

ASSESSORIAS DE IMPRENSA: NOVO MERCADO DE TRABALHO

Mário L. ERBOLATO
(Professor do IAC/PUCAMP)

“Assim como o algodão pode ser empregado para a confecção de roupas de bebês ou na composição de explosivos, a matéria-prima oferecida pela notícia pode ser usada tanto para a especulação sociológica, como para a propaganda e a ficção, além de nota informativa propriamente dita”. A observação é de Mitchell V. Charnley¹ que resume, assim, os vários usos e formas de divulgação dos conteúdos dos meios de comunicação social.

Síntese dos acontecimentos das últimas horas, o jornalismo tem a missão fundamental de mostrar, entre outros assuntos as transformações ocorridas, os conflitos, os planos políticos e econômicos, o acidente maior ou menor que enlutou famílias, as festas beneficentes, os anunciados espetáculos artísticos, o preito de homenagem a figuras. [vivas ou mortas] que se tornaram merecedoras de reconhecimento, as alterações de técnicos ou atletas no clubes esportivos, as exposições de pintura, as visitas de autoridades, o lançamento de livros [com a respectiva crítica], as reclamações contra o trânsito, as excursões de escolares a pontos históricos, as divergências entre classes patronais e de trabalhadores ou o esclarecimento da Prefeitura sobre a ruptura da tubulação captadora de água, que a forçará a racionalizar ou suspender o fornecimento a diversos bairros.

O jornalismo, repetimos, não conhece limites para a sua ação. Tudo o que for de interesse público — e, excepcionalmente, o que atingir poucas pessoas, desde que para elas seja importante — exige divulgação. Com destaque ou em reduzidas linhas, a informação tem que vir à luz, visual ou oralmente. São sempre aguardadas com impaciência, as publicações de queixas [com a resposta do setor competente] a respeito da demora na transferência de uma linha telefônica, a desapropriação de imensa área habitada, o pedido de corte ou replantio de árvore em uma rua, o atraso na entrega de uma carta registrada, ou a solicitação para que seja cassado o alvará de funcionamento de um barulhento bar que permanece aberto até as primeiras horas do dia.

Essas são as notícias mais comuns, de rotina e de grande procura, além das de natureza política ou econômica e as que descrevem crimes ou desastres. Os meios de comunicação social, como consequência do desenvolvimento urbano, industrial e comercial, passaram — como observa Mitchell V. Charnley a se prestar à especulação sociológica e à propaganda de forma um tanto velada e sutil ou mesmo com destaque. Novas pressões e pedidos vêm surgindo para o esclarecimento das massas e, para isso, as matérias jornalísticas vão se tornando variadas.

Políticos, administradores, diretores de empresas, responsáveis por instituições particulares [com ou sem fins lucrativos], cientistas, pesquisadores, órgãos públicos e cidadãos que tamaríamos de egocêntricos e megalomaníacos, pela força do dinheiro que possuem, viram no jornalismo uma das maneiras mais eficientes de se apresentarem como bons, trabalhadores, cultos, de projeção e filântropos. Todos eles pretendem, enfim, obter uma boa imagem entre a população. Em busca de suas metas fazem promessas, apresentam planos ou mostram-se generosos. Cortejam os jornalistas, não titubeiam em utilizar métodos não recomendáveis e, entre mil investidas, algumas atingem seus objetivos. Raríssimos profissionais que denigrem a imprensa não resistem aos apelos e, com a possível convivência dos que mandam onde trabalham, reservam diariamente bom espaço para a repetição dos nomes dos que comparecem a festas suntuosas, mas que nada fazem de bom para a coletividade, pois, vivendo no fausto e em **outro mundo**, ignoram a existência dos pobres e marginalizados. Há, porém, inúmeros colonistas criteriosos e merecedores de elogios.

A propaganda nas notícias

A partir de 1970, ou pouco antes, os jornais deixaram de estabelecer rígida divisão entre **as notícias** e a **propaganda** [ou **anúncios**].

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

A economia do país cresceu e a concorrência se acentuou. No início, só se publicavam informes, ou apenas citava-se o nome de uma firma, em reportagens ou entrevistas se ela figurasse no cadastro dos anunciantes do jornal. Aos poucos foi-se passando à liberalização. Hoje, há disputa entre os grandes jornais para a primazia da informação graciosa, que permite aos seus leitores saber o que têm ou terão ao seu dispor como novidades úteis em serviços e produtos.

As notícias se transformaram em texto de propaganda institucional. Relacionaremos algumas delas, inseridas por jornais de S. Paulo e do Rio de Janeiro. Oitocentos e cinquenta mil pares de calçados foram vendidos por uma só fábrica, nos quatro dias de uma feira Couro-Moda. Lançou-se uma nova calculadora de bolso, visor inclinado de cristal líquido, com capacidades para oito dígitos, que proporciona, segundo a empresa, "melhor visibilidade e economia de energia". Como complemento de refeições, um laboratório farmacêutico tem pilulas "naturais de levedura de cerveja, sulfato ferroso e lecitina de soja". Surgiu o "disco de laser", aguardado pelos que apreciavam o som puro e natural. Tradicional fabricante de instrumentos musicais assinou contrato com a Funarte, para fornecer 612 deles, que foram doados às bandas cadastradas no Instituto Nacional de Música.

A pinga passou a ser vendida em saquinhos plásticos descartáveis, para uso individual. Um "iogurte especial que enriquece o seu café da manhã" ganhou nota de destaque na **Folha de S. Paulo**. Grande montadora de carros patrocinou um Torneio de Tênis. Um personagem símbolo da Copa do Mundo foi contratado para ter, com exclusividade, a sua estampa em camisas e camisetas de uma conhecida marca brasileira. Manufaturas de brinquedos informam o lançamento de jogos de adivinhação, carros eletrônicos, bonecas que **falam** [ou **mamam** ou se **bronzem** quando expostas ao sol] e outras novidades que superam extraordinariamente as **bruxas** de pano, os carrinhos de madeira e os **espetaculares** "automoveizinhos" de mola ou corda, de há 50 ou mais anos... Um uisque desencadeou campanha institucional em revistas, focalizando nomes famosos da pintura, escultura e música, ligando os personagens à imagem da bebida.

Como parte da estratégia de **marketing** preparada para o lançamento de nova marca de baton, seu fabricante providenciou dois **displays**. Um para grandes magazines e outro mais compacto, para as farmácias e, ambos, com provedores, para que as mulheres fossem experimentar cada uma das sete cores. Seguindo a linha dos restaurantes americanos, criou-se em um deles [de S. Paulo] o **Children's Menu**, com

cinco opções especialmente confeccionadas para crianças. Os que pretenderem viajar a Foz do Iguaçu [Paraná] têm, com a ampliação das atividades da empresa de turismo ali instalada, uma frota de trinta automóveis e "um serviço de atendimento no aeroporto, para facilitar o contato entre locatários e a locadora".

Canais de comunicação entre empresas e jornalistas

Informação ao público, com o respeito e a confiabilidade que os jornais merecem, é uma forma de conseguir mais leitores. Estabelece-se, pois, obrigatoriamente, um canal em dois sentidos ligando os meios de comunicação social às empresas [ou políticos e quaisquer outras organizações].

De um lado, o jornalista à procura das fontes, para ser o primeiro a noticiar sobre o eletrodoméstico aperfeiçoado, ou as alterações e opcionais do carro do próximo ano. Do outro, a empresa, o distribuidor e o lojista, ávidos para que os compradores, cientes das novidades, façam-nos acabar com os estoques, o que representará dinheiro, lucro e prestígio de marca. Intensifica-se a interdependência capitalismo/jornalismo, que eticamente deve ocorrer sem pressões, sob estrito e exclusivo espírito de cooperação. O público não deve ser manipulado, enganado, iludido.

Existem situações embaraçosas, tensas e conflitantes. Além das pequenas e grandes notícias [políticas, nacionais, internacionais, esportivas, de turismo etc.], muitas outras têm que ser passadas à imprensa por um governador, prefeito, secretário, ou presidente de empresas de porte. O que responder às acusações de malversação de dinheiro público? Qual a posição de uma cooperativa de laticínios que estaria sonhando o leite? Como justificar o fechamento de vários setores de uma fábrica na região? Por que o Centro de Saúde não requisitou a tempo as vacinas contra a paralisia infantil, acarretando prejuízos ao atendimento às crianças? A denúncia de desvio de verbas oficiais concedidas pela União a um centro de prevenção à tuberculose, como será explicada, se forem ouvidos os diretores dessa instituição? Trabalhadores em greve há semanas, por que motivo não têm as suas reivindicações atendidas, ou sequer consideradas pelo conglomerado de empresas da categoria a que pertencem, que se negam a participar de negociações?

O povo — o leitor, o ouvinte, o telespectador — merece saber os dois lados, as duas versões dos fatos. Para obtê-los, trabalham os

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

repórteres e os fotógrafos, fazendo entrevistas e também descrevendo a ação dos envolvidos no acontecimento e o ambiente em que os fatos ocorreram ou ainda continuam se desenvolvendo, sob expectativa.

Os **industriais da informação** se equipam, adotam estratégias, ampliam o número de seus comunicadores e baseiam-se em pautas minuciosas, para que as matérias sejam as mais objetivas e completas. Obtenção de dados, conversas com testemunhas que presenciaram um assassinato, ou que saibam algo sobre suas possíveis causas, são ouvidas sem muitas exigências. O repórter delas se aproxima, interroga-as, manuseia e lê documentos, procura vencer ou compreender os desvios emocionais e, pesadas e analisadas as confidências e informes, conclui o que realmente tenha valor jornalístico. São personagens da notícia que surgem inesperadamente. Homens e mulheres anônimos, por circunstâncias imprevistas, se tornam peças-chave de um inquérito. Processos aparentemente de valor, se transformam em importantes e, meses após, caem no esquecimento. Fatores de interesse, ou melhor, grupos de pressões, se encarregam de neutralizá-los. Se não são arquivados "por falta de provas" os defensores dos réus requerem demoradas diligências ou pedem que testemunhas residentes no Exterior sejam ouvidas por cartas rogatórias. Manchetes que anunciam abuso de poder de ministros, ou desvio de dinheiro público, causam impacto no dia em que são publicadas e nas semanas seguintes. Meses depois, tudo é silêncio e o desfecho, o julgamento [condenação ou absolvição] só ocorre quando a poeira assentou. Imunidades parlamentares levam o Congresso a trancar o andamento dos processos e, como os políticos profissionais se reelegem por várias legislaturas, o desarquivamento dos papéis ocorrerá pelo menos 15 ou 20 anos depois...

O jornalista não deve se intimidar e precisa ir ao fundo de todas as questões. Mesmo que constitucional e juridicamente uma ação seja paralizada, nada impede que o repórter continue as suas **investigações**. Não duvidamos que todos os profissionais assim ajam. Mas as matérias nem sempre continuam, mesmo na imprensa, que é livre de censura prévia, porque, para barrar a sensacional matéria, basta um telefonema ao proprietário da empresa, ou ao editor-chefe. Este, por ocupar cargo de confiança, consultará o dono e nada será publicado...

O relacionamento entre empresas, políticos e administradores e os jornalistas passou a exigir estruturas que os aproximem. Para falar, informar, explicar e mostrar gráficos ou fotos ao repórter, formou-se em caráter definitivo, do **outro lado** [não o dos meios de comunicação

social] — mas o de quem tem as fontes e os dados — a estrutura que se convencionou chamar de **assessoria de imprensa** (AI).²

Elas podem integrar o organograma de uma firma comercial e/ou industrial ou agrícola, trabalhando em regime de tempo integral, mas há também as AI independentes (particulares), que montam uma estrutura capaz de atender a vários clientes.

Funções das assessorias de imprensa

Para melhor compreensão, transcrevemos alguns conceitos:

“A assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo de 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 do assessorado”.³

João Bosco Lodi⁴ afirma: “Defino aqui assessoria de imprensa, composta geralmente de algumas pessoas sob a condução de um jornalista profissional, o qual é responsável pela coordenação das comunicações com o público externo e pela assessoria na reformulação de toda a comunicação social da empresa. Suas atividades abrangem principalmente a veiculação de notícias apoiadas em “press releases” para a imprensa, a recepção de jornalistas e o acompanhamento das entrevistas, a coordenação dos contatos com órgãos de imprensa, as publicações internas e externas, a assinatura e circulação de jornais e revistas, o resumo e análise do conteúdo diário da imprensa e o arquivamento de toda essa documentação”.

A Rhodia SA possui a Coordenadoria de Imprensa, cuja atuação assim define⁵: “Responsável pelo planejamento, coordenação e execução das ações de imprensa previstas no Plano de Comunicação Social, pela assessoria às diversas áreas da Empresa, no atendimento e contato com a imprensa e pela coordenação de todas as publicações da Rhodia, a Coordenadoria de Imprensa agirá como emissora e receptora para atender a duas exigências: a busca de informações pelo jornalista e a necessidade que a Organização tem de ser informada e de informar o seu público. A CIM passa a incorporar novos serviços e ações, além dos que fazem parte do seu cotidiano e a adotar novas posturas de trabalho. A sua estrutura compreende a Assessoria de Imprensa e o Serviço de Publicações, ambos

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

operacionalizados por jornalistas profissionais. (...) À Assessoria de Imprensa compete administrar as informações jornalísticas da Organização, de forma a compatibilizar positivamente os interesses internos [empresa] e os externos [imprensa] nesse setor”.

A assessoria de imprensa não impede que uma política de comunicação social nas empresas inclua setores ou Departamentos de Relações Públicas [RP] e de Publicidade e Propaganda [PP]. A tarefa da área de RP “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. A nível externo, com fornecedores, consumidores, mercado, eleitorado, autoridades, comunidade e outros públicos, excetuando-se as relações com jornalistas, que é atribuição da própria categoria dos jornalistas, através das AIs. O trabalho de relações públicas visa a promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade junto a esses públicos interno e externo, em relação aos assessorados, produtos, serviços, filosofia e, ainda, integrando o assessorado na sociedade”. Ao setor de PP compete planejar, coordenar, supervisionar, criar, executar peças publicitárias e atuar, de várias formas, no setor mercadológico.” São essas as linhas gerais definidas pelo Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais.

Não sendo este artigo de natureza didática, deixamos de indicar com minúcias a forma como se processa o trabalho das AIs. As que integram organizações de maior porte, além do noticiário para a imprensa — e da incumbência de facilitar os repórteres a entrevistarem dirigentes da firma — se encarregam da elaboração dos **house organs** e, para atender a todos os meios de comunicação social, poderão ter estúdios e equipamentos para produção de fotos, filmes cinematográficos e edição de vídeos. Os supermercados passaram a apresentar em circuitos internos de televisão, demonstrações feitas por artistas, sobre vantagens e modos de preparar determinados alimentos, encontrados em prateleiras próximas dos monitores. As vendas cresceram em até 30%, com essa iniciativa de suas AIs.

Pela importância que possui, a assessoria de imprensa liga-se diretamente à presidência (ou gerente) da empresa, não apenas no organograma ou teoricamente, mas o jornalista encarregado dessas funções (ou o chefe deles, se houver mais de um) deve ter acesso livre e a qualquer momento, ao responsável pela firma.

O cargo de assessor é de confiança e, ao nomeá-lo, as assessoradas, além da competência profissional, levam em conta outras

qualidades. Uma delas, a de o assessor contar com fácil trânsito em todos os jornais, revistas, emissoras da cidade e correspondentes de meios de comunicação de fora, incluindo os de agências noticiosas. É indispensável que o assessor tenha amizade com grande número de editores, redatores, repórteres, diretores e cronistas. Será aconselhável que, periodicamente, faça visitas às redações, participe de reuniões promovidas por jornalistas ou suas entidades de classe e se torne conhecido por todos eles. Conversas *in off*, revelações da política interna de um diário ou estação de rádio ou televisão permitir-lhe-ão avaliar o porque do destaque [ou resumo] de determinadas notícias, saber o pensamento dos diretores e, com base nesses dados, dar o tratamento adequado às notas que no futuro forem remetidas a esses veículos, sobre a organização para a qual trabalha como assessor de imprensa. Inimizades pessoais chegam a comprometer a divulgação de notícias expedidas, só porque a nota ("press release") contém o nome de quem a redigiu ou por ela é responsável. São acontecimentos raríssimos, mas que ocorrem.

Quais as funções de uma assessoria de imprensa? Inúmeras, difíceis e que exigem bom número de jornalistas, dos mais capacitados, trabalhando em tempo integral.

Enumeremos as principais tarefas de uma AI:

a] Recomendar a assinatura de jornais, revistas, boletins e agências de recortes de qualquer cidade do país [e eventualmente do exterior], que se refiram a assuntos direta ou indiretamente ligados às atividades da firma assessorada.

b] Proceder a leitura diária e minuciosa dos órgãos de imprensa, elaborando uma síntese [com apreciações] do que foi divulgado, fazendo sugestões sobre possíveis críticas [editoriais, cartas de leitores, denúncia de um comprador etc] que atinjam a firma. Alguns exemplos: sugerir à gerência [ou presidência], que explique os motivos de férias coletivas de surpresa, ou as causas da queda de produção [por falta de matéria-prima, incêndio nas instalações etc].

c] Recortar as notícias, colando-as em impressos apropriados, com menção do jornal, data, página e seção. Serão tiradas tantas cópias quantos forem os departamentos citados na matéria e mais outras, para a AI [formação de **dossiê**] e destinadas a arquivos por assuntos, datas, nomes e órgãos de divulgação.

d] Sugerir à presidência, em ocasiões especialíssimas, que convide jornalistas para um almoço, jantar, drinque ou churrasco.

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

Exemplo: se estiver concluído o projeto que dobrará a capacidade da fábrica, ou se for lançado novo produto, de alta tecnologia.

e] Preparar "press-kits" [pastas com material referente ao produto, inclusive uma amostra dele; se for de pequeno tamanho] para ser entregue aos convidados, presentes às reuniões referidas no ítem anterior.

f] Enviar noticiário aos jornais, adaptando-o aos diários, aos matutinos e vespertinos e aos semanários, isto é, diferenciando-os, levando em conta o espaço [maior ou menor que têm à disposição] e os dias de circulação.⁶

g] Adotar critério idêntico ao ítem f para o material destinado a revistas e emissoras de rádio e de televisão.

h] Entender-se com editores de seções especializadas da imprensa [do mesmo ramo da assessorada], consultando-os se gostariam de ter artigo(s) escrito(s) por técnicos da empresa. A colaboração, depois de redigida, seria copidescada pela AI, novamente submetida ao autor e, se aprovada, remetida ao jornal [ou revista].

i] Receber questionários de jornalistas e levá-los à presidência para que os responda, ou encarregue terceiros de fazê-lo, desde que sejam especialistas nos temas solicitados. Salientar, sempre, a importância de que há urgência no atendimento, sob pena de o assunto perder a oportunidade e ainda acarretar atrito ou descontentamento com o jornal.

j] Sugerir a compra de livros que possam interessar a firma na sua atividade, anexando como justificativa as críticas a respeito da obra ou o resumo do seu conteúdo, recortados de jornais.

l] Lembrar [e redigir rascunho do texto] a conveniência de a assessorada enviar ofícios de congratulações a pessoas da comunidade local [ou de fora] que se destacaram ao obter prêmios, vencendo concursos ou realizando obras meritórias.

m] Encarregar-se de entregar aos jornalistas brindes comemorativos de aniversário da empresa ou de fim de ano [calendários de bolso, folhinhas, agendas, canetas-tinteiro, chaveiros etc].

n] Elaborar o jornal da firma e circulares a fornecedores e distribuidores.

o] Manter arquivo de toda a produção da AI, bem como, complementarmente, da propaganda feita pela assessorada, através do Departamento de PP ou de agência independente.

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

p] Ter um banco de dados sobre todos os assuntos não sigilosos da assessorada, para responder prontamente às consultas de jornalistas.

q] Oficiar a autoridades, embaixadas, consulados, associações e a outros órgãos que possam oferecer estatísticas ou estudos ligados às atividades da empresa, ou que a ela possam interessar, direta ou indiretamente.

r] Gravar programas noticiosos de rádio e televisão, arquivá-los conforme a importância de que se revestirem e, quando se referirem à assessorada, convidar a reportagem para uma entrevista ou enviar à emissora um esclarecimento (ou um agradecimento, se a matéria houver sido elogiosa). Para que a relação Al/emissoras, funcione melhor, poderia haver um acordo mediante o qual os editores de rádio e de televisão avisassem sempre as assessoradas o horário em que iriam mandar ao ar notícias que a elas dissessem respeito. Frize-se, porém, que segundo as normas jornalísticas, nos assuntos controvertidos os jornalistas teriam que procurar a empresa para esclarecimentos, a fim de que a resposta ou justificativa chegasse ao público juntamente com o problema levantado. Obediência à velha regra: ouvir ambas as partes.

s] Fazer sinopses do noticiário do dia, bem como relatórios confidenciais procurando interpretar as matérias divulgadas, levando em conta a linha editorial de cada meio de comunicação social e suas possíveis ligações ou desentendimentos com pessoas citadas nas notícias e comentários.

Vale transcrever uma observação mais profunda de João Bosco Lodi⁷ sobre o "verdadeiro assessor de imprensa", ao acentuar que "ele dá uma assessoria cultural no sentido mais amplo". São suas palavras: "A Assessoria de Imprensa pode ajudar o mecenato, o patrocínio das artes, as co-produções, as colaborações culturais, campo onde o nosso típico empresário nacional tem ainda muito a colaborar, se compararmos com o mesmo empresário nos Estados Unidos". Para isso, o assessor acompanhará "os eventos artísticos, os grandes acontecimentos culturais, a vida intelectual e artística do país: exposições de pintura, prêmios literários, temporada teatral, lançamento de livros importantes, entrevistas famosas, visitantes ilustres, o mundo social, enfim".⁸

A estrutura e o funcionamento das assessorias de imprensa das empresas [industriais e comerciais] é quase idêntico ao das que funcionam como apoio ao poder público. Ministros, governadores, prefeitos, secretários e o próprio presidente da República têm seus assessores. Essas

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

Als devem funcionar em ritmo mais intenso, para que, no próprio dia, uma denúncia seja esclarecida, contestada ou justificada. Por ocasião de campanhas pré-eleitorais, uma estatística (prévias) desvirtuada, de um dos concorrentes, merece rápidas declarações.

Os jornais inserem, atualmente, mais minúcias em suas matérias. Há notícias deste teor: "O secretário de Cultura, Fulano de Tal, 58, ouvido ontem (às 15h30min) desmentiu a declaração do Grupo "Borboletas Azuladas", de que não cedera o Teatro Municipal, por discordar do programa que seria exibido. O que houve, afirmou, foi o não pagamento do aluguel e do depósito exigido para indenizar possíveis danos causados pelo público, conforme determina a lei".

As assessorias de imprensa podem funcionar em entidades sindicais e de movimentos populares, abrindo assim mais um campo de trabalho para os jornalistas.⁹

A comunicação entre as Als e os jornais e emissoras se processa pelo envio de notícias (os "press releases"), que devem ser identificados: datilografados em papel da empresa e com o nome do jornalista que os redigiu, seu número de registro no Ministério do Trabalho e, eventualmente, o da matrícula em seu Sindicato.

As assessorias no serviço público

Do presidente da República às autarquias municipais, passando pelos Ministérios, governadores de Estados, prefeitos e secretários, todos eles possuem seus setores de Comunicação Social, ou apenas assessorias de imprensa. Levar ao conhecimento dos jornalistas as realizações e os projetos em estudos faz parte das estratégias de qualquer governo que pretenda divulgar, o máximo possível, de que forma emprega o dinheiro público e o que realiza para atingir melhores níveis de bem-estar das populações. Não há, porém, ainda, o nível que seria desejável para esse contato entre governantes e governados, através da imprensa, do rádio e da televisão. Prefeitos de cidades do Interior insistem junto aos jornais de seus municípios a divulgação, na íntegra, dos "press releases" que distribuem por qualquer motivo e elaborados por seus assessores com a orientação de que o texto deve conter o máximo de elogios. Mais ainda: em cada lauda o nome do prefeito (segundo eles) terá de ser mencionado no mínimo cinco, seis ou sete vezes... Tenta-se desprestigiar o assessor-jornalista e, por outro lado, os meios de comunicação social não colocam e nem retiram uma só

palavra ou vírgula, porque se o comunicado sofrer alterações, os atos oficiais do Município (matéria paga) passarão a ocupar espaço bem menor. Consta que em esferas estaduais, há Secretarias e empresas de economia mista que encaminham à imprensa "press releases" nas mesmas remessas em que seguem as ordens para a inserção de grandes anúncios muito bem pagos. Tudo, porém, à revelia das agências de propaganda e publicidade, que se mantêm fieis à ética, criando os anúncios que são entregues aos clientes (oficiais), que se encarregam de escolher os veículos que irão divulgá-los.

A pressão econômica partida do poder público está descaracterizando alguns modestos jornais do Interior. Analisando-se muitos deles, constata-se que perdem aos poucos a sua independência e deixam de criticar o governo. Quanto ao conteúdo das edições, não passa de publicidade oficial, leis e decretos das prefeituras e quanto ao espaço que deveria ser destinado à Redação [no mínimo entre 40% e 50%] é ocupado por artigos assinados por deputados, senadores e funcionários situacionistas. Nenhuma palavra de crítica. Pouquíssimas, raríssimas mesmo, as notícias locais, a menos que permitiam um elogio a qualquer autoridade. Por que esse desvirtuamento? Talvez ele possa ser explicado pela relativa falta de apoio publicitário das empresas particulares locais que, mesmo quando dão anúncios, impõem seus preços, e com uma tabela baixíssima, os jornais têm que ceder muita centrimetragem, em troca de poucos cruzados. Vence, portanto, o lobby oficial. Questão de pura sobrevivência, mas que deixa o público desinformado. Pior ainda: mal informado, manipulado, acreditando só em acertos por parte dos governantes, enquanto que os grandes matutinos, independentes, dia-a-dia, encontram irregularidades e apontam possíveis culpados por corrupções.

Todos os governantes e políticos, por força do cargo, são obrigados a fazer discursos e, embora muitos deles tenham cultura e capacidade para tanto, pouco é o tempo que lhes sobra para a redação dos pronunciamentos oficiais, em solenidades, ou em redes de rádio e televisão. O presidente José Sarney, autor de vários livros e membro da Academia Brasileira de Letras, escreve pessoalmente alguns de seus discursos e costuma alterar substancialmente os rascunhos que lhe são apresentados por seus assessores de imprensa, que recebem, antecipadamente, instruções verbais ou escritas, sobre o assunto e como deve ser abordado.

Não é fácil assessorar um presidente da República. Uma idéia do que pode ocorrer está nesta notícia, publicada em **O Estado de S. Paulo** de 20 de abril de 1988¹⁰:

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

“Uma versão bastante diferente do discurso original feito pelo presidente José Sarney, anteontem, na abertura do Simpósio sobre Literatura Latino-Americana e do Caribe foi divulgada ontem pelo Palácio do Planalto com supressões de frases inteiras e tentativas de correções que, na verdade, levaram ao erro, como, por exemplo, escrever flecha com “x” (flexa).

As alterações foram feitas pelo assessor do presidente, Joaquim Campelo Marques, que, por coincidência, compõe a comissão de assistentes do dicionarista Aurélio Buarque de Holanda. Seu nome é creditado no dicionário. Campelo introduziu exatas 69 alterações no discurso que Sarney fez para uma platéia repleta de intelectuais brasileiros e de vários países latino-americanos convidados para o evento.

Aliás, a palavra “evento”, dita por Sarney na ocasião, foi censurada por Campelo, que preferiu “encontro”. O assessor achou de mau gosto a expressão original usada pelo presidente quando disse: “Levarei para o túmulo o orgulho de ter iniciado a integração latino-americana”. Ele preferiu: “Eu me orgulharei sempre de ter...” Já quando Sarney usou de modéstia para falar da existência, no Brasil, de uma “lei de incentivos fiscais para a cultura”, o assessor mudou para dizer que, “no Brasil, a experiência da chamada Lei Sarney, de incentivos fiscais para a cultura, já rende enormes frutos”.

Ainda no discurso original, ao relacionar um grupo de expressivos nomes da literatura do continente, foi Sarney quem errou ao chamar de Mário Benetti o uruguaio Mário Benedetti. Na correção palaciana, o erro mudou o sexo do escritor: o escritor passou a ser Maria Benedetti.

*O Planalto não costuma dar explicações para as correções feitas nos pronunciamentos oficiais, nem seus assessores gostam de ser classificados de **ghost writers** do presidente, lembrando sua condição de escritor e membro da Academia Brasileira de Letras.”*

Esse discurso do presidente José Sarney, embora lido às 11 horas só foi distribuído à imprensa às 17h40min, depois de passar pela sua assessoria. Rompeu-se uma tradição, que era a de se fornecer os textos de pronunciamentos oficiais, com várias horas (ou dias) de antecedência, porém sob embargo (compromisso de os jornalistas nada divulgarem antes da leitura oficial).

Todos os discursos de Sarney¹¹ estão sendo agora acompanhados (quando por ele lidos) por uma secretária que anota qualquer mudança em relação ao texto original. Só depois é que o Planalto

libera o pronunciamento para publicação, feitas as devidas correções. Evita-se, assim, que, pela televisão o povo tome conhecimento de um discurso que contenha frases a menos (ou a mais) que o publicado pelos jornais do dia seguinte.

Em 26 de julho de 88, Sarney dirigiu-se à Nação, em um discurso dramático, através do qual tentava provar que se, no segundo turno, o projeto de nova Constituição não fosse aprovado, o Brasil se tornaria ingovernável. Quem preparou o discurso foi o ex-ministro da Comunicação Social do governo João Figueiredo, Said Farhat, que mantém, agora, um escritório de assessoria em S. Paulo. O presidente cortou pelo menos dez das 16 laudas que lhe foram apresentadas e praticamente, segundo foi noticiado, reescreveu, com seu estilo pessoal, quase todo o restante do discurso¹².

Legalização da função de assessor de imprensa

A função de assessor de imprensa não está legalizada (pelo menos até redigirmos esta colaboração para **Comunicarte**), porém de fato já não há mais dúvidas de que ela só pode ser exercida por jornalistas. E à frente desse movimento destacou-se o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de S. Paulo que promoveu reuniões e assembléias por todo o País, em defesa dessas prerrogativas para a classe ou a elas enviou representantes. O Curso de Comunicação Social da PUCAMP foi um dos primeiros a incluir no seu currículo a disciplina **Técnicas de Assessoria de Imprensa**, aprovada pelo Departamento de Jornalismo, por sugestão do professor Gilberto Gonçalves que, durante anos, participou dos movimentos sindicais para que o contacto entre empresas e órgãos de comunicação, visando facilitar a divulgação de notícias e reportagens, ficasse a cargo de jornalistas.¹³

O primeiro projeto de lei que indiretamente se referia a assessorias e imprensa foi apresentado ao Congresso pelo deputado Edson Vidigal e recebeu o nº 4.068/1980. Sua finalidade era alterar o § 1º do artigo 3º do decreto-lei nº 972, dando-lhe a redação seguinte: "Equipara-se a empresa jornalística a seção ou serviço de empresa ou radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agência de publicidade ou notícias, assim como a assessoria de imprensa, na qual sejam exercidas as atividades previstas no artigo 2º". Esse projeto está definitivamente arquivado e o artigo 2º a que se refere é o que relaciona as atividades que constituem o exercício habitual das atividades remuneradas da profissão de jornalista.

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

O ex-deputado federal Audalio Dantas foi o autor do projeto de lei (nº 6.077/82) que determinava a "obrigatoriedade de os cargos de assessor de imprensa serem providos por jornalistas profissionais", porém o seu trabalho, por força de normas regimentais também foi arquivado. Freitas Nobre, subscrevem projeto de lei 1.085-A, de 1983, que cria o registro especial de jornalista (§ 3º do artigo 4º do decreto-lei 972, de 17 de outubro de 1969, alterado pela Lei 6.612, de 7 de dezembro de 1972) para o "assessor de imprensa, assim entendido o que exerce, sem relação de emprego, atividades de assessoramento especializado, incluindo as necessárias ao acesso mútuo com a imprensa". Na mesma proposição incluía-se entre as funções desempenhadas pelos jornalistas profissionais como empregados, a de "assessor de imprensa, assim definido o que presta serviços de assessoramento especializado, incluindo os relativos ao acesso mútuo com a imprensa, a pessoas físicas e a pessoas jurídicas públicas ou privadas". Em 20 de dezembro de 1984, o deputado Francisco Amaral encaminhou à Mesa da Câmara dos Deputados o projeto de lei nº 4.369-A especificando que "o exercício de assessoria de imprensa, com a prestação de serviços de assessoramento especializado, inclusive os referentes ao acesso mútuo com o imprensa, a pessoas físicas e pessoas jurídicas públicas ou privadas" passa a ser privativo dos jornalistas profissionais. No artigo 2º, estabelece, ainda que "as entidades públicas ou privadas não jornalísticas, que editem material informativo ou publicação destinada à circulação interna ou externa deverão obrigatoriamente observar as disposições do decreto-lei nº 972, com relação aos jornalistas que vierem a contratar".¹⁴ (O decreto-lei nº 982, de 17 de outubro de 1969, baixado pelos Ministros da Guerra, do Exército e da Aeronáutica Militar, após o impedimento do presidente Artur da Costa e Silva é o que "dispõe sobre o exercício da profissão jornalística"). Com pareceres favoráveis das comissões permanentes da Câmara dos Deputados quanto à constitucionalidade, legalidade e mérito, os projetos de Freitas Nobre e Francisco Amaral aguardam sua inclusão na ordem do dia, para serem discutidos e votados. Em seguida o que for aprovado será encaminhado ao Senado e, posteriormente, ao presidente da República, para sanção e promulgação (ou possível veto, total ou parcial).

Os serviços de "clipping"

Em 1928, os jornalistas Mário Domingues e Vicente Alves de Lima, visitaram os Estados Unidos e a Europa, para verificar como funcionava, no Exterior, o serviço de fornecimento, a empresas, de

recortes de jornais, com notícias que fossem de interesse direto ou indireto dos clientes. Entusiasmaram-se com a idéia e fundaram, naquele ano, o Lux Jornal. Essa organização, pioneira, dominou o mercado sozinha, durante 40 anos, mas hoje, segundo **Meio & Mensagem**¹⁵ há dezenas de concorrentes que têm por objetivo "prover, com a máxima agilidade e abrangência, as assessorias de imprensa, departamentos de comunicações das empresas e agências de propaganda com o material jornalístico publicado nos veículos, de forma a que este público possa avaliar o retorno das atividades de divulgação da imagem de suas marcas".

No entanto, para Gilberto de Siqueira Campos, sócio-diretor do Lux Jornal, não há atualmente mão-de-obra especializada e "um leitor leva um ano para se formar". Cerca de 60 diários de vários Estados são lidos diariamente, assinalando-se em cada notícia, anúncio ou edital, um número, que corresponde à classificação de um dos 840 assuntos e perto de duas mil referências. Depois, em exemplares do mesmo jornal, esses códigos são reproduzidos em cores, ou seja, copiados com canetas até cem vezes por dia. Daí passa-se ao recorte das notícias, que são coladas em impressos com o nome de cada jornal, data da publicação e a página de inserção.

Orgulham-se os diretores do Lux Jornal de terem tido como clientes, durante a II Guerra Mundial, a Embaixada da Inglaterra, que, com base nos recortes, acompanhava a posição do presidente (ditador) Getúlio Vargas em relação aos países aliados e os exércitos do Eixo (Itália, Japão e Alemanha). O primeiro Ministro Winston Churchill enviou ofício ao Lux Jornal, cumprimentando seus dirigentes e funcionários pelos serviços que apresentavam.

O custo dos recortes é variável. Algumas empresas (consideradas familiares) cobram por "marca, evento ou assunto", de 15 a 20 OTNs mensais, enquanto que outras, em bases aproximadas, se comprometem à leitura, recorte e catalogação de até quatro ou cinco referências. Várias assessorias não se empenham em aumentar o número de clientes para não terem maiores custos e evitar, ao mesmo tempo, uma queda da qualidade das remessas diárias, pois qualquer falha ou lapso comprometeria a credibilidade dos serviços.

Esse é o sistema operacional das empresas de "clipping". Algumas trabalham apenas com os matutinos e vespertinos das cidades em que têm sede e outras abrangem os jornais de vários Estados. Para funcionarem com mais rapidez, as maiores delas mantêm representações ou sucursais em municípios importantes, que fazem o mesmo serviço, procedendo-se ao intercâmbio das notícias recortadas entre todas elas. Os

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

assinantes de "clipping" recebem os recortes horas após a circulação dos jornais, o que é feito através de malotes levados por entregadores que se utilizam de motocicletas e, em casos especiais, há um adiantamento dos principais fatos através de um resumo, via telex.

Com o desenvolvimento da mídia eletrônica surgiram empresas de vídeo clipping. A Look Comunicações (S. Paulo) grava todos os programas das emissoras de televisão e mantém em arquivos, durante cinco semanas, cerca de 300 fitas VHS ou PAL-M, que são vendidas a clientes do Brasil e da América Latina, ao custo equivalente de 6,3 OTNs se o pedido for feito antecipadamente. Outra assessoria paulistana, a MR, dedica-se, segundo seu titular, Mauro Ribeiro, "a conservar uma memória paralela dos fatos políticos, empresariais e de patrimônio histórico". Essas organizações estão em fase de desenvolvimento, investindo na compra, todos os meses, de pelo menos dois videocassetes e preocupadas no serviço de manutenção e coleta de todos os informes possíveis, que consistem na gravação integral das programações das emissoras de televisão, incluindo comerciais. Para impedir que o trabalho possa ser prejudicado, mantém equipamentos nos seus escritórios centrais e em diversos bairros da capital, para a hipótese de haver cortes de energia elétrica, programados ou imprevistos¹⁶.

Situações e problemas enfrentados pelos assessores

Segundo o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de S. Paulo¹⁷ há cerca de mil e duzentos de seus associados (e não associados) integrando as Assessorias de Imprensa. José Luiz Frare, coordenador do departamento de imprensa do Sindicato dos Bancários de S. Paulo observa que "não há comparação entre o espaço dado pelos jornais ao patronato e o aberto ao movimento sindical dos trabalhadores". O departamento de imprensa dos bancários, porém, "é um caso a parte, com 17 pessoas, das quais oito jornalistas" e que vem mantendo um tablóide diário (a *Folha Bancária*), com 100 mil exemplares de tiragem, além de mais de 20 publicações específicas por bancos.

Wilson Baroncelli, da assessoria da Companhia Souza Cruz, expressa-se, em tese: "o ranço do autoritarismo nas empresas advindo da formação autoritária da própria sociedade brasileira, não pode receber a concordância do assessor, que tem de firmar pé contra a pretensão de algumas pessoas quererem incluir na política empresarial o uso de expedientes, como o de pressionar imprensa ou jornalistas".

Os limites da atuação (ou da iniciativa) do assessor de imprensa, foram definidos por Vicente Alessi Filho, da Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos) que explica: "Quando a fonte não quer falar, o assessor também é obrigado a ficar calado, mesmo porque, embora goze de bom trânsito com diretores e empresários, há assuntos que eles mantêm exclusivamente entre eles. Afinal, são os capitães da indústria que tocam seus negócios. Nós somos ouvidos, mas não somos considerados parte do grupo deles. O que o presidente da Anfavea discute com o ministro da Fazenda não necessariamente chega ao meu conhecimento."¹⁸

Walter Nori, um dos mais destacados nomes no setor das atividades de suporte ao **marketing**, que foi diretor de Comunicação Social da Rhodia, cargo que deixou em meados de 1988 para assumir a presidência, no Brasil, da Hill & Knowlton, a maior organização mundial no campo de relações públicas, dá a receita de um bom trabalho na área de assessoria de imprensa: "É simplesmente ter bom senso, ser jornalista 24 horas por dia e interromper o trabalho dos colegas de redação apenas quando o assunto que te levou a procurá-lo merecer de fato o interesse da imprensa. É não ceder a pressões da empresa se você não sentir na informação que ela quer divulgar realmente tenha algo de interesse amplo. Finalmente, ser suficientemente criativo para dar à informação o caráter mais jornalístico possível" Referindo-se à Rhodia, Walter Nori diz que ela era muito fechada com o público em geral e hoje é mais transparente. Se, em 1987, a Rhodia tivesse pago todo o espaço que conquistou através da Assessoria de Comunicação Social (258 páginas em todos os jornais e revistas e 101 minutos na televisão), ocupadas com notícias que a envolviam, esse valor chegaria perto de Us\$ 5 milhões, tendo como base os preços médios de publicidade. Quanto ao valor de fixação de imagens no público, esses resultados são imensuráveis.¹⁹

Agências de propaganda criam assessorias de imprensa

As agências de propaganda brasileira estão criando assessorias de imprensa próprias, para maior relacionamento com os meios de comunicação social. Annete Conrard, da W/GGW destaca que a presença do jornalista é a de detectar, criar, fazer a comunicação e administrar a notícia. A imprensa começou a procurar mais as agências de propaganda e também o inverso: estas perceberam a importância de divulgarem seus trabalhos. O publicitário Carlos Rossini enfatiza que "o jornalista na

redação ficou mais crítico, os veículos criaram sistemas de filtragem e fica difícil entrar. Essa explosão de assessorias independentes, de toneladas de releases que desembarcam nas redações dos jornais criou um clima de disputa muito grande. Quem não tiver qualidade fica para trás".²⁰

Importância do assessoramento

Ao jornal ou emissora cabe avaliar o valor do texto, ou aproveitá-lo como pauta para uma reportagem a ser desenvolvida com informes obtidos com quem encaminhou a notícia e em outras fontes. Levar a matéria ao público e interpretá-la sob vários ângulos, a valorizará. É o que diz Gerson Moreira Lima²¹: "Poderíamos ainda ir adiante no que diz respeito à função do redator que recebe o "release". Além do dever de descobrir a essência e separá-la dos interesses estreitos de que ela se reveste é indispensável que o jornalista busque novos dados junto à fonte, para a valorização do texto final publicado".

"Um assessor de imprensa" — ensina o professor Gilberto Gonçalves²² "será mais autônomo na sua função, quanto mais consciente e competente profissionalmente ele for. Para isso deverá saber planejar e executar toda a comunicação com a imprensa. Precisa ter em mente que o momento pós entrevista é tão ou mais importante que o preparo e período de duração dela. Os detalhes sobre o funcionamento de cada um dos veículos de comunicação: rádio, jornal, TV, revistas, devem ser do seu conhecimento. Ele precisa saber quando priorizar determinado veículo. A importância da hora de fechamento dos jornais. A assessoria que se quer autônoma, deve manter um atualizado banco de dados para fora, deve saber lidar com as publicações internas e externas, resumir a imprensa e ser capaz de uma análise política, quando solicitada".

A Comunic/Cláudio Amaral Assessoria de Imprensa, com sede em S. Paulo teve um crescimento de quinhentos por cento em 1984, quando produziu notícias para 53 clientes, enviando-as via telex ou por correio, a cerca de 250 veículos entre jornais, revistas, rádios, televisão e agências noticiosas nacionais e internacionais, sediados em todo o território nacional.

Cláudio Amaral assim acentua a importância das AIs: "No início da década de 70 eu trabalhava no "Estadão", na editoria de esportes. Havia jornalistas para cobrir tudo: futebol, hipismo, tênis, polo aquático. Hoje trabalham menos jornalistas e, em muitos casos, se um assessor não passar as informações, eventos acabam não sendo noticiados,

por mais importantes que possam ser"²³. Outras assessorias, que não possuem estrutura própria, utilizam-se do sistema de difusão do material da Comunic, um dos mais eficientes e completos do Brasil. Entre as promoções divulgadas pela Comunic, podem ser citadas: campeonatos de iatismo, lançamentos de produtos, a Pauli-Poli, provas de super-kart, campeonatos brasileiros de aeromodelismo e o confronto [em 1983] entre Brasil e Uruguai e Brasil e Equador, pela Copa Davis de Tênis.

Jornalistas devem reagir às pressões

Ocorrem, todavia, como já acentuamos, situações que deveriam ser evitadas. Prefeitos obrigam que as notas ("press releases") remetidas à imprensa (várias delas e diariamente), com informes nada aproveitáveis, cite pelo menos cinco ou seis vezes (ou mais) os seus nomes e os elogiem pelo **pioneirismo, dinamismo, operosidade e larga visão...** Jornalistas profissionais têm-se negado a sofrer essas pressões, o que não evita que os comunicados e notícias oficiais continuem sendo produzidos por quem nada entenda do assunto. A irregularidade não pára aí. Os proprietários dos jornais desses Municípios [que recebem editais, leis, decretos, portarias, avisos e outras matérias pagas das Prefeituras], agindo contra a ética, se comprometem [são donos, mas não jornalistas] a publicar o que lhes mandam, sem qualquer alteração. Nem mesmo nos títulos... Se na cidade existirem dois matutinos, um será xerox do outro, sempre que se referirem ao "grande e incomparável progresso do nosso Município"...

Notas e referências bibliográficas

- (1) CHARNLEY, Mitchell V – **Periodismo Informativo**. Ediciones Troquel. Buenos Aires. 1971. Pág. 45.
- (2) Para o leigo a expressão **assessoria de imprensa** representa, em geral, somente a redação e distribuição de "press releases".
- (3) **Manual de Assessoria de Imprensa**. Editado pela Federação Nacional dos Jornalistas. Rio de Janeiro. 1986. Pág. 12.
- (4) LODI, João Bosco. **Viver e Trabalhar – Uma proposta de reciclagem pessoal**. Livraria Pioneiro Editora. S. Paulo. 1985. Pág. 47.
- (5) **Plano de Comunicação Social**. Rhodia S. A. Gerência de Comunicação Social. S. Paulo. 1985. Pág. 13 e 14.
- (6) O professor Manuel Carlos Chaparo, em tese de mestrado que defendeu na Escola de Comunicações e Artes de S. Paulo entende que "o trabalho do assessor deve ter como público alvo somente os outros jornalistas". E acrescenta: "Sua função é

ASSESSORIAS DE IMPRENSA, NOVO MERCADO DE TRABALHO

levantar informações corretas e precisas sobre material de interesse público, nas empresas e instituições, e passá-las como sugestão a repórteres e editores." A isso ele chama de "prática de jornalismo a nível de fonte e argumenta que as assessorias de imprensa devem produzir tendo como público único os jornalistas. Estes, "como receptores exclusivos das pautas, devem ser os senhores da decisão de aproveitar ou não as informações e aprofundá-las para levar ao público final" "Os assessores de imprensa discutem a profissão." Acentua, ainda, o professor Manuel Carlos Chaparo que as Assessorias de Imprensa tiveram origem nos Estados Unidos, no começo do século, ligada ao interesse de melhorar a imagem das grandes empresas. Porém, "a experiência brasileira encontrou uma vereda original, particularmente a partir da década de 70 com o descolamento do guarda-chuva das Relações Públicas" **Jornalistas dão o público-alvo.** In **Unidade**, Boletim do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de S. Paulo. Nº 99. Maio de 1988. Pág. 9.

(7) Ver item 3. Pág. 50.

(8) Ver item 3. Pág. 50.

(9) Ver item 3. Pág. 33.

(10) **Assessor encontra 69 incorreções no discurso de Sarney.** In **O Estado de S. Paulo**. 20 de abril de 1988. Pág. 21.

(11) **Cautela no Planalto.** In **Painel. Folha de S. Paulo**. 16 de maio de 1988. Pág. A-4.

(12) Myrian Guaraciaba. **O escriba Farhat volta à Corte.** In **O Estado de S. Paulo**. 27 de julho de 1988. Pág. 5.

(13) A disciplina **Técnicas de Assessoria de Imprensa** começou a ser ministrada no Curso de Jornalismo do IAC/PUCCAMP em 1988 pelos professores Marcel José Cheida e Mário L. Erbolato, que elaboraram e seguiram o seguinte **PROGRAMA**: "I — **Ementa** — Conceitos de Assessoria de Imprensa, Atividades desenvolvidas pelo assessor. Os veículos de comunicação utilizados em Assessorias de Imprensa. Relações com a grande imprensa. Relações com o público. O "release". A pré-pauta. II. **Matéria lecionada** — 1. A Comunicação Social após a Revolução Industrial e a fase do consumismo. O uso da Assessoria de Imprensa por organizações públicas e particulares e a imagem construída pelo governo militar de 1984, através do porta-voz. 2. Esquemas de funcionamento de Gerências de Comunicação Social e (ou) Planos de Comunicação Social. 3. O público-alvo das Assessorias de Imprensa. 4. Definições e conceitos sobre Assessoria de Imprensa. 5. Qualidades do Assessor de Imprensa. 6. Funções das Assessorias de Imprensa. 7. A pré-pauta como estímulo ao jornalismo investigativo. 8. O "press release". 9. Relacionamento dos Assessorias de Imprensa com os jornalistas. 10. Equívocos que devem ser evitados pelas Assessorias de Imprensa. 11. A leitura crítica da Imprensa para fins de informação aos assessorados. 12. Assessorias de Imprensa para secretarias, prefeituras, ministérios e autarquias. Quando há (ou não) conveniência de as informações serem centralizadas."

(14) Agradecemos ao deputado federal constituinte professor Sólton Borges dos Reis as informações e documentação oficial que nos obteve no banco de dados do Congresso Nacional.

(15) Regina Moldeiro. **Clipping: inovação e competitividade.** In **Meio & Mensagem**. Nº 306. 9 de maio de 1988. Pág. 20.

(16) Ver item 15.

(17) **Os assessores de imprensa discutem a profissão.** In **Unidade**. Boletim do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de S. Paulo. Nº 99. 18 de julho de 1988. Pág. 6/8.

- (18) Ver item 17.
- (19) **Walter Nori**. In **Meio & Mensagem**. 18 de julho de 1988. Pág. 6/8.
- (20) **As assessorias de imprensa dentro das agências**. In **Meio & Mensagem**. Fevereiro de 1988. Pág. 6.
- (21) **LIMA, Gerson Moreira**. **Releasmania, uma Contribuição para o Estado do Press Release no Brasil**. Summus Editorial. S. Paulo. 1985. Pág. 51.
- (22) **GONÇALVES, Gilberto**. **Autonomia e Ética do Assessor de Comunicação Social**. In **Comunicarte**. Nº 6/7. 1985/96. Campinas. Pág. 50.
- (23) **Assessoria de Imprensa, um mercado sob Fogo Cruzado**. In **Unidade**, Boletim do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de S. Paulo. Março de 1982.