, administrativa, mercadológica e interna);

i) estudos de mercado e de negócios e avaliação e mensuração em comunicação;

II - No decorrer de sua formação, o aluno deverá cursar atividades didáticas em laboratórios especializados com objetivo de desenvolver práticas tais como:

a) pesquisas de opinião e de imagem que fundamentem a execução de projetos específicos;

b) diagnóstico, planejamento e gestão estratégica da comunicação;

c) planejamento e organização de eventos;

d) gerenciamento de crises, redação institucional, produção de mídias impressas, audiovisuais e digitais;

e) comunicação em rede;

f) portais corporativos, governamentais e comunitários; e

g) realização de projetos sociais e culturais.

§ 6º O eixo de Formação Suplementar deverá contemplar conteúdos de domínios conexos que são importantes, de acordo com o projeto de formação definido pela instituição de educação superior, para a construção do perfil e das competências pretendidas, devendo ser previstos estudos voltados para:

I - empreendedorismo e gestão de negócios;

II - comunicação nos processos de governança corporativa;

III - psicologia social;

IV - estatística;

V - relações governamentais;

VI - cerimonial e protocolo;

VII - ouvidoria.

Art. 7º O estágio supervisionado, componente do currículo com carga horária de 200 (duzentas) horas e regulamentado pelos colegiados acadêmicos da instituição, em consonância com a Lei nº 11.788, de 25/9/2008, deverá ser atividade obrigatória de vivência profissional, executada interna ou externamente à instituição.

§ 1º Os estágios supervisionados compõem-se de conjuntos de atividades de formação, programados e diretamente supervisionados por membros do corpo docente da instituição, profissional de relações públicas, e procuram assegurar a consolidação e a articulação das competências estabelecidas.

§ 2º Os estágios supervisionados visam assegurar o contato do formando com situações, contextos e instituições, permitindo que conhecimentos, habilidades e atitudes se concretizem em ações profissionais, sendo recomendável que suas atividades sejam distribuídas ao longo do curso.

§ 3º A IES poderá reconhecer e aproveitar atividades realizadas pelo aluno em outras instituições, desde que contribuam para o desenvolvimento das habilidades e competências previstas no projeto de curso;

§ 4º O estágio supervisionado deverá contar com medidas efetivas de orientação e avaliação tanto por parte das instituições de educação superior quanto por parte das instituições concedentes.

Art. 8º Os cursos deverão considerar, para efeito de complementação de carga horária, atividades complementares realizadas dentro ou fora da instituição de educação superior, num total de 200 (duzentas) horas.

§ 1º As atividades complementares poderão incluir:

a) projetos de iniciação científica e de extensão;

b) publicações;

c) participação em cursos, oficinas, eventos, seminários e congressos científicos e profissionais.

§ 2º As disciplinas em outros cursos deverão prever acompanhamento, orientação e avaliação de docentes do curso segundo critérios regulamentados no âmbito de cada instituição de educação superior.

§ 3º As atividades complementares não poderão ser confundidas com o estágio supervisionado.

Art. 9º O Trabalho de Conclusão de Curso será componente curricular obrigatório e será realizado ao longo do último ano de estudos, centrado em determinada área

teórico-prática ou de formação profissional, como atividade de síntese e integração de conhecimento e consolidação das técnicas de pesquisa, e observará os seguintes preceitos:

I - deverá ter carga horária de 150 (cento e cinquenta) horas em duas modalidades para escolha dos discentes, a saber:

a) trabalho monográfico, individual, podendo versar sobre tema específico de relações públicas ou estudos do campo da comunicação, de modo mais amplo; e/ou

b) trabalho específico de relações públicas, aplicado a organizações do primeiro, segundo ou terceiro setores, elaborado individualmente ou em grupo, acompanhado de fundamentação, reflexão teórica e intervenção documentada.

II - deverá ser orientado, em ambos os casos, por docente do curso e avaliado por banca composta por docentes e/ou profissionais, conforme resolução específica da instituição de educação superior.

Parágrafo único. A instituição deverá constituir regulamentação própria para o Trabalho de Conclusão de Curso, aprovada pelo colegiado acadêmico competente, contendo, obrigatoriamente, critérios, procedimentos e mecanismo de avaliação, além das diretrizes e técnicas relacionadas com sua elaboração.

Art. 10. A carga horária total do curso de graduação em Relações Públicas será de 3.200 (três mil e duzentas) horas, conforme estabelecido na Resolução CNE/CES nº 2/2007, assim distribuídas:

I - 2.800 (duas mil e oitocentas) horas para as atividades didáticas – de cunho teórico e prático, tanto as obrigatórias como as optativas – para os quatro eixos de formação, sendo, pelo menos, 1.400 (mil e quatrocentas) horas para o eixo de formação em relações públicas – o que inclui a carga de 150 (cento e cinquenta) horas destinada ao Trabalho de Conclusão de Curso –, e 1.400 (mil e quatrocentas) horas para os eixos de Formação Geral, de Formação em Comunicação e de Formação Suplementar;

II - 200 (duzentas) horas para estágio supervisionado;

III - 200 (duzentas) horas para atividades complementares.

Parágrafo único. As durações mínima e máxima do curso ficarão a critério da instituição de educação superior, que levará em conta, na integralização, as diferentes possibilidades de formação específica.

Art. 11. As instituições de educação superior poderão criar mecanismos de aproveitamento de habilidades e competências extracurriculares adquiridas pelo estudante em estudos, atividades e práticas independentes, presenciais ou a distância, desde que atendidos tanto esta Resolução quanto o projeto pedagógico do curso, estabelecido pela instituição, para a conclusão do curso.

Parágrafo único. As atividades referidas no *caput* poderão ser desenvolvidas em forma de:

I - monitorias e estágios;

II - programas de iniciação científica;

III - estudos complementares;

IV - cursos realizados em áreas afins;

V - integração com cursos sequenciais correlatos à área.

Art. 12. As Diretrizes Curriculares Nacionais instituídas nesta Resolução deverão ser implantadas pelas instituições de educação superior, obrigatoriamente, no prazo máximo de 2 (dois) anos, aos alunos ingressantes, a partir da publicação desta.

Parágrafo único. As IES poderão optar pela aplicação das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas aos demais alunos do período ou ano subsequente à publicação desta Resolução.

Art. 13. Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.