

Jornalismo, assessoria de imprensa e as novas diretrizes curriculares no brasil

Journalism, Media Relations and New Curriculum Guidelines in Brazil

Cíntia Xavier

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, Brasil

cintia_xavierpg@yahoo.com.br

Paula Melani-Rocha

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, Brasil

paulamelani@gmail.com

Fecha de recepción: 10 de junio 2016

Fecha de recepción evaluador: 15 de junio de 2016

Fecha de recepción corrección: 10 de julio de 2016

Resumo

No momento em que os cursos de Jornalismo do Brasil estão se adequando às novas Diretrizes Curriculares, aprovadas em setembro de 2013, se faz necessária uma reflexão sobre a participação do jornalista nas assessorias de imprensa. O tema é pertinente, pois temos quase 40% dos jornalistas atuando em assessorias, conforme aponta o Perfil do Jornalista Brasileiro divulgado em 2012. O artigo discute se a formação do jornalista está adequada à demanda de trabalho nas assessorias. A reflexão perpassa pelo conhecimento e formação em jornalismo, conceitos de assessoria de imprensa e transformações no mercado de trabalho. O texto traz o resultado de uma pesquisa com ex-alunos do curso de Jornalismo da Universidade de Ponta Grossa sobre a formação e o mercado de trabalho

e o resultado das reflexões dos professores do curso ao propor a nova disciplina para a grade curricular implantada em 2015.

Palavras-chave: Jornalismo. Conhecimento. Formação Superior. Assessoria de Imprensa. Diretrizes Curriculares. Mercado de Trabalho.

Resumen

En un momento en que los cursos de Periodismo en Brasil se están adaptando a las nuevas directrices del plan de estudios, adoptado en septiembre de 2013, una reflexión sobre la participación del periodista en gabinetes de comunicación es necesaria. El tema es relevante porque, según el informe sobre el Perfil del Periodista Brasileño de 2012, tenemos casi el 40% de los profesionales trabajando en gabinetes de prensa. Este artículo analiza si la formación del periodista en la universidad es adecuada a la demanda de trabajo en esos gabinetes. La reflexión relaciona el conocimiento y la formación en Periodismo, así como conceptos relativos a gabinetes de comunicación y a transformaciones en el mercado laboral. El texto presenta los resultados de una encuesta con ex alumnos de la Universidad de Ponta Grossa sobre la formación y el mercado de trabajo, además de las reflexiones de los docentes del curso durante la propuesta de la nueva disciplina para el plan de estudios implantado en 2015.

Palabras clave: Periodismo. Conocimiento. Educación Superior. Gabinete de Comunicación. Directrices Del Plan de Estudios. Mercado De Trabajo.

Abstract

The moment that journalism courses in Brazil are adapting to new curriculum guidelines, approved in September 2013, is a reflection on the participation of the journalist in the press offices is necessary. The issue is pertinent since we have almost 40% of journalists working in advisors, as shown by the profile of the Brazilian Journalist released in 2012. The article aims to discuss the formation of a journalist's right to demand work in offices. The discussion is guided by knowledge and training in journalism, press office concepts, and transformations in the labor market. The paper presents a theoretical discussion, brings the result of a survey of former students of Journalism at the University of Ponta Grossa about the job market in media relations and the result of the reflections of professors to think for a new discipline the curriculum implemented in 2015.

Key words: Journalism, Knowledge, University Education, Press Office, Curriculum Guidelines, Labor Market.

Introdução

O mercado de trabalho em jornalismo não é estático, ele acompanha as transformações do jornalismo e da própria sociedade ao longo de sua história. Na emergência de novas mídias e com a imersão da tecnologia em todas as etapas do processo de produção jornalística, algumas funções desapareceram, outras foram incorporadas por diferentes postos em uma redação e novas surgiram. Jornais fecharam, outros foram vendidos, alguns transpuseram para o universo online e nesta alternância dos negócios, empresas de jornalismo buscam novas formas de gestão no modelo pós industrial, consagrado pelo mundo digital e conectado. O professor José Esteves Rei, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal) ao participar de uma mesa de debate na Universidade Fernando Pessoa defendeu que diversos fatores concorrem e se comungam na configuração dessa crise do jornalismo e acrescentou que “é essa multifatorialidade que lhe confere o caráter complexo, denso e resistente à análise e que torna o estudo e a investigação tão fundamentais” (Neto, 2007, p.25). Entre as mudanças que contribuem para tal cenário, o professor apontou:

as alterações nas redações e nas rotinas jornalísticas, nomeadamente com a emergência e impacto da Internet; as transformações nos gêneros e formatos, com especial incidência naquelas que o ciberjornalismo tem vindo a desenvolver; as lógicas empresariais e dos grupos mediáticos, especialmente no respeitante às orientações editoriais; na formação e nos papéis e identidades dos jornalistas; naquilo que Carlos Chaparro tem vindo a designar por “revolução das fontes”, provavelmente um dos campos mais decisivos das mudanças no campo jornalístico; e, finalmente, nos desafios para o jornalismo e para a cidadania, decorrentes do acesso e uso de ferramentas de auto-edição em rede. (Neto, 2007, p.25).

No Brasil, dados do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo mostram alterações no perfil do mercado de trabalho nacional no período de 1995 a 2005. Enquanto em 1995, o país tinha 18.566 jornalistas registrados e os setores que mais empregavam eram jornal e extra-redação, sendo este composto por assessorias, produtoras e ensino superior, com a proporção de 1.996 em jornais e 1.785 em extra-redação, em 2005, somavam 35.322 registros, porém o número em jornais caiu para 1.301, já em extra-redação saltou para 6.860 (Rocha; Sousa, 2008). Assim, nesses dez anos, o aumento no número de jornalistas registrados no país foi de mais de 90%, porém ele não ocorreu em todos os setores do mercado, se por um lado o setor extra-redação teve um crescimento de 73,9% de profissionais atuantes, os jornais sinalizaram uma queda de 34,8% profissionais contratados.

Pesquisa sobre o perfil do Jornalista Brasileiro¹, divulgada em 2012, revela que 40% dos jornalistas atuam em assessoria de imprensa, de comunicação, ou em outras ações que utilizam conhecimento jornalístico e que são consideradas fora da mídia (Mick, 2012). A assessoria de imprensa tem ampliado a influência que exerce dentro das

redações. Vários aspectos se refletem para a compreensão de que há um fortalecimento das assessorias e seus efeitos sobre as notícias publicadas nas páginas dos jornais. Entre os fatores que contribuem para o aumento da participação das assessorias como fontes nos jornais está a pressão com relação aos horários de fechamento dos diários e a estrutura das redações. Tais situações são identificadas como constrangimentos organizacionais (Soloski, 1993; Breed, 1993).

Frente à crescente participação do assessor de imprensa nas redações, da divulgação dos releases nos produtos jornalísticos e mesmo à diversidade de sua atuação com as redes sociais e uso da tecnologia, a presente reflexão busca abordar dois eixos considerados relevantes para o Jornalismo. O primeiro deles, justamente, está relacionado com a profissionalização das assessorias de imprensa e que é hoje espaço de atuação para os jornalistas formados. O segundo deles está relacionado com as novas diretrizes curriculares, que orientam a formação superior mais focada para o debate sobre o Jornalismo.

A discussão se propõe em identificar a relevância que as assessorias exercem no cotidiano das redações, quer na perspectiva da literatura existente, quer pelos resultados das pesquisas empíricas, trazidas para o debate. Tais investigações *in loco* demonstram que o trabalho (releases, sugestões de pauta, promoção de eventos) realizado pelas assessorias tem sido aceito, reconhecido e utilizado pelos jornalistas e pelos jornais. Os releases chegam como sugestão de pauta e de fonte, mas muitas vezes servem como material "pronto" que vai para as páginas do jornal, sem alterações.

O segundo aspecto abordado diz respeito a alguns itens que constam das diretrizes curriculares. Em especial a caracterização da formação específica em Jornalismo, dando conta das particularidades e desafios propostos pela sociedade contemporânea, conforme aponta o documento elaborado pela comissão de especialistas da área (2009). Há a defesa, ainda, de que a área acadêmica de Jornalismo é mais antiga que a da Comunicação (2009).

Para o fechamento do processo reflexivo proposto optou-se por trazer algumas facetas da formação em jornalismo no currículo em vigor da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e a nova ementa para os ingressantes em 2015. O objetivo é demonstrar como são trabalhados os conteúdos de assessoria de imprensa dentro do curso e as novas incorporações. Chama-se a atenção para a queixa dos egressos da graduação, para a falta de maiores conteúdos sobre assessoria nas grades curriculares. Esse último dado, a partir de uma pesquisa de avaliação da graduação, realizada pela Comissão Permanente de Avaliação da UEPG, foi publicado em 2011.²

O percurso metodológico passa pela revisão de literatura de conceitos de assessoria de imprensa, conhecimento e formação em jornalismo, transformações no mercado de trabalho e no perfil do jornalista, associado às experiências de docência. Por

fim, dados coletados durante orientações de pesquisas que observaram o trabalho dos jornalistas nas redações, reflexões promovidas pelo grupo de pesquisa Lógicas de Produção e Consumo no Jornalismo³, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), são trazidos para o debate.

Assessor de imprensa e jornalismo

Na literatura os primeiros registros da figura do assessor de imprensa e suas interfaces com o jornalismo datam de 1906, quando o repórter americano Ivy Lee tornou-se assessor de imprensa de John Rockfeller, proprietário da Colorado Fuel and Iron C.O. O empresário era acusado de atirar nos trabalhadores em greve e Ivy Lee, que conhecia a lógica da imprensa por ser jornalista, o orientou a colaborar com as investigações policiais e, simultaneamente, o assessor realizou um trabalho junto aos editores de jornais. Com isso, Lee conseguiu reverter a imagem de crise da empresa perante a opinião pública.

Com essa postura, Lee criou na imprensa americana uma espécie de tolerância aos acidentes e problemas de grande repercussão. Ele abriu as portas das empresas e indústrias para as quais trabalhava, e mostrou os processos produtivos, maquinários e profissionais técnicos que, por sua vez, não se furtaram a dar explicações sobre o funcionamento dessas empresas. Tais iniciativas se complementaram com o estímulo do contato entre dirigentes e jornalistas. (Carvalho; Reis, 2006, p.85).

Desde então a participação do assessor de imprensa ganhou visibilidade nas guerras mundiais e expandiu para outros países. A relação entre redações e assessorias de imprensa é relato recorrente nos estudos sobre Jornalismo. Lippmann (2008, p.294-295) aponta que o assessor (que ele denomina de homem do publicismo) é o contato do repórter com muitos fatos dos quais este não teria acesso de outra forma. O assessor será responsável por oferecer ao repórter a imagem que deseja que o público veja (Lipmann, 2008, p. 294). Porém, a assessoria não precisava necessariamente ser exercida por jornalista, nos EUA e países da Europa, sobretudo, dão preferência a profissionais que não atuam como jornalistas. Em Portugal e França, por exemplo, quando tal função é desempenhada por jornalista, este precisa entregar sua carteira de jornalista no sindicato ou órgão representativo. Na França, contudo, a assessoria de imprensa é o setor que mais emprega jornalistas (Neveu, 2005).

No Brasil, na década de 1980, durante uma crise no mercado em jornalismo, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, na gestão da então presidente Lú Fernandes, abriu duas novas frentes de trabalho para o jornalista, com o propósito de melhorar as oportunidades para os profissionais: o *free lancer* e o assessor de imprensa. Como a própria presidente considera:

(...) de 1981 a 1984, que foi o tempo da nossa gestão, pegamos a pior recessão do século, pode-se dizer. E isso estourou em nossa cabeça. Mas toda crise carrega consigo um potencial de criatividade e o Sindicato se abriu em duas frentes que hoje são de grande importância no mercado: a absorção de 'frilas' e a organização das assessorias de imprensa. (Ribeiro, 1998, p. 159).

Nesse período, o sindicato também realizou o 1º Congresso de Assessoria de Imprensa e oportunizou este campo como mercado empregador para jornalistas. Era um momento favorável também no campo político, pois o país almejava a democracia e o fim da ditadura, com isso suscitava a necessidade de novos atores sociais. De acordo com Lú Fernandes:

Na democracia as coisas não se resolvem só no gabinete, como Governo, as empresas, o dono do jornal. É preciso dar contas à sociedade, existe a opinião pública, é preciso uma intermediação entre o poder e o povo. Essa intermediação quem faz é a mídia e, para chegar à mídia, você precisa de pessoal especializado. O Governo sabe disso, as empresas sabem disso, os jornais precisam disso: estava aberto o campo para as assessorias de imprensa. (Ribeiro, 1998, p. 160).

Em 1986, a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), na gestão do então presidente Audálio Dantas, editou o Manual de assessoria de imprensa, delimitando as competências e atribuições de jornalistas, relações públicas e publicitários, com a anuência da presidente da Conferp (Conselho Federal de Relações Públicas), Vera Giangrande.

No serviço público, de acordo com Sant'Anna (2009, apud Schmitz, 2010) os jornalistas ocupam 82% dos cargos de assessor. Ainda em seu estudo sobre fontes, Schmitz (2010) traz que as redações pautam 80% do material oferecido pelos assessores de imprensa. Com isso, a imprensa na maioria das vezes passa a ser pautada, em vez de pautar e buscar a notícia (Bueno, 2009).

Isso transforma os jornalistas em editores das notícias produzidas pelas fontes. A nossa pesquisa mostra claramente os objetivos finais das fontes nas relações com a mídia. Demonstra uma atitude preventiva de identificar e eliminar as vulnerabilidades das organizações, em minimizar as notícias desfavoráveis, por isso agendam a mídia, pautando em vez de serem pautadas (80%) (Schmitz, 2010, p. 10, 11).

Em jornais pequenos, pontualmente, não há estrutura suficiente para permitir a saída da redação, para que todos os repórteres possam fazer a apuração nos locais dos fatos, assim será necessário ofertar condições para que os repórteres apurem as pautas pelo telefone (Onaga⁴, 2012). Dados de 2013 mostram que nos dois impressos diários de Ponta Grossa, por exemplo, as duas redações contavam com oito profissionais cada uma, entre repórteres, repórter fotográfico e chefe de redação (Rocha, Oliveira, Kuhl, 2013).

Em muitos casos, o material que chega das assessorias não é apenas uma indicação de pauta, acaba se tornando notícia, sendo que o texto não sofre alterações.

As repórteres afirmam que utilizam os releases apenas para fechar a página do jornal quando não há matérias. Entretanto, nas observações percebe-se que o fator tempo também influencia na publicação dos releases. Tiveram momentos em que surgiram pautas perto do final do expediente, mas não foram apuradas. Assim, utilizaram as matérias de assessorias por falta de tempo para a apuração. (Onaga, 2012, p. 97).

O texto da assessoria acaba sendo usado na íntegra. Porém não trata-se de uma prática exclusiva aos jornais pequenos, veículos maiores e de cobertura regional também utilizam esse material. Isso deve-se, também, ao fato do assessor enquanto profissional formado dominar o processo de produção da informação, conhecer a rotina jornalística da redação e apresentar o texto de acordo com os “padrões jornalísticos” das mídias ofertadas. Segundo Duarte (2010, p. 311), a fonte “apresenta a informação de maneira embalada, prêt-à-porter, pronta para uso, ou pelo menos, para facilitar o trabalho da redação”. Assim, o release acaba sendo um facilitador nas pressões do processo de produção dos jornais, considerando aqui os elementos tempo e espaço, bem como o enxugamento crescente dos organogramas das redações.

Assessoria, Agendamento e Debate Público

Dentro dos efeitos da teoria da agenda, McCombs (2009) considera expressivo o poder exercido pelas assessorias em relação à agenda da mídia. "Sem os subsídios fornecidos de forma rotineira pelos profissionais das relações públicas nos setores público, não lucrativo e privado, a agenda da mídia seria consideravelmente diferente em abrangência e conteúdo" (McCombs, 2009, p. 161).

A forma de entender a importância que a assessoria de imprensa tem perpassa pelo subsídio direto de informação que é ofertada, em muitos casos, pelos assessores (MCCOMBS, 2009, p. 159). Boa parte do material que vem de assessorias de imprensa vem dos órgãos governamentais. Ao tratar do acompanhamento dos jornais (diários de Lousiana, EUA), McCombs (2009, p. 160) aponta que "um pouco mais da metade destes subsídios de informação fornecida por estes funcionários públicos de comunicação, em boa medida através de press releases escritos, mas também através de conversas pessoais ocasionais, apareceram posteriormente como notícias".

De outro lado, há o interesse objetivo das assessorias e das instituições que possuem estruturas para o contato frequente com a agenda da mídia. As assessorias de imprensa trabalham na perspectiva de que chamar a atenção da mídia auxilia a entrada de assuntos na pauta da agenda pública, que interessam ao assessorado. As instituições, que geralmente são fontes, constataam a necessidade de capturar a atenção da mídia, porque

entendem que ao fazê-lo estão capitalizando a atenção da agenda pública, que tais assuntos entrem na pauta de debate do público (McCombs, 2009, p.161).

A partir da estruturação e sofisticação das assessorias Sant'Anna (2007) cunhou o termo jornalistas das fontes para fazer referência ao profissional que atua em assessorias que tenham os próprios meios de comunicação.⁵ Há a identificação da criação de meios de comunicação, também denominados de Mídia das Fontes (Sant'Anna, 2006) que seriam mantidos pelas próprias fontes.

Desta forma, a imprensa tradicionalmente vista como um expectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa. A opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos. (Sant'Anna, 2006, p.3).

A mídia das fontes (Sant'Anna, 2006) surge como forma de ocupar espaço na agenda da mídia ampliando a participação das instituições, em geral, que estão na chamada agenda política (McCombs, 2009). Não resta dúvida que o interesse, nesse caso, é estar presente na agenda pública, para além do uso da propaganda, usufruindo da credibilidade que o discurso vindo do Jornalismo oferece (McCombs, 2009). A especialização das assessorias, com a criação dos veículos de comunicação e aumento no número de profissionais trabalhando para as mídias das fontes, revelam uma espécie de disputa, ou preocupação em publicizar as ações das fontes, que possuem tais canais. As assessorias especializadas entram na disputa por oferecer informações, e até mesmo, medindo forças com a mídia convencional.

A existência de mecanismos de difusão de ideias, valores, mensagens e conceitos por meios de comunicação de massa distintos dos tradicionais deve ser vista como uma busca de espaço na esfera pública, como uma disputa por um pedaço, grande ou pequeno, hegemônico ou não, de um lugar ao sol em nossa sociedade contemporânea. (Sant'Anna, 2006, p.8).

Sant'Anna (2006) faz um mapeamento dos veículos que identifica como Mídia das Fontes. Lista os canais do Senado como também as emissoras de rádio, os jornais e as revistas do MST (Movimento dos Sem Terra) emissoras radiofônicas do Exército, da Justiça e do Congresso Nacional. Identifica ainda o poder Judiciário e diversas Assembleias Legislativas estaduais que possuem emissoras de televisão, além de jornais e agência de notícias. No campo das entidades de classe, a Confederação Nacional das Indústrias - CNI, a Central Única dos Trabalhadores – CUT possuem emissoras de TV. Citando também os canais religiosos de rádio e TV, e mesmo o Folha Universal que tem ampla circulação. O próprio blog criado pela Petrobrás, em junho de 2009, “Fatos e dados”, atuou como mídia da fonte.

Todo esse quadro complexo da existência das mídias das fontes revela um espaço de atuação para os profissionais formados em jornalismo. Só no Senado Federal atuam mais de 100 jornalistas divididos entre emissora de TV, rádio, jornal e nas agências de notícias (Sant'Anna, 2007). A Petrobrás, segundo Lemos (2013), empregava 1.150 pessoas, destas 400 na Comunicação Institucional e 750 em outras áreas e braços da empresa desempenhando atividades de assessoria.

Há ainda um crescimento no país de ONGs, coletivos, associações comunitárias que também empregam jornalistas como assessores de imprensa, pois embora favorecidos pelas redes sociais, eles também precisam das mídias tradicionais para expressar-se. Nas manifestações que ocorreram no país em 2013, isso tornou-se perceptível quando os jovens dependiam da mídia tradicional para que o movimento galgasse visibilidade e continuidade, fortalecendo também o debate público. “Esse aparente paradoxo decorre do fato de que a velha mídia, sobretudo a televisão, (ainda) controla e detém o monopólio de ‘tornar as coisas públicas’” (Lima, 2013, p.90). Ao final parece que temos uma ampliação significativa dos canais de atuação, que inicialmente seria voltado para o profissional de relações públicas, mas que acaba sendo espaço de atuação para os jornalistas.

O assessor e as novas diretrizes para o jornalismo

Os cursos de graduação no Brasil seguem as regulamentações das diretrizes curriculares. Os planos pedagógicos dos cursos de Comunicação e Jornalismo em vigor em 2014, respeitam as Diretrizes Curriculares publicadas em 4 de julho de 2001. Como mostramos acima, o jornalismo e o mercado de trabalho estão em transformação e, nesse período de 13 anos, o exercício da profissão registrou inovações e alterações. É compromisso da academia trazer para a formação do futuro profissional tais considerações, não com o propósito apenas de subsidiar as demandas do mercado, mas de formar um profissional crítico apto a atuar neste cenário e interagir respeitando as deontologias de sua profissão.

Nesse sentido, as novas Diretrizes Curriculares para a Formação em Jornalismo no Brasil publicadas pelo Conselho Nacional de Educação, no Diário Oficial da União em setembro de 2013, vêm justamente para atender esse descompasso entre academia e o cenário do jornalismo atual. O prazo para implementação e adequação dos currículos das escolas é de dois anos. No documento que dá suporte para as diretrizes há uma densa discussão sobre o papel do Jornalismo na sociedade contemporânea, além de tratar da especificidade do curso de Jornalismo, contudo ele aponta eixos temáticos, propiciando liberdade para os cursos pensar e implantar sua estrutura de disciplinas e projetos. As instituições de ensino do país estão elaborando e implantando os novos projetos pedagógicos. Debates e trocas de conhecimento entre pesquisadores, professores e

profissionais de mercado estão ocorrendo em âmbito nacional, desde então, na busca de atualizarem os currículos.

O texto trabalha com o reconhecimento da profissão na perspectiva internacional. No Brasil, o Jornalismo é regulamentado e descrito no Código Brasileiro de Ocupações do Ministério do Trabalho (Diretrizes, 2009, p.10). Controle e estandarização da aprendizagem profissional, monopolização do mercado profissional, além de códigos deontológicos são elementos necessários para o reconhecimento de uma profissão e do profissionalismo no Jornalismo (Soloski, 1993).

O levantamento histórico que consta do documento faz uma recuperação de como no Brasil houve a negação para a formação específica em Jornalismo, em prol de uma tentativa de formar um "comunicador polivalente" ou "profissional polivalente" a partir do contexto da Guerra Fria e das ditaduras militares na América Latina (Diretrizes, 2009, p.11). A formação do comunicador polivalente orientou as diretrizes curriculares desde 1969 e lançou um currículo base na Comunicação para os primeiros anos de graduação e as especificidades a partir das habilitações que eram ofertadas.

A partir desta perspectiva, o conteúdo profissional do curso passou a ser caracterizado como "meramente técnico e destituído do interesse teórico. Por outro lado, a teoria da comunicação evoluiu desvinculada do exercício da profissão, focada numa crítica geral da mídia, sem o compromisso com o diálogo para uma intervenção prática na mesma (Diretrizes, 2009, p.13).

O documento resgata historicamente a existência da área acadêmica do Jornalismo como anterior à da Comunicação. Enquanto a primeira teve seu primeiro curso de graduação nos Estados Unidos em 1908, a segunda teve origem como área científica em 1940 (Diretrizes, 2009).

A partir do ano 2000, começam a surgir debates defendendo a necessidade do retorno para a formação específica em Jornalismo. O Fórum Nacional de Professores em Jornalismo -FNPJ em 2006, Federação Nacional de Jornalistas – Fenaj, em 2006 e Unesco em 2007 aprovam documentos defendendo a especificidade da área e a necessidade da formação em Jornalismo e não mais a partir da Comunicação Social e das habilitações (Diretrizes, 2009).

Na caracterização da proposta das Diretrizes Curriculares, no que se refere ao cenário em que o jornalismo está inserido, há espaço para o debate sobre o crescimento da importância da fonte com a configuração das novas mídias.

Assim, no plano pragmático da linguagem, o principal problema que se coloca ao Jornalismo atual reside naquele fenômeno denominado "revolução das fontes". Uma

revolução acelerada pelas tecnologias de difusão, graças às quais a notícia se tornou a mais eficaz ferramenta do agir institucional, nos cenários e conflitos da atualidade (Diretrizes, 2009, p.5-6).

O fortalecimento do trabalho do assessor está ligado em parte pela ampliação do interesse e participação das fontes no processo de formulação da notícia. O perfil do jornalista brasileiro (Mick, 2012) também aponta para a atuação profissional do jornalista, na qual denomina fora da mídia. Os profissionais que atuam fora da mídia (assessoria de imprensa ou comunicação) ou outras ações que utilizam conhecimento jornalístico representam 40%.

A atuação do jornalista como assessor é também lembrada, em pelo menos um item da proposta, agora em vigor, das diretrizes curriculares: "Incluir na formação as rotinas de trabalho do Jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos" (Diretrizes, 2009, p.17). Como essa discussão vai fazer parte das novas grades curriculares, o desafio é formular um conteúdo que tenha condições de ofertar uma formação mais adequada ao profissional que vai atuar em assessorias.

A formação em jornalismo na UEPG e as inovações em assessoria de imprensa

O curso de Jornalismo da UEPG está com duas grades, uma em vigor desde 2005, é a sexta grade curricular desde que o curso foi criado em 1985, e outra que entrou em vigor em 2015. Em 2004, o curso de Jornalismo deixou de ser matutino, passando a ser integral, manhã e tarde.

A transformação do curso para integral fez parte da proposta de ampliar e melhorar a graduação, prevendo uma futura inserção na Pós-Graduação. Houve maior preocupação com a iniciação científica e maior inserção das atividades de extensão. O vestibular e o processo seletivo seriado, além das cotas de escola pública e para negros, são as formas de entrada na graduação, sendo que o curso oferece 44 vagas anuais. Atualmente, a graduação possui 150 alunos e o corpo docente é formado 18 professores, há sete projetos de extensão em andamento e cinco grupos de pesquisa, envolvendo alunos da graduação e do mestrado. A duração do curso é de quatro anos.

A UEPG possui apenas a graduação em Jornalismo, diferente de outras instituições que oferecem, no chamado tronco da Comunicação Social, as graduações de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Com conteúdo de assessoria, há duas disciplinas, que são obrigatórias no curso de Jornalismo da UEPG de 2005, voltadas especificamente para tratar de assessoria uma de Imprensa e outra de Comunicação. Cada disciplina possui carga horária de 68 horas anuais. Assessoria de Comunicação está ofertada no terceiro ano da graduação:

407053 - ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Estruturas organizacionais. Planejamento e comunicação organizacional estratégica: conceitos gerais e abrangência. Plano estratégico de comunicação: princípios, processos e formulações. Assessoria de comunicação e seus campos integrados: Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Marketing. Comunicação organizacional na era digital. Comunicação organizacional e gerenciamento de crise. O assessor de comunicação: perfil e habilidades (Currículo Jornalismo, 2005).

No caso da disciplina de Assessoria de Imprensa, esta se dedica ao relacionamento com a mídia. Assessoria de Imprensa está posicionada no quarto ano da graduação:

407021 - ASSESSORIA DE IMPRENSA

Assessoria de Imprensa e relacionamentos com a mídia: ação estratégica de comunicação das organizações com seus públicos interno e externo. Produtos e serviços de Assessoria de imprensa. Implantação e administração de assessoria de imprensa. A empresa como fonte de informação. Jornalismo empresarial (impresso, eletrônica e online). Informação organizacional e interesse público. O cotidiano da Assessoria de Imprensa. O assessor de imprensa: perfil e habilidades. O jornalista assessor: a realidade brasileira. Avaliação de desempenho na mídia. Prática: análise de casos (Currículo Jornalismo, 2005).

A primeira, Assessoria de Comunicação é mais ampla, para englobar todos os tipos de assessoria, trabalhando inclusive com temas voltados a Relações Públicas e comunicação organizacional. A Assessoria de Comunicação, como está formatada na ementa, tem por meta oferecer formação do gestor em comunicação, que pode, em algumas instituições, incluir o trabalho do assessor de imprensa.

Na disciplina Assessoria de Imprensa entende-se que ela deve trabalhar a relação entre a empresa/instituição com as redações jornalísticas. A disciplina de Assessoria de Imprensa está voltada para propor o debate em que a empresa ou a instituição é fonte de informação.

No caso da formação específica para o Jornalismo, Assessoria de Comunicação estaria numa posição mais voltada para as outras graduações, como Relações Públicas, Publicidade e Propaganda. Já a disciplina de Assessoria de Imprensa tem maior ligação com o Jornalismo, uma vez que é o jornalista que está melhor preparado para atuar na assessoria de imprensa. No entanto, as duas disciplinas não dão mais conta de atender as novas demandas e inovações do jornalismo. Há o problema da compreensão de que faltam assuntos relacionados à assessoria de imprensa por parte dos jornalistas que atuam na assessoria de imprensa, como aponta a avaliação de cursos realizada pela UEPG.

Em 2011 a Universidade, cumprindo uma das exigências dos Sinaes (Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior), realizou avaliação com egressos do curso de Jornalismo (entre 2006 e 2010), obtendo 99 respostas num universo de 143 possíveis

respondentes, chegando a uma taxa de resposta de 60%, tal porcentagem ficou acima da expectativa para este tipo de consulta, conforme aponta o Relatório de Avaliação dos egressos do Curso de Jornalismo (2011).

O Relatório sistematiza questões organizadas pela Comissão Permanente de Avaliação e traz retorno sobre a qualidade da graduação. Entre as informações prestadas pelos jornalistas formados pela UEPG estão as deficiências da formação, como falta de equipamentos, a falta de aproximação com a prática profissional, falta de estágio, deficiências da disciplina de assessoria de imprensa. Os egressos observaram também como deficitário a falta de disciplinas voltadas às tecnologias. 17% das respostas apontam que a formação recebida na graduação em relação a sua aplicabilidade na vida profissional foi regular. Estas respostas vieram dos graduados que consideraram o curso de Jornalismo da UEPG bom, índice que chegou em 69%.

No ensejo de atender as demandas da assessoria de imprensa juntamente com a proposta das novas Diretrizes Curriculares para o Curso de Jornalismo, uma comissão formada por professores para estudar e propor as disciplinas do curso de Jornalismo da UEPG definiu implantar a disciplina Assessoria de Mídia, com 68h, no terceiro semestre da grade curricular, tendo como ementa:

Plano estratégico de comunicação: princípios, processos e formulações. Assessoria de mídia e seus campos integrados. Comunicação organizacional na era digital. Comunicação organizacional e gerenciamento de crise. Assessoria e relacionamentos com a mídia: ação estratégica de comunicação das organizações com seus públicos interno e externo. Produtos e serviços de Assessoria de mídia. Implantação e administração de assessoria. A empresa como fonte de informação. Jornalismo empresarial (impresso, eletrônica e on-line). Informação organizacional e interesse público. O cotidiano da Assessoria de Imprensa. O assessor de imprensa: perfil e habilidades. O jornalista assessor: a realidade brasileira. Avaliação de desempenho na mídia. Prática: análise de casos.

Buscou-se atualizar a formação do jornalista trazendo as transformações do mercado em assessoria sem sombrear com as competências do relações públicas e publicitário. A disciplina dialoga com as outras que estão distribuídas na nova grade curricular costurando um conhecimento acumulativo e interdisciplinar, contemplando os seis eixos temáticos propostos nas Diretrizes Curriculares: Eixo de formação humanística; Eixo de fundamentação específica; Eixo de fundamentação conceitual; Eixo de formação profissional; Eixo de aplicação processual; e Eixo de prática laboratorial. Em especial a disciplina Jornalismo, Políticas Públicas e Cidadania com carga horária de 68h, que será ofertada no terceiro semestre curricular:

Sociedade civil, cidadania e políticas públicas. Noções que orientam as políticas públicas sociais: diversidade, direitos humanos e democracia participativa. Minorias sociais e abordagem de temas de interesse público na mídia: acessibilidade, igualdade de gênero, relações étnico-raciais, inclusão social, populações vulneráveis e educação quanto ao uso de drogas. Variações do jornalismo cidadão: práticas de mídia comunitária, popular e alternativa. A cobertura de políticas públicas sociais: perspectivas e desafios para o jornalismo.

Tal disciplina propicia ao discente o conhecimento sobre políticas públicas, práticas de mídia comunitária, popular e alternativa, os quais podem ser agregados à atividade do assessor de mídia dependendo do seu campo de atuação, potencializando as novas portas de assessoria que já estão presentes no mercado, alavancadas pela internet. Outra disciplina que atua de forma transversal na formação do assessor, é Gestão de Produção Jornalística, com carga horária de 68h, situada, no quarto semestre:

Conceitos de gestão (organização, recursos humanos e negócios). Gestão de produção (informativa). Ecossistema e ambiência no Jornalismo contemporâneo (pós-industrial). Mutações da esfera pública (caracterizações do campo e identidades, marcas e imagens). Criação de valor em Jornalismo (Roberto Pickard). Jornalismo como empreendimento. Gestão em ambiências online e offline. Big data (como gerenciar, mensurar e avaliar produções editoriais na era da base de dados). Modelos de gestão (conteúdo, edição, curadoria). Relacionamentos com diferentes públicos (indicadores de consumo, audiência e condições de acesso). Perfil de gestor (em Jornalismo). Gestão colaborativa (parcerias, permutas, sincronias e conselhos editoriais) em tempos de convergência tecnológica. Papel, atribuições e qualidades de um gestor (de produção) em Jornalismo com seu público. Estudo de caso.

O assessor de comunicação também pode ser um gestor, no sentido em que pode administrar a empresa de assessoria, como um negócio independente, com uma carta de assessores. O conhecimento em gestão é relevante para a formação do jornalista também nesse cenário. É claro que a formação do assessor também perpassa outras disciplinas como Métodos de Apuração Jornalística, Ética, Planejamento Estratégico de Mídia, Políticas de Comunicação, Gêneros Jornalísticos enfim, todas que foram introduzidas procurando olhar para o atual campo de atuação do jornalismo e suas potencialidades.

Considerações finais

Ao final do processo de reflexão é importante reforçar que o presente texto não entrou no debate se o profissional que atua na assessoria de imprensa é jornalista. Dentro deste escopo, haveria espaço ainda para fazer reflexões sobre a dimensão dos problemas éticos que tal atuação geram. Bucci (2010) aponta um embaralhamento e uma confusão na atuação do jornalista e do assessor de imprensa, especialmente a partir da cultura sindical. O presente texto não trouxe o debate, porque houve a compreensão de que o foco era entender que os graduados em Jornalismo estão atuando nas assessorias de imprensa (Mick, 2012) e as transformações do mercado no contexto da profissão.

A literatura e as entradas de muitos autores (Lippmann, 2008; Onaga, 2012; Sant'Anna, 2006, 2007) demonstram a importância da figura do assessor dentro das instituições e do contato com as redações jornalísticas. Tal contato não é inocente, o assessor e seu assessorado tem interesse em fazer parte da pauta da agenda midiática para tentar influenciar a os temas da agenda pública (McCombs, 2009).

As novas diretrizes que pretendem especificar a formação do jornalista, entendendo o Jornalismo como uma área de conhecimento, que produz ciência, ainda incluem a necessidade de trazer conteúdos sobre assessoria de imprensa. Há a compreensão, a partir da consulta aos egressos de que a universidade tem papel importante no processo de formação dos profissionais que vão atuar na assessoria de imprensa. A avaliação institucional realizada pela instituição levantou que os egressos, que atuam na área, apontam falta de maior quantidade de conteúdos sobre assessoria de imprensa.

O currículo anterior de Jornalismo da UEPG tinha duas cadeiras para debater Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa. A primeira com um caráter mais amplo de atuação e o segundo é específica a relação do assessor de imprensa e das redações com foco na assessoria como fonte. No debate sobre como trabalhar tais assuntos na formação em Jornalismo o que deve ser central é entender que a reflexão deve ser baseada no Jornalismo e na sua deontologia, explorando suas potencialidades no trabalho do assessor.

Assim, outras estruturas disciplinares da nova grade da UEPG trazem à tona o debate sobre assessoria de imprensa, inclusive a disciplina de Ética. As Teorias do Jornalismo também podem oferecer conteúdo que trabalhem a relação entre o Jornalismo e os assessores de imprensa. Assim como as disciplinas Jornalismo, Políticas Públicas e Cidadania e Gestão de Produção jornalística oportunizam conhecimento pertinente à formação do futuro assessor de imprensa.

Naturalmente as novas diretrizes não dizem quais são as disciplinas que devem fazer parte da formação do jornalista. As diretrizes orientam os eixos que devem estar contemplados no processo, trabalhando as especificidades da profissão. Como fazer para encaminhar todos os eixos e relacioná-los com disciplinas e competências e habilidades é o desafio que os professores de jornalismo estão enfrentando nessa empreitada, a presente discussão não pretende saná-la mas agregar às discussões que estão ocorrendo.

Bibliografía

- Breed, W. (1993) Controlo social na redacção. Uma análise funcional. In: Traquina, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega.
- Bucci, E. (09 de set/2010) Assessor de imprensa é jornalista? IN: *Estado de São Paulo*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,assessor-de-imprensa-e-jornalista,607224,0.htm>. Acesso em: 05/03/2014.
- Bueno, W. da C. (2009) *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva.
- Currículo Jornalismo da UEPG*. Em vigor a partir do 1º de janeiro de 2005 (Resolução CEPE n.º 099/04, alterada pelas Resoluções CEPE n.º 143/2005, n.º 144/2005, n.º 098/2008 e n.º 061/2013). Disponível em: <http://www.uepg.br/catalogo/setor4/jornalismo.pdf> Acesso em: 20/02/2014.
- Diretrizes curriculares para o Jornalismo*. Relatório da Comissão de Especialistas. Disponível em:
http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf. Acesso em: 30/10/2013.
- Duarte, J. (Org.). (2010) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Lemos, D. D. (2013) *Discurso e argumentação no Blog “Fatos e Dados” da Petrobrás*. Feira de Santana, Bahia.
- Lima, V. A. de. (2013.) *Mídia, Rebelia e crise de representação*. In *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. Ermínia Maricato (et al). São Paulo, Bomtempo: Carta Maior.
- Lippmann, W. (2008) *Opinião Pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mccombs, M. (2009) *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. RJ: Vozes.
- Mick, J. (2012) *Perfil do Jornalista Brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho*. UFSC, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.; Núcleo de Estudos sobre Transformações no Mundo do Trabalho em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas -FENAJ.
- Neto, M. (30, ABR/JUN, 2007) Porquê estudar jornalismo? Investigadores trocam ideias na Universidade Fernando Pessoa. In *Jornalismo & Jornalistas*. Lisboa, Edição do Clube de Jornalistas.

- Neveu, É. *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora, 2005.
- Onaga, C. (2012) *Critérios de noticiabilidade presentes na rotina produtiva do Jornal Diário dos Campos - Ponta Grossa/PR*. Monografia apresentada para conclusão do curso de Jornalismo – UEPG.
- Relatório De Avaliação Dos Egressos Do Curso De Jornalismo*. Disponível em: <http://sites.uepg.br/proplan/2014-12-23-11-40-42/gestao-de-avaliacao/graduacao/ensino-presencial/avaliacao-dos-egressos/secisa>. Acesso em: 20/06/2013.
- Ribeiro, J. H. (1998) *Jornalistas: 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais) câmeras e microfones*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado.
- Rocha, P. M.; Sousa, J. P. de. (2008) *Rumos do jornalismo na sociedade digital: Brasil e Portugal*. Porto, Ed. Universidade Fernando Pessoa.
- ; Oliveira, M.; Kuhl, C. (2013) *A história do ingresso das mulheres nas redações de dois impressos de Ponta Grossa*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-historia-do-ingresso-das-mulheres-nas-redacoes-de-dois-impressos-de-ponta-grossa>. Acesso em: 07/10/2014.
- Sant'anna, F. (2007) *Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos newsmakers do Senado Federal*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 20/06/2013.
- . (2006) *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>. Acesso em: 05/03/2014.
- Schmitz, A. A. (2010) *Classificação das fontes de notícias*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias>. Acesso em 01/10/2014.
- Soloski, J. (1993) O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega.

Notas

¹ A pesquisa foi realizada por meio de enquete em rede com 2.731 jornalistas de todos os estados do país e do exterior.

²(<http://sites.uepg.br/proplan/2014-12-23-11-40-42/gestao-de-avaliacao/graduacao/ensino-presencial/avaliacao-dos-egressos/secisa>)

³ O grupo foi criado em 2009, reúne os professores Cíntia Xavier, Hebe Maria Gonçalves de Oliveira, Marcelo Engel Bronosky, Paula Melani Rocha, Rafael Schoenherr, alunos da graduação em Jornalismo e da Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG. Ao longo dos últimos 6 anos, mais de 30 estudantes já passaram pelo grupo pela Iniciação Científica ou pelo mestrado em Jornalismo. O respectivo grupo é cadastrado no diretório do CNPq.

⁴ Pesquisa de acompanhamento da redação realizada no jornal Diário dos Campos em 2012. A pesquisa foi realizada dentro do grupo de Pesquisa Lógicas de Produção e Consumo no Jornalismo.

⁵ Na pesquisa Sant'Anna (2007) estuda o os jornalistas que trabalham no Senado Federal, na Rádio Senado, TV Senado, Rádio Agência Senado, Agência Senado de Notícias e Jornal do Senado.