

# ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO MERCADOLÓGICO E LEGISLATIVO NO BRASIL E EM PORTUGAL

Sandra Maria Brito<sup>1</sup>  
Armando Soares de Castro Formiga<sup>2</sup>

## RESUMO

Este trabalho traça uma breve comparação do exercício da atividade profissional de assessoria de comunicação no Brasil e em Portugal, tanto no âmbito doutrinal, como na perspectiva legal. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, evidenciando aspectos da legislação específica aplicada nos dois países. O resultado da pesquisa mostrou que, no Brasil, a atividade de assessoria de imprensa deve ser exercida por um jornalista habilitado, embora os doutrinadores considerem o profissional de relações públicas apto para a função. Contudo, em Portugal, essa atividade é limitada ao profissional de relações públicas, sendo facultada ao jornalista a suspensão temporária de sua habilitação para o exercício da atividade de assessor de imprensa.

**Palavras-chave:** Assessoria de comunicação. Ética. Jornalismo.

## ABSTRACT

The present article shows up a brief comparison of the professional activity of press office in Brazil and Portugal, according to a doctrinal and legalistic framework. To this end, a literature search on the topic, highlighting specific aspects of the legislation in both countries was held. The survey results showed that in Brazil, the press office activity should be performed by a qualified journalist, although scholars consider the professional fit for the role of public relations. However, in Portugal, this activity is limited to the public relations professional, journalist being provided to the temporary suspension of your license to exercise the activity publicist.

**Keywords:** Journalism. Ethics. Press Office

## INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta como tema a assessoria de comunicação, que é uma importante ferramenta da comunicação organizacional, reunindo profissionais das seguintes áreas: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e *design*, entre outros.

A assessoria de imprensa é uma das atividades da assessoria de comunicação. O assessor de imprensa é o profissional responsável por organizar o fluxo de informação entre diferentes públicos, notadamente, o cliente da assessoria e os formadores de opinião.

O objetivo deste artigo foi apresentar uma breve comparação do exercício da atividade profissional de assessoria de comunicação no Brasil e em Portugal, tanto no âmbito doutrinal, como no legal. Para tanto, o artigo reúne conceitos das atividades de assessoria de comunicação e, como desdobramento, de assessoria de imprensa.

No tocante à metodologia, optou-se pela revisão de literatura, uma vez que o objetivo proposto evidencia a necessidade de apresentação da legislação que regula

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing, da Faculdade Católica do Tocantins. sandramariab@ig.com.br.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Direito da FACTO – Faculdade Católica do Tocantins.

as atividades dos profissionais que atuam como assessores de imprensa nos dois países e de códigos profissionais oriundos dos órgãos de classe, assim como estudos de doutrinadores. Estes são documentos já publicados e divulgados ao público em geral, constituindo, assim, fontes de dados secundários na pesquisa bibliográfica.

Espera-se que este artigo possa contribuir para a melhor compreensão da importância da atividade exercida pelos assessores de comunicação e também indicar as diferenças oriundas da legislação específica de cada país, neste estudo Brasil e Portugal, de forma que os profissionais atentem para tais particularidades, especialmente, nestes tempos de globalização e expansão das fronteiras profissionais.

## 1 . FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No terreno institucional, a Assessoria de Comunicação Social tem como objetivo aprimorar o fluxo de informações entre seus públicos. Ferrareto e Ferrareto (2009) afirmam que os serviços de uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) podem ser realizados por um departamento interno, contratados com terceiros (empresas prestadoras de serviços ou profissionais autônomos) ou, ainda, serem resultantes de uma modalidade de trabalho mista, combinando as duas formas.

Assim, explicam os autores, a ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégia que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

Cada uma das três áreas de uma ACS possui tarefas e responsabilidades bem distintas, embora integradas. Essas diferenças devem ficar claras, para que não haja desrespeito à legislação ou aos códigos de ética dos três profissionais (KLOPPLIN; FERRARETO, 2009).

De acordo com o estatuto da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ, 2007), ao assessor de comunicação compete facilitar a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião.

Para esse fim, a Fenaj (2007) orienta que o assessor direcione e defina suas atividades de acordo com a área de atuação dos destinatários. A entidade considera que, atuando dessa forma, o assessor pode coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e, mais recentemente, incorporar ações de cunho institucional, identificadas pela assimilação de estratégias de marketing.

Nesse sentido, a Fenaj (2007) conclui que, embora o mercado de trabalho sinalize para a comunicação integrada, perdura o modelo em que os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda têm áreas específicas sob seu comando, assim como é função do jornalista o relacionamento direto com a Imprensa.

O Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj conceitua Assessoria de Imprensa como um

serviço prestado às instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p. 7).

Como entidade classista, a Fenaj (2007, p. 7) entende que

[...] um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. No Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo, cabendo a eles determinar o que é ou não notícia para ser enviado à imprensa.

Assim, a Fenaj (2007, p. 7) orienta para que, “[...] caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa, poderá utilizar o texto para publicar notas ou agendar entrevistas”. Dessa forma, a entidade determina que “[...] essas publicações ou o agendamento de entrevistas serão gratuitos, assim chamados de mídia espontânea”, ou seja, “[...] o assessorado contrata a assessoria para trabalhar de forma a conseguir esse resultado”.

A atividade de assessoria de imprensa deve ser exercida por um jornalista habilitado, sendo que,

Nas mídias e grandes corporações a área de Comunicação Social abrange três profissionais. São eles jornalistas, publicitários e relações públicas. Um destes profissionais pode ser o responsável pela área de comunicação das empresas, instituições ou entidades. No entanto, dentro do leque da Comunicação teremos os serviços de Assessoria de Imprensa que devem ser coordenados e executados exclusivamente por jornalistas habilitados. Da mesma forma, as áreas de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda. Todos devem estar integrados para desenvolver um trabalho de comunicação eficiente e produtivo nas empresas, entidades ou instituições em que atuam (FENAJ, 2007, p. 10).

Segundo a entidade classista, a ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente. (FENAJ, 2007).

Para a Fenaj, ao jornalista têm-se abertas oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes.

Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

Nesse sentido as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas, cujas funções são (a) criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); (b) colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; (c) estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; (d) criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; (e) detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; (f) desenvolver uma relação de confiança com os veículos

de comunicação; (g) avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; (h) criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; (j) preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil (FENAJ, 2007, p. 7-8).

Kunsch (2003, p. 149) define a comunicação organizacional como objeto de pesquisa, “[...] é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global” e que “analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. Para a autora, a comunicação organizacional é um fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, que configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a atividade. Engloba, por esta perspectiva, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (KUNSCH, 2003, p. 150).

A autora entende por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas da comunicação, permitindo uma atuação sinérgica para compor a comunicação organizacional. Kunsch (2003, p. 164) considera que a comunicação institucional está “intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações”, sendo a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, “pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

Nesse contexto, a autora considera como uma definição objetiva e simples de comunicação institucional aquela apresentada por Abílio da Fonseca, professor e especialista em relações públicas de Portugal, ao afirmar que

as assessorias, por pertencerem majoritariamente a jornalistas, acabam por adotar um padrão ético de atuação próprio desta profissão. E esses profissionais, embora não tenham formação adequada ao exercício de assessor, têm compromisso ético e consciência sobre a importância e o impacto da informação junto à opinião pública (FONSECA, 1999, *apud* KUNSH, 2003, p. 164).

Gaudêncio Torquato do Rego (1985) entende que a comunicação institucional utiliza estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, de publicidade e práticas do lobby.

a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista a influência político-social... O programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder-se estabelecer entre eles efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial (REGO, 1985, *apud* KUNSCH, 2003, p. 164-165).

De acordo com Kunsch (2003),

a comunicação institucional é formada por subáreas ou pelos instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização em si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Esses instrumentos são: as relações públicas, às quais cabe delinear e gerenciar essa comunicação, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia (KUNSCH, 2003, p. 166).

Neste contexto, Kunsch (2003, p. 167) afirma que “o trabalho de relações públicas busca conhecer os públicos numa perspectiva da dinâmica do ambiente, levando em conta as contingências, as ameaças e as oportunidades advindas desse universo social ou organizacional”.

Quanto ao jornalismo empresarial, Kunsch (2003) o considera uma subárea significativa e pioneira da comunicação organizacional. Para a autora, o jornalismo empresarial forma com relações públicas e propaganda, o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações.

Kunsch (2003) relata que a Assessoria de Imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/organizacional no Brasil. A autora ressalta que a Assessoria de Imprensa, no contexto da comunicação institucional, é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Nesse sentido, a autora salienta que seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia.

## 2. ENQUADRAMENTO DOUTRINAL DA PROFISSÃO

### 2.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA À LUZ DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Em 1985, a Fenaj (2007) editou, pela primeira vez, o Manual de Assessoria de Comunicação de Imprensa. De acordo com a entidade, na época, os livros da área de Comunicação, que se dedicavam ao segmento de assessoria, eram escassos. O livro serviu para sistematizar e organizar nacionalmente o trabalho de assessoria de imprensa e atender as expectativas dos jornalistas que trabalhavam no setor.

Para a entidade, estão sob a responsabilidade da Assessoria de Imprensa, função a ser exercida privativa e exclusivamente por jornalistas habilitados, as seguintes funções: (a) elaboração de *press-releases*, sugestões de pauta e *press-kits*; (b) relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia; (c) acompanhamento de entrevistas de suas fontes; (d) organização de coletivas; (e) edição de jornais, revistas, *sites* de notícias e material jornalístico para vídeos; (f) preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos; (g) organização do *mailling* de jornalistas; (h) *clipping* de notícias (impressos, *Internet* e eletrônicos); (i) arquivo do material jornalístico; (j) participação na definição de estratégias de comunicação (FENAJ, 2007).

A Fenaj (2007) considera também que, para exercer suas atividades, o Assessor de Imprensa precisa de uma estrutura de apoio para envio de *releases* (fax, *Internet*, *e-mail*), fotografia (repórter fotográfico), acompanhamento dos serviços de diagramação, ilustração, filmagem, pesquisa etc. E mais:

A delimitação das atividades dos profissionais de Jornalismo e de Relações Públicas, embora claramente definida por lei, tem sido objeto de constante discussão, sobretudo nas estruturas de assessoria de comunicação. A confusão, a inversão e a superposição de atribuições, que acabam configurando o exercício ilegal da profissão, seja pelos jornalistas, seja pelas relações públicas, não pode ser combatida de outra forma, senão através da informação. Carecem dessa informação – e da justificativa legal – também os próprios profissionais das duas categorias, mas, principalmente, empresas, instituições, entidades e outros possíveis contratantes dos serviços de assessoria de comunicação (FENAJ, 2007, p. 11).

A título de ilustração, justificativa e embasamento da presente argumentação, a Fenaj (2007) reproduz tópicos da legislação que regulamenta a profissão de jornalista.

Decreto n.83284 de 13 de março de 1979

Exercício da Profissão II

Dá nova regulamentação ao Decreto-lei n. 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n. 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

O presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o Art. 81, item III, da Constituição, decreta:

Art. 1o. - É livre, em todo território nacional, o exercício da profissão de Jornalista, aos que satisfizerem as condições estabelecidas neste Decreto.

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

I - redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;

II - comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;

III - entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;

IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; (*entenda-se também release*)

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

VI - ensino de técnica de jornalismo;

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

VIII - revisão de originais de matérias jornalísticas, com vista à correção redacional e à adequada da linguagem;

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

X - execução de distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação; (*entenda-se literalmente release*)

(FENAJ, 2007, p. 11-12)

No referido Manual, a Federação dos Jornalistas observa que a legislação, à época, não fazia menção ao termo assessoria de imprensa, porém, a descrição das funções de exercício privativo dos jornalistas profissionais, não deixa dúvidas de que

a rotina do assessor de imprensa compete exclusivamente aos profissionais diplomados em jornalismo.

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

Para Kunsch (2003), o trabalho de assessoria de imprensa consiste, basicamente, na utilização de técnicas apropriadas de relacionamento e no uso de certos instrumentos (*press-releases*, *press-kit*, coletiva de imprensa etc.).

A referida autora considera que a atividade de relações com a imprensa também é uma atividade de relações públicas e, por isso, deve ser planejada de forma adequada. E também, ressalta que no relacionamento com a imprensa deve ser considerada uma política de imparcialidade com todos os meios de comunicação, tratando-os de igual forma, sejam grandes ou pequenos. Além disso, deve-se fomentar a prática da verdade na transmissão das informações, organizando as fontes sob os princípios éticos (KUNSCH, 2003).

Já para a Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (ABERP),

a definição da oportunidade de veicular uma informação, o que dizer e sua adequação não só ao interesse do receptor, mas também ao do emissor da mensagem (cliente), é atribuição que transcende a visão puramente jornalística, devido a implicações de várias naturezas: políticas, administrativas ou empresariais, mercadológicas, jurídicas etc. Além disso, essa informação deve estar subordinada a objetivos corporativos mais amplos que o interesse de noticiar (ABERP *apud* KUNSCH, 2003, p.193).

### 2.1.1 Código de Ética

Em agosto de 2007, a Federação dos Jornalistas realizou um Congresso Extraordinário para atualizar e votar o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que fixou as normas para a profissão de jornalista.

O Código ressalta que a conduta do jornalista deve ser pautada no compromisso com a verdade. Para esse fim, no artigo 1º é ressaltado que o Código tem como base o direito fundamental do cidadão à informação. O cidadão tem o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. Sendo de interesse público, o acesso à informação, conforme citado no artigo 2º, é um direito fundamental e os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse.

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

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse (FENAJ, 2007, p. 24).

No artigo 7º, inciso VI, o Código de Ética estabelece uma regra que deve ser observada pelo assessor de imprensa:

Art. 7º O jornalista não pode:

[...]

VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas (FENAJ, 2007, p. 25-26).

### 2.1.2 Área de atuação do jornalista e do assessor de imprensa

Na introdução do Manual de Assessoria de Imprensa, a Fenaj (2007, p. 4) afirma que “o segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas”. Por isso, a Fenaj (2007, p. 4) considera que “é um momento marcante na história da profissão num tempo de profundas modificações nas relações de trabalho”.

Os assessores vêm conquistando espaço como autônomos, empregados ou donos de seu próprio negócio. Neste quadro de grandes alterações, há enormes desafios. Um deles é o que exige do jornalista o comportamento do empresário planejador de sua atividade e do valor do seu trabalho (FENAJ, 2007, p. 4).

De acordo com Duarte (2002), grande parte dos jornalistas brasileiros não trabalha em órgãos de imprensa. O autor cita dados do Sindicato do Distrito Federal, que calculava, já em 1993, que metade dos 25 mil profissionais brasileiros estava “[...] direta ou indiretamente relacionada com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação” (SANT’ANNA, 1993, *apud* DUARTE, 2002, p. 81). O Sindicato dos Jornalistas do Ceará, em 1997, estimava que 60% da categoria do Estado atuavam em assessorias de imprensa e que em estudos semelhantes o percentual não variava muito nas demais regiões do Brasil (DUARTE, 2002).

Duarte (2002) ressalta que a migração de jornalistas para áreas diversificadas ocorreu pela ação competente em assessorias no campo de trabalho surgido, particularmente, na década de 1980, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados (não apenas com a imprensa) passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras.

As assessorias de imprensa tornaram-se então o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços... O resultado é que jornalistas hoje atuam em redações, em funções especializadas como relacionamento com a imprensa, edição de publicações e de conteúdo na Internet, divulgação, marketing político, publicidade e em enorme variedade de funções gerenciais de comunicação (DUARTE, 2002, p. 81).

De acordo com Duarte (2002), no Brasil, é profissionalmente aceito o jornalista trabalhar ao mesmo tempo em veículo de comunicação e em uma empresa de assessoria de imprensa. Esse exercício de dupla função, em lados aparentemente antagônicos, é restringido apenas por alguns veículos de maior importância. O autor ressalta que “[...] a categoria tende a ver problemas quando o jornalista recebe sem trabalhar em um órgão público ou quando atua em uma editoria que possa ter relação com o emprego de assessor” (DUARTE, 2002, p. 93). Ainda considera que “[...] particularmente fora dos veículos mais importantes, o duplo-emprego ainda é comum, fruto de certo grau de condescendência das

empresas jornalísticas (que não pagam bem o suficiente para exigir exclusividade) e dos próprios colegas, que tendem a não ver problemas" (DUARTE, 2002, p. 93).

Duarte (2002, p. 93) considera que "[...] existe pouca discussão a respeito desse assunto, embora a fidelidade dos jornalistas às normas deontológicas da profissão devesse contrariar os pressupostos de sua atuação paralela ou mesmo exclusiva em empresas de outro ramo que não o de comunicação de massa". Segundo o autor, o "[...] jornalista, atuante em assessoria de imprensa, está comprometido com a ética e sua formação lhe dá a base para atuar com responsabilidade como comunicador social, mesmo quando representa uma instituição" (DUARTE, 2002, p. 93).

Assim,

um jornalista, por ter-se preparado para atuar em veículos de comunicação, pode enfrentar constrangimentos e dilemas como assessor. De um lado, a ligação com o marketing, demandas por visibilidade, por promoção pessoal; a necessidade de construir e manter uma imagem positiva para a instituição ou fonte. De outro, sua responsabilidade social como comunicador, a ligação umbilical com a prática jornalística, cuja deontologia o remete ao direito do público à informação e à verdade (DUARTE, 2002, p. 94).

Duarte (2002, p. 94) cita Santos e Barbi (2000), cujo estudo realizado em 14 assessorias de imprensa de Ribeirão Preto, São Paulo, demonstrou que

As assessorias, por pertencerem majoritariamente a jornalistas, acabam por adotar um padrão ético de atuação próprio desta profissão. E esses profissionais, embora não tenham formação adequada ao exercício de assessor, têm compromisso ético e consciência sobre a importância e o impacto da informação junto à opinião pública (SANTOS; BARBI, 2000, *apud* DUARTE, 2002, p. 94).

Duarte (2002, p. 95) faz uma importante observação ao dizer que "[...] a experiência dos assessores em redação e nos princípios éticos e técnicos do jornalismo ajudou a estabelecer padrões de comportamento esperados de ambos os lados, com enfoque na veracidade da informação e no interesse público". O autor considera que, além disso, a atividade de assessoria de imprensa tem seu controle feito nas redações, explicando que para esse controle as informações são filtradas, e a competência do assessor é testada diariamente com base nessas regras não escritas. Assim, acrescenta Duarte (2002), se o jornalista não conseguir manter a credibilidade, seu capital pessoal de relacionamento ficará comprometido.

## 2.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA À LUZ DA LEGISLAÇÃO PORTUGUESA

A Constituição da República Portuguesa, em seu artigo 37.º trata da liberdade de expressão e informação e diz que "[...] todos têm o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos, nem discriminações" (PORTUGAL, 2005).

Já no artigo 38.º, a Constituição Portuguesa trata da liberdade de imprensa e dos meios de comunicação social e diz que "[...] é garantida a liberdade de imprensa" (PORTUGAL, 2005). Para os portugueses,

Artigo 38.º

[...]

2. a liberdade de imprensa implica em: (a) liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores, bem como a intervenção dos primeiros na orientação editoriais dos respectivos órgãos de comunicação social; (b) o direito dos jornalistas, nos termos da lei, ao acesso às fontes de informação e à proteção da independência e do sigilo profissionais, bem como o direito de elegerem conselhos de redação; (c) o direito de fundação de jornais e de quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias (PORTUGAL, 2005).

O artigo 39º trata da Regulação da Comunicação Social e estabelece:

1. Cabe a uma entidade administrativa independente assegurar nos meios de comunicação social:

- a) O direito à informação e à liberdade de imprensa;
- b) A não concentração da titularidade dos meios de comunicação social;
- c) A independência perante o poder político e o poder económico;
- d) O respeito pelos direitos, liberdades e garantias pessoais;
- e) O respeito pelas normas reguladoras das actividades de comunicação social;
- f) A possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião;
- g) O exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política (PORTUGAL, 2005).

O Estatuto do Jornalista de Portugal estabelece os direitos e deveres do profissional jornalista bem como sua área de atuação (PORTUGAL, 2007). Em seu artigo 1º, Capítulo I, é definido que

[...] são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão (PORTUGAL, 2007).

Portanto, o referido Estatuto é claro e delimita as atividades do jornalista e define no inciso 2 do mesmo artigo 1º que “[...] não constitui atividade jornalística o exercício de funções referidas no número anterior quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover atividades, produtos, serviços, ou entidades de natureza comercial ou industrial” (PORTUGAL, 2007).

Dessa forma, o legislador lusitano deixa claro que o exercício da atividade de assessor de imprensa é incompatível com a atividade de jornalista. Para esse fim, o artigo 3º, inciso 1 do Estatuto do Jornalista de Portugal esclarece as incompatibilidades de atuação do profissional nessas duas áreas, afirmando que “[...] a) o exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de funções de marketing, relações públicas, assessoria de imprensa e consultoria em comunicação ou imagem, bem como de planificação, orientação e execução de estratégias comerciais” (PORTUGAL, 2007).

No inciso 4, do artigo 3º, do referido Estatuto, está definido que

o jornalista abrangido por qualquer das incompatibilidades previstas fica impedido de exercer a respectiva atividade, devendo, antes de iniciar a atividade em causa, depositar junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista o seu título de habilitação, o qual será devolvido, a requerimento do interessado, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade (PORTUGAL, 2007).

De acordo com o Regulamento da Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, de 18 de fevereiro de 2011, artigo 3º, inciso 6, “[...] os titulares da carteira profissional estão sujeitos ao regime de incompatibilidades previsto no Estatuto do Jornalista” (PORTUGAL, 2011).

A descrição da proibição de exercício de atividade de assessoria de imprensa pelo jornalista é também contemplada no artigo 10º do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, sendo que:

O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse (Sindicato dos Jornalistas de Portugal, 1993).

Os comunicadores Moutinho e Sousa (2002) descrevem a atividade de assessoria de imprensa na Europa, ressaltando que – no âmbito da União Europeia (UE) – o exercício da profissão é entendido como uma atividade de relações públicas e – ao contrário do que sucede no Brasil – seu exercício é incompatível com o jornalismo.

Os autores relatam que na Europa “os assessores de imprensa são vistos como profissionais de relações públicas e não podem exercer o jornalismo nem serem considerados jornalistas”, ressaltando que “um assessor de imprensa é considerado um profissional de relações públicas, uma vez que gera as relações de uma entidade com a imprensa e elabora publicações empresariais” (DUARTE, 2002, p. 70).

Moutinho e Souza (2002, p. 71) citam a definição das atividades do profissional de relações públicas de acordo com a Associação Portuguesa de Relações Públicas:

O técnico de relações públicas exerce uma atividade deliberada, planificada e contínua de comunicação para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento e compreensão entre a entidade ou grupos e os públicos com que estejam direta ou indiretamente relacionados. Estuda, planeja, executa, e controla ações de divulgação de informação e de comunicação entre as entidades ou grupos e seus públicos; estimula, promove e apoia ações recíprocas e de boa recepção, bom contato e bom despacho entre serviços e usuários; estabelece canais de comunicação entre a administração e a direção e os públicos interno e externo; investiga e analisa a opinião desses públicos através de estudos e inquéritos e sondagens, propondo medidas tendentes à manutenção ou à justa modificação da referida opinião; colabora com todos os departamentos cuja ação possa ter influência na opinião pública; organiza o acolhimento e recepção de novos profissionais da empresa, fornecendo-lhes esclarecimentos, que lhe permitam ter uma atuação certa; colabora, a título consultivo, com as respectivas administrações ou direções na definição de políticas e orientações adequadas.

A partir dessa definição, Moutinho e Sousa (2002, p. 71) concluem que

[...] um assessor de imprensa é considerado um profissional de relações públicas, uma vez que gera as relações de uma entidade com a imprensa e elabora publicações empresariais, entre outras tarefas de assessoria.

[...] nesta ampla definição das práticas de relações públicas que se abriga a assessoria de imprensa, tal como é praticada em Portugal e na Europa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto no Brasil, como em Portugal, o exercício das atividades de assessoria de comunicação e de assessoria de imprensa prima pelos cuidados com a conduta ética. Os profissionais de comunicação são regidos pelos seus respectivos códigos de ética, que lhes permitem exercer suas atividades de forma íntegra e eficaz, visando à qualidade da informação.

A legislação portuguesa considera que a atividade de assessor de imprensa é incompatível com o jornalismo e deve ser exercida por um profissional de relações públicas. Porém, o jornalista não está impedido de atuar como assessor de imprensa, sendo que para isso deve suspender o uso da habilitação e da carteira profissional de jornalista, junto à Comissão de Carteira Profissional de Jornalista de Portugal.

O Código Deontológico dos jornalistas portugueses esclarece que o jornalista deve evitar funções e tarefas susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e evitar valer-se de sua condição profissional para noticiar assuntos que tenha interesse.

No Brasil, os doutrinadores consideram que, tanto os profissionais de jornalismo como os de relações públicas, estão aptos para exercer a função de assessor de imprensa. Porém, a Fenaj ressalta que a função deve ser exercida por um jornalista profissional.

O estudo demonstrou que no Brasil e em Portugal existe uma preocupação com o conflito de interesses do profissional jornalista, quando no exercício da atividade de assessor de imprensa. Entretanto, esse conflito pode ser balizado pelo código de ética do jornalista, que norteia a atuação do profissional com um compromisso ético e consciência sobre a importância de sua atuação junto à opinião pública.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **A atividade empresarial de relações públicas**. São Paulo: Aberp, 1984.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 6 set. 2014.

DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa**. Brasília: Fenaj, 2007.

FERRARETTO, K; FERRARETTO L. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de Redação**. São Paulo: Publifolha, 2013.

FONSECA, A. **Comunicação institucional: contributo das relações públicas**. Maia, Portugal: Instituto Superior de Maia, 1999.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MOUTINHO, A. V.; SOUSA, J. P. Assessoria de imprensa na Europa. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 70-72.

PORTUGAL. Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas. **Regulamento, de 18 de fevereiro de 2011**. Disponível em: <<http://www.apimprensa.pt/informacao-util/legislacao/legislacao17.aspx>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

PORTUGAL. **Constituição da República Portuguesa**. VII Revisão Constitucional. 2005. Disponível em: <<http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>>. Acesso em: 6 set. 2014.

PORTUGAL. **Estatuto do Jornalista - Lei n. 64, de 6 de novembro de 2007**. Disponível em: <<http://www.apimprensa.pt/informacao-util/legislacao/legislacao21.aspx>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

PORTUGAL. **Lei de Imprensa - Lei n. 2, de 13 de janeiro de 1999**. Disponível em: <<http://www.apimprensa.pt/informacao-util/legislacao/legislacao7.aspx>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

REGO, F. G. T. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, F. G. T. **Estratégias de comunicação nas empresas modernas**. In: Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial, 3, 1985. São Paulo: Aberje, 1985. (Mimeo).

SANTOS, S. M. C.; BARBI, E. Z. Assessoria de comunicação e relacionamento com a imprensa: a atuação dos profissionais de Ribeirão Preto. In: INTERCOM, 2000, Manaus. **Anais eletrônicos**...Manaus: Universidade do Amazonas, 2000. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/forum%206-2.htm>>. Acesso em: 15 set. 2014.

SINDICATO DOS JORNALISTAS DE PORTUGAL. **Código Deontológico dos Jornalistas**. 1993. Disponível em <<http://www.jornalistas.eu/?c=c369>>. Acesso em: 9 jun. 2014.