

A ÉTICA PROFISSIONAL NA ASSESSORIA DE IMPRENSA

THE ETHICS PROFESSIONAL OF ADVISOR PRESS

Ryhara Nobre Guimarães¹

Luiz Carlos Menezes dos Reis²

1. Aluna Formada do Curso de Jornalismo da Faculdade ICESP

2. Professor Doutor do curso de Jornalismo da Faculdade ICESP

Resumo

Introdução: essa pesquisa se apresenta com o objetivo de discutir sobre o comportamento ético do jornalista no ofício de assessor de imprensa. **Objetivo:** ressaltar a ética deste profissional e evidenciar os princípios e valores que se caracterizam como pilares fundamentais para a execução transparente da atividade de jornalista/assessor, e da instituição para a qual o serviço é prestado. **Materiais e Métodos:** para isto efetuamos uma pesquisa técnica abordando os conceitos de ética e ao Código de Ética Profissional do Jornalista, corroborando com fatos históricos e entrevistas com profissionais da área, no intuito de verificarmos o cumprimento e comprometimento da classe com os valores citados. **Resultado:** a realização dessa verificação permitiu identificar que a ética é um dos pilares que estrutura a carreira do assessor, e que os impactos antiéticos podem comprometer a imagem não só deste assessor, mas do próprio assessorado, comprometendo a credibilidade da profissão. **Conclusão:** o trabalho do assessor de imprensa é de extrema importância para a instituição a qual pertence, e o comportamento ético deste, não deve ser passível de negociação.

Palavras-Chave: Ética profissional; Assessoria de Imprensa; Código de Ética.

Abstract

Introduction: This research is presented in order to discuss the ethical behavior of the journalist in the press secretary's office. **Objective:** highlight the ethics of this person and highlight the principles and values that are characterized as fundamental pillars for the transparent implementation of journalistic activity / advisor, and the institution to which the service is provided. **Materials and Methods:** For this we made a technical study addressing the concepts of ethics and the Code of Ethics of the Professional Journalist, confirming historical facts and interviews with professionals, in order we verify compliance and class commitment to the stated price. **Result:** The examination has taken place identified that ethics is one of the pillars that structure the career advisor, and that unethical impacts can compromise the image not only of this advisor, but the advisor itself, committing the credibility of the profession. **Conclusion:** the work of the press officer is extremely important for the institution which it belongs, and the ethical behavior, can not be negotiated.

Keywords: Professional ethics; Press Office; Code of Ethics

Contato: luizmreis@gmail.com

Pesquisa Financiada pelas Faculdades Integradas Promove de Brasília e Faculdade ICESP, por meio do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa - NIP. Edital número 02/2014.

Introdução

Esse trabalho se propõe a identificar as estratégias predominantes do jornalista na condição de assessor de imprensa, identificando sua importância dentro da instituição, fazendo um duplo movimento de interpretação entre os dizeres do assessorado e da mídia, utilizando seu conhecimento técnico, e desenvolvendo mensagens no discurso profissional, que prezam por preservar e valorizar o tema abordado.

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o código de ética do jornalismo no Brasil em vigor desde 1987, "fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas". As punições incluem desde advertência até expulsão do

sindicato respectivo.

O intuito de debater sobre a ética na assessoria de imprensa, é difundir a concepção de que a ética não deve ser opcional, pois a falta desta pode constranger o assessor, e seu assessorado a qual representa, seja ele pessoa física ou jurídica. Seu destaque se justifica tendo como ponto de partida a importância do trabalho do assessor no sentido de representar, tutelar e atentar a respeito da imagem da empresa, propiciando assim a visibilidade necessária.

A metodologia abordada foi fundamentação teórica em referências bibliográficas e de campo, pautando as dimensões teóricas abordadas no conceito de ética, em específico da ética profissional, e o código profissional da categoria no qual o jornalista-assessor deve se sujeitar. A pesquisa realizada por meio de entrevistas a

profissionais da área caracteriza o artigo como de caráter científico qualitativo e de relação causal, com um estudo de caso para melhor visualização do problema.

Embora a assessoria de imprensa não seja algo novo, fomentar estudos sobre a existência real e didática da rotina do assessor é algo essencial para a promoção da profissão. Essa pesquisa contribui para a explanação e relevância da profissão, enfatizando a importância da ética no trabalho deste profissional. Aos graduandos que optarem por encarar os desafios da profissão de assessoria de imprensa, esse trabalho mostrará os pontos importantes a serem atentados para o ingresso na carreira e relevância dos valores éticos inseridos no seu cotidiano.

Momentos históricos em que a assessoria de imprensa conquistou seu espaço também foram mencionados nesta obra. Contrapor conceitos preconceituosos sobre a ética dos assessores e jornalistas é pertinente ao evidenciar a assessoria como um ramo do jornalismo e das relações públicas, que visa informar ao público, o que acontece de fato, produzindo metas futuras. O objetivo de conquistar uma imagem sólida ou com maior influência mercadológica existe, mas não deve se sobrepor aos valores éticos do profissional, sendo prioridade construir uma relação direta do emissor com o receptor, ou seja, manter uma comunicação de "mão dupla" com a comunidade para que além da credibilidade através da informação segura e bem apurada, o serviço da empresa possa ser aperfeiçoado através dessa troca.

Ética X Moral

Seja no âmbito familiar, no trabalho, nos estudos ou em qualquer grupo ao qual pertencem, abordagens sobre a ética têm se tornado cada vez mais recorrente. A palavra "ética" vem do grego *ethos*, que significa "bom costume". Segundo Costa, a definição de ética se descreve da seguinte forma: "A ética, a ciência da conduta, trata dos conceitos em que envolvem o raciocínio prático, como o bem, a ação correta, o dever, a obrigação, a virtude, a liberdade, a escolha. A ética estuda a moral". (2009, p. 19). Embora a ética e a moral às vezes possam ser entendidas como tendo o mesmo significado, a moral é a noção das obrigações e princípios de comportamentos e valores individuais. Já

a ética é seu compromisso coletivo. A termo "moral" significa "costume". A moral é percebida como mecanismo de regras comuns a todos, e a ética por sua vez, faz com que essas regras sejam aplicadas a cada indivíduo. Tanto a ética quanto a moral apreciam a verdade. (2009, p. 20).

Para o sociólogo alemão Max Weber, um dos principais pensadores do início do século XX, a ética é dividida em duas vertentes: a ética de responsabilidade, que é o bem comum, e ética de valores absolutos, de cada indivíduo. A ética absoluta é definida como um sistema de normas e valores que orientam o comportamento na sua vida privada. Já a ética da responsabilidade representa o conjunto de normas que regem suas decisões em ponto de liderança, ou seja, enquanto no papel de ator influente, tendo como dever a partir desse momento de responder por suas ações. (2002, p. 41)

A partir dessas interpretações, concluímos que a ética, está atrelada a todos os valores, seja ele social ou individual, salientando assim sua importância nas dimensões profissionais pautadas no respeito, na responsabilidade, na liberdade, e acima de tudo na veracidade.

Ética Profissional do Jornalista

Conforme vimos no tópico anterior, a ética e a moral dispõe diferentes definições, no entanto se completam, e regem todos os comportamentos necessários para que essas práticas se tornem valores. A ética profissional do jornalista também tem como premissa a presença dessas práticas, abrangendo também direitos e deveres de valor social em prol de servir aos outros, apresentando-se como um interlocutor da profissão.

Os trabalhos sobre ética profissional normalmente possuem conceitos gerais sobre um conteúdo limitado. No entanto, sem esse roteiro, as profissões seriam uma desordem. Os códigos funcionam como um compromisso, fazendo com que cada ofício seja fiscalizado pelos devidos órgãos competentes, para apurar, apreciar e julgar caso esses tratados sejam descumpridos, analisando esses desvios de comportamento pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética. Essas comissões são formadas por profissionais conceituados, geralmente

escolhidos pela classe à qual representam, e possuem cargos honoríficos, tendo a responsabilidade ética legal sobre os registros e julgamentos baseados nas regulamentações dos códigos.

O escritor europeu Karl Kraus, sensível e astuto ao uso da linguagem nos traz a seguinte distinção entre a “linguagem como comunicação” e a “linguagem como figuração” observando a clareza ética do comunicador no trecho a seguir. “É a mesma linguagem em cada caso, mas o jornalista honesto e o poeta talentoso usam-na de maneiras diferentes. Imagens poéticas têm múltiplos propósitos, mas o jornalista deve reportar eventos com boas e claras palavras”. (2009, p. 133). Kraus considerava a linguagem um recurso inesgotável, e a maneira como ela seria utilizada poderia mudar todo o contexto, podendo soar como verdadeira, ou não.

Kraus analisa a linguagem utilizada pelos dois profissionais, elucidando que o poeta usa a linguagem como figuração, já o jornalista a usa como comunicação, esclarecimento. Já no trecho a seguir, Sá ressalta que cada tarefa necessita de uma habilidade. Assim como considerou a habilidade de se comunicar essencial, ele afirma que o trabalho precisa ser homogêneo e específico para o sucesso de sua atuação.

“Uma classe profissional caracteriza-se pela homogeneidade do trabalho executado, pela natureza do conhecimento exigido preferencialmente para tal execução e pela identidade de habilitação para o exercício da mesma. A classe profissional é, pois, um grupo dentro da sociedade, específico, definido por sua especialidade de desempenho de tarefa”. (Sá. 2014, p. 133)

A repartição do trabalho definido por setores é antiga, e após o estudo da aptidão, o perfil vocacional de cada um passou a ser ainda mais valorizado, a fim de analisar em que função ou tarefa específica, o profissional terá mais desempenho. E foi através dessa separação, que surgiu as entidades de classe, acendendo de forma natural e igualitária, pautada nos direitos e deveres de cada classe, sobrepondo os pilares éticos como estruturas fundamentais que devem coexistir como um comportamento intrínseco a todo profissional. (2014, p. 134).

Código de Ética Profissional

O Código de ética dos Jornalistas Brasileiros abriga todos os conceitos vistos como importante para o exercício da profissão, geralmente baseado na legislação vigente do país, na Declaração dos Direitos Humanos, nas Leis Trabalhistas e outras, cabendo a cada instituição produzir sua própria política de normas e condutas profissionais, pautada sobre seus valores e objetivos a qual desejam alcançar. Nos parágrafos que se segue será realizada uma explanação acerca dos tópicos mais importantes do código de ética, sobre o assunto.

No capítulo I, Art. 1º o código de ética aborda o direito à informação como um direito fundamental, descrito no Inciso I, que a informação precisa ser passada de forma correta, não importando a linha política de nenhum dos envolvidos, assegurando assim que o jornalista não seja denunciado por censurar qualquer informação que seja de interesse público, protegendo a identidade de sua fonte.

No Art. 4º, sobre a conduta profissional do jornalista está descrito o seguinte texto: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação”. O exposto artigo deixa claro que, mais importante que a divulgação, é a apuração precisa e rigorosa da informação. Essa preocupação se mostra presente desde as primeiras práticas da assessoria, mesmo já tendo passado um século desde então, os conceitos ainda não pautados nessa mesma coerência. Em 1906, quando o jornalista Ivy Lee abriu seu primeiro escritório para trabalhar com a assessoria de imprensa, seu principal intuito foi divulgar todas as informações a respeito do seu cliente, ou seja, mostrar de forma clara tudo acontece, não sobrando brecha para denúncias. (Chaparro, 1987. p. 38)

Nos artigos 6º e 7º são definidos os deveres e as restrições do jornalista, fixando condutas que prezem pelo interesse público, não podendo em nenhuma hipótese se aproveitar da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

O artigo 12, o capítulo I discorre sobre o dever do jornalista de, sempre ouvir, antes de divulgar os fatos, o maior número

de pessoas envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas”, ressalvando a especificidade da assessoria de imprensa.

Já no capítulo IV, Art. 13 diz que, “A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções”, exemplificando a definição de moral.

Além do Código de ética, também há outras leis que dispõem sobre o exercício da profissão de jornalista, como o decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969 e o artigo 11 do Decreto no 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamenta o exercício da profissão de Jornalista, adaptando-a as exigências dos dias atuais.

Todas essas regras servem como apoio para que o desempenho do jornalista seja o mais irrefutável possível, no entanto, quando essas forem facultativas, cabe ao jornalista em exercício avaliar se adota ou não determinada prática. Os valores corporativos também precisam ser avaliados pelo profissional, pois os valores institucionais são uma marca, na qual o empregador quer imprimir tanto na sociedade, quanto no seu pessoal.

Assessoria de Imprensa

De acordo com o dicionário (Michaelis, 2000, p. 240), a definição de assessor de imprensa é a seguinte: Aquele que intermedia as relações entre empresas e instituições e o público”. Em outras palavras, o assessor de imprensa é o jornalista que diariamente usa a linguagem como ferramenta de comunicação para divulgar as atividades relacionadas aos seus clientes, que podem ser marcas, empresas, entidades ou personalidades. Além de cuidar da imagem do cliente, a assessoria de imprensa também é a responsável por colaborar com o trabalho do repórter, facilitando o acesso do jornalista com ao assessorado.

O início da profissão de assessor de imprensa se deu através do jornalista americano Ivy Lee, que em 1906, abriu o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque. Seu primeiro cliente foi o empresário norte-americano John Davison Rockefeller.

“Acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso, sanguinário” (Chaumely e Huisman apud Chaparro, p. 34). Assim Rockefeller era visto, e Ivy Lee, teria que transformar o “odiado barão do capitalismo”, em um homem benquisto pela opinião pública. Denominando esse processo como mudança de imagem.

A primeira ação de Ivy Lee, fundador das relações públicas modernas, para intervir nesse contexto foi agir com intrepidez, e se comunicar com transparência sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. Após frequentes envios de informações à imprensa, o empresário teve a imagem da empresa reparada, pois agora tudo estava às claras. Ivy Lee fez uma declaração de princípios que marcou o início da assessoria, que dizia:

“Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito as claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem.

Nosso assunto é exato. Maiores 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 Unido, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.”(Chaparro, 1987. p. 36)

A declaração de Ivy Lee revela a autenticidade da assessoria de imprensa, mostrando que o propósito principal sempre deverá ser o de esclarecer, seja informações de interesse público, ou ocultações de dentro das grandes empresas, demonstrando os benefícios de ter em seu meio corporativo uma equipe de comunicação de reputação ilibada, para que fatos sejam expostos com credibilidade e objetividade com o intuito de ser evitado qualquer questionamento futuro.

Sem dúvida diversas empresas já fracassaram por falta desse retorno da sociedade. Nos dias atuais, as empresas que

não se dedicam a manter informações transparentes com seu público como parte do negócio estão fadadas a queda. Ivy Lee já sabendo disso, demonstrou em sua declaração, a postura confiante que o levou ao sucesso, representando muito bem seu assessorado e edificando bases sólidas na construção da ainda recente profissão de assessor de imprensa.

Assim como possui clientes com personalidades diferentes, também há assessores diferentes. Existe o perfil “high profile”, que se traduz como “elevado perfil”, denominado como aqueles mais agressivos, ou os “low profile”, os mais discretos. Há aqueles que optam por aparições ocasionais, ou aqueles que prezam por contínua visibilidade na mídia. (Milhomem, 2003. p. 319). Preferencialmente o assessor deverá observar em qual alinhamento o assessorado melhor se encaixa no momento dessa construção de perfil, para que a estratégia se adeque ao objetivo proposto, a fim de definir o impacto e o cuidado que precisará ter seja qual for o trabalho a ser realizado.

Outro caso histórico importante que vale ser mencionado como contexto histórico para apresentação da assessoria de imprensa corresponde a campanha presidencial de Gonzalo Sánchez de Lozada na Bolívia em 2002, apresentado de forma espetacular em um documentário produzido por Rachel Boynton, denominado “Crisis is our Brand”, no título original, que traduzido ao pé da letra é “Crise é a nossa marca”, revelando como foi toda a campanha presidencial por trás dos bastidores.

O então candidato foi eleito novamente em 2002, onde já havia sido presidente da Bolívia de 1993 a 1997, mas que aplicou um polêmico programa de privatizações, abatendo grande parte da sua popularidade. Foi então que Gonzalo Sánchez contratou a empresa de consultoria política CGS, que ganhou publicidade ao ajudar a eleger o presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton em 1992. O assessor de imprensa James Carville, que tornou figura mundial, ocupando espaço televisivo num programa jornalístico da CNN, e sua equipe foram os responsáveis por essa reeleição, reconstruindo a imagem de Lozada.

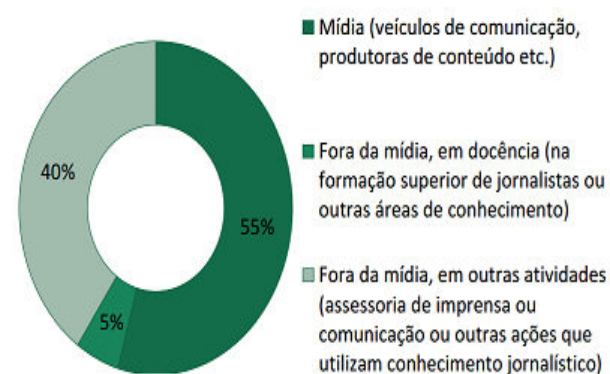
É notória a importância das técnicas usadas, como as propagandas na tevê, os grupos de opinião para avaliar como o

candidato estava na mídia, textos ensaiados com palavras de efeito, mostrando como e sobre o que Gonzalo deveria falar, para assim reestabelecer sua imagem e impactar de forma positiva na campanha, dentre várias outras questões decisivas elaboradas pelos assessores de imprensa. Aos poucos os pontos foram subindo, e ao detectarem entraves que atrapalhavam a corrida pela presidência, tudo era ajustado e novamente avaliado para que não ficasse nenhuma aresta.

Por fim, Gonzalo Sánchez de Lozada que há pouco se encontrava 16 pontos atrás de Manfredo Reyes, conquista a vitória derrotando Evo Morales, por apenas dois pontos de diferença. Através deste exemplo podemos ver de forma mais clara, até onde é possível chegar ao se contratar uma consultoria adequada.

Áreas de Atuação do Assessor de Imprensa

Em 2013, mais precisamente no dia 7 abril, o dia em que é comemorado o dia do Jornalista, a FENAJ, trouxe uma pesquisa realizada no Estado de São Paulo, com 2.731 profissionais, com o título: “Quem é o Jornalista Brasileiro?”. A pesquisa revelou que São Paulo é um grande centro brasileiro jornalístico, por ser o Estado que, sozinho, concentra 40% dos trabalhadores da categoria. A seguir o gráfico da pesquisa:



Fonte: Pesquisa "Perfil profissional do jornalismo brasileiro – Etapa 1"

Notamos a partir desta pesquisa que, há alguns anos a assessoria de imprensa ocupou um destaque importante nos gabinetes e em setores de comunicação das empresas privadas. Atualmente é comum novos profissionais saírem da faculdade diretamente para as assessorias. Esse percentual de 40% é de

jornalistas contratados privativamente como assessores, sendo que todas as outras funções se restringem nos outros 60%. Tais números confirmam que a assessoria de imprensa é a maior empregadora jornalística, tanto de recém-formados como dos profissionais já mais experientes.

Nas empresas de médio e grande porte cresce a necessidade de profissionais da área de comunicação social, seja ele jornalista, relações públicas e publicitário. A função do publicitário é vender, a do jornalista é informar, do profissional de relações públicas é promover a marca, e a do assessor de imprensa é promover a pessoa. Ou seja, todos são importantes cada qual com sua função, conquistando uma comunicação forte e preparada com a junção de todos esses profissionais no setor de comunicação social.

Para entendermos melhor sobre as áreas de atuação do assessor de imprensa, vejamos a estrutura de um departamento de Comunicação de uma empresa, entidade ou instituição segundo o Manual de Assessoria produzido pela FENAJ, dividido da seguinte forma:

- ❖ Presidência
- ❖ Assessoria de Comunicação
- ❖ Publicidade e Propaganda
- ❖ Assessoria de Imprensa
- ❖ Relações Públicas

A assessoria de Imprensa é exercida exclusivamente por jornalistas habilitados, posicionados para cumprir as seguintes atividades:

- ✓ Criação de releases (documentos enviados dos assessores para a imprensa);
- ✓ Proposta de pauta (sugerir o que deve ou não ser publicado);
- ✓ Elaboração de press-kits (materiais promocionais distribuídos);
- ✓ Relacionamento convencional e informal com os repórteres e editores;
- ✓ Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- ✓ Organização de coletivas com a imprensa;
- ✓ Edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico;
- ✓ Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- ✓ Organização do mailing de jornalistas (banco de dados);

- ✓ Clipping de notícias (recortes de notícias de mídia sejam eles impressos, Internet e eletrônicos);
- ✓ Arquivo do material jornalístico e
- ✓ Participação na definição de estratégias de comunicação.

O assessor de imprensa possui papel estrutural em todas essas funções além da relação de assessor - imprensa ou assessorado - imprensa, além de ser indispensável ser construída uma base de confiança baseada na ética e na presunção de que para o jornalista a matéria-prima de seu trabalho é a informação com alto potencial de se transformar em notícia.

O triunfo da confiança entre eles se estabelece quando um assessor é reconhecido como excelente fonte de informação, estendendo essa credibilidade também para o público. Com tantas formas de comunicação com o público, o Código do Consumidor, a criação de ouvidorias, tecnologias de informação (Internet, ipod, celulares e outros), não há mais como se omitir a estabelecer canais de comunicação efetivos com os interessados, sob pena de se perder mercado, credibilidade e estar condenado ao insucesso.

O assessor de imprensa deve ter ciência de que sua credibilidade depende de um bom convívio com os jornalistas dos veículos de comunicação, dirigindo-se sempre com uma postura de colaboração e transparência. Essa atitude pode engrandecer a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo amplificar os espaços de mídia espontânea.

Para instituições sérias e comprometidas, as ferramentas de comunicação são o que permitem sua aprovação perante a sociedade, principalmente em tempos de globalização onde a informação é mais valorizada a cada dia. Um assessor competente facilita a relação entre o seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os veículos de comunicação.

O contratante de seus serviços deve ser esclarecido sobre o funcionamento, a característica de cada veículo de comunicação e as particularidades de cada mídia. Dessa forma deve atuar como consultor estando alerta a novas possibilidades e oportunidades se propondo a estabelecer opções compatíveis com as

necessidades dos assessorados.

Assessor de Imprensa também é Jornalista

Normalmente os jornalistas que trabalham em assessoria de imprensa já trabalharam na mídia, ou se ainda não trabalharam, ao menos pretendem ter essa experiência. A atuação pode ser distinta em partes, mas a formação é comum, visto que atualmente assessoria de imprensa é uma matéria que faz parte do curso dos graduandos assim como a matéria de rádio, tevê, revista, jornais e outras.

Para Caldas, o respeito aos limites e às expectativas de cada um no exercício da sua função, é o que possibilita a credibilidade de um para com o outro no transcorrer da vida profissional. Conhecer a instituição na qual se trabalha, o meio de veículo utilizado e qual o público alvo da notícia, faz parte do “feeling” do jornalista, pois na verdade nem sempre informações institucionais viram notícia, mas ainda sim precisam ser transmitidas.

Segundo Caldas, “A cada notícia veiculada, há um potencial “comprador”, um potencial interlocutor. O poder de persuasão da informação é o que todos buscam. Para algumas instituições, traz credibilidade; para outras, lucro.” (2003, p. 307). No trecho transcrito, Caldas evidencia que as culturas das instituições são divergentes, contudo, seja qual for o benefício esperado pela instituição, ela é representada por princípios e convicções dominantes. Os valores permeiam todas as atividades e relações existentes na organização. São elementos motivadores que direcionam as ações das pessoas, contribuindo para a unidade e coerência do trabalho, sinalizando o que se persegue em termos de padrão de comportamento de toda a equipe na busca da excelência.

Não se sabe ao certo em que momento no decorrer da história, qualquer implicação no relacionamento da sociedade com o jornalista, ou do jornalista com o assessor de imprensa iniciou-se, no entanto, Max Weber aponta alguns entraves vistos que podem ter contribuído para essa situação.

Weber define o demagogo como “publicista político”, e diz que esse demagogo é o jornalista, compartilhando da condição de que o demagogo pertencente a uma “espécie de casta de párias que a

sociedade julga a partir de seus representantes mais indecorosos”. Weber, acredita vim a partir de uma classe de representantes corruptos essa crença, e o motivo dos conceitos mais esquisitos sobre os jornalistas. Ele defende que “um trabalho jornalístico de valor requer tanta inteligência como qualquer trabalho erudito”, não podendo ser desprezada a eficiência. Na Alemanha até meados dos anos 1880, o termo redator jornalístico e doutor era utilizado com o mesmo sentido. (2009, p. 103).

Weber também diz acreditar que o “descrédito do jornalismo aos olhos do público deu-se pelo fato de este ter guardado em sua memória os erros e os abusos de jornalistas irresponsáveis, cuja influência na maioria das vezes foi deplorável”. (2009, p. 104). Neste ponto fica evidente que uma imagem errada e uma carga histórica solta, pode depreciar a carreira do profissional, lembrando que o jornalista embora preste serviço a quem quer que seja, seria uma covardia defini-lo a classe a partir do comportamento de outrem.

O Trabalho do Assessor

A volta do processo democrático e do seu fortalecimento no Brasil depois da queda do regime militar em 1985, fez com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no cenário social, pois os cidadãos passaram a reivindicar respostas às suas indagações. Por essa razão, seja qual for a área onde seja preciso um retorno ao público existe o risco de insucesso, caso não percebam que uma estrutura de assessoria de comunicação é imprescindível para essa atividade.

Diante de tantas transformações, empresas privadas e públicas não podem permanecer obscuras sem fornecer os esclarecimentos que os cidadãos exigem. E é nesse contexto que o jornalista/assessor de imprensa passa a exercer um papel indispensável, pois é ele o profissional que pode compensar esse espaço entre o poder público, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, mais uma vez com a própria sociedade.

Já se passou um século desde que Ivy Lee iniciou o trabalho de assessoria de imprensa, começando como responsável pela comunicação de Rockefeller nos Estados

Unidos, e hoje o Brasil possui grande referência como formador de pensamento e das habilidades técnicas e estratégias empregadas pelo jornalista no exercício da assessoria. É difícil imaginar os veículos de comunicação sem o apoio das assessorias na oferta de informação gerada nos parâmetros jornalísticos de qualidade. Além de ser um serviço, a notícia hoje também é um produto, e por isso, empresas multinacionais têm feito parcerias com agências brasileiras, com resultados que indicam um futuro promissor a esse potencial em evidência.

Estudo de Caso

O estudo a seguir, consiste em uma análise realizada a dois jornalistas devidamente diplomados e atuantes em assessorias de imprensa, escolhidos por ocuparem cargos importantes, e almejado por diversos assessores. A fonte de coleta de dados foi por meio de um questionário composto por 10 perguntas discursivas, realizado por meio eletrônico, permitindo assim melhor posicionamento e formalização da opinião do entrevistado. As perguntas indagam o assessor acerca de questões relacionadas a sua rotina de trabalho, porém abordando quesitos como a ética profissional, os valores institucionais da empresa em que estão inseridos e outras questões elaboradas com o propósito responder a problemática do artigo em discussão. O aprofundamento do estudo caracteriza-se como empírico com natureza qualitativa, pautando-se as discussões no código de ética profissional.

Os profissionais analisados foram a jornalista Vera Canfran, formada no Centro Universitário de Brasília - CEUB, atualmente Coordenadora da Comunicação Social do Partido Socialista Brasileiro Nacional; e o jornalista Douglas Dantas, Diretor do Departamento de Mobilização em Assessoria de Comunicação da FENAJ no Estado do Espírito Santo.

Vera Canfran começou sua vida profissional como Jornalista na Empresa EBC, antiga Radiobrás; foi jornalista do Jornal "La Mañana" em Lérida (Catalunha); jornalista em assessorias de imprensa da CNI, CNA e Ministério da Integração Nacional; Coordenadora da Comunicação Social da Liderança do PSB na Câmara dos Deputados; Chefe da Comunicação Social do Ministério

da Ciência e Tecnologia, até sua atuação atual no PSB Nacional.

Douglas Dantas é Bacharel em Jornalismo pela Universidade de Vila Velha - ES (UVV-ES), e especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes (Ucam- RJ). O jornalista já trabalhou em Assessoria de Imprensa empresarial e sindical; docente no curso de Jornalismo e também em Cursos Técnicos de Rádio e Tv. Atuou como jornalista da Mais Comunicação, Sindicato dos Policiais Cíveis - Sindipol/ES, Associação dos Oficiais da Polícia Militar - Clube dos Oficiais/ES, Associação dos Escritores de Polícia - Aepes, Associação dos Policiais Federais no ES - Apofes, Máxima Eventos, Sindicato dos Delegados de Polícia do ES - Sindelpo, Centro Educacional Praia da Costa, UOT Surf Wear, Revista Conhecer, Arte&Fatos Comunicação, entre outros, até sua lotação atual na Assessoria de Imprensa do Sindipúblicos - Sindicato dos Servidores Públicos do Estado do Espírito Santo; diretor de comunicação do Sindijornalistas - Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do ES e diretor do departamento de Assessoria de Comunicação da Fenaj - Federação Nacional dos Jornalistas.

A seguir será apresentado a análise do estudo de caso, expondo a descrição do caso de todas as perguntas contidas no questionário uma por uma, apresentando a resposta dos profissionais e a discussão acerca dos dados.

1. a) Descrição do caso: Ao serem questionados sobre os desafios e o dia-a-dia do assessor de imprensa, Canfran, apresenta seu ponto de vista dizendo que todos os assessores de imprensa deveriam ter a oportunidade de atuar em uma redação de jornal, pois apenas dessa forma ele entenderá as demandas dos jornalistas, como também saberá assessorar de forma correta. Já Dantas considera como desafio a produção de matérias com qualidade suficiente para submeter a publicação. Aliado a este fato destaca a importância de o profissional ser "multidisciplinar" na área de comunicação em geral, abrangendo informações das áreas de marketing, redes sociais e relações públicas.

b) Discussão: Conforme podemos observar, as respostas de ambos jornalistas coincidem ao destacarem a multidisciplinariedade do profissional como um importante diferencial,

ou seja, para que consigam atender a demanda de trabalho, o assessor precisa saber um pouco sobre o trabalho do comunicador em outros meios, a fim de atender todas as demandas solicitadas. Outra afirmação importante, também apontada pelos dois profissionais, é o atendimento de seu público principalmente a partir da qualidade das matérias produzidas.

2. a) Descrição do caso: No questionamento sobre a importância dos valores da instituição em que o assessor está inserido e sobre a ética profissional do funcionário, Canfran afirma que um assessorado que não tem ética profissional, não conseguirá contratar um assessor ético; e Dantas completa dizendo que a ética profissional deve estar acima dos valores da empresa, esclarecendo que trabalhar em uma empresa que não tenha esse perfil poderá gerar diversos conflitos. Dantas faz outra observação; alertando que o profissional não é contratado para impedir que algo seja publicado, mas sim para transmitir à imprensa a versão oficial de forma transparente, não cabendo ao assessor o papel de proteger a empresa.

b) Discussão: As duas opiniões quanto aos valores da empresa a qual estão inseridas, confirma que a ética do profissional deverá prevalecer aos da empresa, ressaltando que divergências poderão ocorrer caso esses valores não sejam compatíveis, cabendo ao assessor apenas expor a versão da empresa, sem assumir responsabilidades, juízos de valor ou responsabilidade sobre o caso. Conforme está descrito no artigo 2º, capítulo I do código de ética, que diz “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas”.

3. a) Descrição do caso: Questionados a respeito da existência de algum aspecto discriminante dos comunicadores sobre o profissional da assessoria de imprensa, ambos dizem não haver qualquer pré-conceito.

Canfran, aborda a questão destacando que diversas vezes o que ocorre está justamente ligado ao fato do assessor não entender a demanda do jornalista, afirmando novamente a necessidade de o assessor ter outras

experiências antes de assessorar para que saiba o que é preciso ser feito. A resposta de Dantas concorda em essência, porém ele acredita que o desrespeito a questões éticas pode ocorrer tanto com jornalistas como com assessores.

b) Discussão: Dantas trouxe a ideia de que a ética não está ligada a alguma ausência técnica, mas sim, exemplificou falando alguns jornalistas de redações podem não cumprir preceitos éticos, e quando na função de assessor, não será diferente. Cabendo ao jornalista pautar suas ações no capítulo IV, Art. 13 que diz, “A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções”, exemplificando aqui a definição de moral.

4. a) Descrição do caso: No quarto questionamento Canfran deixa claro que os princípios éticos devem ser conceitos tanto para o jornalista como para o assessor, logo, enaltece o fato que para se desempenhar um trabalho satisfatório é necessário ter confiança e acreditar no profissionalismo do assessorado.

Dantas destaca que a omissão e a publicação de inverdades a respeito do assessorado denigrem a imagem tanto do assessorado, quanto do profissional, levando ao descrédito destes perante o receptor. O assessor também destaca a importância das informações serem precisas e transparentes.

b) Discussão: Este questionamento demonstra uma posição clara dos assessores a respeito da problemática da ética na profissão. Este posicionamento tange a priorização de aspectos éticos do profissional, crença no assessorado e compromisso com a verdade. Todos estes fatores podem ser considerados fundamentais para a execução de um trabalho seguro, que possui não só um dever profissional, como também uma obrigação cível com o receptor da informação.

5. a) Descrição do caso: Os profissionais também relatam ações que podem ser tomadas para que a assessoria se torne ainda melhor, Canfran acredita que a primeira iniciativa a ser tomada e a valorização do profissional, pois sem a valorização da profissão será impossível aprimorar uma assessoria. Dantas completa a afirmação da

primeira entrevistada explanando que é necessário que tanto o assessorado, quanto o assessor reconheça sua importância, caracterizando sua função de se comunicar de forma oficial com seus clientes.

b) Discussão: sendo esse o processo para o qual o assessor foi contratado, e o mais poderoso para garantir o contínuo sucesso da instituição.

6. a) Descrição do caso: No questionamento a seguir, o código de ética do jornalista foi usado como base, citando o art. 6º, inciso II, diz que “é dever do jornalista divulgar os fatos e as informações de interesse público”. Perguntando aos profissionais se eles consideram que deixar de divulgar algo da empresa pode ser considerado como mentira ou omissão. A assessora do PSB, disse que não reconhece como mentira, nem como omissão, no entanto, diz que a assessoria de imprensa não é obrigada a divulgar um assunto que não seja do interesse do assessorado, mas ressalta que se for questionada, deve responder com a verdade. Já o assessor da Fenaj, diz que sim, não pode haver nem mentira, nem omissão na assessoria, pois acredita que esse tipo de ação, não é atribuição do assessor.

b) Discussão: As opiniões acima, embora concordem que ao prestar esclarecimentos devem prezar pela verdade, a primeira entrevistada frisou que a assessoria não é obrigada a divulgar as informações que o assessor não quer, ou seja, se ele escolhe uma, e outra não, algo certamente ficará omissa. Esse comportamento vai contra o inciso IV, do artigo 2º que diz, “a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social inerente à profissão”.

7. a) Descrição do caso: Outra questão objetiva feita aos profissionais foi a seguinte indagação: “Tem como ser verdadeiro sem prejudicar o assessorado quando o assunto se trata de algo polêmico?”. Canfran, respondeu de forma incisiva que sim, e completa que se o assessorado estiver escondendo alguma coisa, não há assessor que consiga reverter esta situação. Dantas concorda e também responde diretamente que em caso de crise, o papel do assessor é levar a informação oficial da empresa.

b) Discussão: Nesse caso, analisar qual é a melhor maneira para reverter a crise é o

primeiro passo. Temos então mais uma concordância, levando em consideração que embora o assessor repasse o que o assessorado diz ter como verdade, cabe ao comunicador apenas ser o porta-voz da corporação, contudo se houver dúvidas sobre a veracidade da informação, caberá então ao judiciário julgar as ações da empresa, pois a instituição as vezes pode ser omissa até para os respectivos profissionais da instituição.

8. a) Descrição do caso: O impacto da falta de ética em uma assessoria de imprensa segundo Canfran, prejudica a todos, tanto os assessorados como os jornalistas e a população que pode ser induzida ao erro. E de acordo com Dantas, esse impacto pode resultar na perda da credibilidade tanto dos jornalistas de redação, quanto das fontes.

b) Discussão: Canfran menciona na sua resposta que além de prejudicar a todos, a população pode ser induzida ao erro, salientando que a assessoria tem poder tanto para informar, quanto para influenciar à seus clientes, tendo como saída nesse caso, apenas a retificação o mais breve possível, para que esse impacto ao ser reconhecido possa ser alterado, segundo afirma o artigo 12, inciso VI, “promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matéria de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável”.

9. a) Descrição do caso: A problemática levantada sobre a ética profissional do assessor de imprensa pode ser negociada, foi respondida por Canfran de forma precisa; enquanto Dantas expôs sua opinião dizendo que “Ética não é negociável, ou você exerce sua atividade profissional com ética ou sem ética. Não existe “meia” ética, ou negociação dessa”.

b) Discussão: A sustentação da afirmação de Dantas está descrita no artigo 17º que está assim descrito, “Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação”, ou seja, além de ir contra conceitos pré-estabelecidos como fundamentais, ainda poderá ter sua carreira

terminada através de nota publicada pela comissão de ética.

10. a) Descrição do caso: Saindo do campo da assessoria, questionei aos assessores se havia algum outro exemplo que eles acreditavam ser antiéticos dentro do jornalismo. Canfran respondeu sobre “O não respeito ao off”, que é a falta de respeito as fontes. E Dantas se referiu novamente ao jornalista de redação ao produzir uma reportagem não qual deixa de noticiar algum fato beneficiando uma empresa e/ou pessoa.

b) Discussão: A jornalista acredita que não respeitar as fontes está entre um dos problemas do jornalismo, no qual o respectivo código também está assegura, no inciso VI, do artigo 6º, é dever do jornalista “não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha”. A falta de informação sobre a fonte para alguns pode significar falta de comprovação sobre determinado fato, no entanto sendo a fonte verdadeira, ela precisa ser resguardada a fim de se prevenir qualquer tipo de ameaça.

Conclusão

O presente trabalho buscou responder como o jornalista na função de assessor de imprensa se comporta diante da prática de seu ofício, pautando-se na ética e no profissionalismo. O assessor possui conhecimento em diversos campos da comunicação, e suas habilidades precisam ser reconhecidas. Ao serem questionados, ambos afirmaram que essa valorização é crucial para que a informação seja passada com seriedade, livre de palpites, garantindo assim a veracidade do fato.

A problemática em questão sobre a ética do assessor de imprensa foi questionada através do estudo de caso, ficando evidente que sua falta não justifica desvios ético. A ética é uma conduta inegociável.

Ainda que o profissional preze pela imagem da empresa, não cabe a este a função de encobrir fatos. Uma atividade que é tão complexa quanto necessária nas instituições merece um assessor íntegro, e os enganos não fazem parte de suas atribuições.

O resultado obtido através da análise ao estudo de caso, se apresenta como essencial, sendo levantada uma discussão de que a assessoria não é obrigada a publicar

algo que não seja do interesse do assessor, descrita no ANEXO – A, questão 6. Contudo, isso não me parece algo correto. Deste modo, averiguar os comportamentos que são inverdades, é certamente pertinente, principalmente pela categoria empregar atualmente 40% da classe.

Essa pesquisa contribuirá, portanto, tanto para a explanação como para a relevância da profissão. Pois além do que temos como preceito cultural e normativo, a ética não é uma ciência exata.

Aos graduandos que optarem por aceitar os desafios da profissão de assessor de imprensa, aqui foi mostrado os pontos altos dessa carreira extremamente promissora, e uma das mais bem pagas da categoria.

Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

Referências Bibliográficas

1. BARROS, A. T.; DUARTE, J.; MARTINEZ, R. E. **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel, 2001.
2. BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. – São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
3. **BRAND is Crisis, Our.(DE uma Crise, História)**. Direção e Produção: Rachel Boynton. Eua, 2005. 87 min. Som: Sergio Claro, Rachel Boynton. Fotografia: Michael Anderson, Christine Burrill, Tom Hurwitz, Jerry Risius. Música: Marcelo Zarvos.
4. CAMARGO, Marculino. **Fundamentos de ética geral e profissional**. Petrópolis: Vozes, 2009.
5. COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia. Uma moral provisória**. RJ – Zahar, 2009.
6. CHAPARRO, Manuel Carlos. **A notícia (bem) tratada na fonte**. 1987. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
7. CHAUMELY, Jean; HUISMAN, Denis. **As relações públicas**. São Paulo: Difel, 1964.
8. DUARTE, Jorge (Organizador). **Assessoria**

de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.

- 2. Ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

CALDAS, Graça, p. 306.

MILHOMEM, Luciano, p. 319.

9. E. Timms, Karl Kraus: **Apocalyptic Satirist**, p. 137.

10. KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**/Michael Kunczik; tradução Rafael Varela Jr. - 2. ed. 1. Reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo 2002, - (Com-Arte)

11. LARA, Maurício. **As Sete Portas da Comunicação Pública - Como Enfrentar os Desafios de uma Assessoria** - Gutenberg, 2007.

12. MICHAELIS 2000: **moderno dicionário da língua portuguesa**. - Rio de Janeiro: Reader's Digest; São Paulo: Melhoramentos, 2000 2 v.

13. MIRANDA, Andressa Schuster. **Ética nas relações de trabalho**. Marau, 2010.

14. RACHELS, James de. *Elementos de Filosofia Moral*. Lisboa: Gradiva, 2004.

15. SÁ, Antônio Lopes de. **Ética Profissional** / Antônio Lopes de Sá. - 9. Ed. - 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.

Internet

<http://www.fenaj.org.br/> 13/08/2014

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>
Data de acesso: 12/10/2014

<http://www.carville.info/> Data do acesso: 18/11/2014

<http://codigo-de-etica.info/> Data do acesso: 23/11/2014