

PUCRS

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO

IVANA DE JESUS GEHLEN

**MAPEAMENTO DA TRAJETÓRIA JORNALÍSTICA:
ATUAÇÃO E FORMAÇÃO NO CONTEXTO DO JORNALISMO EMPRESARIAL**

Porto Alegre
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MAPEAMENTO DA TRAJETÓRIA JORNALÍSTICA:
ATUAÇÃO E FORMAÇÃO NO CONTEXTO DO JORNALISMO EMPRESARIAL

IVANA DE JESUS GEHLEN

Porto Alegre

2018

IVANA DE JESUS GEHLEN

**MAPEAMENTO DA TRAJETÓRIA JORNALÍSTICA:
ATUAÇÃO E FORMAÇÃO NO CONTEXTO DO JORNALISMO EMPRESARIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Orientadora: Prof. Dra. Claudia Peixoto de Moura

Porto Alegre

2018

IVANA DE JESUS GEHLEN

**MAPEAMENTO DA TRAJETÓRIA JORNALÍSTICA:
ATUAÇÃO E FORMAÇÃO NO CONTEXTO DO JORNALISMO EMPRESARIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Aprovada em 21 de março de 2018

BANCA EXAMINADORA:

Nome do Professor

Claudia Peixoto de Moura

Nome do Professor

Rudimar Baldissera

Nome do Professor

Cristiane Finger

PUCRS – Porto Alegre

2018

Aos meus pais, professores da vida, e a todos aqueles que me ensinam a viver... todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Às pessoas que apoiaram minha decisão de dar continuidade à trajetória acadêmica. Principalmente ao meu pai, Ivaldo, professor de vocação genuína e meu incentivador, e minha mãe, Deise, exemplo de inteligência, caridade e força, sempre carinhosa com minhas escolhas.

Ao meu marido, Eduardo, pelo incentivo e esforços para que eu realizasse minha pesquisa.

Aos familiares e amigos de todas as épocas e lugares que, com palavras de carinho, me deram ânimo para seguir em frente.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de pesquisa que viabilizou a continuidade do estudo; e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, com seus competentes professores e funcionários.

À minha orientadora, admirada, Dra. Cláudia Peixoto de Moura, pela paciência e confiança, e por ter me acolhido de forma atenciosa e corajosa.

Aos queridos colegas que encontrei nesse percurso, tanto nas salas de aula da Famecos, como também da Fabico e da Escola de Humanidades da PUCRS. Sem eles eu não teria feito metade do que fiz. Obrigada queridos estudiosos, que acreditam na Pesquisa Científica e na Educação, pela empatia, pela acolhida e por compartilharem seus saberes.

A Deus, uma força que sopra inspiração para o futuro.

MAPEAMENTO DA TRAJETÓRIA JORNALÍSTICA:

ATUAÇÃO E FORMAÇÃO NO CONTEXTO DO JORNALISMO EMPRESARIAL

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de mapear a trajetória jornalística, observando atuação e formação em Jornalismo, para estabelecer sua relação com o Jornalismo Empresarial e o exercício de atividades em agências desse setor. O desenvolvimento teórico possibilita observar a atuação originária do Jornalismo e o novo segmento profissional. Para tanto, é realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os indícios do exercício do Jornalismo em novos lugares no mercado e também a respeito do ensino proposto para a profissão. Na pesquisa empírica desenvolveu-se um panorama das agências de Comunicação em Porto Alegre (RS) analisando atuação e formação acadêmica das equipes. Utilizamos o método da Cartografia (Deleuze; Guattari, 2011 e Rosário, 2016), com técnicas de Análise de Documentos, segundo Moreira (2005) e Gil (2008). As contextualizações e fundamentações ocorreram com base na pesquisa bibliográfica, principalmente por Melo (1971; 1984; 1994; 1998, 2003, 2006, 2007, 2008; 2015), Meditsch (1999, 2007, 2015), Barbosa (2007), Bueno (2003; 2005; 2009; 2014), Moura (1990, 2001, 2002, 2004, 2008, 2016), Chaparro (1993, 2004, 2009), Torquato (1984; 1986; 2004), entre outros autores. As análises demonstraram que atuação e formação em jornalismo estão presentes num setor de representação do Jornalismo Empresarial, aqui marcado pelas agências de Comunicação Empresarial.

Palavras-Chave: Comunicação. História do Jornalismo. Atuação jornalística. Ensino de Jornalismo. Jornalismo Empresarial.

ABSTRACT

The aim of this work is to chart the journalism track, through the observation of both academic education and professional performance, to verify its relationship with Enterprise Journalism and the activities of agencies of this sector. The theoretical development allows us to observe the original work of Journalism and the new professional segment. For this, a bibliographical research regarding the exercise of Journalism in new places in the market and also the teaching was carried out. The empirical research was constructed based on an overview of the communication agencies in Porto Alegre (RS) analyzing the actuation and academic education of the teams. We used the method of Cartography (Deleuze, Guattari, 2011 and Rosário, 2016), and Document Analysis techniques, according to Moreira (2005) and Gil (2008), besides the bibliographic research based mainly in the contextualizations developed by Melo (1971, 1990, 2001, 2002, 2004), Meditsch (1999, 2007, 2015), Barbosa (2007), Bueno (2003, 2005, 2007, 2009, 2014), Chaparro (1993, 2004, 2009), Torquato (1984, 1986, 2004), among other authors.

Keywords: Communication. History of Journalism. Journalistic performance. Journalism Teaching. Enterprise Journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Conceitos de Cartografia	16
Quadro 2 – Etapas essenciais da Atuação	40
Quadro 3 – Etapas Essenciais de Formação	66
Figura 1 – Primeiro Modelo de Kunsch	75
Figura 2 – Segundo Modelo de Kunsch	76
Figura 3 – Terceiro Modelo de Kunsch	77
Quadro 4 – Etapas Essenciais do Jornalismo Empresarial	96
Mapa Conceitual - Convergência na Comunicação e Jornalismo Empresarial	113

LISTA DE TABELAS

TABELA A – Atividades identificadas nas agências pesquisadas	106
TABELA B – Formação Acadêmica nas agências pesquisadas	110

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CAMINHOS DE INVESTIGAÇÃO	14
2.1	PERCURSO TRILHADO	14
2.2	REFLEXÃO SOBRE AS BASES SOCIAIS PARA A PESQUISA	18
3	ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM JORNALISMO	26
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA BRASILEIRA DO JORNALISMO	28
3.2	FINALIDADES DO JORNALISMO	33
3.3	TRANSFORMAÇÕES NA PROFISSÃO DE JORNALISTA	37
4	O ENSINO DE JORNALISMO	43
4.1	PERSPECTIVA HISTÓRICA DO ENSINO	46
4.2	DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS	55
4.3	CONVERGÊNCIA NA COMUNICAÇÃO	62
5	JORNALISMO EMPRESARIAL	69
5.1	PERSPECTIVA HISTÓRICA DA COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS	72
5.2	INFLUÊNCIAS E TENSIONAMENTOS ENTRE AS ÁREAS	90
6	JORNALISMO NO PANORAMA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO	99
6.1	PROCEDIMENTOS PARA A PESQUISA	103
6.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	105
	CONSIDERAÇÕES	115
	REFERÊNCIAS	120
	APÊNDICE A – Agências consultadas	131
	ANEXO A – Exercício da Profissão de Jornalista	139
	ANEXO B – Exercício da Profissão de Relações Públicas	144
	ANEXO C – Resolução Normativa do Exercício da Profissão de Relações Públicas	146
	ANEXO D – Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo	151
	ANEXO E – Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Relações Públicas	159

1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes fenômenos surgidos na Comunicação do mundo contemporâneo é o uso profissional das funções da área pelas empresas para a sua sobrevivência, crescimento, sustentabilidade (também da imagem) e êxito. Nesse sentido, os profissionais da área de Jornalismo passaram a ocupar espaço na pauta empresarial ao lado de Relações Públicas e de Publicitários. Os caminhos do mercado, da comunicação, do jornalismo, da formação em jornalismo e de tudo o que permeia esse universo instiga a uma reflexão acerca das tendências nesse sentido e faz emergir o sentido do que se chama Jornalismo Empresarial. A partir disso, nos perguntamos: qual a trajetória percorrida pelo jornalismo, no contexto do segmento Jornalismo Empresarial, em âmbitos de atuação e de formação acadêmica na área? De que forma atuação e formação acadêmica se apresentam na prática? Este projeto tem o objetivo de mapear a trajetória jornalística, observando atuação e formação em Jornalismo a fim de estabelecer sua relação com o Jornalismo Empresarial e o exercício de atividades em agências desse setor. O desenvolvimento teórico possibilitou observar a atuação originária do Jornalismo e o novo segmento profissional, por meio de pesquisa bibliográfica que apresenta os indícios a respeito do exercício do Jornalismo em novos lugares no mercado e também da formação acadêmica nessa área. A parte empírica da pesquisa apresenta um panorama das agências de Comunicação em Porto Alegre (RS) analisando atuação e formação acadêmica das equipes, e o método escolhido para o desenvolvimento da pesquisa é o da Cartografia, sobre o qual nos referimos na sequência do texto.

O percurso originário do Jornalismo vem sofrendo uma transformação no que diz respeito à atuação. Muitos jornalistas trabalham voltados a um público que não abrange diretamente o interesse da comunidade ou da sociedade, mas de organizações em relação a públicos, e isso ascende o debate sobre o que compreende o interesse público.

O termo *atuação* foi aqui escolhido pela sua abrangência em relação à prática ou ao fazer jornalístico; e o termo *formação* refere-se à qualificação para a área, ao ensino. A palavra *mapeamento* nos remete ao método escolhido, a Cartografia, que permite desenvolver um panorama abrangente (teórica e empiricamente) a respeito do tema e traça a *trajetória* dos fenômenos apresentados, ou seja, o percurso realizado por eles. O *contexto* a que nos referimos marca a relação entre os capítulos desenvolvidos, que tratam de história e conceito de Jornalismo, e a situação apresentada, que é o Jornalismo Empresarial. Todas essas nomenclaturas podem aparecer ao longo do texto.

Acreditamos ser relevante elucidar que a inspiração para esta pesquisa surgiu a partir de uma vivência profissional da pesquisadora, iniciada dois anos após a graduação em Jornalismo (2007), atuando em agências de Comunicação Empresarial de Porto Alegre. O período foi de aprendizagens, estímulos e descobertas, que levaram a uma reflexão sobre uma realidade, ainda pouco debatida, acerca da atuação no Jornalismo Empresarial, que está repleta de técnicas e vivências intrínsecas ao universo jornalístico. A experiência revelou um mundo de possibilidades que antes não era cogitado, quando da escolha pelo jornalismo na faculdade e nem mesmo debatido em sala de aula. No que diz respeito aos motivadores para esses trajetos profissionais, destacamos o estreitamento do mercado de trabalho no que tange as centenas de colegas que se formam como jornalistas a cada ano, e a descoberta da possibilidade de utilizar conhecimentos e talentos na área para produzir conteúdo para um público diferente daquele que compreende o Interesse Público. Percebemos, durante atuação na área, que para se inserir nesse ramo de possibilidades são necessários a adaptação e o contato com outras áreas da Comunicação Social, como as Relações Públicas e a Publicidade, quando se trata de mercado. Entendemos inicialmente, de forma ainda incompleta, pois ainda há muito a compreender, que o trabalho para o qual a pesquisadora foi qualificada na instituição de ensino possibilitou indiretamente a migração para ambientes diferentes das tradicionais redações de jornal, rádio e TV de grandes corporações, já que nessas o espaço é demasiadamente estreito. Observando outras agências que atuavam sob a mesma perspectiva foi feita a escolha para realizar esta pesquisa e incluir um estudo sobre elas. Consideramos relevante perpassar os desafios que estão postos para os jornalistas num mercado em situação de estreitamento e relacionar essa realidade com a formação recebida por esses nas instituições de ensino, diante de um mercado que apresenta suas demandas de forma diferente em relação ao que seria habitual do fazer jornalístico (nas redações de jornais, por exemplo). A autora parte do pressuposto de que são tendências que não mais recuarão e, por esse motivo, devem entrar no debate acadêmico e despertar, no mínimo, uma reflexão conjunta. Na delimitação deste estudo são destacados aspectos fundamentais como: história do Jornalismo, conceito de Jornalismo, atuação jornalística, histórico do ensino em jornalismo, convergência entre as áreas da Comunicação, surgimento do Jornalismo Empresarial, comparativo com atuação em agências de Comunicação Empresarial.

Consta, portanto, que o Jornalismo está em constante transformação e renova suas características de acordo com as demandas e mudanças do mercado. Nesse sentido, o mercado é oscilante e seletivo. Vivemos um tempo em que os jornalistas entram na concorrência por

vagas diversas voltadas à Comunicação e precisam se readaptar a uma nova forma de comunicar, possivelmente não mais enraizada em seus princípios históricos.

Em pesquisa prévia acerca do tema abordado neste trabalho foi observado que o perfil profissional mencionado aqui, de formação específica em Jornalismo, tem se inserido progressivamente em organizações e agências de Comunicação Empresarial nos últimos 40 anos. Há outros tipos de empresas similares, como as assessorias de imprensa, que, por escolha da pesquisadora, não são enfatizadas neste estudo, e cujo objetivo é a utilização, por parte dos profissionais, do conhecimento das técnicas jornalísticas, e da Comunicação de forma geral, para produzir material segmentado, customizado e de gênero empresarial. Mediante essa configuração de mercado, constata-se que os jornalistas estão migrando das redações de jornal, rádio e TV, que vivem uma crise de vagas e de estrutura (LOPES, F. 2013), em direção às agências de Comunicação e/ou Assessorias de Imprensa. E, conforme observado a partir de experiências profissionais, as agências utilizam as técnicas jornalísticas para suas produções e mantêm em seu quadro jornalistas direcionados especialmente à criação de conteúdo para os clientes, ou seja, demandas advindas de organizações que se interessam pelo trabalho profissional jornalístico na produção de seus materiais institucionais e de posicionamento perante seus públicos.

Mesmo que o estudo específico a respeito das Assessorias de Imprensa não esteja contemplado nesta pesquisa, a expressão será mencionada por sua larga proximidade com o tema e é mais amplamente desenvolvida no capítulo cinco. Mas, de antemão, para o entendimento a respeito da relação entre Assessoria de Imprensa e Jornalismo Empresarial, que permeia as perspectivas históricas do trabalho, pontuamos aqui diferenças básicas. A Assessoria de Imprensa caracteriza-se como uma atividade de aproximação entre fontes que têm algo a informar, por exemplo as empresas que, por meio dos veículos de Comunicação, se comunicam com a comunidade (FERRARETTO; FERRARETO, 2009). O Jornalismo Empresarial, por sua vez, está no âmbito da produção editorial, como na elaboração de jornais e revistas de uma empresa (TORQUATO, 1984). Pode-se compreender como foco da atividade do jornalismo empresarial a gestão de conteúdo próprio de organizações. Assim, tanto pode ser realizada de dentro da empresa, pelo setor de Comunicação, como por agente externo, ou seja, pelas agências de Comunicação Empresarial. Algumas vezes, nas produções literárias, as duas expressões se misturam, sendo usado o Jornalismo Empresarial para referir-se à Assessoria de Imprensa e vice e versa.

A tendência evidenciada neste estudo une-se a um movimento de mercado que impulsiona jornalistas a perseguirem o conhecimento em outras áreas que tenham pontos de

conexão com a sua para aprimorarem técnicas dentro de um contexto novo, menos projetado diretamente para a comunidade em geral (pelo jornalismo de grande imprensa, diário, etc.) e mais voltado para comunidades específicas, em sua maioria de organizações, essas inseridas num plano geral. Ou seja, há relevantes alterações mercadológicas envolvendo jornalistas, que, muitas vezes, não encontram nas redações de jornais espaço para elaborar seus projetos profissionais. Em consequência, muitos profissionais encontram no Jornalismo Empresarial, propriamente dito, o espaço para exercerem suas técnicas e aplicarem habilidades comunicacionais que são de seu conhecimento e que foram inseridas em sua formação de alguma maneira. Se distanciam, portanto, do propósito original da profissão que escolheram, que é trabalhar para o interesse público, e passam a exercer suas habilidades direcionadas a públicos específicos: os institucionais. O assunto é abordado, portanto, nos capítulos a seguir perpassando Atuação, Formação e Jornalismo Empresarial, com análise empírica apresentada no sexto capítulo.

Esse cenário demonstra alguns sinais de conexão com o que foi e é ensinado nas escolas de Jornalismo há cerca de 50 anos, no Brasil. Não estão envolvidos aqui os conteúdos formais programáticos do ensino de jornalismo, mas observamos o trajeto do ensino de jornalismo e os pontos de proximidade com as outras áreas da Comunicação Social, levando em consideração as Diretrizes Curriculares Nacionais de 2002, de 2009 (proposta não homologada na íntegra) e de 2013 (homologada com alterações em relação à proposta de 2009). Também é exposto aqui um panorama histórico sobre o que consta na bibliografia (selecionada) voltada ao ensino de Jornalismo.

Em todos os âmbitos, percorremos a história da atuação em Jornalismo no Brasil analisando seu movimento de migração, em parte, para as atividades no Jornalismo Empresarial, o que acreditamos fornecer dados relevantes para que se possa refletir sobre o tema. Realizamos, assim, uma pesquisa cartográfica, a partir dos conceitos originais de Deleuze e Guattari (2011), e da reflexão proposta por Rosário (2016), apoiada em bibliografia e mapeamento de dados que nos permite construir um panorama do tema tratado. Para a análise empírica deste estudo escolhemos mapear agências de Comunicação Empresarial de Porto Alegre (RS), segundo determinados critérios de seleção, envolvendo atuação e formação dos profissionais que nelas trabalham. Através de listas públicas das agências de Comunicação Empresarial ou Corporativa no Brasil, especificamente no Rio Grande do Sul, com recorte na cidade de Porto Alegre, selecionamos 11 agências de Comunicação Empresarial que, encaixando-se nos critérios previamente estabelecidos na pesquisa,

possibilitaram a análise. Os dados sobre Atuação e Formação estão demonstrados por meio de tabelas.

Além dos aspectos apresentados sobre o método cartográfico, um tópico chamado de Sociedade, Cultura (no seu sentido antropológico), Comunicação e Jornalismo, é desenvolvido no segundo capítulo, abordando os entremeios que reorientam a uma mudança de percurso, neste caso, na história jornalística. O trecho é composto por meio das análises de Thompson (1995; 2008), Melo (1971), Fonseca (2002), Taschner (1992), Mattelart (1999) e França (2013).

No terceiro capítulo desenvolvemos uma contextualização histórica do conceito de Jornalismo, dos objetivos gerais da área e da atuação profissional a partir de pesquisa bibliográfica e análise documental da Legislação sobre a profissão. Os principais autores escolhidos para compor este panorama foram: Melo (1971, 2003, 2006, 2015), Habermas (1984), Torquato (1984), Travancas (1993), Bourdieu (1997), Bueno (2003), Traquina (2005), Romancini; Lago (2007); Barbosa (2007), Meditsch (2007), Pereira; Adghirni (2011), Mick, Lima (2013) e Christofolletti; Triches (2014).

No quarto capítulo são abordados aspectos históricos e conceituais a respeito do ensino de Jornalismo no Brasil por meio de pesquisa bibliográfica, além de uma análise das Diretrizes Curriculares Nacionais de 2002, da proposta de 2009 e do documento final de 2013. Os principais autores escolhidos para a composição desse item são: Oliveira (1970), Melo (1984, 1998, 2003, 2004, 2015), Meditsch (1999, 2007, 2015); Moura (1990, 2001, 2002); Santos; Acosta (2012); Lopes, F. (2011, 2013); Lopes, B. (2004); Lopes, M. I. (2003); Lopes, D. (1994); Baccega (2002); Traquina (2005); Romancini e Lago (2007); Curvello (2009) e Gadini (2009).

No quinto capítulo são apresentados aspectos considerados pela pesquisadora como os mais relevantes para a compreensão dos conceitos acerca do Jornalismo Empresarial. São destacados os pontos de contato da área com as empresas e com os profissionais, por meio das ideias de Bueno (2003, 2009), Torquato (1984, 1986, 2004), Palma (1994), Chaparro (1993, 2004, 2009), Santos; Acosta (2012), Fidalgo (2004), Moura (2004), Adghirni (2005), Duarte (2002, 2009), Nassar (2009), Curvello (2009), Mick; Lima (2013) e Kunsch (1997, 2003, 2009, 2010, 2013, 2015).

Na sexta parte, por fim, apresentamos, de forma sistematizada, o panorama da atuação e da formação em jornalismo, revelado pelas agências de Comunicação Empresarial no Brasil, com apoio de dados do estudo atualizado sobre o perfil do jornalista pela Fenaj, além de nosso trabalho de análise sobre as agências de Porto Alegre (RS).

2 CAMINHOS DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo apresenta método e técnicas utilizados na pesquisa. Há também um tópico que consideramos relevante para a compreensão do tema a respeito dos aspectos simbólicos que permeiam os processos de transformação da sociedade baseados na cultura.

2.1 PERCURSO TRILHADO

Utilizamos o recurso da Cartografia para mapear dados teóricos a respeito do tema, nos capítulos dois, três, quatro e cinco, e dados empíricos, no capítulo seis. Sobre esse método, discorreremos a seguir.

Tendo origem na Geografia, a palavra Cartografia traz em sua etimologia dois sentidos. O primeiro corresponde a “Carta” (latim: *charta*) e o segundo a “Escrita” (latim: *graph*). Há uma relação com os mapas, que, por sua vez, visam identificar superfícies e formas curvas. O conceito se conecta às inquietações humanas em investigar as coisas do mundo. Como método de pesquisa, a Cartografia foi proposta por Giles Deleuze e Félix Guattari (2011), na década de 1960, num contexto de esquizoanálise, processo filosófico ao qual os autores se dedicavam analisando relações entre os efeitos e as causas, o particular e o geral, o simples e o composto. Esses filósofos acreditavam que os modelos existentes, com cunho representacional, não eram adequados e não tinham boa abrangência sobre os objetos de estudo. Então visualizaram na Cartografia uma forma de investigação que proporcionaria novas perspectivas sobre o caminho trilhado, acompanhando um processo e não somente representando um objeto.

Nesse sentido, Deleuze e Guattari desenvolveram o princípio do rizoma¹, que compõe a Cartografia junto com a conexão e a heterogeneidade que lhe são próprias. “Qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 22). Se ancora, portanto, no real e não há um único sentido e, nem mesmo, uma única entrada. Um outro princípio, o da multiplicidade ocorre:

Quando o múltiplo é efetivamente tratado como substantivo, multiplicidade, que ele não tem mais nenhuma relação com o uno como sujeito ou como objeto, como realidade natural ou espiritual, como imagem e mundo (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 23).

¹ A noção de rizoma está ligada à ideia de estrutura de plantas. Principalmente aquelas cujos brotos ramificam-se em qualquer ponto, engrossam e se transformam em um bulbo ou tubérculo. Então, ocorre o uso da botânica para exemplificar um sistema epistemológico onde não há raízes - ou seja, proposições ou afirmações mais fundamentais do que outras - que se ramifiquem segundo dicotomias estritas.

Assim, são múltiplas as entradas da Cartografia. Existe nela uma oposição ao sistema cartesiano-positivista, com a proposição de outras linhas de compreensão, já que é um sistema acêntrico. Não quer dizer, porém, que a Cartografia esteja abrindo mão do rigor, mas o ressignifica, dando precisão ao compromisso e ao interesse como propósito de intervenção na realidade.

No Brasil, a cartografia começou a aparecer em pesquisas qualitativas há pouco mais de 10 anos, quando pesquisadores e professores iniciaram encontros no Departamento de Psicologia da Universidade Federal Fluminense (UFF) e no Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e elaboraram conceitos sobre o termo, lançando, pela primeira vez em 2009, a obra *Pistas do método da cartografia: pesquisa intervenção e produção de subjetividade*, organizada por Eduardo Passos, Virgínia Kastrup e Liliana da Escóssia. Um dos artigos da publicação, adverte que a diretriz cartográfica se faz por pistas. Essas “orientam o percurso da pesquisa sempre considerando os efeitos dos processos de pesquisar sobre o objeto [...], o pesquisador e seus resultados” (PASSOS, BARROS, 2015, p. 17). Ou seja, como método, a Cartografia desvenda o traço de experiências, acompanhando os efeitos do próprio percurso da investigação. E, mesmo sendo um método de estilo *ad hoc*², sua construção caso a caso abre espaço para pistas que “têm em vista descrever, discutir e, sobretudo, coletivizar a experiência do cartógrafo” (KASTRUP, 2015, p. 32). Assegura, portanto, o rigor que um método pressupõe para o resguardo dos resultados, levando em consideração as imprevisibilidades.

É a partir dessas premissas, que Rosário (2016) desenvolve conceitualmente formas para o uso e a aplicação da cartografia na área da Comunicação. A autora conta que o termo foi sendo apropriado e adequado às tantas reflexões, estudos e ideias do campo do conhecimento, proporcionando que se faça relações mais diretas com métodos e metodologias. De acordo com a autora, a Cartografia permite que um caminho metodológico seja “traçado na experiência da investigação, no trajeto e no encontro com o problema e o objeto de pesquisa” (ROSÁRIO, 2016, p. 179). Está relacionada a um pensamento pós-estruturalista e, ressalta a autora, é exequível desde que haja permanente reflexão acerca dos processos metodológicos.

De forma muito simples poder-se-ia dizer que a cartografia na comunicação pode ser entendida como um trilhar metodológico que visa a construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador, que são únicas e particulares.

² O método *Ad Hoc* agrupa modelos matemáticos para representar a estrutura e o funcionamento dos sistemas ambientais por meio de relações complexas entre componentes quantitativos ou qualitativos, físicos, biológicos ou socioeconômicos, a partir de um conjunto de hipótese ou pressupostos.

Dessa forma, a cartografia permite que se construa uma percepção diferenciada sobre os objetos do campo (ROSÁRIO, 2016, p. 183).

Existem alguns conceitos fundantes para a cartografia ao se considerar que ela possa ser inserida na pesquisa em Comunicação. Rosário (2016), baseada em: Deleuze e Guattari (2011), Guattari (1981), Bergson (2006) e Kastrup; Barros (2010), as organiza em quatro pilares, conforme a seguir.

Quadro 1 – Conceitos de Cartografia

MULTIPLICIDADE (Deleuze e Guattari, 2011)	A unidade que faz brotar o múltiplo. Caminho por onde se consegue atravessar os dualismos e as binariedades constituintes do pensamento e da pesquisa moderna. Mais perto de corresponder à realidade por não supor unidade e não remeter a um sujeito.
TRANSVERSALIDADE (Guattari, 1981)	Se propõe ir além das horizontalidades e das verticalidades que são inerentes aos fenômenos. Diferentes fronteiras: significantes e não significantes. “Sem hierarquias e com a exposição das diferenças, as observações pelo seu viés nunca estão dadas ou terminadas” ROSÁRIO, 2016, p. 189).
PROCESSO (Bergson, 2006) (Kastrup; Barros, 2010)	Reconhecimento de que é permanente o estado de se estar em processo. Implica uma temporalidade singular do território de cartografia e diversidade. O tempo é qualitativo e não cronológico e demonstra mobilidade, vivência e continuidade.
RIZOMA (Deleuze e Guattari, 2011)	Requer a inserção de linhas múltiplas (ou vetores) que compõem o mapa (este movente) e envolve as singularidades, as irregularidades, as heterogeneidades do processo. “Uma reflexão sobre a vida e as vivências experimentadas pelo ser humano permitirá entender que elas não se constituem numa ordenação de linhas retas e contínuas, de estabilidade, de equilíbrio ininterrupto e de harmonia constante” (ROSÁRIO, 2016, p. 190).

Fonte: ROSÁRIO, 2016, p. 187-191.

Assim, uma das funções da cartografia na pesquisa acadêmica está em provocar movimento, deslocamento, inquietação e até agitação. “Nesse processo surgiria um pesquisador modificado em relação ao seu estado original – o que não quer dizer que ele não possa coincidir com sua condição original” (ROSÁRIO, 2016, p. 192). A cartografia possibilita ao pesquisador que alcance um outro estado, diferente de suas posições primeiras e permitindo o fluxo, a reflexão, uma inquietação que infunde um compromisso científico. Neste trabalho, a cartografia tem sua abordagem na perspectiva do método, com construção e reflexão metodológica própria a partir da análise de documentos, de conceitos e embase empírico de investigação para construir um panorama a respeito de determinado tema em vigência.

Nas pesquisas que alinham sua temática a especificidades da comunicação – mesmo transitando na interdisciplinaridade – encontra-se uma tendência ao direcionamento da cartografia para investigações sobre a internet com foco em redes sociais, ciberespaço, e sites de busca. No entanto, há trabalhos voltados para temas diversificados, tais como cinema, publicidade, jornalismo, música, audiovisual, estudos de gênero (ROSÁRIO, 2016, p.178).

No que se refere às questões de interpretação, em se tratando de pesquisa, é proposto (na cartografia) que se desenvolva uma sistematização dos dados, com a constituição de categorias. “Toda pesquisa precisa de um tipo de organização dos dados coletados de maneira a explicitar seus resultados. Muitos desses modos já estão previamente formatados e são comumente utilizados por um grande número de investigadores” (ROSÁRIO, 2016, p. 186). Mas o método não se dispõe, necessariamente, a repetir modelos de formatação de dados, mas leva em consideração que cada pesquisa exige uma forma própria de sistematização. Podem aparecer, segundo Rosário (2016), mapas descritivos, mapas visuais, textos dispostos em configurações singulares, entre tantos outros.

Este estudo também abrange a técnica da Análise de Documentos, em que muitas áreas do conhecimento se apoiam para as pesquisas científicas. Dentre elas podemos citar a História, o Direito, a Psicologia, a Educação e as Ciências Sociais. Segundo Moreira (2005), diferentemente das áreas mencionadas, o campo da Comunicação utiliza a análise documental para “constituir um recorte mais recente do campo científico, em constante e mutante processo de delimitação” (p. 270). Esse recurso visa comumente resgatar a história dos meios de comunicação, ou de personagens ou períodos, além de coletar informações de cunho oficial em documentos. Segundo a autora, as fontes mais comuns são acervos de jornais, revistas, catálogos e almanaques. “Serve como expediente a consulta de documentos oficiais, técnicos ou pessoais (arquivos particulares reunindo originais)” (p. 270). No seu sentido estrito, a análise documental compreende identificar, verificar e apreciar documentos para determinado fim.

No caso da pesquisa científica, é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário (MOREIRA, 2005, p. 272).

De acordo com Gil (2008) nas pesquisas científicas são considerados documentos “qualquer objeto que possa contribuir para a investigação de determinado fato ou fenômeno” (p. 147). O autor prevê os registros escritos por instituições governamentais, dentre os quais

estão projetos de lei, documentos registrados em cartórios, etc. A técnica referida foi empregada nesta pesquisa na busca de indícios sobre informações relevantes que constam em documentos como a Legislação da área de Jornalismo e as Diretrizes Nacionais Curriculares, e outros. A escolha indica que houve intuição ou informação suficiente para guiar-nos na consulta às determinadas bases documentais.

A pesquisa está caracterizada como qualitativa, que evita a difusão profunda de dados numéricos e lida mais com as interpretações das realidades sociais, de acordo com Bauer e Gaskell (2003). Os estudos qualitativos comumente são realizados onde estão os dados: o empirismo científico, portanto, fica assegurado. Um estudo qualitativo pressupõe um corte (de tempo e espaço) sobre o fenômeno estudado. Isso pode definir o campo e a dimensão do trabalho. Descrever o objeto é o ponto de partida para a análise qualitativa, já que é um “empreendimento autônomo de pesquisa, no contexto de um programa de pesquisa com uma série de diferentes projetos” (BAUER; GASKELL, 2003, p. 26). Próximo aos processos de interpretação de fenômenos, esse tipo de pesquisa trabalha os dados simbólicos, situados em determinado contexto; revelando parte da realidade, como foi previsto para este estudo.

2.2 REFLEXÃO SOBRE AS BASES SOCIAIS PARA A PESQUISA

A escolha por incluir este tópico na pesquisa está baseada no entendimento que temos a respeito da relevância de se perceber as influências da organização da sociedade e da cultura ao desenrolar-se um fenômeno, neste caso, a atuação e formação no Jornalismo para o Jornalismo Empresarial. O método cartográfico é construído sobre a multiplicidade e essa se estabelece sob uma conexão densa que nos permite alcançar novos olhares sobre a pesquisa científica. Calcada na inquietação, no movimento e no deslocamento, a cartografia nos permite, a partir do conceito de investigação por rizoma, compreender as afluências culturais da Comunicação como um todo. O que nos auxilia na construção de uma coerência de análise a respeito dos aspectos que transformam os caminhos dos profissionais de Comunicação, em especial, neste estudo, dos jornalistas. A cultura, por exemplo, está permeada por influências históricas, comportamentos e símbolos que transformam a maneira como uma área se desenvolve ao longo do tempo. De acordo com França (2013), construir um quadro, selecionar papéis a serem investidos no ato e conformar os sentidos não são ações que devem ser feitas de forma aleatória, mas com alicerce na cultura.

Esse procedimento de escolha e posicionamento dos sujeitos dentro do leque de possíveis trazidos pelo contexto cultural constitui, no ato comunicativo,

um “momento hermenêutico” – um processo de interpretação e seleção pelo qual acontece a junção entre aquela realização particular e algo que a transcende. Um ato de comunicação é uma realização singular dentro de um conjunto de alternativas oferecido aos sujeitos: ele não se dá isoladamente, mas é instruído e formatado por algo maior (FRANÇA, 2013, p. 96).

Refletir, portanto, sobre a cultura em que se encontram os atores de uma situação pode auxiliar na compreensão dos fenômenos que desenham o cenário. O jornalismo passa, em toda a sua existência, por diversos momentos diferentes, em que a cultura e o ambiente (independentemente da localidade) traçam novas rotas de atuação, influenciam a estrutura de formação e redesenam o mercado.

Uma palavra comumente empregada neste trabalho é Comunicação. Etimologicamente a palavra deriva do latim *communis* – *comum*, que remete à ideia de comunhão ou comunidade. O termo estabelece, no seu sentido literal, uma comunidade, um compartilhamento. Simplificadamente, segundo Melo (1971, p. 14), “comunicar dignifica, assim, tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de informações”. O conceito histórico sugerido por Melo (1971) coloca o estudo da Comunicação dentro de uma perspectiva que parte da ideia motriz de cooperação. Ele avalia ser essa uma consequência direta do estabelecimento da comunidade humana. Porém, neste contexto, segundo o autor, é comum que historiadores considerem o termo propriamente dito como coexistência e luta. “O que equivale dizer: a cooperação advém do equilíbrio entre forças divergentes, no seio dos indivíduos ou dos grupos sociais, que buscam formas de coexistência” (MELO, 1971, p. 18). A comunicação, portanto, diante dessa conotação, funciona como instrumento de equilíbrio que permite ou promove o entendimento entre os homens e é capaz de neutralizar o poder de forças contraditórias. No sentido mais sociológico, a comunicação é colocada como fluxo interativo. Ou seja, situa pessoas na complexidade da dinâmica social.

Em todas as sociedades, as pessoas ocupam-se de produzir e intercambiar informações e conteúdo simbólico (THOMPSON, 2008). Das mais antigas formas de comunicação (gestual e de linguagem) até as tecnologias contemporâneas. Produzir, armazenar e fazer circular informações e conteúdo simbólico têm sido parte central da vida social. Mas, diversas transformações nesse sentido ainda estão ocorrendo, como avalia Thompson (2008, p. 19):

Com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais que são característicos da era moderna. Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas

em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado.

O autor acredita que, de forma irreversível, o desenvolvimento midiático marcou relevantes mudanças na natureza da produção e do intercâmbio simbólicos. Porém, enfatiza que a comunicação é mediada sempre por um fenômeno social contextualizado. Ou seja, se a sociedade se comporta culturalmente baseada no sentido do consumo, dessa forma também a comunicação se organiza. O Jornalismo, portanto, se reorganiza conforme ocorrem novos tipos de mediação e interesses e pode sofrer grandes mudanças por conta disso. No que diz respeito às emergências das sociedades modernas, por exemplo, e remontando o cenário histórico, Thompson (2008) afirma estar implicado atualmente ainda um conjunto de mudanças econômicas que são herança do feudalismo europeu, o sistema capitalista de produção e de intercâmbio. Também os processos de mudanças políticas e territoriais, estão no cerne da sociedade e de seus fenômenos culturais.

Para compreender a concepção de cultura, resgatamos a etimologia da palavra, que deriva da expressão latina *culturae* ou *cultura* (cultivo ou cuidado com algo) e adquiriu presença significativa em muitos idiomas europeus. Já foi atribuída a indivíduos próprios e confundida, dois séculos atrás, com a palavra civilização, mas após ganhar uma conotação de unidade, como uma cultura de mundo, passou-se a falar em culturas (plural) pois existem características particulares próprias, em diferentes grupos e povos.

Ao longo do século 20, e ainda no 21, as tecnologias unificam as metalinguagens classificando a identidade de grupos, por meio de seus canais. Por exemplo, os signos das áreas exatas e das áreas humanas. No âmbito das ciências sociais (áreas humanas), a cultura tem exaltado as formas simbólicas da vida social, conforme traduz o pensamento de Thompson (1995), que também destaca que isso não ocorre pela representação de objetos e fatos do cotidiano, mas diz respeito ao conjunto de ações, expressões significativas, manifestações verbais, textos, símbolos e expressão dos sujeitos, num determinado contexto ou ao longo da história. Nesse sentido, é importante perceber essas expressões e de que maneira elas intermediam as mudanças de interesse dos diversos públicos em suas culturas. O jornalismo esteve, desde seu surgimento, ligado ao desenvolvimento tecnológico (da oralidade, passando pela escrita, até os meios eletrônicos sem fio) e, conseqüentemente, pelas influências que todos esses meios tiveram (e ainda têm) sobre o consumo dos bens culturais. Da mesma forma que teve um papel significativo nas transformações da sociedade, foi modificado por ela. Novas demandas somadas à extinção de outras anteriores formatam não somente o fazer jornalístico como também a própria profissão e, por conseguinte, a formação.

Retomando o conceito de cultura, consideramos relevantes destacar aqui as distinções feitas por Thompson (1995) para o entendimento do termo. Nos séculos 18 e 19, filósofos e historiadores alemães nutriam um conceito de cultura que se distanciava do termo civilização e se referia a um processo de desenvolvimento intelectual e espiritual dos indivíduos. Nesse período ainda não se utilizava o conceito de imprensa no Brasil, mas já se estabelecia a área no restante do mundo. Nesse aspecto, que perdurou por cerca de 200 anos, Thompson (1995), o aproximou da concepção mais atual e traçou esse caminho, distinguindo quatro tipos básicos de sentido para a palavra Cultura. A primeira é a *Concepção Clássica*, que conforme o autor (1995, p. 170), está ligada ao processo de desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas, com o caráter progressista que existia nos séculos 18 e 19. Sua ênfase estava baseada no cultivo das qualidades e valores “mais elevados”, vinculados à Academia e à Arte. Ser “culto” era elevar-se intelectual e espiritualmente a partir da conexão com a leitura, com a pesquisa, com a produção artística e com a vida acadêmica. No fim do século 19, época em que a imprensa periódica estava se desenvolvendo mais significativamente no País, houve, em âmbito mundial, a incorporação do conceito de cultura a uma nova disciplina emergente, a antropologia. Menos ligado ao enobrecimento da mente e mais à elucidação dos costumes, práticas e crenças de outras sociedades que não as europeias, a cultura aqui também é empregada como “herança social” e deve relacionar elementos para ser entendida. Nesse ponto é que Thompson (1995, p. 173) propõe a *Concepção Descritiva* em que “a cultura de um grupo ou sociedade é o conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos”. A terceira é a *Concepção Simbólica* em que

Cultura é o padrão de significados incorporados às formas simbólicas, que inclui ações, manifestações verbais e objetos significativos de vários tipos, em virtude dos quais os indivíduos comunicam-se entre si e partilham suas experiências, concepções e crenças (THOMPSON, 1995, p. 176).

Essas duas últimas concepções mencionadas resguardam percepções mais antropológicas, envolvendo valores, hábitos e práticas (incluindo as comunicacionais) características de um povo ou momento histórico e também percepções que entendem os fenômenos culturais como fenômenos simbólicos. Thompson sugere então, uma concepção estrutural da cultura. Portanto, a quarta concepção é a que Thompson (1995) chama de *Concepção Estrutural* na qual podemos apreender que o autor atribuiu significação dando ênfase tanto ao caráter simbólico dos fenômenos culturais como ao fato de tais fenômenos estarem, de certa forma, constantemente inseridos em contextos sociais estruturados, como é o caso do jornalismo. A análise cultural, portanto, estuda as formas simbólicas em sua

constituição significativa e pela contextualização (ações, objetos e expressões significativas de vários tipos – em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e por meio dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas (THOMPSON, 1995). Ou seja, o autor sugere que os sujeitos se expressam por meio das formas simbólicas. Mas, reitera que o termo estrutural compreendido por ele não deve ser confundido com estruturalista.

Os métodos estruturalistas estão, tradicional e primariamente, relacionados com os primeiros – isto é, com os traços estruturais internos das formas simbólicas – enquanto a concepção estrutural da cultura preocupa-se em levar em conta os contextos e processos socialmente estruturados (THOMPSON, 1999, p. 182)

O sentido processual que pretendemos dar a essa pesquisa reside justamente no que Thompson (1995) apresenta como significativo para os fenômenos culturais, tanto para os atores quanto para os analistas. “São fenômenos rotineiramente interpretados pelos atores no curso de suas vidas diárias e requerem a interpretação pelos analistas que buscam compreender as características significativas da vida social” (THOMPSON, 1995, p. 181). Nessa perspectiva, podemos considerar o conceito de comunicação de massa, expressão criada por Adorno e Horkheimer (Escola de Frankfurt), a respeito do conglomerado empresarial comunicacional de capital centralizado, que atualmente é menos utilizada, mas ainda relevante no sentido de compreensão daquilo que Thompson considera que está imbricada a tecnologia e que se traduz em “mecanismos poderosos de produção e transmissão” (p. 167); mas também está presente nas formas simbólicas de diversos tipos de expressões que partem da indústria midiática. Nesse sentido é que pretendemos contextualizar as mudanças estruturais na atuação em Jornalismo.

A emergência e o desenvolvimento da comunicação de massa pode ser vista como uma transformação fundamental e contínua das maneiras como as formas simbólicas são produzidas e circulam nas sociedades modernas. É neste sentido que falo em mediatização da cultura moderna. O que define nossa cultura como “moderna” é o fato de que a produção e a circulação das formas simbólicas se tornaram desde o fim do século XV cada vez mais e de uma forma irresistível, parte de um processo de mercantilização e transmissão que é, agora, de caráter global (THOMPSON, 1995, p. 167).

Essas produções simbólicas dizem respeito às atividades industriais da mídia, e essas, por sua vez, têm presença real e constante na vida cotidiana moderna, de modo a transformá-la em diversos aspectos. Thompson (1995) avalia que vivemos um fluxo constante de informações e imagens por meio de rádio, TV e jornais (podemos incluir aqui, como uma

atualização, os meios digitais de mídia em geral e/ou Jornalismo), com ideias, reflexões e mensagens que estão além de nosso ambiente social imediato. Para o autor, personagens de filmes e programas de TV se tornam pontos de referência comuns para indivíduos que “podem nunca interagir um com o outro, mas que partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva” (THOMPSON, 1995, p. 219). Música, esportes e arte, portanto, acabam ficando sob a manutenção da indústria midiática. Em parte, por estarem envolvidas não somente com a transmissão de formas simbólicas e com o apoio financeiro, mas com a transformação das formas culturais preexistentes. O surgimento dessa indústria viveu um processo de acompanhamento das sociedades modernas e caminhou, desde o século 15, ao lado do capitalismo industrial e das formações dos chamados estados-nação.

Em conjunto esses processos são constitutivos das sociedades industriais do Ocidente. Eles são também processos que afetaram profundamente o desenvolvimento das sociedades que no passado estavam interligadas em vários graus umas às outras e que estão se tornando cada vez mais interligadas hoje (THOMPSON, 1995, p. 220).

Compreender as sociedades industriais é relevante na medida que os meios comunicacionais se expandem por meio delas. O Jornalismo perpassou a história da evolução das sociedades (em especial nos últimos séculos) e se fortaleceu com o avanço da indústria. Essa concepção também é importante para a reflexão a respeito do Jornalismo Empresarial.

A indústria cultural no Brasil, com o avanço do mercado de bens simbólicos, estava a todo o vapor por volta das décadas de 1960 e 1970. O modelo desenvolvimentista do presidente Juscelino Kubitschek configurou-se de forma intensa durante a ditadura militar e permanece atualmente. Segundo Fonseca (2002), esse cenário se "constitui como um sistema de complexos empresariais ligados ao ramo da cultura e da comunicação de massa" (p. 126). O monopólio do capitalismo teve início no Brasil, principalmente, no pós-ditadura, quando houve uma reconfiguração política no país e o processo de acumulação econômica desenvolveu uma dinâmica capaz de sustentar um padrão especificamente capitalista (TASCHNER, 1992). A compreensão do fenômeno do Jornalismo, e de outros fenômenos na história dessa área, passa pela reflexão sobre indústria cultural, que Mattellart (1999) diz ter um segmento de leis de padronização, também pelo capital, apresentando modos de organização do trabalho, dos produtos e do conteúdo. Também está presente nos modos de institucionalização das variadas indústrias culturais uma concentração (horizontal e vertical) de empresas de produção e distribuição, baseada na própria forma na qual aqueles que consomem se apropriam dos produtos e serviços. Nas novas relações de trabalho estabelecidas

hoje, já previstas por Mattellart, percebe-se a presença forte das novas tecnologias e seu real impacto sobre os rumos profissionais. Ocorrem pelas vias da indústria cultural, alterações nas relações entre capital e trabalho propriamente dito. Com salários estabelecidos por tempo de empresa e por capacidade de produção, notícias perdem a centralidade do fazer jornalístico e jornalistas atuam como operários de qualquer um dos outros ramos da economia. Consolidam-se nas empresas de Comunicação uma política de integração com outros setores, como o administrativo, o financeiro, o industrial.

Para atender às necessidades de racionalização desses setores da organização, o horário de fechamento das edições, por exemplo, antes ditado pelas necessidades de cobertura dos fatos pelos jornalistas, passa a ser determinado pelo setor industrial e não mais pela redação. Esta, quando muito, negocia o horário de fechamento de uma ou outra página, dependendo da importância do assunto a ser atualizado (FONSECA, 2002, p. 138-139).

Essa lógica, aliada ao avanço tecnológico, tem provocado modificações na relação entre empresas e jornalistas. Consequentemente gera o afastamento desse profissional ao menor sinal de perda de ganhos por algum dos lados. Mas, mesmo com tal constatação, Fonseca lembra que identificar a existência de subordinação do jornalismo às técnicas e lógicas da indústria cultural não é o mesmo que negar um desempenho independente em períodos anteriores. "Vários estudos, realizados tanto pela História quanto pela Sociologia ou pela Ciência Política, têm demonstrado o assujeitamento da imprensa a outras lógicas, outros valores, em distintos períodos históricos" (FONSECA, 2002, p. 140). Os pasquins do início do século 19 são exemplo da expressão da imprensa instrumentalizada por grupos políticos em conflito de interesse.

A interconexão das sociedades do mundo moderno passa por processos comerciais, incorporando a midiaticização cultural, que atualmente está acentuada pela expansão da internet. A conectividade via web é um fenômeno capaz de transformar as formas simbólicas presentes até pouco mais de 20 anos atrás. Mesmo não estando presente, de forma estrita, na fala de Thompson (1995), está interligada com suas previsões e análises, além de totalmente alinhada aos conceitos estruturais da cultura e, consequentemente, do jornalismo, uma vez que esse está inserido nela.

Destacamos a importância de explicar e contextualizar historicamente a Comunicação e o Jornalismo, principalmente, o Jornalismo na Comunicação, com ênfase no Brasil, para auxiliar na compreensão dos fenômenos ocorridos na área e quais foram as aproximações com

a produção jornalística elaborada para as organizações. Discorreremos no próximo capítulo, portanto, sobre a **Atuação Profissional em Jornalismo**.

3 ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM JORNALISMO

Este capítulo contextualiza histórica e contemporaneamente o jornalismo, conforme nossas escolhas de recorte. A abordagem adotada contempla conceitos que consideramos relevantes para o entendimento da trajetória de uma forma geral, mas principalmente nos aspectos que fazem emergir a reflexão sobre os desdobramentos e as transformações da área.

Dissertar sobre a história da humanidade certamente seria detalhar pontos importantes da atividade de troca e circulação de informações (TRAVANCAS, 1993). A área atravessa a evolução humana e perpassa a história (ou as histórias) de nossas constituições política, econômica, familiar, religiosa, espiritual, relacional e tantas outras frentes. Mas, nesta pesquisa, vamos nos ater ao desenvolvimento formal do que se designou como imprensa (formatação inicial do jornalismo) num complexo processo comunicativo, principalmente no âmbito brasileiro.

Iniciamos pelo século 18, na Revolução Industrial, que promoveu a proliferação das notícias, feita por profissionais especializados, em torno da conjunção de interesses nas relações mercantis e políticas. “Com a Revolução Francesa, em 1789, começa-se a fazer jornais como os que se conhece hoje, com várias páginas e assuntos diversos: um espaço de opinião e polêmica” (TRAVANCAS, 1993, p. 17). Nessa mesma época surge o *Boston News Letter*, primeiro jornal americano, concomitantemente a um avanço considerável na atividade jornalística.

Diversas inovações tecnológicas datam dos séculos 18 e início do 19, como a impressora a vapor (que fez surgir os anúncios pagos), a máquina de composição – linotipo, o telégrafo, a instalação do primeiro cabo transatlântico e o telefone. Tudo isso contribuiu para a aceleração na produção e distribuição de notícias em todo o mundo.

Neste ponto, apresentamos uma breve retomada do que foi publicado na área, segundo nossas escolhas e com foco no Brasil. Relevante, portanto, rememorar que a imprensa brasileira passou a ter sua trajetória registrada logo no início do que se denominou imprensa, mas tendo um caráter de estilo histórico-jurídico e, em muitos casos, contendo certo atraso pela amplitude do país e a dificuldade para se descrever os diferentes estágios do fazer jornalístico nas variadas localidades e em cada tempo. As revistas tiveram papel fundamental nesse processo, veiculando estudos sobre imprensa periódica, por exemplo, em 1897, com a *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo* que divulgou a Memória Histórica de Lafaiete de Toledo. Em 1908, a *Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro* fez menção aos cem anos da imprensa no Brasil. Parte dessa construção é relatada por José

Marques de Melo (2003) quando menciona que os primeiros artigos foram publicados, além das revistas das entidades nacionais de cultura, nos livros e “monografias editados por organizações comerciais ou por instituições universitárias e profissionais” (p. 21). Um dos autores que precederam esse tipo de registro é Barbosa Lima Sobrinho, lançando em 1923 a obra *O problema da Imprensa*, em que analisou, por meio de interpretação com raízes mais sociológicas, a situação dos jornalistas no País. Em 1945, *Contribuições à História da imprensa brasileira: 1812-1869*, importante estudo de Hélio Vianna, que lecionou História do Brasil na Faculdade Nacional de Filosofia do Rio de Janeiro, foi lançado. Um ano depois, a editora Kosmos apoiou Carlos Rizzini, com: *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil: 1500-1822*. Mas, foi nos anos 60, com o crescimento da indústria cultural e da expansão das escolas de Comunicação, que alguns lançamentos marcaram abordagens com enfoques mais particulares, como, por exemplo, *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (1959), de Luiz Beltrão, e a obra de Danton Jobim: *Espírito do Jornalismo* (1960). Em 66, Nelson Werneck Sodré reuniu história e crítica em *História da Imprensa no Brasil*, depois de uma pesquisa desenvolvida ao longo de dez anos, apresentando de forma sistemática as relações capitalistas de produção.

Nos anos 70, surgiram diversas publicações relevantes, principalmente no setor historiográfico do Jornalismo, por exemplo, por meio de estudos de Ana Maria de Almeida Camargo, sobre os procedimentos metodológicos, e de Maria Helena Capelato e Maria Ligia Prado que analisaram editoriais do jornal *O Estado de São Paulo*, inaugurando as abordagens que fazem dos impressos periódicos fonte e objeto dos historiadores. Em 1980, Clóvis Rossi unifica conceitos sobre *O que é Jornalismo*, e em 1982, Cremilda Medina propõe reflexão sobre a *Profissão: Jornalista*. Seis anos depois Ciro Marcondes Filho despende algumas de suas visões em *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. E em 1993, Isabel Siqueira Travancas faz uma junção desses dois temas na obra *O mundo dos jornalistas*. Em tempos de mudanças e alto avanço tecnológico, Marques de Melo fala sobre as *Transformações do Jornalismo Brasileiro: Ética e Técnica*, através do INTERCOM, em 1994, e, Manuel Carlos Chaparro debate a prática em *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*.

Um autor português fez grande contribuição na área, mesmo no Brasil, em 2005, com um apanhado de reflexões. Nelson Traquina lançou *O estudo do jornalismo no século XX*. No mesmo ano, um livro sobre as *Teorias do Jornalismo*, reuniu propostas específicas para a área pela autoria de Felipe Pena. Dois anos depois uma relevante obra tratou da *História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000*, escrita por Marialva Barbosa. Os autores Richard Romancini

e Cláudia Lago também trataram de *História do Jornalismo no Brasil*, naquele ano de 2007. Em 2011, uma reflexão foi proposta na Revista Intexto, por Fernanda Lima Lopes, com o artigo *Jornalismo: uma profissão em crise?* Dois anos depois, Samuel Lima e Jacques Mick compilaram em livro uma pesquisa chamada *Perfil do jornalista brasileiro: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. No ano de 2014, Francisco Karam falou sobre a constituição de um campo ético no jornalismo por meio da obra: *Jornalismo, ética e liberdade*. E, uma pesquisa inédita, desenvolvida por Matías Molina, foi lançada em 2015, em formato de livro, remontando a história dos jornais no Brasil de 1500 até 1840, chamada *A História dos Jornais no Brasil: da era colonial à Regência (1500-1840)*.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA BRASILEIRA DO JORNALISMO

Já havia passado mais de trezentos anos do início do colonialismo português no Brasil quando surgiram os primeiros sinais de atividade de imprensa, propriamente dita. Isso ocorreu às voltas do lento crescimento da intelectualidade e do interesse pelo consumo de notícias de uma pequena parte da população que integrava um público letrado. Além disso, a implementação das técnicas de impressão, com a tipografia, começava a competir com a oralidade e a comunicação manuscrita até então ainda vigentes. Foi a partir daí também que se constituíram veículos especializados em transmitir informações. O simbolismo das palavras impressas garantia que a transmissão de mensagens fosse realizada de forma menos periférica, com a oficialidade persuasiva do que fosse distribuído como informação. Isso exemplifica a atividade jornalística, surgida no Brasil, em seu sentido estrito.

Era um tempo em que a cultura brasileira descortinava um novo tipo de público, letrado, que se acostumava com a leitura de notícias quase que diariamente. A tipografia estava praticamente consolidada em todo o mundo, e, no Brasil, chegou mais para o final dos anos 1800. No início do século, portanto, para atender a demanda de poucos protagonistas da produção intelectual no país da época era preciso importar o material impresso das metrópoles mais desenvolvidas. Em 1808, o jornalista e diplomata brasileiro Hipólito da Costa promoveu a circulação do então chamado *Correio Braziliense*, que era editado e impresso em Londres, na Inglaterra, um fato não isolado, mas marcante para que o Brasil deixasse de se caracterizar como uma colônia para ser sede do próprio governo metropolitano, com a chegada da Família Real ao Rio de Janeiro. Hipólito tinha o desejo de informar sobre os acontecimentos políticos da Europa no intuito de participar do processo de construção brasileiro. Tanto que na obra *O problema da imprensa*, de 1923, Lima Sobrinho descreve Hipólito da Costa como “jornalista

que é, acima de tudo, um político de extraordinária visão” (p. xi). Na mesma época, a Coroa Portuguesa lançou a *Gazeta do Rio de Janeiro*, cujo coordenador da publicação era D. Rodrigo de Sousa Coutinho (depois Conde de Linhares) auxiliado por Tibúrcio José da Rocha e Francisco Vieira Goulart. Assim, o país tinha duas frentes organizadas administrando os jornais no início das atividades de imprensa no Brasil.

Fatores socioculturais devem ser levados em consideração para se compreender os motivos que provocaram certo atraso na implementação da imprensa no Brasil. Dentre eles está o foco de um país em descoberta na produção de bens para o mercado externo. Havia também a barreira da língua variante do tupi nas zonas rurais, mas também nas cidades, em formação. Isso estava incorporado às práticas, que traziam uma ambiguidade nos processos aculturativo e de baixa iniciativa estatal portuguesa.

Embora estabelecida tardiamente em território brasileiro (mais de três séculos nos separam da inovação gutembergiana), a imprensa aqui se desenvolve a partir da chegada da Corte de D. João VI, em 1808. Na verdade, os seus primeiros momentos são tímidos, por que eram controlados pela censura real, destinando-se a reproduzir informações e documentos do governo (MELO, 2003, p. 21).

Estava próxima a Independência do país e a imprensa fazia um papel de unificação na população, por meio do debate, principalmente diante do sentimento geral de necessidade de autonomia. Na metade do século, por afluências econômicas e políticas, surge o jornalismo de opinião, como por exemplo, nos chamados Pasquins, que reuniam os cartunistas, os chargistas, apresentando as crônicas, e tantos outros gêneros que iam além dos relatos noticiosos. Esse tipo de publicação panfletária continha muitas críticas e se utilizava, muitas vezes, de sátiras para apontá-las. Começou num formato manuscrito e depois migrou para o impresso e era distribuído nas ruas. Ou seja, o jornalismo já se configurava como representação de determinados grupos, ligados seja por ideias comuns, seja por organização societária de interesses, já que era o contexto político da época que inspirava o surgimento de tais formatos jornalísticos e o que também promovia, naquele cenário, o clima de aparecimento de uma opinião pública.

As propostas de recolonização do Brasil feitas no contexto das Cortes portuguesas, convocadas após a Revolução Constitucionalista de 1820 em Portugal, produzem um clima de opinião que levará à Independência do Brasil. A imprensa colabora com o sentimento autonomista, estabelecendo um decisivo debate sobre esta questão e, depois, tem papel importante nas discussões sobre a ordem a ser instaurada no país e nos episódios que resultam no afastamento do D. Pedro I (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 29).

Nessa época já se vivia o Segundo Reinado e a imprensa estava em desenvolvimento ainda lento, porém em progressão. Há uma multiplicação de jornais e outras publicações em diversas cidades e regiões rurais também, todos com muita influência do contexto sociopolítico. Grandes polêmicas e debates da imprensa político-literária estavam em voga e, de acordo com Marcondes Filho (2000, p. 110) o jornalismo "era o campo de batalha de políticos, partidos, movimentos sociais, sindicatos, agremiações. Todos queriam publicar suas posições e entrar na quermesse de opiniões". Segundo o autor, havia uma variedade de verdades próprias e ninguém se enquadrava no contexto da chamada "objetividade". Os jornalistas da época estavam diretamente ligados aos debates centrais, como o fim da escravidão e o surgimento do regime republicano. E, com a proliferação dos prelos (um tipo de máquina de impressão tipográfica) nas províncias, as publicações foram se modernizando, aumentando a tiragem e o uso de ilustrações.

Também importante para o jornalismo no período são a introdução do telégrafo (1852), o uso de cabos submarinos para transmissão de mensagens telegráficas (1874) e o desenvolvimento do sistema de correios (na segunda metade do século XIX). Há ainda o crescimento da profissionalização e especialização do setor em contraste com o jornalismo de "um homem só" que marcou o início da atividade no país (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 53).

Ainda nesse momento se vivia a convergência entre jornalismo e literatura, o que, de acordo com Romancini e Lago (2007), proporcionava nuances de conotação política aos textos dos jornalistas. Nesse contexto, muitos escritores brasileiros contribuíram com os jornais da época. Porém, iniciava-se o rompimento da fase mais artesanal. Custos elevados para as produções tornam a área um empreendimento empresarial, próprio das organizações de modelo capitalista, e seu caráter opinativo perde força, ganhando um teor mais informativo. A caracterização do jornal impresso como um produto de massa é uma realidade europeia desde no fim do século 19, assim como também já ocorria nos EUA. Existiam por lá, inclusive, as agências de notícias, que promoviam o que se pode chamar de "comércio da informação". No Brasil se desenha um tipo de controle sobre a imprensa, mas com as políticas de industrialização e uma melhor condição social da população em geral, o mercado se amplia.

Indício claro do crescimento da imprensa do país na Primeira República, e do próprio desenvolvimento capitalista do país, é o fato de que, ao lado da grande imprensa que passa a assumir o caráter de empresa, aparecem outros tipos de jornalismo, produzidos por grupos sociais específicos. O surgimento da imprensa negra do periodismo operário, e, também, em menor grau, dos meios de divulgação do modernismo espelham esse aumento da complexidade social (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 87).

No que tange a expressão “imprensa proletária” é relevante compreender seus efeitos como produto da organização de pessoas que trabalham na indústria, que estava em progressão latente. Muitos trabalhadores tinham vindo de países europeus, então nutria-se um ideário anarquista e muitos jornais foram publicados no idioma desses imigrantes. Esses grupos encontravam dificuldade para publicar por causa das perseguições promovidas por parte do Estado, além, claro, da falta de recursos para as produções. Esse jornalismo operário resistiu às pressões em diversos aspectos e foi se remodelando para se enquadrar aos meios de produção adequados com o intuito de se comunicar com os grupos de trabalhadores aos quais se dirigiam. Conforme Romancini e Lago (2007, p. 93), “outro dado a notar, expressando uma tendência estrutural da sociedade, é o fato de que existiam mais órgãos de imprensa de trabalhadores ligados ao setor terciário (comércio e serviços) do que ao secundário (indústria)”. A passagem do final do século 19 para o início do século 20 traria consigo o deslumbramento pelo avanço da tecnologia. O telégrafo estava transformando a realidade das publicações diárias. O cenário urbano era tomado por fonógrafos, gramofones e linotipos mexendo com o imaginário social.

Os periódicos, sobretudo aqueles que querem consolidar sua força junto ao público e, conseqüentemente, sua força política, devem implantar de maneira compulsória novos artefatos tecnológicos, permitindo maior tiragem, maior qualidade e rapidez na impressão. É preciso também diminuir as distâncias entre o acontecimento e o público. Rapidez é a palavra de ordem... (BARBOSA, 2007, p. 23).

Desse momento em diante passa-se a construir a imagem de um jornalismo como conformador da realidade, como se esse traduzisse a realidade, descortinasse o que está oculto. A ideia de informação imparcial e totalmente atualizada vem junto com a tecnologia que separa a opinião do conteúdo neutro.

O jornalismo que conhecemos hoje nas sociedades democráticas tem as suas raízes no século 19. Foi durante o século 19 que se verificou o surgimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século 10 permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século 19, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005, p. 34).

A temporalidade ganha uma nova dimensão, colocando as atividades humanas na forma de seus significados. Segundo Barbosa (2007, p. 24) “o presente é composto de intervalos heterogêneos e incorpora variáveis cuja extensão depende da complexidade dos acontecimentos percebidos”. Assim, é tecido, no Brasil, o fio condutor das publicações jornalísticas, que já não empreendem um tom de impregnação do passado, mas estão voltados

para o futuro, por estarem diante de “gerações que compõem de maneira desigual e heterogênea” e “se organizam em torno de acontecimentos e personagens memoráveis” (BARBOSA, 2007, p. 25). Com uma população ainda vastamente analfabeta o jornalismo passa a valer-se do uso de imagens. Figuras ilustrativas faziam com que o leitor identificasse o essencial do fato que estava sendo descrito. O sensacional, concomitantemente, passa a ocupar as páginas dos impressos, assim como a valorização do ineditismo. O jornalista era capaz de agir sorrateiramente ou ainda encontrar-se em lugares que não lhe eram devidos para encontrar informações que podiam interessar aos leitores e, conseqüentemente, melhorar a abrangência do jornal. Segundo Barbosa (2007) os jornalistas acreditavam que formar um jornal moderno era destacar as notícias informativas, relegando a opinião a plano secundário. Aparece neste momento um novo estilo jornalístico em que o noticiário estava formatado num modelo exato e minucioso, sob a gradativa construção de um ideal de objetividade. Tudo ainda antes da década de 1910.

Com um longo trabalho para definir o papel do jornalista e do jornalismo – ser isento, imparcial e açambarcar múltiplos aspectos de uma realidade a quem é outorgado o direito de figurar -, os próprios jornalistas vão construindo um lugar peculiar para a profissão, no qual a ideia de representação fiel da realidade se sobressai. Ao espelhar o mundo, através das notícias, ocupam lugar emblemático e definem o valor da profissão (BARBOSA, 2007, p. 96).

Em 1930 uma revolução marca o desenvolvimento acelerado do Brasil e mesmo com o Estado Novo, que exercia controle sobre a imprensa, a atividade avança por meios tecnológicos e mercadológicos. Foi criado, nessa fase, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) para fazer o monitoramento. Mas, é o rádio que começa a ganhar destaque, além dos jornais, por trazerem notícias da Segunda Guerra Mundial.

Somente em 1950 começou a se ver a TV circulando, pois, a indústria da comunicação consolidava-se com essa tecnologia e com a criação da primeira emissora, a TV Tupi. Assis Chateaubriand, magnata das comunicações no Brasil, criou a emissora e já era dono dos Diários Associados, que teve publicados mais de cem jornais. Chateaubriand também tinha emissora de rádio, revistas e agência telegráfica. Nos anos 1960 houve a diminuição da liberdade civil e, da liberdade do jornalismo, por conseguinte. O regime militar está no controle dos meios de comunicação, o que fez emergir uma imprensa alternativa que acabou por trazer alguma renovação à área. Além disso houve uma modernização conservadora promovida por militares, o que acelerou a indústria cultural e as bases industriais em geral. Isso foi o que estimulou a criação de cursos de Comunicação e de Jornalismo, por exemplo. A autonomia jornalística em relação à influência político-jurídico-literária se estabelecia por

meio da tal norma da objetividade (LOPES, F., 2011), que foi adotada pela primeira vez no Diário Carioca e depois em outros jornais do Rio de Janeiro. “A institucionalização desse ideal em manuais de redação e em programas de disciplinas no ensino superior acabou fazendo com que ele [ideal de objetividade] fosse intimamente associado à ideia de profissionalismo e de jornalismo correto (LOPES, F., 2011, p. 62). Grande parte dos jornalistas foi resistente às regras de objetividade, mas elas foram reproduzidas por redações nacionais, inclusive, as de rádio e televisão, e eram utilizadas, a partir de então, como orientação de trabalho jornalístico, criando uma deontologia para a profissão. Toda essa realidade teve rápidas transformações durante o século 20, quando rádio e televisão atraíram os holofotes para si, abrindo fronteiras para um novo tipo de jornalismo e dando os primeiros sinais da abertura de alguns caminhos muito mais amplos. Exemplo disso é a internet, que trouxe consigo o jornalismo on-line, e tantos outros desafios que ainda estão em experimentação e busca por pleno entendimento.

3.2 FINALIDADES DO JORNALISMO

Com a evolução da sociedade, inserido na história e sempre ligado ao desenvolvimento humano, o jornalismo atestou, a partir de algumas premissas estabelecidas por um grupo especializado, e ao longo do tempo, sua finalidade pública. Organizações coletivas incumbiram a área de representar suas reivindicações e causas e, aos poucos, o trabalho jornalístico atuou cada vez mais no sentido fazer valer a voz daqueles que precisam falar. Ainda hoje essa é a configuração vigente e legitimada. Porém, muitas teorias e debates modularam essa perspectiva de se fazer jornalismo, com o intuito de proteger direitos e garantir interesses da sociedade ou de grupos organizados.

Ao jornalismo, portanto, não caberia apenas registrar os acontecimentos e narrar os episódios recentes da história diária. Estaria também em seu raio de ação denunciar abusos de autoridade, fiscalizar os poderes, investigar histórias ocultas, vigiar as condições para o bem comum. Evidentemente, a ampliação dessas prerrogativas se dá numa época em que as sociedades carecem de instâncias que auxiliem no seu funcionamento, entendendo que o Estado não consegue sozinho garantir isso (CHRISTOFOLETTI; TRICHES, 2014, p. 485)

O jornalismo, passou, portanto, a ligar-se a um conceito chamado *interesse público*, e, ganhou com isso, segundo Christofolletti e Triches (2014), uma justificativa moral para suas ações. O valor dessa expressão passou a ser a explicação para as atitudes dos jornalistas, a sustentação de suas escolhas e para a defesa desses em relação a críticas.

É a partir do conceito de *Esfera Pública* que Habermas (1984) reflete a respeito dos espaços que incorporam a concepção de públicos. A expressão, segundo o próprio autor, passou por diversas definições teóricas ao promover reflexão a respeito das mudanças sociais, econômicas e políticas que ao longo do tempo influenciaram tais conceitos. A esfera pública dos séculos 18 e 19, na Europa, por exemplo, estava constituída conceitualmente a partir de quem detinha o poder (poder feudal, igreja, realeza, nobreza), mas depois desmembrou para uma esfera autônoma que representava quem se contrapunha a esses poderes. O autor pondera que por estar ligada a diferentes fases históricas e ter sua aplicação sobre as relações de uma sociedade burguesa industrial tardia e organizada sócio estatalmente, a expressão carece de definições precisas já que “as mesmas relações que, no entanto, se contrapõem ao uso tradicional do termo, um emprego um tanto confuso dessas palavras, parecem até mesmo estar a exigir a sua manipulação ideológica” (HABERMAS, 1984, p. 13). Nesse sentido, a esfera pública era entendida como espaço de mediação entre Estado e sociedade e considerava como públicos os eventos que estivessem em contraposição às sociedades fechadas e acessíveis a qualquer um.

Em relação ao jornalismo, de modo específico, o autor fala em instituição da refuncionalização do princípio de esfera pública. Se por um lado, “na medida mesma de sua comercialização, supera-se a diferença entre circulação de mercadorias e circulação do público, dentro do setor privado” (HABERMAS, 1984, p. 213), também está se apagando o que delimita esfera pública e privada. E, por outro lado, na medida em que a independência das instituições da esfera pública pode ser assegurada somente com garantias políticas, ela também deixa de ser exclusiva do setor privado.

No âmbito propriamente do Jornalismo, reconhecido como uma área específica da comunicação, existe uma certa necessidade de definição conceitual. Resgatando, pois, o conceito buscamos aplicar um panorama para fins de comparação e compreensão do cenário em que se encontra o jornalista, tanto o conceitual de essência, como em conjunto com as expressões empregadas atualmente. O conceito, porém, não se restringe a apenas um deles, ou, tampouco, está delineado de forma precisa, mas tem algumas hipóteses lançadas por autores que teorizam essa ciência social aplicada inserida na chamada Comunicação Social. A bibliografia consultada para este estudo, que trata das conceituações a esse respeito, define o jornalismo como sendo o exercício de contar histórias, de dar notícias, de tornar públicos os

fatos³. Isso, no intuito de responder às inquietações das pessoas em quererem saber o que está acontecendo no mundo. Esse papel chave é defendido por Traquina (2005) que considera: “se o Jornalismo é ‘um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ da vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como ‘estórias’?” (TRAQUINA, 2005, p. 21). Os jornalistas seriam, nessa conjuntura, modernos contadores de estórias, tradutores da realidade, anunciadores de fatos que ajudam os receptores a dar formas à realidade em que vivem. Traquina enfatiza, ainda, que se trata de uma:

Atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. E os jornalistas não são apenas trabalhadores contratados, mas membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social (TRAQUINA, 2005, p. 22).

As notícias, por sua vez, são, simplificada, definidas como aquilo que é importante e/ou interessante a um grande número de pessoas. Alguns jornalistas definem como sendo a própria realidade, ou a não-ficção. De acordo com Traquina (2005), a humanidade tem almejado, ao longo dos séculos, ser informada sobre tudo o que a rodeia e para isso tem utilizado o jornalismo, em sua forma pura e simples, ou numa forma pré-moderna dele. É assim que se buscaria manter os tópicos de conversas e interações sociais. Além disso, por essas formas poderíamos nos fascinar pelas alegrias e tristezas da vida. “Basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa, plenamente demonstrada de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias” (TRAQUINA, 2005, p. 22). Para Torquato (1984), o jornalismo está dentro do conceito de comunicação de massa⁴ (expressão em voga quando lançada sua obra), que ele define como processo de transmissão de ideias e informações entre os indivíduos. “(...) é aquela que se dirige a uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima. Logo, mensagens endereçadas a indivíduos específicos não são habitualmente consideradas comunicação de massa” (TORQUATO, 1984, p. 35). Nesse sentido, a comunicação de massa se configuraria, de acordo com o autor, como sendo pública,

³ É relevante destacar que estamos cientes da existência de uma Teoria do Jornalismo, mas nesse trabalho optamos por não explanar todas as implicações em torno dessa reflexão. Escolhemos apenas citar de forma pontual alguns autores, em especial, Nelson Traquina.

⁴ Utilizamos o conceito nesta pesquisa levando em consideração que esse era mais largamente utilizado no ano de lançamento da obra referida. Numa atualização do conceito, o termo mais adequado seria “Comunicação de Público”, já que o sentido de “massa” não se equivale e não se enquadra nas teorias atuais de Comunicação.

na medida em que as mensagens não são endereçadas a ninguém em particular, então seu conteúdo está aberto. “Outra característica: quem comunica trabalha dentro de uma complexa máquina institucional” (p. 35). O jornalismo, mesmo realizado num cenário privado, tece-se por meio da técnica e da arte.

Se a atividade jornalística implica uma realização material – a produção de jornais e revistas, por exemplo -, o jornalismo também é uma arte e uma técnica. Arte, por que trata de unir componentes básicos de criação, tanto no plano da elaboração intelectual como no plano de trabalhos gráficos e plásticos; técnica, porque correlaciona faculdades científicas e artísticas, assegurando um rendimento prático aos objetivos do jornalismo (TORQUATO, 1984, p. 36).

Diante das teorias comunicacionais do autor, o denominado jornalismo empresarial, por exemplo, cuja apresentação dos conceitos é realizada no quinto capítulo desta pesquisa, está imbricado no campo que se refere à audiência, e, para ele, a audiência das empresas é heterogênea, apresenta variações de nível intelectual, interesses, atitudes, etc. Portanto, para o autor, se assemelha ao referido conceito de comunicação de massa, ou recentemente mais usual: comunicação de público. Nesse sentido podemos relacionar com as bases de utilização linguística empregadas no jornalismo tradicional e que historicamente, como visto nesta pesquisa, teve um momento de marcação que o reorientou para a busca da objetividade. O que faz surtir o debate a respeito do significado de *interesse público* e o compromisso do jornalista com seus critérios de construção discursiva, e principalmente, a que se refere o conceito de *público*.

Levando em consideração os conceitos pontuados, consideramos relevante destacar alguns detalhes das Normativas⁵ para a atuação de Jornalismo no Brasil, proposta pela Federação Nacional do Jornalistas (FENAJ), e cuja última atualização foi realizada em 1979. Entendemos como relevante constar dados sobre a Legislação para enriquecer o debate a respeito do tema proposto e atualizá-lo conforme aquilo que rege a profissão, independentemente da vigência do diploma, da concordância com as práticas mercadológicas ou da adequação curricular na formação dos profissionais.

O Decreto de número 83.284, de 13 de março de 1979, deu uma nova regulamentação ao Decreto-Lei de número 972, de outubro de 1969 (dez anos antes), dispendo sobre o exercício do jornalismo. O Art. 2º informa que a “profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer” das atividades que constam no texto que segue. Optamos, assim, por destacar aqui alguns trechos que versam sobre a

⁵ O documento na íntegra encontra-se no ANEXO A desta pesquisa.

atuação do jornalista em outros meios que não os habituais de redações. No Art 3º, por exemplo, diz: “Considera-se empresa jornalística, para efeitos deste decreto, aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade e registro legal” (BRASIL, 1979).

No inciso 1º, complementa-se que são equiparadas às empresas jornalísticas, as seções ou serviços de empresas de radiodifusão, televisão, divulgação cinematográfica, ou agências de publicidade ou de notícias. Nesse sentido, entendemos que a divulgação publicitária está no escopo de ambiências de atuação jornalística e que podem ser enquadradas nesta descrição as agências de comunicação empresarial, desde que seguindo as normas técnicas jornalísticas nos meios de difusão. O documento nesse ponto não menciona os objetivos relacionados a públicos da área.

No Art. 4º consta que o exercício da profissão de jornalista requer “prévio registro no órgão regional do Ministério do Trabalho” (BRASIL, 1979) e esse pode ser feito mediante a apresentação de (3º tópico): “diploma de curso de nível superior de Jornalismo ou de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei” (BRASIL, 1979). E, ainda no que tange as condições para o exercício da profissão, é relevante destacar o que consta no Art. 14, inciso 4º: “o exercício da atividade em empresa não jornalística, mencionada no artigo 3º, inciso 2º, não constituirá prova suficiente de permanência na profissão se a publicação e seu responsável não tiverem registro nos termos deste decreto” (BRASIL, 1979). Assim, podemos inferir que estando devidamente registrado o jornalista, segundo a legislação, está apto a exercer a função em empresa que se configure tradicionalmente como jornalística ou não necessariamente, apenas bastando ter como titular um jornalista devidamente registrado. A respeito de outros dados que correspondam à objeção ou menção ao exercício do Jornalismo Empresarial, não foram encontrados neste documento.

3.3 TRANSFORMAÇÕES NA PROFISSÃO DE JORNALISTA

A profissão de jornalista passa por transformações relevantes, e de forma periódica, desde que se legitimou como área, isso tem provocado grande debate a respeito de seu incerto futuro. Algumas vezes atribuiu-se ao fim do impresso os riscos de sua permanência. Depois foi à televisão, essa capaz de abrir espaço também para quem não dominasse os textos, mas tivesse talento e desempenho para atrair o público, e, depois, com a difusão (rápida) da internet quando essas dúvidas surgiram novamente e permeiam ainda hoje a discussão sobre o

que vai acontecer com a profissão de jornalista. Com cada vez mais capacidade de otimização do processo editorial, as empresas jornalísticas, alicerçadas nos seus fins lucrativos, encontram formas de reduzir equipes de jornalistas e projetar seus objetivos de publicização em conteúdo direcionado. Alberto Dines, em sua obra *O papel do jornal e a profissão de jornalista* (2009), já denotava algumas causas e possibilidades nesse sentido. Em certo trecho o autor faz uma ponderação, justamente sobre as intenções comerciais das empresas de comunicação.

Descobri [...] que os empresários têm amor às suas empresas, e não necessariamente aos produtos que manufaturam. Eventualmente fascinam-se com o poder de decidir questões tão relevantes, porém se cansam com extrema facilidade diante da complexidade da operação cotidiana. [...] a expressão “modelos de negócios” já era uma realidade: os *publishers* de jornais e revistas, com raríssimas exceções não estavam interessados em articular um projeto de longo prazo (DINES, 2009, p. 17).

Chamando de "Crise Estrutural", Marques de Melo (2006) reflete sobre a área mencionando a modernização tecnológica e novas instalações das empresas, que, segundo o autor, estão fundadas num modelo econômico marcado pela tendência agrário-exportadora. Isso, aliado à diminuição dos hábitos de leitura, fazem com que os jornais diários não aumentem sua tiragem, quando ainda a tem, não expandindo seu raio de influência e não atingindo o equilíbrio financeiro para serem independentes. Esse cenário soma-se ainda à situação de "não exigência do diploma de jornalista para o exercício da profissão", segundo decisão do Supremo Tribunal Federal - STF, em 2009, e que contraria a Lei de Imprensa e o decreto-lei 972 /69, que estabelecem regras para a profissão de jornalista. Diversos movimentos surgiram para manifestar suas posições em relação às prerrogativas que levaram a tal decisão.

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e os Sindicatos de Jornalistas do país promoveram a Campanha em Defesa da Obrigatoriedade da Formação Superior Específica em Jornalismo e da Regulamentação Profissional. Os grupos entendem que essa resolução fere diretamente uma profissão fundamental para a sociedade e para a democracia do Brasil, e que a categoria dos jornalistas estaria ameaçada com prejuízos salariais e empregatícios no mercado de trabalho a partir da nova realidade. Além disso, sustenta-se a ideia de que a sociedade como um todo pode ser prejudicada com o exercício do jornalismo sem profissionais devidamente formados para tal. E afeta a própria vigência de cursos de formação desses profissionais, pois pode gerar desmotivação daqueles que almejem ingressar na profissão. Frente a isso, também é relevante a reflexão a respeito de todos aqueles

profissionais que se formam todos os anos, mais fortemente na região Nordeste do país, a partir do número crescente de cursos superiores de jornalismo, e sobre todos os desafios que os novos profissionais terão de enfrentar para o exercício da profissão para o qual foram qualificados, é razoável que se pondere aqui a realidade do avanço de espaços alternativos de produção de conteúdo, com o uso de técnicas jornalísticas, e conseqüentemente, o aparecimento do Jornalismo Empresarial, que, em diversos casos, oferece remuneração igual ou maior do que o jornalismo de veículo.

O debate acerca da necessidade de se reavaliar a definição de identidade de um jornalista profissional não é tão recente, mas está em evidência. Por isso, é relevante refletir sobre os ambientes de produção de conteúdo que integram o jornalismo on-line, com sites e versões completas dos impressos na web; sites institucionais e de mídias corporativas; empresas de consultoria e assessoria de comunicação e de imprensa, produzindo conteúdo informativo por meio de revistas, canais de TV e de internet (incluindo redes sociais); estruturas completas de comunicação organizacional e, por fim, do jornalismo empresarial, sobre o qual, a seguir adiantaremos algumas questões a fim de tornar mais claras as intenções de nossas escolhas.

Para Pereira e Adghirni (2011), estamos vivenciando atualmente conseqüências do paradigma jornalístico que surgiu nas décadas de 1970/1980, em que a área já estava diversificada e trabalhava sob as preferências do público alvo. Portanto, um nicho marcado pelas pressões de uma nova lógica comercial e que emerge da intensa concorrência entre *publicações, suportes e mensagens*, além das recorrências de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais. Fruto da interação entre a atividade jornalística e as práticas ‘vizinhas’, principalmente publicidade e comunicação organizacional e corporativa. Para os autores, a partir de uma conjuntura de quem vivencia o avanço da tecnologia, o jornalista profissional parece estar vivenciando um momento de indefinição. Nesse contexto, propõe-se o não cultivo do simplismo em relação ao tema sugerindo a superação de conceitos que se valiam da conjuntura presente ao longo de alguns séculos de maturação do jornalismo, mas que neste século podem ter que congregam com novos paradigmas.

Pensar o jornalismo como passível à multidisciplinaridade, portanto, permite-nos fugir dos simplismos, entre os quais estão: “1) a adoção, sem questionamento, do discurso de “crise”, recorrente na história da atividade jornalística (...). 2) a crença em uma natureza imutável do jornalismo, como se parte dessa atividade fosse imune a inovações de ordem estrutural (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 41). Os autores recorrem a Bourdieu (1997) para empregar a ideia de que o jornalismo é um espaço múltiplo, heterogêneo. E, ainda em

Bourdieu (1997) podemos inferir que pode ter havido uma restrição estrutural exercida pelo próprio campo em que as pressões do mercado modificam as relações de força afetando a produção e seus efeitos. Há, então influência econômica nos princípios e valores da profissão organizando uma estrutura homóloga a dos outros campos.

O campo jornalístico constitui-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo “notícias”, de preferência “sensacionais” ou, melhor, “sensacionalistas”, e jornais que propunham análises e “comentários” aplicados em marcar sua distinção em relação aos primeiros afirmando abertamente valores de “objetividade” (BOURDIEU, 1997, p. 105)

O autor denota dois princípios de legitimação da área: o reconhecimento pelos pares, para cumprir com os valores, e o reconhecimento pela maioria, que corresponde à audiência (número de leitores, ouvintes, expectadores). No segundo caso, estaria relacionado à cifra de venda, lucro. Nesse contexto optamos por abordar o Jornalismo Empresarial, expressão daquilo que Bourdieu (1997) refere como relação de força que afeta a produção e, conseqüentemente seus efeitos. No segmento o propósito em relação ao reconhecimento de que trata Bourdieu fica mais claro desde a concepção de um jornalismo voltado para as empresas. O autor esclarece que as restrições estruturais do que é legítimo, ou não, na atuação jornalística foram estabelecidas pelo campo e sempre serão afetadas pelo mercado.

Como ilustração do mapeamento feito para este trabalho a respeito da atuação jornalística no Brasil, elaboramos um quadro descritivo que demonstra de forma mais clara o trajeto vivenciado pela área, dividido por tema. Construimos de forma sucinta, um panorama de cada pilar conceitual deste capítulo seguindo, não necessariamente, uma ordem cronológica dos acontecimentos e ideias relatados durante o desenvolvimento da temática, mas por relevância no conjunto de conceitos tratados nesta pesquisa. Retiramos do texto partes que consideramos chave para a reflexão e resumimos para constituir o quadro. Alguns momentos específicos são mencionados por marcarem fases importantes da história de atuação em Jornalismo e alguns autores têm trechos de suas obras reiterados no quadro por que auxiliam na compreensão dos fatos e conceitos.

Quadro 2 – Etapas essenciais da Atuação

<p>1. PUBLICAÇÕES Surgem dois principais jornais no Brasil (Correio Brasiliense e Gazeta do Rio de Janeiro) tendo, portanto, duas frentes organizadas administrando os jornais no início das atividades de imprensa no Brasil. Ou seja, o jornalismo já se configurava como representação de determinados grupos,</p>	<p>2. JORNALISMO E LITERATURA Num contexto de convergência entre jornalismo e literatura, os custos elevados para as produções tornaram a área um empreendimento empresarial, próprio das organizações de modelo capitalista, e seu caráter opinativo perde força, ganhando um teor mais informativo.</p>
--	--

<p>ligados seja por ideias comuns ou por organização societária de interesses, já que era o contexto político da época que inspirava o surgimento de tais formatos jornalísticos e o que também promovia, naquele cenário, um clima de aparecimento de uma opinião pública.</p>	
<p>3. IMPRENSA PROLETÁRIA Compreensão a respeito de seus efeitos como produto da organização de pessoas que trabalham na indústria, que estava em progressão latente. Nutria-se um ideário anarquista; dificuldade para publicar por causa das perseguições promovidas por parte do Estado; falta de recursos para as produções. Resistiu às pressões em diversos aspectos e foi se remodelando para se enquadrar aos meios de produção adequados para fins de se comunicar com os grupos de trabalhadores aos quais se dirigiam.</p>	<p>4. TECNOLOGIA E OBJETIVIDADE TV circulando; indústria da comunicação consolidava-se com essa tecnologia; criação da TV Tupi. Assis Chateaubriand cria a emissora; dono dos Diários Associados, além de emissora de rádio, revistas e agência telegráfica. A autonomia jornalística em relação à influência político-jurídico-literária se estabelecia por meio da 'norma' da objetividade.</p>
<p>5. JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO Área ganhou uma justificativa moral para suas ações (Christofoletti e Triches, 2014). Esfera Pública (Habermas, 1984) - espaços que incorporam a concepção de públicos. Expressão passou por diversas definições teóricas ao ser incumbida de promover reflexão a respeito das mudanças sociais, econômicas e políticas que ao longo do tempo influenciaram tais conceitos. Jornalismo passa a funcionar sob o prisma do Interesse Público na divulgação de informações.</p>	<p>6. TRANSFORMAÇÕES Jornalismo é colocado em xeque com: possibilidade do fim do impresso; advento da televisão, difusão da internet. Cada vez mais capacidade de otimização do processo editorial, as empresas jornalísticas, alicerçadas nos seus fins lucrativos, encontram formas de reduzir equipes de jornalistas e projetar seus objetivos de publicização em conteúdo direcionado. De um viés de Interesse Público, passa-se a falar em “publicização” do conteúdo. Nuances do Interesse Institucional.</p>
<p>7. DIPLOMA NÃO OBRIGATÓRIO Desde 2009, por decisão do Supremo Tribunal Federal - STF, o diploma de jornalismo não é mais uma exigência legal. Cenário trouxe a possibilidade de prejudicar o lugar dos jornalistas no mercado e comprometer remuneração.</p>	<p>8. PARADIGMA JORNALÍSTICO Semelhante ao das décadas de 1970/1980 - área diversificada, trabalhando sob as preferências do público alvo. Nova lógica comercial; intensa concorrência entre publicações, suportes e mensagens, além das recorrências de novos gêneros, rotinas e identidades profissionais. Fruto da interação entre a atividade jornalística e as práticas ‘vizinhas’, principalmente publicidade, comunicação organizacional e corporativa.</p>

Fonte: a autora.

Por meio do quadro, que resume os principais pontos de reflexão a respeito da trajetória jornalística no contexto do Jornalismo Empresarial, podemos inferir que desde o princípio da atividade no Brasil havia grande influência de determinados grupos, como empresas de Comunicação, no fazer jornalístico e, conseqüentemente, nos tipos de mensagem que eram emitidas nessa geração de conteúdo. A convergência entre jornalismo e literatura ajudou a tornar a área um empreendimento empresarial por causa dos altos custos de produção, dentro de um modelo de organização capitalista, nesse sentido muitos textos

também eram, da mesma forma que no Jornalismo Empresarial, encomendados e direcionados a um público específico. A chamada Imprensa Proletária representa, de uma certa forma, o jornalismo exercido em uma organização e foi pela norma da objetividade que a autonomia jornalística em relação à influência político-jurídico-literária se estabeleceu, o que pode ter amenizado o impacto influenciador dos textos jornalísticos, não pelo teor, mas pela forma. O jornalismo, também como visto no capítulo e destacado no Quadro 2, passa por um período de transformações e sofre o que se pode chamar de publicização de conteúdo, renovando a lógica comercial, bem como as identidades profissionais, por meio da interação com as práticas ‘vizinhas’.

Contextualizar o cenário exposto por meio da trajetória de ensino do jornalismo no Brasil é relevante para o entendimento dos fenômenos de mercado ocorridos na área e de como eles refletem na formação do profissional. Portanto, discorreremos no próximo capítulo sobre **O Ensino de Jornalismo**.

4 O ENSINO DE JORNALISMO

Este capítulo traz recortes que consideramos relevantes para a construção de um panorama histórico sobre o ensino de jornalismo e seus pontos de convergência com as demais áreas da Comunicação. São repassadas as trajetórias do surgimento das escolas de jornalismo, da estrutura da área com os Currículos Mínimos dentro da Comunicação Social e das Diretrizes Curriculares Nacionais, além de alguns conceitos contemporâneos a respeito desses temas. Inicia com uma breve descrição do que foi publicado a respeito do tema.

No início do século 20, quando tiveram início as reivindicações pela formatação do ensino de Jornalismo no Brasil, poucas eram as obras publicadas a respeito do assunto. Com o amadurecimento da temática, constantemente em debate, surgiram alguns trabalhos, de teor bastante contemporâneo, não somente sobre ensino, como o de Paulo Gomes de Oliveira - *Formação jornalística*, em 1970, mas também sobre pesquisa na área. José Marques de Melo, um dos precursores em diversos aspectos relativos ao desenvolvimento do estudo em jornalismo no País, lançou em 1971 um livro intitulado *Comunicação social: teoria e pesquisa*. Em 1983, lançou a obra *Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*.

Até meados dos anos 2000 a bibliografia referente ao ensino no Brasil abordava questões referentes aos currículos mínimos e à formação acadêmica. A partir do novo século outras obras foram editadas no País contendo análises de críticas de cenário, qualidade de ensino, interdisciplinaridade, convergência em Comunicação, etc. As Diretrizes Curriculares Nacionais são objeto relevante para o desenvolvimento do debate na área. Em 2003, uma coletânea de nome *Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil* integrou anexos das Diretrizes Curriculares aprovadas na área por iniciativa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Um dos textos abordou *A pesquisa e o Ensino nas Escolas de Comunicação*, em cuja autora, Maria Immacolata Vassallo de Lopes, desmembra o modelo pedagógico transcrito nos currículos destacando as relações entre concepções de Comunicação e de educação que existem. A revista *Comunicação & Sociedade*, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), publicou sobre o tema *Discurso e prática no ensino da Comunicação* com textos de brasileiros e estrangeiros, que tratam sobre memória do campo comunicacional e dilemas entre universidade e sociedade na América Latina.

Em seu artigo *Lutas acadêmicas e resistências intelectuais: trajetória do jornalismo e da comunicação nas universidades latino-americanas*, José Marques de Melo, destacou ser

necessário um pensamento comunicacional que considere identidades culturais. O mesmo autor organizou o livro *A Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras* (2006), com textos de pesquisadores de diversas instituições e um de sua autoria em que aborda o campo acadêmico da Comunicação dando destaque ao “processo de institucionalização social da profissão informativa” (p. 13), ocorrido na Europa, fornecendo um panorama importante para os estudos iniciais em “ciências da imprensa” e que fez surgir cursos na área ainda no século 19 em países como Alemanha, Suíça e França. No mesmo ano de publicação dessa última referência, Maria Elisabete Antonioli publicou sua tese de Doutorado de título: *Ensino de Jornalismo e Legislação Educacional* descrevendo algumas proximidades entre mercado de trabalho e ensino e destacando a necessidade de atualização constante na formação do jornalista diante de um mundo globalizado. Editada em 2008, a obra *O Campo da Comunicação no Brasil*, de Marques de Melo aborda as disciplinas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas apresentando a institucionalização do campo em termos científicos e também profissionais. O mesmo autor, na obra, cita Bourdieu e pondera que: “criam-se instâncias de ‘poder simbólico’ na academia, que denotam a busca de convergência” (Melo, 2008, p. 7) nos espaços fragmentados dos cursos e das profissões. Esse é um ponto importante para o presente estudo que aborda de forma sistemática a convergência entre as áreas da Comunicação.

O XXVIII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e o II Colóquio Brasil-Estados Unidos (Rio de Janeiro, 2005) durante o evento INTERCOM, abriram espaço para o debate sobre ensino e pesquisa em Comunicação de forma central e a partir dali surgiram textos que foram reunidos na obra *Comunicação: ensino e pesquisa* (2008). Mas, no ano anterior, o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) havia lançado a *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBEJ)*, on-line, abordando as áreas interdisciplinares do ensino de Jornalismo. E, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) lançou coletâneas (a primeira em 2002 e a segunda em 2008) com o tema: *Formação Superior em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade*, apoiada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Na publicação consta um texto de Eduardo Meditsch a respeito de *Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de Jornalismo na sociedade da informação* em que o autor exalta a importância da consolidação de competências específicas e da não formação do chamado ‘jornalista polivalente’ ou ‘comunicador’. O autor defende permanentemente uma profissão com funções exclusivas e formação específica.

No ano de 2010, Elias Machado e Tattiana Teixeira lançaram a coletânea *Ensino de Jornalismo em tempos de convergência* e um ano depois *O Ensino de Jornalismo na era da*

convergência: conceitos, metodologias e estudos de casos no Brasil que conta com um artigo intitulado: *Projetos Pedagógicos em Tempos de Mudança no Jornalismo: desafios e alternativas*, de Teixeira, em que a autora defende “currículos que sejam em si mesmos convergentes” (p. 26) o que condicionaria melhor a crítica do fazer jornalístico. Um ano depois, Meditsch publica *Pedagogia e pesquisa para o Jornalismo que está por vir*, relatando suas memórias do campo e reflexões sobre ensino e sua trajetória acadêmica. Ainda em 2012, surge a obra *Ensinar Comunicação: desafios pedagógicos no ensino de Jornalismo e Publicidade*, organizada por Jacques Mick e Samuel Lima, apresentando experiências acadêmicas do Curso de Comunicação da IELUSC – Associação Educacional Luterana Bom Jesus. *Ser Jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica*, de 2013, é o título do produto que resultou da dissertação de mestrado e da tese de doutorado de Fernanda Lima Lopes, que aborda identidade jornalística, cronologia do ensino e relação com a profissão, obrigatoriedade do diploma e a formação superior com as diretrizes curriculares vigentes. A autora faz uma ponderação que consideramos relevantes para as argumentações deste estudo ao declarar:

Não se vislumbra entre as recomendações do Projeto Pedagógico uma preocupação com o desenvolvimento e o exercício intelectual de conhecimento (s) que não seja (m) necessariamente aplicado (s). Mesmo que atividades didáticas para incentivar a pesquisa e a extensão estejam incorporadas nas propostas, além de haver sugestões para se fomentar a integração com a pós-graduação, a tendência em reforçar a identidade do jornalista como um profissional prático e técnico é o traço que mais sobressai no documento (LOPES, F., 2013, p. 233).

Lopes, F. critica o documento referindo-se a um jornalista contemporâneo, sobressaindo a identidade do Jornalismo, os saberes para a formação profissional e os fazeres característicos da profissão, contextualizando historicamente seu lugar na sociedade. Em 2015, Pedro Coelho debate o tema com o lançamento de *Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação*. Uma outra obra, lançada em 2015, de nome *O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares*, foi organizada por Fernando Ferreira Almeida, Robson Bastos da Silva e Marcelo Brise Marques de Melo como parte do projeto da INTERCOM: Seminário sobre o Ensino de Graduação em Comunicação Social (ENSICOM). O e-book apresenta textos sobre a formação jornalística sob a autoria de José Marques de Melo (2015) - *Desafios do ensino do Jornalismo no século XXI* - e de Eduardo Meditsch - *A aplicação das novas diretrizes curriculares: oportunidade para o reencontro do Ensino de Jornalismo com o que foi perdido em sua História*. Esse último, aborda detalhes da formação referindo-se às experiências’ norte-americana, europeia e latino-americana. Algumas das

obras mencionadas nessa descrição foram escolhidas para compor as argumentações dos tópicos seguintes.

4.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA DO ENSINO

Foi nos Estados Unidos e na Europa que o processo de desenvolvimento da profissionalização com formação específica do jornalista iniciou. Sua legitimação como área do conhecimento advém do processo de institucionalização social da profissão informativa (MELLO, 2004). No século 17 já circulavam na Alemanha os primeiros jornais diários e esse tipo de configuração é capaz de alterar a sociedade, fortalecendo o ideal democrático que se nutre na emergente opinião pública (MELO, 1998). O público não tinha refinações que requeressem formação especial, mas mudanças nesse sentido aconteceram na segunda metade do século 18, quando uma revolução burguesa ocorrida na Europa e na América transformou a capacidade intelectual das pessoas e, conseqüentemente, seu interesse por informações que fossem atuais, rápidas, resumidas e compreensíveis. De uma forma natural a capacitação dos produtores noticiosos precisava estar em sincronia com a demanda. Mas Europa e Estados Unidos se distanciam em alguns pontos e pontuam diferenças na forma de desenvolver a formação em Jornalismo. Em 1806, iniciou a formação em jornalismo pela Universidade de Breslau, na Alemanha. E, o primeiro espaço universitário no Estados Unidos foi criado somente em 1869, no Washington College, Virgínia (MELO, 2004). No contexto americano, segundo Traquina (2005), as aulas eram dadas por homens que haviam trabalhado em jornais. Nesses primeiros programas de ensino em jornalismo eram enfatizados o treino da escrita e da edição, num primeiro momento nos departamentos de inglês, depois em departamentos independentes e, por fim, nas chamadas escolas de jornalismo. “Esta formação ao nível da licenciatura evoluiu posteriormente, no início do século 20, para a instrução a nível de Mestrado em escrita e edição em Colúmbia e noutras universidades” (TRAQUINA, 2005, p. 84). Houve lugares do mundo em que esse processo foi mais lento. Na Grã-Bretanha, apesar de ser gradual, a indústria jornalística contou com a força de trabalho jovem e, alguns dos semanários menores eram dirigidos por interinos ou diretores recentemente habilitados.

No que tange o âmbito nacional, Gustavo de Lacerda é o primeiro nome emblemático da história factual do ensino de jornalismo no Brasil. Em 1908 ele fundou a Associação Brasileira de Imprensa – ABI como uma maneira de reivindicação de que surgisse uma escola de jornalismo para formar repórteres. No ano de 1918 ocorreu no Rio de Janeiro o Primeiro Congresso Brasileiro de Jornalismo, promovido pela Associação Brasileira de Imprensa

(ABI), e em cuja ocasião foi solicitada a criação de cursos de Jornalismo em nível superior por João Guedes de Melo, presidente da ABI na época, o que ajudou na transformação da imprensa brasileira naquele período, passando de uma fase mais amadora para a obtenção de uma estrutura empresarial (MOURA, 1990). Em 1935, Anísio Teixeira acabou criando um curso de jornalismo. Experiência que foi frustrada com o fechamento da Universidade do Distrito Federal pelo Estado Novo. Mas, ainda no período de luta de Lacerda, os estudos englobando o jornalismo no Brasil tiveram um ponto importante na sua trajetória: o engenheiro, folclorista e historiador Alfredo de Carvalho publicou a monografia chamada *Gênese e Progressos da Imprensa Periódica no Brasil*. Ela trazia como suplemento diversos jornais e revistas que circulavam no século anterior e tornou-se fonte de referência para muitos outros historiadores. Max Fleiuss contribuiu publicando o primeiro *state of art* (estado da arte) em termos de pesquisa histórica sobre jornalismo e sua publicação ganhou destaque durante as comemorações do centenário da Independência. Esses estudos não definem o objeto jornalístico, mas tratam da imprensa e de seus produtos, segundo relata Melo (2003), mencionando os processos sociopolíticos que pormenorizam o perfil da comunicação.

Em busca de definições mais bem pontuadas, Barbosa Lima Sobrinho, 1923, publica *O problema da imprensa*, com aspectos do desenvolvimento do jornalismo na sociedade da indústria. Ele trabalha sob a informação de que havia um projeto de lei de imprensa do senador paulista Adolfo Gordo e, de acordo com Melo (2003, p. 22) "constrói uma análise multidisciplinar do fenômeno jornalístico na sociedade brasileira. Oferecendo parâmetros que se revelariam consistentes, lançando as bases de uma nova disciplina acadêmica". Esse jornalismo já não era mais considerado como algo simples, mas se convertia em ofício, em práxis, pois passava a ser reconhecido como um conhecimento utilitário, era como fruto de observações e reflexões críticas. Imprensa e Jornalismo, nesses moldes, despertavam interesse de pesquisadores das humanidades, como história, direito e ciências sociais.

Gilberto Freyre, por exemplo, recorre à imprensa para elaborar um retrato da sociedade patriarcal brasileira, buscando nos anúncios de jornais elementos suscetíveis de interpretação sociológica e antropológica. Seu livro de estreia - *Casa Grande & Senzala* (1933) - representa uma inovação metodológica, a pesquisa em fontes heterodoxas. Ao mesmo tempo, abre picadas para os estudiosos do jornalismo, descortinando as metodologias comparativas (MELO, 2003, p. 23).

Na década de 1940, o Estado brasileiro finalmente reconhece o jornalismo como área de estudos universitários, fruto do empenho de algumas empresas e sindicatos. A área teve grande crescimento impulsionada pela industrialização midiática e foi adquirindo oficialidade.

(Sua regulamentação profissional viria somente em 1969, a fim de tornar obrigatório o diploma de jornalista para ingresso na carreira). As então chamadas Escolas de Jornalismo, a Cásper Líbero, em São Paulo, e no Rio de Janeiro a UFRJ, formavam grupos de estudo dedicados ao jornalismo contemporâneo.

Fora do eixo Rio-São Paulo apareceria, uma década depois corrente inovadora, cuja influência se ampliaria para todo o país. Trata-se de equipe aglutinada em torno de Luiz Beltrão, fundador do Instituto de Ciências da Informação da Universidade Católica de Pernambuco e da revista *Comunicação & Problemas*, primeiro periódico acadêmico nacional dedicado às ciências da comunicação (MELO, 2003, p. 24).

Cásper Líbero, cuja iniciativa deu nome à Universidade, era um político, empresário e editor, que estava na direção de *A Gazeta*, de São Paulo, e desenvolveu a ideia de uma Escola de Jornalismo registrando em cartório o seu testamento. Nele constava que seu projeto era fundar uma entidade ligada ao grupo de mídia que administrava composto por *A Gazeta*, *Gazeta Esportiva* e *Rádio Gazeta*. Porém, a concretização dessa iniciativa ficou para depois de sua morte. Por meio do jornalista João Baptista de Souza Filho, em 1947, de acordo com o estabelecido pelo Decreto de nº 5380 foi possível a inauguração, que inicialmente ficou integrada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento e depois recebeu o nome de Escola de Jornalismo Cásper Líbero. Em 19 de maio daquele ano o funcionamento, portanto, havia sido autorizado pelo Ministério de Educação e Cultura, mediante o Decreto de nº 23.087 e agregou-se, então, à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Dois anos depois obteve o reconhecimento do Ministério da Educação e Cultura (Decreto 27.541). Das motivações de Cásper Líbero para instituir a escola de Jornalismo, Melo (1994) descreve que o comunicador expressava o desejo de reunir seus bens remanescentes para uma fundação que se destinasse a cumprir três objetivos: “um patriótico, campanhas pelo engrandecimento de São Paulo e do Brasil; outro jornalístico, fortalecimento de *A Gazeta* como veículo formador de opinião pública; e um terceiro cultural: manter uma escola de Jornalismo” (MELO, 1994, p. 15). Para o autor o projeto era ambicioso e não somente estava limitado à formação de jornalistas, mas queria promover uma atualização humanística.

Da nomenclatura Escola, o curso de jornalismo ganhou autonomia pelo Decreto de nº 43.829 podendo utilizar alcunhas do meio universitário. Em 48 foi que o primeiro Curso de Jornalismo Oficial do Brasil ganhou funcionamento na Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil. Escolas de jornalismo se proliferaram e evoluíram em polos importantes como foi o caso da Universidade de São Paulo que formou o primeiro grupo de doutores a terem grupos de pesquisa e programas de pós-graduação e então, professores

titulados na própria disciplina. Formou-se nesse sentido uma rede educacional com rico acervo pedagógico, tanto pelo legado de Cásper Líbero, em São Paulo, quanto Danton Jobim, no Rio de Janeiro, que deram os primeiros passos na estrutura didática da área no Brasil, conversando, inclusive com professores de outros países (França, Estados Unidos e América Latina).

Uma pedagogia brasileira voltada para o ensino de jornalismo estava se formando. O que contou com a ajuda de Luiz Beltrão, que implantou em Recife (PE) um modelo alternativo para regiões em fase de desenvolvimento. No que tange especificamente a implantação da pós-graduação na área da ciência da informação, foi em meados dos anos 1950 que surgiu o primeiro curso lato sensu criado pelo Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD). Luiz Beltrão dirigiu a Faculdade de Comunicação de Brasília na década de 60, e criou o primeiro núcleo regular de pesquisa em comunicação. Ali foram defendidas teses de mestrado e doutorado, produtos de pesquisa na área que legitimaram, de certa forma, a prática na academia. Nessa mesma década, houve uma exaltação do aprendizado técnico que visava atender o mercado de trabalho. De acordo com Moura (1990), baseada na corrente jornalística da escola norte-americana, a orientação pragmática estava em investir nas disciplinas profissionalizantes, correspondendo a uma necessidade de expansão da indústria jornalística.

A concorrência entre a imprensa, o rádio e a televisão favorece as atividades da publicidade/propaganda e das relações públicas, sendo que o mercado passou a exigir especialistas em ambas as áreas, e não jornalistas recrutados para atender essas funções (MOURA, 1990, p. 49).

A implantação da pós-graduação stricto sensu na área ocorreu por meio da criação, em 1970, do primeiro curso de mestrado em ciência da informação pelo IBBB, em convênio com a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Cinco cursos de mestrado funcionavam na década de 1970 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade de Brasília (UnB), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) e Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Na década de 1980 foi criada a pós-graduação na área, na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), e na década seguinte aderiram: a Universidade Federal da Bahia (UFBA), a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Universidade do Vale dos Sinos (UNISINOS), a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Universidade Federal Fluminense (UFF).

Se até o final dos 80 houve uma extrema concentração geográfica desses cursos (de 6 cursos, 5 estavam localizados no eixo São Paulo-Rio), na primeira metade dos anos 1990, ocorreu uma importante descentralização regional, com a criação do primeiro curso no Nordeste (UFBA) e em seguida de 3 cursos no Sul (PUC-RS, UNISINOS e UFRGS, todos no Rio Grande do Sul) (LOPES, M. I., 2006, p. 28).

A pós-graduação, em nível de doutorado iniciou em 1980 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), que formou os primeiros doutores a terem grupos de pesquisa e programas de pós-graduação e então, professores titulados na própria disciplina. O primeiro programa específico de doutorado foi criado em 1992 na Universidade de Brasília (UnB).

No nível de graduação, foco principal deste estudo, cada escola tinha sua peculiaridade que versava sobre: a sintonia com as demandas do mercado de trabalho; a manutenção dos núcleos de vanguarda, bastante ligados ao sindicalismo jornalístico; o jornalismo comunitário e o industrial que dialogam com a sociedade civil, mas também com o empresariado e o governo; ênfase ao jornalismo político (em tempos de ditadura militar), ao jornalismo científico e ao jornalismo investigativo. E, alguns núcleos se dedicavam às pesquisas sobre tendência, tanto as advindas do movimento midiático em geral, que despontava sua capacidade através das novas tecnologias, como da práxis jornalística que acontecia em outros ambientes que não as redações de jornais, TV e rádio tradicionais.

Ao longo da história do ensino em Jornalismo, os currículos mínimos estabelecidos conforme legislação, desde 1962, receberam alterações. Moura (2001) destaca os cinco primeiros implantados até a década de 90: os pareceres de números: 323/62 e 984/65, Resoluções 11/69, 3/78 e 2/84. E os caracteriza conforme o Parecer nº 480/83, apoiado nas fases: clássico-humanística (até a segunda metade da década de 60), científico-técnica (final da década de 60), crítico-reflexiva (década de 70), e de crise de identidade (década de 80).

As fases referem-se ao ensino da teoria e das práticas profissionais enfocadas nos cursos. Assim, podemos fazer as seguintes associações: – a fase clássico-humanística está associada a um enfoque nas questões humanas; – a fase científico-técnica está associada a um enfoque nas atividades específicas das áreas profissionais; – a fase crítico-reflexiva está associada a um enfoque crítico aos condicionamentos sociais; – a fase da crise de identidade está associada ao fato de existir um currículo formal, impedindo novos projetos de curso (MOURA, 2001, p. 58).

Em 1962, o ensino de Jornalismo em nível de graduação havia sido regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério da Educação- MEC pela primeira vez e o único curso na área de comunicação no Brasil ainda era somente esse, instituído no sistema de

ensino superior pelo Decreto- Lei nº 5.480, de 1943. Em 65 o Parecer de número 984/65 reformula esse Currículo Mínimo por influência do Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina (CIESPAL) da ONU. Então, a formação passa a ocorrer a partir de três níveis: cultural (humanístico), fenomenológico (teorias da Comunicação) e instrumental (técnico).

Este parecer foi elaborado por Celso Kelly, que também indicou a abrangência das atividades do jornalista, na época, levando em consideração "o conceito amplíssimo em que é tido o jornalismo, e a necessidade de uma formação polivalente do periodista, de modo que se habilite ao exercício da profissão em qualquer dos ramos e, ainda, no campo das investigações específicas, no das relações públicas e no da publicidade [...]"⁶. É importante registrar que desde junho de 1965 a área de Publicidade e Propaganda conta com uma legislação que orienta o exercício profissional (MOURA, 2002, p. 84).

Em 1969, já com a configuração Comunicação Social, surgiu um terceiro Currículo Mínimo e, com a Resolução número 11/69, alicerçada a partir do Parecer de número 631/69, foram contempladas, portanto, as demais habilitações - Publicidade e Propaganda e Relações Públicas etc. Por iniciativa da Associação Brasileira de Relações Públicas, nesse mesmo ano, foi realizado em Porto Alegre, um Simpósio de Comunicação Social que reuniu professores universitários e profissionais de Comunicação de diversos lugares do Brasil. O intuito foi estabelecer currículo único para as profissões de comunicação. De acordo com Oliveira (1970), a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), ainda em 1965, transformou a Escola de Jornalismo em Faculdade dos Meios de Comunicação Social, formando a primeira turma de bacharéis em Ciência dos Meios de Comunicação Social em 1967. Diante dessas iniciativas, foi oferecido ao Conselho Federal de Educação um anteprojeto para fixar um Currículo Único para todas as áreas da Comunicação, com ciclos de especializações.

Nesse trabalho, é sugerida, também, a extinção dos Cursos de Jornalismo existentes nas Faculdades de Filosofia e nas Escolas de Jornalismo, e a proibição de funcionamento de <<cursinhos>> para publicitários, jornalistas e relações públicas, espalhados por todo o país. A formação profissional passaria a ser feita somente pelas Faculdades ou Institutos de Ciência dos Meios de Comunicação, com um currículo único de quatro anos. A atividade só poderá ser exercida após o registro no Ministério de Educação e Cultura (OLIVEIRA, 1970, p. 89).

O quarto currículo mínimo, como Comunicação Social, veio através do parecer de número 1.203/77, que alterou a proposta de 69 a respeito da adequação às habilitações, pois

⁶ Moura (2002) cita: KELLY, Celso. *As novas dimensões do jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1966, p. 75 (Temas Atuais, 21).

essa ainda estava voltada para a formação em jornalismo. Moura (2002, p. 89), relata que a “Resolução nº 03/78 fixa o Currículo Mínimo para o curso que fornece o grau de bacharel em Comunicação Social, com as características dos Pareceres nº 1.203/77 e nº 02/78”. Nessa época era exigido para o exercício da profissão, o diploma daqueles que ainda não trabalhavam na imprensa.

A respeito da qualidade do ensino de Jornalismo advinda da década de 70, em obra lançada em 1994, Sergio Mattos menciona uma melhoria no período. O autor avaliou como sendo uma fase de contribuição para o desenvolvimento ético-profissional dos militantes da imprensa e ao citar os jornais baianos relembra que esses passaram a procurar mais os profissionais egressos do curso de Jornalismo que, por sua vez, estiveram atuando em redações com as mais variadas atividades em rádios e emissoras de TV. Mas, o autor denota um aspecto relevante a respeito do tema deste estudo, ao constatar:

Os jornalistas formados pela UFBA [Universidade Federal da Bahia] também são encontrados exercendo funções de redatores de publicidade, em agências de médio porte e, executam ainda tarefas nas áreas de marketing e relações públicas nas grandes empresas públicas e privadas (MATTOS, 1994, p. 33).

Para Lopes, D. (1994), o desafio da boa formação de profissionais de jornalismo passava pela superação das deficiências encontradas nos currículos até então vigentes. Seu intuito, com a constatação, era ressaltar a relevância de que os profissionais chegassem “em melhores condições às redações, assessorias de imprensa, sindicatos e nas empresas que desenvolvem projetos de comunicação empresarial” (LOPES, D., 1994, p. 39). Na década de 90, portanto, o autor faz menção à atuação jornalística em Comunicação Empresarial.

Um dos autores que mais se destacaram no debate a respeito do ensino de Jornalismo, juntamente com José Marques de Melo, ao longo da formação das diretrizes, foi Eduardo Meditsch, pesquisador da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que, a respeito dessas alterações (do curso de Jornalismo para uma habilitação da Comunicação Social), acredita terem acontecido por razões políticas em tempos de Guerra Fria e teriam sido decretadas “pelos militares em 1965 e 1969, redigidos pelo jornalista e acadêmico Celso Kelly, que assumiu a presidência da Associação Brasileira de Imprensa após o golpe” (MEDITSCH, 2015, p. 71). Fatos desse tipo acometeram a supressão do jornalismo no currículo, e a saída para isso seria conciliar a proposta da Comunicação com a formação profissional por meio de habilitações. Para o autor, essa estratégia não é vantajosa para o ensino de Jornalismo e se distancia do elo entre teoria e prática:

Esta conciliação pragmática, no entanto, teve como efeito romper o elo entre teoria e prática nos cursos, já que a teoria era pensada para um modelo de

profissional que as escolas jamais formaram em nosso país. Mas este não foi o único percalço da história da comunicação para o desenvolvimento na América Latina, onde, em geral, ela prosperou mais do que no Brasil, e as faculdades seguem ainda hoje formando "licenciados em Comunicação", e não jornalistas ou publicitários (MEDITSCH, 2015, p. 71).

No início da década de 80, a partir de um estudo sobre o currículo do curso de Comunicação Social, realizado por uma Comissão Especial, nomeada pela Portaria 179/80 do Conselho Federal de Educação, surgiu o quinto currículo. O Parecer de número 480/83 registrou o citado estudo e acatou a opinião predominante que visava incorporar áreas e também atender à necessidade de se acompanhar as transformações mercadológicas que estavam ocorrendo, principalmente no que tange o aparecimento de tecnologias importantes para os modos de produção (LOPES, F., 2011). A implantação desse Currículo Mínimo só ocorreu em 1984, com a Resolução número 02/84 que fixou o currículo mínimo para as seguintes habilitações: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo e Cinema. As matérias do tronco comum poderiam ser distribuídas no início ou ao longo do curso. “Dando margens a uma diversificação o conteúdo programático a ser desenvolvido” (MOURA, 2002, p. 14). Os Projetos Experimentais deveriam ocorrer nos últimos semestres e as exigências sobre infraestrutura previstas e descritas na resolução deveriam ser acatadas pelos cursos. Havia seis habilitações para o Curso de Comunicação Social e três delas existiam em todos os estados brasileiros: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade.

A base para o exercício profissional está vinculada a determinados conhecimentos inerentes às atividades que assegurariam uma perfeita execução de qualquer função. O currículo do Curso de Comunicação Social projeta, em suas matérias ou disciplinas, os conhecimentos necessários às práticas profissionais vinculadas ao mercado de trabalho. Assim, fica evidente que o ensino tem um papel relevante na qualificação do futuro profissional (MOURA, 2002, p. 15).

Quase uma década depois, o Brasil já tinha cerca de uma centena de cursos de graduação em Comunicação Social e o Jornalismo estava entre as principais habilitações mais procuradas pelos jovens. A formação integrava, portanto, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Em alguns casos é que englobava Cinema, Rádio e TV ou, ainda, Editoração. As universidades públicas já não abarcavam a demanda, mas a motivação para o setor de ensino superior privado não estava somente nas facilidades para administrar, mas também pelo incentivo tecnológico, que baixou os custos de instalação e manutenção de cursos de Jornalismo.

Até início dos anos 1990, fazer televisão, por exemplo, era coisa para quem tinha condições financeiras e uma respeitada estrutura de produção (deslocamento, profissional, espaço físico, dentre outros aspectos que demandavam tais suportes). Em tempos de equipamento analógico, de fato, tudo era mais caro, também pelo fato de que tais equipamentos, em sua maioria, envolviam importação de peças e mesmo de alguns suprimentos (que hoje seriam básicos) (GADINI, 2009, p. 32).

No ano de 1999 foram propostas Novas Diretrizes Curriculares da área da Comunicação (CEE/COM 1999) devido a um movimento que resultou em uma nova documentação do MEC que orientava as diretrizes curriculares para os cursos de graduação. Então foram redigidas três versões para as diretrizes da área, até que em 2001, veio o Parecer CNE/CES nº 492 que modificava o currículo mínimo. Nele não constava a especificação da duração mínima e máxima do curso, mas estabelecia o curso sob o nome de Comunicação Social com habilitações.

Em 2002, no Parecer nº1363/2001 e a Resolução CNE/CES 16/2002, as habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Rádio, TV e Internet, Publicidade e Propaganda, contavam com a caracterização do perfil do Egresso também, assim como os temas que deveriam ser abordados na formação, os ambientes profissionais e a infraestrutura mínima. Houve também a recomendação da carga horária mínima de 2.700 horas e a integralização de quatro anos de duração dos cursos.

Cerca de uma década depois, a Secretaria da Educação Superior do MEC propôs novos Referenciais Curriculares dos cursos de Bacharelado e Licenciatura. Dentre as modificações provocadas pela proposta está a redução do número ampliado de denominações dos cursos superiores. Então, na área da comunicação houve perturbação, pois, a oferta de cursos com denominações que uniam duas ou mais habilitações ou formavam profissionais com outras nomenclaturas era grande. No entanto, constava que depois de formados os profissionais tinham dificuldades de exercer atividades no mercado em virtude da regulamentação de algumas profissões, como, por exemplo, Relações Públicas.

Em meados de 2010, o Brasil já tinha mais de mil escolas superiores em Comunicação Social, com mais de 400 cursos de Jornalismo, mas isso não significou o aumento do número de vagas para esses novos profissionais no mercado. “A mesma variável que facilitou a abertura – e, em alguns casos, certa proliferação descontrolada – de escolas universitárias de Jornalismo também contribuiu, simultaneamente, para a redução direta de espaços e funções de trabalho” (Gadini, 2009, p. 34). Nessa fase, consideramos importante lembrar, que ainda nos anos 1960, com o desenvolvimento da indústria cultural, as expressões *cultura de massa* e

comunicação de massa influenciam na mudança de nome das Faculdades de Jornalismo. Elas passaram a ser chamadas de Faculdade de Comunicação e vieram a englobar o mútuo interesse das áreas pelos fenômenos comunicacionais.

No ano de 2013, novas Diretrizes Curriculares Nacionais separaram o Curso de Jornalismo da Comunicação Social, em um cenário com 300 cursos superiores em universidades e outras instituições do Brasil. Uma Comissão nomeada em 2009 elaborou o documento. Presidido por José Marques de Melo, o grupo teve como integrantes principais: Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira.

Segundo Melo (2015), o modelo anterior já não atendia às aspirações nacionais em uma conjuntura, segundo o autor, de “acelerada mutação tecnológica e de transformações velozes na vida cotidiana, engendrando novos processos de produção e difusão jornalística” (MELO, 2015, p. 16). E, entre as recomendações estão: a saída do jornalismo do campo da Comunicação Social, tornando-o autônomo; o aumento da carga horária para o mínimo de 3.200 horas, sendo 200 para estágio (obrigatório e supervisionado) e o restante dividido igualmente entre teoria e prática, e a regulamentação e proibição do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) coletivo. Dois anos foram dados pelo Conselho Nacional de Educação (CNE) para que as instituições se adequassem. Uma das definições a respeito das novas diretrizes dá “ênfase ao espírito empreendedor” e inclui na formação dos jornalistas as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria de imprensa, considerada uma área híbrida entre Jornalismo e Relações Públicas.

4.2 DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS

Acreditando que as seguintes informações contribuem para a reflexão a respeito das tendências em Jornalismo Empresarial, optamos, nesse tópico, por apresentar uma comparação entre as Diretrizes Nacionais Curriculares do Curso de Comunicação Social, com homologação no ano de 2002, focando na Habilitação Jornalismo, e as novas Diretrizes Nacionais Curriculares, já específicas para o Curso de Jornalismo, elaboradas em 2009 e homologadas em 2013. Nos documentos constam diretrizes de formação que abrem possibilidade para que o profissional atue com Jornalismo Empresarial, assim está disposta, portanto, uma interface entre as áreas da Comunicação Social.

As Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação, que são diferentes do Currículo Mínimo estabelecido, foram elaboradas no intuito de: flexibilizar a estruturação dos cursos

para atender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, ajustando-se ao dinamismo da área; e, estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida. Havia a necessidade de se consolidar um padrão básico de referência para todas as instituições que mantinham Cursos de Graduação em Comunicação com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Cinema, Radialismo, Editoração, ou outras habilitações pertinentes ao campo da Comunicação que pudessem ser criadas.

As Diretrizes Curriculares de 2002 previam que o formado na área obtivesse um perfil em comum, correspondendo a um objetivo de formação geral a ser atendido por todos os Cursos em todas as habilitações de Comunicação, qualquer que fosse sua ênfase. Esse egresso teria como características, de acordo com o documento, a “Capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas” (BRASIL, 2002). Também tinha que desenvolver habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo” (BRASIL, 2002). Além de uma “visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem” (BRASIL, 2002). E, ainda:

Utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre Parecer CES 492/2001 17, as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social (BRASIL, 2002).

Nos chamados “Perfis Específicos”, correspondentes a cada habilitação, elencamos três premissas impostas pelas Diretrizes (BRASIL, 2002): **a)** é mantida a referência básica às habilitações historicamente estabelecidas: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, radialismo, editoração e cinema (assim como a sua denominação alternativa, cinema e vídeo); **b)** podem ser criadas ênfases específicas em cada uma destas habilitações, que serão então referidas pela denominação básica, acrescida de denominação complementar que caracterize a ênfase adotada; **c)** podem ser criadas novas habilitações pertinentes ao campo da Comunicação.

O perfil do egresso em Jornalismo se caracterizaria basicamente pelos seguintes critérios (BRASIL, 2002): **a.** Produção de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente; **b.** Exercício da objetividade na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais; **c.** Exercício da tradução e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum; **d.** Exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface. Vinculadas às características, não constam especificações a respeito do que correspondem os “fatos sociais” citados no item “b” e há um destaque para uma formação que possibilite as relações com outras áreas sociais. Salientamos como relevante atentar para a não especificação em relação a públicos. Com exceção do item b, que trata da norma da objetividade, podemos inferir que as Diretrizes não registrem a formação acadêmica a um modo determinado de atuação futura. Mas, constam informações gerais sobre como direcionar o ensino para que se tenha profissionais qualificados e integrados dentro da área de Comunicação Social. Nesse sentido o Jornalismo Empresarial pode ser considerado, portanto, como especialidade da habilitação Jornalismo.

A nova proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso específico de Jornalismo apresentada em 2009 pela Comissão e homologada em 2013, trazia no primeiro tópico (Item V), sobre a estrutura do Curso de Graduação em Jornalismo, a seguinte informação: “utilizar diferentes cenários de ensino-aprendizagem permitindo ao aluno conhecer e vivenciar situações variadas em equipes multiprofissionais” (BRASIL, 2009). O que permanece no documento quando de sua aprovação em 2013.

Na ocasião da apresentação dessa proposta, o Conselho Nacional de Educação - CNE/CES recebeu a proposta com os seguintes itens: 1. Tornar o Estágio Supervisionado e as Atividades Complementares uma recomendação, em vez de uma obrigatoriedade. 2. Admitir a possibilidade de que o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) possa ter caráter teórico (monográfico). 3. Possibilitar a presença de jornalistas profissionais *ad hoc* (para esta finalidade) na banca examinadora do TCC, mas sem que isso constitua obrigatoriedade. 4. Fixar a carga horária mínima do curso em 2.700 (duas mil e setecentas) horas, a exemplo do que ocorre hoje com a carga horária mínima em comunicação social. 5. Tornar a carga horária mínima mais flexível, não estipulando mínimo de horas entre as diversas atividades do curso. Porém, a maioria dos conselheiros da CES/CNE considerou mais apropriado manter o Estágio Supervisionado como obrigatório e, em função disso, promover ajuste na carga horária mínima, fixando três mil horas, a carga horária mínima do curso de jornalismo.

As Diretrizes Nacionais Curriculares do Curso Específico de Jornalismo foram instituídas pela resolução de número 1, de 27 de setembro de 2013. De acordo com o Art. 4º do documento, a elaboração do projeto pedagógico do curso de bacharelado em Jornalismo deve observar, segundo o indicativo de número II:

Enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente (BRASIL, 2013).

O tópico de número VII, prevê: “incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos” (BRASIL, 2013); e no oitavo: “atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra” (BRASIL, 2013). O documento, portanto, faz menções específicas a respeito das tendências e/ou mudanças que ocorrem na profissão de jornalista e a relevância de que o ensino contemple ou leve em consideração tais fatos.

Verificamos como relevante as informações de abertura do Art. 5º que enfatizam a necessidade de o graduado em Jornalismo estar pronto para desempenhar sua função com formação acadêmica “generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva”, estando capacitado a atuar “como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas” e deve também obter fundamentos teóricos e técnicos especializados para ter mais clareza e segurança no exercício de sua “função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social” (BRASIL, 2013). Ainda no Art. 5º, item II, que trata das Competências Cognitivas, o documento aponta que o profissional necessita: “discernir os objetivos e as lógicas de funcionamento das instituições privadas, estatais, públicas, partidárias, religiosas ou de outra natureza em que o jornalismo é exercido” (BRASIL, 2013) e complementa que precisa discernir também sobre as influências do contexto sobre esse exercício.

No item III, Competências pragmáticas, consta que o jornalista pode “elaborar, coordenar e executar projetos editoriais de cunho jornalístico para diferentes tipos de instituições e públicos” (BRASIL, 2013). Na sequência infere que esse profissional pode: “elaborar, coordenar e executar projetos de assessoria jornalística a instituições legalmente constituídas de qualquer natureza, assim como projetos de jornalismo em comunicação

comunitária, estratégica ou corporativa” (BRASIL, 2013). E, por fim, enfatizamos o que consta no Art. 6º, item V – chamado Eixo de aplicação processual, que tem como objetivo fornecer ao jornalista “ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa efetuar coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho” (BRASIL, 2013).

As mudanças ocorridas na área ainda encontram respaldo nas Diretrizes Curriculares Nacionais para que estudantes de Jornalismo possam receber uma preparação mínima para atenderem às demandas reais do mercado onde vão atuar. De acordo com Meditsch (2015), as diretrizes curriculares não são um currículo mínimo obrigatório, e por isso não impõem disciplinas, mas essas devem ser estruturadas “livre e criativamente pelas instituições, a partir das indicações das diretrizes interpretadas com base na localização e vocação de cada instituição, de sua história, experiência e inserção particulares” (MEDITSCH, 2015, p. 83). Essa proposta tem abertura, portanto, para que cada instituição possa criar focos específicos de disciplinas, ainda que nessa nova configuração o curso de Jornalismo se afaste da iminente convergência com as outras áreas da Comunicação.

Consideramos relevante ponderar que algumas entidades foram contrárias à nova proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais, que separam Jornalismo de outras áreas da Comunicação, conforme consta no Parecer homologado em 2013. A Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) respondeu à proposta demonstrando preocupação com o estabelecimento de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para os cursos de jornalismo, separadas essas das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de comunicação social. Um documento encaminhado ao CNE, relata que o incômodo da COMPÓS é referente a (Tópico I.1, Item 8):

Atomização do campo comunicacional que a adoção das diretrizes propostas poderia vir a causar numa área que vem tentando se construir do ponto de vista acadêmico-científico e suas consequências para a formação do aluno de Comunicação e para o Jornalista, para a formação para a docência e para a pesquisa.

E ainda afirma que o texto da Comissão de Especialistas “deixa entrever uma perspectiva separatista que em nenhum sentido contribui com a formação do jornalista ou com a consolidação da área no Brasil”. Segundo a Associação, a proposta fragmenta e limita a formação jornalística, pois reflete “pensamento tecnicista e disciplinar, enquanto no resto do mundo centros de pesquisa e pesquisadores tornam-se cada vez menos apegados a rótulos

disciplinares e a objetos nitidamente recortados” (Tópico I.1, Item 9). De acordo com a entidade, a relação entre Jornalismo, Comunicação e Ciências Sociais Aplicadas e o contexto contemporâneo já prevê e favorece o comunicador polivalente. As tecnologias, a ampliação dos mercados e a relação entre desigualdade social e diversidade cultural demandaria um jornalista com “capacidade de olhar mais amplamente a sociedade” (Tópico I.1, Item 9). A Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos) também foi contrária à existência de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para os cursos de Jornalismo, entendendo que, uma vez estabelecidas, haveria o processo de “separação” das habilitações que hoje compõem a comunicação social e, como consequência, a extinção da área (Tópico I.1, Item 11). A Enecos questionou também a forma pela qual o processo foi conduzido alegando que não possibilitou ampla participação dos interessados.

O tema do novo lugar onde se encontram os jornalistas é recorrente nas salas de aula, apesar de ainda habitar o campo das tendências. Em sua maioria, de acordo com a bibliografia consultada para esta pesquisa, o debate sobre assessoria de imprensa, propriamente dita, é o mais comum. E, apesar deste estudo não ter como foco de pesquisa o tema, consideramos relevante relacioná-lo com os conceitos e ideias que estão sendo abordados, mas de forma linear isso é feito efetivamente no capítulo cinco. No sentido, portanto, de fazer um paralelo entre as linhas de pensamento que versam para um ensino de jornalismo o qual podemos chamar de tradicional e para aquele voltado à convergência de áreas, expomos aqui autores que consideramos referenciais para tais apontamentos.

Para Melo (1984) quem dá o tom do debate entre os jornalistas e as organizações são as empresas, onde, justamente, os profissionais que saem das escolas de Comunicação atuam, porém nos campos de estudo existem resistências e também argumentos que situam como a formação deve se desenvolver, segundo o pensamento do autor. “As empresas reclamam, com razão que a universidade não está formando jornalistas competentes para as necessidades desta fase histórica da vida brasileira” (MELO, 1984, p. 13). O autor observa que há um reconhecimento a esse respeito por parte das Universidades, porém essas não aceitam completamente as críticas empresariais por entenderem que a competência profissional não está no manejo das ferramentas de trabalho, mas se projetam “no arsenal humanístico dos jornalistas e na capacidade de perceber criticamente a realidade para alterá-la, de acordo com os anseios da coletividade” (MELO, 1984, p. 13). Meditsch (1999), conforme visto anteriormente neste capítulo, atribuiu à Ciespal o papel preponderante de rendição das bases de ensino do jornalismo frente a algumas razões de Estado durante a Guerra Fria para que fosse ideologizado esse campo de conhecimento, “de tal maneira que até hoje não

conseguimos nos livrar da confusão que isso provocou” (MEDITSCH, 1999, p. 1), faz uma crítica ao redirecionamento da área remontando o golpe militar de 1964 no Brasil, cujo período, segundo ele, teria sido quando um plano foi posto em prática nas universidades.

No caso do ensino do jornalismo, a tarefa ficou a cargo de um técnico formado pelo CIESPAL, Celso Kelly, autor do currículo mínimo imposto a todas as escolas do país, dentro da política de controle centralizado proposta em Punta del Este. Foi a época das régua em sala de aula, da contagem de palavras e medição de colunas, processo a que se dava o nome pomposo de "Jornalismo Comparado" e o status digno da mais exata das disciplinas científicas (MEDITSCH, 1999, p. 2).

O pesquisador avalia que a figura do "jornalista polivalente", depois chamado de "comunicador social", foi rejeitada pelas escolas do Brasil logo após sua invenção e esquecida nos currículos que se seguiram, reafirmando as tradicionais habilitações em jornalismo, publicidade, relações públicas, etc. Para ele, é contraditório que se passasse a chamar 'de comunicação social', adotando-se uma linguagem padronizada pelo Ciespal (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para América Latina). "E a teoria estudada e desenvolvida nas escolas, longe de atender às necessidades de formação dos profissionais das diversas habilitações, continuou voltada às supostas necessidades de um comunicador alternativo que vive à margem da mídia e a despreza" (MEDITSCH, 1999, p. 4). Para o autor fica claro que a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade no ensino de jornalismo, como área da Comunicação Social estão dentro de uma lógica política, de "conquista de territórios e do acúmulo de poder" e que seguindo esta lógica, o campo que era do jornalismo fundiu-se com outras profissões e que, uma vez transformado em campo da comunicação teve a pretensão de dominar um objeto tão amplo que vai "do estudo do amor à explicação da sociedade, da cultura e da civilização contemporâneas". Para o autor afastamos do rigor científico e abrimos terreno para imposturas intelectuais. "Ocorre que a ciência não se desenvolve na mesma direção que a política. Não se preocupa em alargar o seu domínio sobre os territórios vizinhos, mas em aprofundar o seu conhecimento sobre os objetos" (MEDITSCH, 1999, p. 7). Ele faz, portanto, uma crítica à ideia de transdisciplinaridade no âmbito abordado e considera que na unidade indissolúvel do ensino-pesquisa, duas vias devem perseguir a qualidade do jornalismo – "adotando uma efetiva perspectiva profissional" e salienta que existe uma dicotomia entre teoria e prática, que precisa ser superada.

A perspectiva profissional pode ser caracterizada por algumas posturas: primeiro, a de valorizar a tradição acadêmica e a cultura jornalística, recuperando a literatura específica desprezada nas últimas décadas de domínio da comunicação social; segundo, a de reafirmar os valores da

profissão, tais como o interesse público, a independência, a busca da verdade, o rigor, a ética, o compromisso com a liberdade (MEDITSCH, 2007, p. 52)

A partir dessa perspectiva, Meditsch defende a distinção conceitual dos objetivos perseguidos pela profissão de jornalista, que, segundo ele, são sociais, diferentemente daqueles “perseguidos pela mídia, que são comerciais, ou pela comunicação corporativa, que são setoriais ou privados” (MEDITSCH, 2007, p. 53). O autor toma parte na ideia de que existe a necessidade de reconhecer esse profissional em sua especificidade, remetendo às discussões em torno da regulamentação e da autorregulação da profissão e com o intuito de que a formação seja eficaz no sentido de “articulá-la à pesquisa que coloca as questões a partir dessa perspectiva, distintiva e necessariamente aplicada” (MEDITSCH, 2007, p. 53). Argumenta que é preciso optar entre alguns caminhos quando se trata do foco de ensino do jornalismo e fazer a opção de ascender, portanto, verticalmente, o que seria, segundo o autor, a direção correta, ou expandir-se para os lados, como “equivocadamente” estaria sendo feito na área da comunicação, especificamente do Jornalismo.

Na formação profissional o importante para o autor é consolidar as competências específicas e não formar um ‘jornalista polivalente’ (ou ‘comunicador’) que assuma qualquer profissão ou papel social a partir apenas da graduação, como seria o foco do projeto do Ciespal (MEDITSCH, 1999). Ele acredita, ainda, que esse tipo de profissional ao invés de virtuoso, “saía do curso despreparado para tudo, e chegava a ser ridicularizado nas redações” (MEDITSCH, 2007, p. 55). O autor apoia-se na ideia de que há maior consistência na formação quando ela ocorre na especificidade do que quando abrange outras áreas, e propõe novos projetos pedagógicos que sejam capazes de distinguir a profissão das eventuais ocupações compartilhadas com outras profissões.

4.3 CONVERGÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

Sob uma ótica diferente dos autores mencionados no último tópico, a concepção de Santos e Acosta (2012) destaca que a evolução da sociedade promove a revolução nos métodos de estudo adaptando-os para a realidade de cada tempo e que isso se aplica ao ensino de Jornalismo, bem como das outras áreas da chamada Comunicação Social. Os autores acreditam que, para isso, seria necessária a reestruturação pedagógica a fim de preparar as pessoas que se graduam nas universidades para o mercado de trabalho.

O difícil, muitas vezes, é alterar os conceitos e regras. Mas, essas modificações de forma gradativa passam a ser mais frequentes devido a incontrolável mutação dos negócios, das pessoas, e das organizações. De certa forma, obriga aqueles que entram no mercado de trabalho, ou ainda aqueles que pretendem continuar nesse contexto, a mudarem seus conceitos (SANTOS; ACOSTA, 2012, p. 358).

Nesse contexto os autores propõem a identificação, na área de Comunicação Social, de um 'profissional gestor', expressão que denota características que vão além da disciplinaridade do profissional contemporâneo com bases tradicionais e que, na visão dos autores, incorpora a função jornalística. Significa, portanto, que a profissão de jornalista passaria atualmente por modificações relevantes no mercado, e essas instigariam a universidade a ponderar as atuais transformações e a forma de ensino.

Por meio de um pensamento um tanto oposto ao de Meditsch, refletimos aqui também sobre a possível necessidade de, talvez, reorientar os olhares para uma realidade plural, entremeada com a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade em todas as suas instâncias. A transdisciplinaridade, pois, segundo D'ambrosio (1997), consiste na percepção dos processos históricos e culturais como integrados a um ciclo. Esses, por sua vez, estão subordinados a uma “dinâmica resultante da intra e da interculturalidade inevitáveis a essenciais como propulsoras da criatividade” (D'AMBROSIO, 1997, p. 18). Para o autor, a Transdisciplinaridade está na postura de reconhecimento em que não há mais “espaço e tempo culturais privilegiados que permitam julgar e hierarquizar – como mais corretos ou mais verdadeiros – complexos de explicação e convivência com a realidade que nos cerca. (...) Na sua essência, a Transdisciplinaridade é transcultural” (D'AMBROSIO, 1997, p. 9).

Esse conceito denota um enfoque plural de conhecimento. Trata-se, portanto, de articular diversas frentes de compreensão de mundo, no intuito de alcançar a unificação do saber, preservando singularidades. Nesse sentido, várias disciplinas são capazes de exercitar as profundidades da cognição humana.

A essência de sua mensagem é o reconhecimento de que a atual proliferação das disciplinas e especialidades acadêmicas e não acadêmicas, conduz a um crescimento incontestável do poder associado a detentores desses conhecimentos fragmentados. Essa fragmentação agrava a crescente inequidade entre indivíduos, comunidades, nações e países (D'AMBROSIO, 1997, p. 10).

Rocha Filho, Basso e Borges (2009, p. 28) dão o nome de *Complexo de Especialização* à imposição da disciplinaridade e disputas escolares dela decorrentes sobre os adolescentes já no início do ensino médio, por exemplo, pois isso ativaria esse tipo de complexo presente em cada psique com seu próprio potencial característico. Para os autores,

“existe um único argumento a favor da disciplinaridade: a incapacidade intelectual humana de conhecer tudo no tempo de uma vida”. Nesse sentido, o indivíduo limita-se a conhecer e a praticar uma ou poucas zonas da sua capacidade de conhecimento. Isso gera no âmbito do ofício, profissionais limitados por suas especializações e enquadramentos.

Evidentemente estamos perante um impasse no processo de construção do ser humano, pois ao mesmo tempo em que a especialização tem um papel importante e inegável no desenvolvimento tecnológico e científico, com seus benefícios em termos de saúde, transportes, comunicações e entretenimento, ela também cria seus próprios novos problemas. A questão parece ter sido nossa incapacidade de conciliar a especialização com a perspectiva ampla, ou o reconhecimento da importância do conhecimento transversal (ROCHA FILHO; BASSO; BORGES, 2009, p. 30).

Os autores questionam a valorização excessiva da especialização em detrimento de ações interdisciplinares e transdisciplinares e impõe a crítica sobre a academia, por ser regida por “regras universais dos órgãos de fomento, criadas por superespecialistas que também trabalham nas academias e são exatamente os beneficiados por essas mesmas regras” (ROCHA FILHO; BASSO; BORGES, 2009, p. 30). O ciclo, a partir dessa premissa, fecha-se e acaba, por diversas vezes, não refletindo as necessidades da sociedade, essa em transformação constante. Podemos pensar, a partir dessas ponderações e com enfoque de um intuito mais interdisciplinar⁷ acerca do direcionamento do ensino de jornalismo para uma área específica, que se afasta das suas áreas afins inseridas num contexto de Comunicação Social.

De acordo com Baccega (2002), para os estudos e a prática dos processos comunicacionais não se deve ater somente à emissão ou à recepção, pois o homem, vive e se forma na *práxis*, sendo parte integrante dessa. A autora considera que é nessa base que os estudos de comunicação avançarão, incluindo os estudos que envolvem o Jornalismo, já que também trabalha na perspectiva dos processos comunicacionais, independentemente de públicos.

Eis aí o campo de atuação do gestor de comunicação. Temos que levar em consideração as mudanças que caracterizam a contemporaneidade, não apenas nas áreas políticas e tecnológicas, como também, sobretudo, na retomada que buscamos de uma visão totalizadora dos problemas da sociedade, na qual comunicação e cultura se entrelaçam, redimensionando-se o conceito e a prática da comunicação (BACCEGA, 2002, p. 25).

Para tanto, é preciso entender o que há na essência do profissional de comunicação. Enquanto alunos, os interessados no campo, dentro das universidades, devem cercear-se dos

⁷ Diferente do conceito de Transdisciplinaridade que pressupõe a não existência de disciplinas, a Interdisciplinaridade correlaciona áreas. É nesse sentido que nos referimos quanto a sua relevância no debate sobre ensino e também atuação em Comunicação.

detalhes que compõem a realidade em que se insere seu ponto de interesse no intuito de que consigam ponderar suas reais intenções profissionais com a práxis da atualidade nos ambientes externos à formação.

É relevante, portanto, refletir a respeito dos argumentos sobre a divisão entre as habilitações do Curso de Comunicação Social que separa Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. Imbricada na própria ideia de Comunicação Social está a sociabilização das habilidades comunicativas e se pode falar em convergência entre as áreas.

Para Curvello (2009), no que tange os estudos em comunicação nas organizações, nas décadas de 1960 e 1970, esses voltavam-se principalmente para o campo das Relações Públicas e do Jornalismo Empresarial. Destaca o pioneirismo de pesquisadores como Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que, em 1962, publicou o primeiro livro de Relações Públicas no País, e Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, que já tratava do Jornalismo Empresarial em sua tese de doutorado, defendida na Universidade de São Paulo, em 1972.

Meneleu Almeida, no ano de 1981, defendeu uma dissertação de mestrado em que posicionava a comunicação organizacional como um campo de pesquisa lógica e conceitualmente estruturado, revisando amplamente os estudos norte-americanos. “Na época, em plena ditadura militar, falar de comunicação organizacional representava um anacronismo e um deslocamento perigoso nas linhas de investigação, marcadas até então pela contestação aos modelos teóricos e práticos importados do Norte” (CURVELLO, 2009, p. 121). O autor acredita que o preconceito referente aos estudos na área são herança de uma visão distorcida de que investigar organizações era legitimá-las como agentes de manutenção do *status quo*. A área de Relações Públicas e o Jornalismo Empresarial permearam, portanto, muitos estudos realizados nas décadas de 1980 e 1990, conduzidos principalmente por pesquisadores como Simões, Peruzzo, Kunsch, Freitas, Torquato, Bueno e Chaparro.

Como ilustração do mapeamento feito para este trabalho a respeito do ensino de Jornalismo no Brasil, elaboramos um quadro descritivo que demonstra de forma mais clara o trajeto vivenciado, e ainda se desdobrando, pela formação na área. O quadro apresenta, de modo resumido, o panorama de cada pilar conceitual deste capítulo de Ensino seguindo, não necessariamente, uma ordem cronológica dos acontecimentos e ideias relatados durante o desenvolvimento da temática, mas também por relevância no conjunto de conceitos tratados nesta pesquisa.

Retiramos do texto partes que consideramos chave para a reflexão e constituímos o quadro. Alguns momentos específicos são mencionados por marcarem fases importantes da

história do ensino em Jornalismo e alguns autores têm trechos de suas obras reiterados no quadro por que auxiliam na compreensão dos fatos e conceitos.

Quadro 3 – Etapas Essenciais de Formação

<p>1. MARCOS HISTÓRICOS Gustavo de Lacerda funda a Associação Brasileira de Imprensa – ABI como uma maneira de reivindicação para que surgisse uma escola de jornalismo. 1918 - Primeiro Congresso Brasileiro de Jornalismo, promovido pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI). 1935 - Anísio Teixeira cria um curso de jornalismo, mas houve fechamento da Universidade do Distrito Federal pelo Estado Novo.</p>	<p>2. RECONHECIMENTO Estado brasileiro reconhece o jornalismo como área de estudos universitários, fruto do empenho de algumas empresas e sindicatos. A área teve grande crescimento impulsionada pela industrialização midiática e foi adquirindo oficialidade.</p>
<p>3. PRIMEIRO CURSO Por meio de João Baptista de Souza Filho, de acordo com o estabelecido pelo Decreto de nº 5380 foi possível a inauguração de um primeiro curso, que inicialmente ficou integrada à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Bento e depois recebeu o nome de Escola de Jornalismo Cásper Líbero. O funcionamento, portanto, havia sido autorizado pelo Ministério de Educação e Cultura, mediante o Decreto de nº 23.087 e agregou-se, então, à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Dois anos depois obteve o reconhecimento do Ministério da Educação e Cultura (Decreto 27.541).</p>	<p>4. EXALTAÇÃO DO TRABALHO TÉCNICO Exaltação do aprendizado técnico que visava atender o mercado de trabalho. Moura (1990) - baseada na corrente jornalística da escola norte-americana, a orientação pragmática estava em investir nas disciplinas profissionalizantes, correspondendo a uma necessidade de expansão da indústria jornalística.</p>
<p>5. GRADUAÇÃO Cada escola tinha sua peculiaridade que versava sobre: a sintonia com as demandas do mercado de trabalho; a manutenção dos núcleos de vanguarda, bastante ligados ao sindicalismo jornalístico; o jornalismo comunitário e o industrial que dialogam com a sociedade civil mas também com o empresariado e o governo; ênfase ao jornalismo político (em tempos de ditadura militar), ao jornalismo científico e ao jornalismo investigativo, e, alguns núcleos se dedicavam às pesquisas sobre tendência, tanto as advindas do movimento midiático em geral, que despontava sua capacidade através das novas tecnologias, como da práxis jornalística que acontecia em outros ambientes que não as redações de jornais, TV e rádio tradicionais.</p>	<p>6. ENSINO DE COMUNICAÇÃO O ensino de Jornalismo em nível de graduação havia sido regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério da Educação- MEC pela primeira vez e o único curso na área de comunicação no Brasil ainda era somente esse. 1969 Já com a configuração Comunicação Social, surgiu um terceiro Currículo Mínimo e, com a Resolução número 11/69, alicerçada a partir do Parecer de número 631/69, foram contempladas, portanto, as demais habilitações - Publicidade e Propaganda e Relações Públicas etc.</p>

<p>7. DESAFIOS DA FORMAÇÃO Desafio da boa formação de profissionais de jornalismo passava pela superação das deficiências encontradas nos currículos até então vigentes. Ou seja, o intuito era que os profissionais chegassem “em melhores condições às redações, assessorias de imprensa, sindicatos e nas empresas que desenvolvem projetos de comunicação empresarial” (p. 39). Na década de 90, portanto, o autor faz menção à atuação jornalística em Comunicação Empresarial.</p>	<p>8. ELO TEORIA E PRÁTICA Acredita que essas alterações (do curso de Jornalismo para uma habilitação da Comunicação Social) aconteceram por razões políticas em tempos de Guerra Fria e teriam sido decretadas “pelos militares em 1965 e 1969, redigidos pelo jornalista e acadêmico Celso Kelly, que assumiu a presidência da Associação Brasileira de Imprensa após o golpe” (p. 71). Para o autor, essa estratégia não é vantajosa para o ensino de Jornalismo e se distancia do elo entre teoria e prática.</p>
<p>9. CURRÍCULOS Com a Resolução número 02/84 o currículo mínimo fixa: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo e Cinema. 1999 Proposta de mudança (CEE/COM 1999) com movimento que resultou em nova documentação do MEC. Foram redigidas três versões para as diretrizes da área, até que em 2001, veio o Parecer CNE/CES n° 492 que modificava o currículo mínimo. Se estabelecia o curso sob o nome de <i>Comunicação Social com habilitações</i>.</p>	<p>10. HABILITAÇÕES Parecer n°1363/2001 e a Resolução CNE/CES 16/2002, as habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Rádio, TV e Internet, Publicidade e Propaganda, contava com a caracterização do perfil do Egresso também, assim como os temas que deveriam ser abordados na formação, os ambientes profissionais e a infraestrutura mínima. Houve também a recomendação da carga horária mínima de 2.700 horas e a integralização de quatro anos de duração dos cursos.</p>
<p>11. IMPASSE DE REFERÊNCIAS A Secretaria da Educação Superior do MEC estabeleceu novos Referenciais Curriculares dos cursos de Bacharelado e Licenciatura. Dentre as modificações provocadas pela proposta está a redução do número ampliado de denominações dos cursos superiores. Então, na área da comunicação houve perturbação, pois, a oferta de cursos com denominações que uniam duas ou mais habilitações ou formavam profissionais com outras nomenclaturas era grande. No entanto, constava que depois de formados os profissionais tinham dificuldades de exercer atividades no mercado em virtude da regulamentação de algumas profissões, como, por exemplo, Relações Públicas.</p>	<p>12. NOVAS DIRETRIZES Novas Diretrizes Curriculares Nacionais separaram o Curso de Jornalismo da Comunicação Social, em um cenário com 300 cursos superiores em universidades e outras instituições do Brasil. Uma Comissão nomeada em 2009 elaborou o documento. Presidido por José Marques de Melo, o grupo teve como integrantes principais: Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira.</p>
<p>13. NOVAS REALIDADES A evolução da sociedade promove a revolução nos métodos de estudo adaptando-os para a realidade de cada tempo e que isso se aplica ao ensino de Jornalismo, bem como das outras áreas da chamada Comunicação Social. Os autores acreditam que, para isso, seria necessária a reestruturação pedagógica a fim de preparar as pessoas que saem das universidades para o mercado de trabalho.</p>	<p>14. AUTORES Questionam a valorização excessiva da especialização em detrimento de ações interdisciplinares e transdisciplinares. Impõem a crítica sobre a academia, por ter “regras universais dos órgãos de fomento, criadas por superespecialistas que também trabalham nas academias e são exatamente os beneficiados por essas mesmas regras” (ROCHA FILHO; BASSO; BORGES, 2009, p. 30). Essa premissa não refletiria as necessidades da sociedade, essa em transformação constante. Direcionamento do ensino de jornalismo para uma área específica o afasta das suas áreas afins inseridas num contexto de Comunicação Social.</p>

Fonte: a autora.

Por meio do quadro, que resume os principais pontos de reflexão a respeito da trajetória de ensino de jornalismo no Brasil, com foco no contexto do Jornalismo Empresarial, podemos inferir que desde o início do século 20, quando se iniciaram os debates a respeito da qualidade e relevância da qualificação para a atuação na área, se pretendia atender o mercado de trabalho. Vimos, por meio de Moura (1990), que a orientação pragmática estava em investir nas disciplinas profissionalizantes, correspondendo a uma necessidade de expansão da indústria jornalística. A peculiaridade de cada escola versava para as demandas mercadológicas, enquanto se mantinham os núcleos de vanguarda, ou seja, o sindicalismo jornalístico que foi um dos que mais protagonizou a atividade na forma de Jornalismo Empresarial durante a história do Jornalismo no Brasil, pois configurava organização. O jornalismo comunitário e o industrial dialogavam com o empresariado e a própria necessidade de iniciativa, nos anos 60, de se configurar a Comunicação Social, surgindo um terceiro Currículo Mínimo, acentua a convergência do Jornalismo com a Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas. Foram identificadas deficiências nos currículos até então vigentes por não contemplarem elementos de qualificação para as redações, assessorias de imprensa, sindicatos e empresas que desenvolvem projetos de comunicação empresarial. Assim, nos anos 90, já existia um debate interno nas Universidades a respeito da amplitude da Comunicação Empresarial e da inserção jornalística nesse âmbito. Alguns pensadores acreditam que tudo isso não é benéfico à área de Jornalismo, pois distancia teoria e prática. No entanto, diante das demandas apresentadas pelo mercado, e verificadas empiricamente nessa pesquisa, a lógica adotada nos anos 90, mais convergente, admite sentido.

Após a exposição teórica a respeito da Atuação (capítulo anterior) e da Formação em jornalismo a partir de um olhar de investigação sobre **Jornalismo Empresarial**, compreendemos que contextualizar o cenário exposto por meio dos conceitos e trajetória desse segmento voltado para as empresas é relevante para o entendimento dos fenômenos de mercado ocorridos na área e como eles se refletem na formação do profissional. Assim, o próximo capítulo aborda o tema específico.

5 JORNALISMO EMPRESARIAL

Este capítulo discorre sobre os conceitos acerca do chamado Jornalismo Empresarial e de que forma ele está inserido no contexto organizacional por meio da Comunicação Empresarial, que integra as áreas.

Em obra de 1984, intitulada *Jornalismo Empresarial, Teoria e Prática*, Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo já denotava uma nova e complexa missão para os comunicadores, incluindo os jornalistas: a de produzir conteúdo especializado para empresas. Tal qual concebe desta forma: “Repartidas e esboçadas de acordo com os diversos modelos organizacionais e assumindo importância cada vez maior, as funções comunicativas engajam-se definitivamente nos desenhos de estruturas de pequenas, médias e grandes empresas” (TORQUATO, 1984, p.11). Pressupôs, portanto, que o fazer jornalístico é requerido e, por questões de oportunidade, o profissional da área sente-se solicitado a atuar adequando-se às necessidades corporativas. Isso acontece à luz da proximidade entre essa e as outras áreas da comunicação. A obra em questão é considerada como inaugural em relação às publicações empresariais de Comunicação no Brasil. A Revolução Industrial da primeira metade do século 20 já produzia fatos para serem registrados no âmbito da Comunicação, incluindo aí os jornalistas, os da época e os contemporâneos. Pois, notícias empresariais podem carregar consigo o tom jornalístico da atualidade, da periodicidade e da difusão. Esse mesmo autor lançou em 1986 uma publicação chamada: *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. A obra, ainda mais específica, *Tratado de Comunicação Organizacional e Política* viria 16 anos depois.

Em 1993, os jornalistas Elisa e Luiz Artur Ferrareto apresentam algumas coordenadas para profissionais de Comunicação em geral a respeito do tema *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. No ano seguinte, Jaurês Palma já publicava a respeito do assunto utilizando a expressão *Jornalismo Empresarial*, com obra que levou tal nome e direcionava-se aos jornalistas atuantes dentro das organizações. Em 1995, Dorothy Doty apresenta a obra: *Divulgação Jornalística & Relações Públicas*, em que demonstra a correlação entre as áreas. Foi nesse ano também que o jornalista Juarez Bahia lançou *Introdução à Comunicação Empresarial*. A Relações Públicas Margarida Maria Krohling Kunsch lança em 1997 a obra: *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional* em que propõe um “lugar” para o Jornalismo Empresarial, dentro da Comunicação Institucional e Organizacional, numa instância de parte de um trabalho de planejamento em Comunicação.

Ela atualiza seu modelo em 2003, com a publicação: *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, e depois em 2009, com o texto *Planejamento estratégico da Comunicação*.

O jornalista e Relações Públicas, Jorge Duarte, escreve direcionado principalmente aos jornalistas no livro: *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*, lançado em 2002. Em 2003 falou-se sobre *O X da questão: jornalistas de redação e de assessoria de imprensa*, a partir das reflexões de Letícia Maria da Costa. No mesmo ano Wilson da Costa Bueno, jornalista de referência nas publicações sobre a área, lança o livro *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Cinco anos depois o autor refinou suas reflexões lançando a obra: *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. Lançou ainda *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*, em 2009, e *Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática*, em 2014. Ainda no início daquela década, Boanerges Lopes e Roberto Fonseca Vieira tencionam a ruidosa relação entre jornalistas e Relações Públicas por meio da organização do livro: *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível*. Em 2006, um outro jornalista que publica a respeito dessa relação e que problematiza o tema aqui refletido é Paulo Nassar, que em 2004 lançou: *Comunicação interna: a força das empresas*. Três anos depois, Roberto Seabra volta-se para o tema da Assessoria de Imprensa no texto: *Produção da Notícia: a redação e o jornalista*. Em 2012, Adelcio Machado dos Santos e Alexandre Acosta fazem uma interessante relação entre a atividade do jornalista e o meio empresarial no livro: *Gestor: o novo perfil do profissional de comunicação*. Thales Guaracy fez um guia, em 2014, com dicas para uma boa escrita, tanto para a imprensa como para o meio corporativo, o qual denominou *Escreva Bem em Jornalismo: como Informar Bem na Imprensa, na Internet e na Comunicação Corporativa*. Em 2016 a jornalista Marlene Branca Sólito, utilizando um termo diferente do escolhido para esta pesquisa, propõe uma reflexão em e-book a respeito do chamado: *Jornalismo Organizacional: Produção e Recepção*.

Neste estudo, algumas vezes citamos a Comunicação Organizacional, com o propósito de entender os ambientes que fazem parte do contexto do Jornalismo Empresarial. Para tanto descrevemos aqui, de acordo com BUENO (2003), o que pode diferenciar as expressões Comunicação Empresarial e Comunicação Organizacional. Segundo o autor, existem muitas expressões que comumente se confundem com Comunicação Empresarial, no entanto, é recomendado que se coloquem limites porque podem apontar “singularidades que precisam ser compreendidas em sua magnitude” (BUENO, 2009, p. 1). Nas universidades, por exemplo, é mais próprio da área de Relações Públicas optar pela expressão Comunicação

Organizacional, por causa de sua amplitude. Porém, isso traz uma noção de que a Comunicação Empresarial esteja ligada apenas às empresas públicas e privadas, excluindo outras instâncias organizacionais. Mas, pela frequência de uso e em consonância com o ambiente profissional, utilizamos aqui a expressão Comunicação Empresarial. Esta, muitas vezes, é citada ainda como Comunicação Corporativa ou Institucional, mas esses termos podem restringir o que, na verdade, é para ser visto de forma expandida, apesar de nenhuma se limitar, verdadeiramente, à vertente institucional. Bueno (2009) pondera também que a Comunicação Empresarial está vivendo uma nova fase, que passa pelas movimentações do mercado e pelas exigências de uma nova sociedade acerca da postura das organizações. Ele aponta que, aos poucos, executivos da área são tirados de suas zonas de conforto e se obrigam a rever conceitos e a avaliação de seus trabalhos, sobretudo “reposicionar valores e estratégias para compatibilizar os interesses das organizações com os das comunidades em que elas se inserem” (BUENO, 2009, p. VII). Nessa direção, e diante da necessidade de posicionar-se profissionalmente, os jornalistas se voltam à gestão de conteúdo especializado para empresas.

É nesse contexto que se encontram os profissionais de Comunicação Social, como os jornalistas, mais especificamente estudados aqui, os quais de forma prática se direcionam ao novo perfil de mercado (ADGHIRNI, 2005), com oscilantes interesses e entendimentos sobre seu próprio papel. Nassar (2009) entende que o Jornalismo Empresarial no Brasil não corresponde a uma evolução teórica e profissional autônoma, sendo esse trabalho inserido, portanto, diretamente no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. O autor defende que a área apreende extensões adjetivas tradicionais do jornalismo e utiliza nomenclaturas como *especializado* e *empresarial*, *organizacional* e *customizado*. Isso representaria que o jornalismo carrega em sua base a Administração, as Relações Públicas, a Comunicação Organizacional e o Marketing, que estabeleceriam as políticas empresariais e institucionais, configurando-se como Especialidade. Por essa visão, o propósito institucional de comunicação⁸ pode ser analisado acerca da constatação real de experiências que caminharam nesse sentido, conforme Torquato (1984):

Um dos segmentos mais significativos do que convencionamos chamar de comunicação empresarial certamente é o do Jornalismo Empresarial que, junto com as Relações Públicas e a Propaganda, formou o tripé clássico que organiza os fluxos irradiadores de opinião em torno das organizações (TORQUATO, 1984, p. 11).

⁸ É importante ressaltar que, conceitualmente, organização e empresa são distintas, mas utilizamos os termos como sinônimos nesta pesquisa, sem considerarmos as diferenças quanto à nomenclatura.

Como uma premissa do fazer jornalístico inserido nesse contexto, segundo Chaparro (1993), está a habilidade de analisar o bom texto jornalístico entendido como um relato real e compreensível. Também é a partir desse conceito que apresentamos neste estudo o panorama de uma perspectiva da prática. O trabalho não tem a pretensão de responder ao questionamento em relação ao Jornalismo Empresarial ser ou não Especialidade do Jornalismo.

Chaparro (1993) observa que na raiz da proposta revelada como tendência está a convicção de que a intenção é a liga que funde Ética, Técnica e Estética, segundo ele, a tríade solidária e inseparável das ações jornalísticas. Para o autor, há um elo que cria e mantém as mediações viabilizadoras do direito à informação nos processos sociais. “Eis aí o vínculo com o princípio ético universal que deve orientar a moral das ações jornalísticas e em função do qual o jornalista assume a responsabilidade consciente pelos seus fazeres profissionais” (CHAPARRO, 1993, p. 34). Entendemos, portanto, que é relevante oferecer subsídios para o campo de estudo e para o debate (em todos os âmbitos) acerca da atuação de jornalistas em agências de comunicação com produção de conteúdo especializado para as empresas. Salientamos que as demandas relacionadas à comunicação por parte das empresas permeiam seus objetivos principais, no que tange os resultados, o desenvolvimento de curto e longo prazos, a produtividade e, em muitos casos, perpassa o interesse da humanização das relações de trabalho. Para Rebouças (2010) o papel fundamental da comunicação está em educar seus públicos de relacionamento no intuito de construir comunidades que estimulem o protagonismo e que gerem visões de futuro inovadoras. Dessa forma, é relevante pensar sobre a ação jornalística nesse contexto, atuando em uma nova frente.

5.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA DA COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS

O avanço da indústria e a proliferação rápida de empresas de todos os portes e segmentos fez aparecer em todo o mundo uma demanda peculiar no campo da comunicação. Aos poucos surgiu a necessidade de contar com as habilidades desses profissionais para a profusão de articulações políticas, setoriais, hierárquicas, financeiras, humanas, etc. O que estimulou a Comunicação Empresarial e suas diferentes formas. Esse tipo de mercado foi tomando seu atual formato e é passível de compreensão por meio da análise de seus aspectos históricos. Diante do conjunto de fatores que aproximam o desenvolvimento do sistema capitalista vigente às necessidades de avanço comunicacional identificamos pontos de contato entre o jornalismo e a comunicação de empresas, e não somente pela necessidade de inserção

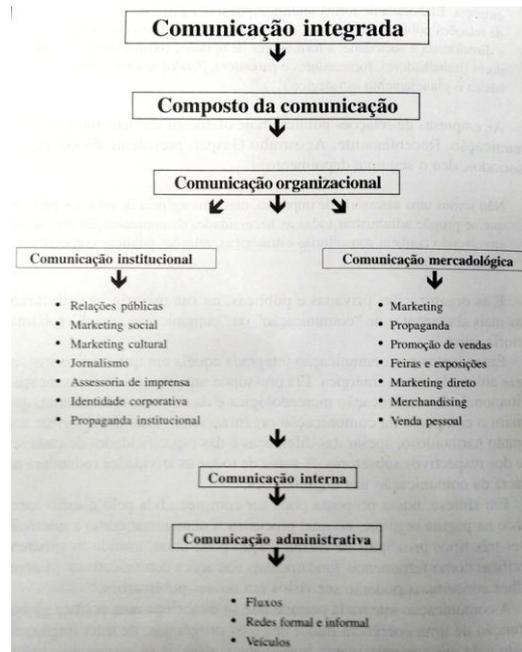
mercadológica, mas também por uma demanda possivelmente advinda desse nicho que entende o profissional de comunicação como “neutro” nesse contexto. Para Bueno (2003, p. 4) “a Comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a Comunicação se orienta no mesmo sentido”. Torquato (1984) menciona que a disseminação de informações num modelo próximo ao que é o jornalismo empresarial já dava sinais de existência em impérios chineses que utilizavam como formas de Comunicação, na antiga acepção dos termos, os papiros enviados por mensageiros especialmente designados para a função. “[...] as cartas circulares das cortes da dinastia Han [fundada por Liu Pang, na China, no ano de 202 a.C] constituíram-se nos primeiros precursores do jornalismo empresarial” (TORQUATO, 1984, p. 17). Mas, para a compreensão dentro de um contexto de evolução das áreas que remete posteriormente ao Jornalismo Empresarial em si, optamos por resgatar alguns conceitos a respeito da expressão Comunicação Organizacional, que tem uma trajetória de pouco mais de 40 anos no país e trouxe consigo a força e as subjeções da Revolução Industrial. De acordo com Kunsch (2013), com a expansão das empresas, no século 19, surgiram significativas mudanças nas relações de trabalho, nos modos de produção e nos processos de comercialização. O termo foi consagrado principalmente no ano de 1967, por meio do I Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresa, com etapas distintas como a era do produto, década de 1950; a era da imagem, na década de 1960; a da estratégia, nas décadas de 1970 e 1980; e a era da globalização, a partir da década de 1990 (KUNSCH, 2013). Nesse sentido, a autora, que é Relações Públicas, trabalha, ao longo de seus estudos, com o termo Comunicação Integrada, entendendo o campo como um conjunto de atividades que são realizadas de maneira conjunta e interligada. E, ao longo de suas pesquisas, evoluiu quanto à sua visão a respeito desse conceito e acredita que é nesse enfoque que se deve traçar o olhar sobre o jornalismo empresarial e a própria comunicação organizacional (KUNSCH, 1997, p. 55). Na visão de Kunsch, o Jornalismo Empresarial se configuraria como tal desde os anos 1950, com o intenso processo de industrialização.

A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e abrangente, vendo-se como se processa a comunicação dentro das organizações e toda a sua ambientação social, política e econômica. Como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram ou com ela interagem, a comunicação organizacional envolve os processos comunicativos, além de todos os seus elementos constitutivos e a construção de sentidos dos sujeitos e/ou agentes integrantes em diferentes momentos e contextos (KUNSCH, 2010, p. 42).

Entendemos ser relevante apresentar nesse estudo o ponto de vista dessa autora, levando em consideração o que já se desenvolveu teoricamente no tópico anterior, por meio da visão de fontes do jornalismo, para que tenhamos claros e de forma abrangente os argumentos de reflexão. No entanto, salientamos que os conceitos apresentados por Kunsch ficam restritos ao entendimento de um Jornalismo que atua sob as bases das Relações Públicas e esse, não necessariamente, é um ponto de convergência nos argumentos anteriores, mas um complemento para os registros desta pesquisa.

As análises a respeito dos estudos sobre a área eram múltiplas no século 20, mas demonstravam reforço à importância da comunicação nas organizações e do profissional da área atuando em suas diversas frentes. Assim, na era dos modelos estruturais, houve uma migração para conceitos mais relevantes, que foram desenvolvidos a partir das perspectivas de Torquato (1986) e de Kunsch (1997) que influenciaram o conceito de comunicação integrada por acreditarem na atuação convergente de todas as áreas da comunicação. Ao longo de suas pesquisas, Kunsch configurou o planejamento estratégico das organizações envolvendo diversas áreas e conceituando a comunicação integrada como “aquela em que diversas subáreas atuam de forma sinérgica” (KUNSCH, 1997, p. 115), pressupondo a junção da comunicação institucional, mercadológica e comunicação interna, que formariam a comunicação organizacional sustentando o Jornalismo Empresarial como uma subárea nesse conjunto. “Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações” (KUNSCH, 1997, p. 115). Este é o primeiro modelo proposto:

Figura 1 - Primeiro modelo de Kunsch



Fonte: KUNSCH (1997, p. 116).

Neste primeiro esquema observamos que no escopo da comunicação integrada está a comunicação organizacional, dividida em três áreas e cada um corresponde a subáreas. O Jornalismo Empresarial, foco do presente estudo, aparece, em termos de nomenclatura, somente como ‘Jornalismo’ no âmbito da Comunicação Institucional, ao lado das Relações Públicas, do Marketing Social e Cultural, da Assessoria de Imprensa, da Identidade Corporativa e da Propaganda Institucional. Neste sentido, podemos observar que o jornalismo empresarial não se restringe à Assessoria de Imprensa, mas se apresenta como uma subárea autônoma relativa à produção de conteúdo no meio empresarial, na concepção de Kunsch.

No segundo modelo proposto, a autora desloca algumas subáreas entendendo que essas ficam melhor situadas em suas áreas correspondentes por objetivo de atuação. Conforme a figura a seguir:

Figura 2 - Segundo modelo de Kunsch



Fonte: KUNSCH (2003, p. 151).

Nessa estrutura já aparece a expressão Jornalismo Empresarial, a qual Kunsch (2003) considera como área significativa e pioneira da comunicação organizacional, pois, segundo a autora, forma, “com relações públicas e propaganda, o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações” (KUNSCH, 2003, p. 168). Ela atribui essa condição à proliferação das publicações empresariais.

O jornalismo empresarial é um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macrossistema da comunicação social. Deve, pois, ser visto como proposta especializada da atividade jornalística, e não como função menor e sem importância da grande imprensa (KUNSCH, 2003, p. 168).

A pesquisadora denota, portanto, que o jornalismo empresarial se apropria da teoria e dos modelos paradigmáticos da área de conhecimento chamada jornalismo e do mercado profissional. Ela considera como especialização jornalística.

No seu terceiro e mais recente modelo, Kunsch (2009), apresenta uma versão em que insere a área de Relações Públicas junto ao enfoque da Comunicação Institucional pela sua essência teórica, e o marketing com Comunicação Mercadológica pela natureza do tipo de comunicação, além de aliar também Comunicação Interna com Comunicação Administrativa. Isso está exposto conforme modelo abaixo, o mais atualizado proposto pela autora:

Figura 3 - Terceiro modelo de Kunsch



Fonte: KUNSCH (2009, p. 114).

O Jornalismo Empresarial, nessa versão atualizada, continua aparecendo sob a perspectiva da Comunicação Institucional, e na abrangência das Relações Públicas. A subárea está no ramo de atuação do Marketing Social e Cultural, da Assessoria de Imprensa, Identidade Corporativa, Editoração Multimídia e Publicidade Institucional. Tudo naquilo que Kunsch (2009) define como filosofia da comunicação integrada e da não-fragmentação dessa comunicação. “O fator determinante que direciona cada uma das modalidades da comunicação integrada é a natureza dessa comunicação, ou seja, quais são os seus propósitos e a que tipo de segmento se destina” (KUNSCH, 2009, p. 115). A autora destaca que essa concepção considera todos os aspectos relativos à complexidade dos fenômenos comunicacionais nas organizações, além dos relacionamentos interpessoais, a dimensão da comunicação humana e as funções estratégicas e instrumentais.

Vivenciamos atualmente uma fase em que mercado e sociedade redesenham em níveis comparáveis à transposição de posturas tanto dos profissionais da Comunicação como das organizações. Para Bueno (2009) a estada na zona de conforto durante diversos anos é o que despertou novos conceitos, novas metodologias de avaliação de seus trabalhos ou produtos, também um novo olhar sobre seus valores e estratégias. A tentativa é de unir interesses, no sentido de também conciliar algo para as comunidades em que as empresas estão inseridas. Isso tudo possibilita a inovadora busca por uma Comunicação que seja compatível (BUENO, 2009). E, para atingir esses objetivos, o autor propõe, portanto, um alinhamento de exigências para a Comunicação, construindo uma nova proposta, alicerçada em novos pressupostos. A primeira delas seria a de retirar a linha de barreira entre a Comunicação Institucional e a Mercadológica, assim como promover a contemplação de uma comunicação interna e uma

externa que se conectem. Num segundo momento, conforme Bueno (2009), temos, a partir desse ponto, a formação da chamada Comunicação Integrada, que reúne os ramos profissionais da área. Isso ocorre também por uma demanda de audiência.

A crescente influência de múltiplos públicos, internos e externos, com perfis diversos e interesses particulares, muitas vezes antagônicos, exige maior agilidade de resposta e visão mais estratégica no gerenciamento da comunicação (BUENO, 2009, p. VIII).

Bueno reflete sobre a necessidade do desenvolvimento de competências para a administração desses novos ambientes, que em sua maioria, estão cerceados pelo avanço da tecnologia, que potencializa os recursos de comunicação, gera maior interação e abre espaço para o diálogo em locais que historicamente são “reféns da filosofia de gestão que ainda não conseguiu romper as amarras do controle, da censura, e da autocensura, e, apesar do discurso, continua não ética, não democrática, equivocadamente avessa ao debate e ao diálogo” (BUENO, 2009, p. VIII). Portanto, como comunicador empresarial, por meio da atuação nas agências de Comunicação, por exemplo, um jornalista, se caso estiver à frente da missão, assume a responsabilidade de atuar como promulgador de uma relação humanizada, qualificada e eficiente entre colaboradores de empresas e seus dirigentes e, entre as empresas e sociedade (KUNSCH, 2010). O processo comunicacional relativo às empresas, públicas ou privadas, estabelece que sejam aproveitadas competências dos interessados. No meio de campo está o agente de comunicação. Mas, a título de constatação da forma como atua o comunicador é necessário analisá-lo como protagonista dos efeitos que esses processos proporcionam aos públicos a partir da absorção de informações inerentes às áreas envolvidas. Segundo Bueno (2003):

A Comunicação Empresarial caminha celeremente para se constituir em um processo vital de inteligência empresarial, acionado por pessoas capacitadas, profissionais na acepção do termo. É que, para manejar tais instrumentos, é preciso entender do riscado, o que significa o profissional de comunicação empresarial não pode ser apenas mais um cidadão (...) que só entende de comunicação. Ele agora se transformou num gestor de informações, com o domínio de várias línguas e discursos, além de conteúdos que se situam em outras esferas, como a administração, a sociologia, a antropologia (...) e a tecnologia da informação (BUENO, 2003, ix).

Uma empresa reúne o capital, o trabalho, o conjunto de normas, regras, políticas e está inserida num contexto de geração de bens. No entanto, esses bens não se restringem ao potencial econômico, mas dizem respeito também ao desenvolvimento, à construção social, independentemente de contexto político. Aí reside a grande relevância do papel formador da empresa, ambientada em sistemas políticos, de contribuição social, por meio da geração de

empregos, da descoberta de processos, avanços tecnológicos, “enfim, seu papel de vanguarda na elaboração de estratégias, produtos e serviços que resultam em progresso” (TORQUATO, 1986, p. 13). O comunicador empresarial, sendo jornalista ou de outra especialidade da Comunicação, nesse contexto, recebe a missão de perceber as expectativas da comunidade em que atua, tornando acessíveis as informações para estimular a participação de cada indivíduo, de uma forma coletiva na vida da empresa, pois no corpo do empresariado estão grupos que formam a sociedade (TORQUATO, 1986)⁹. Formato que, nesse sentido, não caminha longe dos preceitos básicos do Jornalismo em sua essência, ao também versar sobre a percepção das realidades a sua volta, principalmente no âmbito de Comunidade e trabalhar os estímulos, os interesses mútuos e coletivos.

O profissional de Comunicação Empresarial volta-se para a gestão, alinhado com o comprometimento da empresa frente à sociedade e com a própria sociedade. De maneira direta é o transmissor das mensagens com forma decodificada. Exerce a função de pesquisador ou mesmo de aprendiz acerca do comportamento humano, do engajamento e da forma como funciona o sistema operacional e a cultura da empresa. É a ligação entre os diversos setores, mobilizando todos os níveis da hierarquia de modo que todo o quadro de colaboradores, e também suas famílias, estejam envolvidos num projeto comum, que promove o sentimento de cooperação e de comunidade.

As publicações empresariais passaram a ser encaradas como um veículo dos mais importantes para a orientação do trabalhador, tornando-o capaz de compreender melhor não só o seu ambiente de trabalho, mas também o mundo, e promovendo a sua integração ao meio empresarial (TORQUATO, 1986, p. 19).

Ao jornalista empresarial, aquele que atende às empresas dentro de suas necessidades no âmbito da Comunicação, como nas agências, é atribuída a função de decifrar diferenças culturais, mensagens específicas de hierarquias. Além disso, é requerida dele a competência de gerenciar expectativas, aliando suas habilidades editoriais ao verso humanizado das empresas, visto que essas são constituídas de pessoas com modos de vida e de entendimento diferentes. Para Bueno (2009) a comunicação não pode generalizar seu conteúdo com assuntos destinados a serem interessantes a todos, mas sim, ser personalizada. Segundo o autor, o tratamento dado a cada público deve variar e destinar-se a cada grupo de interessado.

⁹ Torquato é um dos autores clássicos que compõem o grupo de pioneiros na bibliografia sobre Jornalismo Empresarial no Brasil. Escolhemos mencionar suas ideias para remontar o conceito em sua totalidade, cientes de que alguns conceitos poderiam ser atualizados. Compreendemos que sua visão macro, defendida nos anos 80, passou por modificações, mas carrega ainda a essência do fazer jornalística, enquanto técnica no meio empresarial.

Há visões de mundo diferentes de um público para outro. [...] Essa é essência das editoriais, dos cadernos, dos veículos segmentados, e todo jornalista deveria saber (alguns empresários de editores de publicações parecem habitar outro universo da comunicação) que de uma única pauta resultarão matérias diferentes se os veículos tiverem linha editorial e perfil de público distintos (BUENO, 2009, p. 104).

Nesse sentido os jornais das empresas, muitas vezes, estão relacionados a instâncias, departamentos, diretorias, quando o conceito de comunicação poderia ser mais plural e, com iniciativa a dar voz também a quem recebe a mensagem. De acordo com Bueno (2009, p. 105), “está na hora de rever velhos conceitos e de profissionalizar as publicações empresariais, dando-lhes a importância e o valor estratégico merecidos”. O autor denota rejeição àqueles jornais e revistas empresariais concebidos somente para legitimar determinadas situações, lustrando (de modo figurativo) o ego de empresários e diretores, não sua verdadeira função que seria informar, provocar o debate (BUENO, 2009). E, nessa perspectiva, optamos por mencionar aqui a expansão da convergência digital que se estabelece hoje para administrar também as diversas mídias empregadas pelas organizações e utilizá-las em prol da comunicação entre administradores e colaboradores, e, também, entre empresa e comunidade. Mas, no manejo da Comunicação que se deve estabelecer para a sobrevivência de uma empresa ou da comunidade empresarial nela situada, é preciso que haja sentido. As ações comunicativas são capazes de estabelecer conexão entre quem emite a mensagem e quem recebe, para que o fluxo possa inverter, como é esperado de uma produção empresarial (BUENO, 2009). Para os públicos empresariais há relevância no espaço de voz e qualidade na recepção das mensagens. É a partir daí que pode perceber resultados de produção previstos anteriormente ou que foram estabelecidos conforme o mercado se projeta. Para os públicos empresariais manterem uma relação de comunicação com menções claras, oficiais e profissionais, cria-se a sinergia de forma que, além de úteis comercialmente, possam ser promulgadoras da coletividade e desenvolvimento social da comunidade, com intuito de haver conexão com os resultados esperados pelas pessoas para que possam construir a sociedade que desejam (PALMA, 1994).

Essas conotações a respeito da atuação dos comunicadores junto às organizações já existiam na era da Revolução Industrial, pois o período era de transformações culturais e de progresso econômico intenso. Mas, o fluxo de informações era disperso e compartilhava uma audiência um tanto confusa justamente por causa da proliferação de mensagens. Assim, as publicações empresariais passaram a ser encaradas como fundamentais na orientação do trabalhador e o ajudava a ser capaz de compreender melhor não só o seu ambiente, mas

também o mundo. Isso também promovia sua integração no meio empresarial (TORQUATO, 1984, p. 19). Com empresas de audiência heterogênea e na proporção em que os meios de comunicação de massa passam a ter a pretensão de atingir interesses gerais na amplitude de público “as publicações empresariais objetivam atender a uma comunidade ‘que se apoia na produtividade’ refletindo seus interesses e exigências” (TORQUATO, 1984, p. 40). Partindo do princípio de que a natureza jornalística é definida por essas características, ela também assume, na concepção de Torquato, as publicações empresariais. O jornalismo, portanto, ganha uma posição fundamental na pulsão industrial. O papel da imprensa passou a ser estratégico e sistematizado, conforme expressado por Torquato (1986) enfatizando que não se deve pensar o jornalismo empresarial como uma atividade típica e própria do sistema capitalista. Lembra o autor que um dos tipos de imprensa mais desenvolvidos na União Soviética é o jornal de fábrica que inserido num sistema político, assume posições de defesa e valorização das organizações idênticas às da grande mídia.

Compreende-se a partir desse prisma, o papel da imprensa de empresa como subsistema do conjunto mais amplo que é o sistema jornalístico, este sendo, por sua vez, parte do macrossistema de comunicação social (coletivo ou de massa, como queiram) agregado das imensas engrenagens de captação, tratamento e disseminação de mensagens destinadas, de um lado, ao ajustamento informativo da sociedade e, de outro, aos objetivos persuasórios de vendas e dominação cultural (TORQUATO, 1986, p. 12).

Somando como motivo para o aparecimento e expansão do jornalismo empresarial também a força dos movimentos sindicais nos Estados Unidos e na Europa, Torquato (1984) pondera que foi por intermédio desse setor que os líderes sindicais descobriram um bom modo de disseminar seus argumentos junto ao operariado e então o empresariado sentiu também a necessidade de apresentar uma outra versão dos fatos. Reforçou, portanto, o campo das publicações empresariais. Mas, foi bem depois do período de consolidação da área na Europa e nos EUA que o Brasil conheceu oficialmente o Jornalismo Empresarial. Uma das causas é a industrialização tardia do país, em relação às nações mais desenvolvidas, que só se fortaleceu nos anos 1930 quando os governos passaram a priorizar o setor. Nos anos 50, quando nasceu o primeiro curso (ainda não em nível superior) de Relações Públicas no Brasil, as empresas passam a voltar as atenções para a comunicação. Empresas como a Light, a General Motors, A. J. Renner S/A, Banco do Brasil e Livraria Globo S/A foram algumas das precursoras no lançamento de publicações empresariais. O Curso Superior em Relações Públicas inicia nessa época, em 1967, por iniciativa da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. No mesmo ano, ocorreu no nordeste do Brasil, com Francisco Higino Barbosa Lima como idealizador, a criação da Escola Superior de Relações Públicas

(Esurp), em Pernambuco (KUNSCH, 2015). Contudo, nessa época, antes da década de 1970, no Brasil, eram poucas as empresas ou entidades que valorizavam as atividades pontuais de comunicação. Com a criação, em São Paulo (SP), da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje), que depois passou a ser chamada de Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, o cenário se transformou no sentido de chamar a atenção das organizações, privadas ou públicas.

Ressalta-se, no entanto, a mobilização dos editores de jornais e revistas de empresa, que em 1967 fundavam a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), embora, nesse momento, as publicações empresariais estivessem, em sua maioria, atreladas às áreas de Recursos Humanos, com as limitações conceituais, filosóficas [...] que elas lhe impuseram (BUENO, 2003, p. 5).

O grupo envolvido entusiasmava-se com a possibilidade de profissionalização do jornalismo empresarial e o desenvolvimento de uma cultura de Comunicação no país. As empresas, que aos poucos começaram a abrir departamentos específicos para a Comunicação e a contratar profissionais especializados inspiraram a bibliografia sobre o tema. Então se proliferavam os chamados *house-organs* e as assessorias de imprensa.

Os anos 1980 deram o impulso que faltava à Comunicação Empresarial, que ganhou status nas organizações e passou, efetivamente, a ser um campo de trabalho profícuo, atraindo profissionais de todas as áreas. O jornalismo empresarial – edição de *house-organs* e relacionamento com a imprensa – e as atividades afetas às Relações Públicas se profissionalizaram com a chegada dos egressos das faculdades/cursos de Comunicação e, sobretudo, com a vigência do regime democrático, que exigiu nova postura das organizações (BUENO, 2003, p. 5).

O processo de aprendizagem para se desenvolver nesse mercado por parte dos profissionais foi gradual e pungente. E, no início, segundo TORQUATO (1986) causou certa estranheza no compartilhamento de papéis. Concomitantemente à criação da Aberje, no final dos anos 1960, estava crescendo o debate sobre Comunicação Interna, e, nesse período, também o perfil dos profissionais de Relações Públicas estava sendo delineado, em sua maioria tendo uma relação próxima dos presidentes das empresas. Houve, portanto, sua Regulamentação.

Era um tempo de contundente disputa entre os profissionais de Relações Públicas, que usavam os Conselhos Regionais, e os jornalistas. Ambas as profissões, aliás, haviam sido regulamentadas por decreto-lei do governo autoritário. O problema se deu quando os jornalistas começaram a ocupar espaços que os profissionais de relações públicas consideravam seus. A disputa interna nas empresas dava-se em torno da estrutura (imprensa ou relações públicas) responsável pelo comando na área de comunicação (TORQUATO, 2004, p. 3).

Todo o trabalho despendido pelos profissionais demonstrava não comportar mais a ideia de que a produção abrangia somente comunicados, organização de eventos ou campanhas internas. Havia, conforme Bueno (2003) um sentido maior. Eventos na área começaram a surgir e a trazer mais oficialidade para a área. Todavia deve-se ressaltar de antemão aqui o conceito mais atual trazido por Bueno em sua obra de 2014 que admite a Comunicação Empresarial como campo de estudo, pesquisa ou atuação profissional, mas que não pode ser confundida com qualquer uma das competências específicas em Comunicação (Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade) “por que transcende a cada uma delas ao mesmo tempo que promove sua articulação” (BUENO, 2014, p. 10). Nesse sentido elas poderiam ter papéis específicos ou mesmo convergentes pela Comunicação Social.

Consideramos relevante mencionar também que, no final dos anos 1980, uma empresa surpreendeu abrindo as portas para a Comunicação Empresarial de maneira singular. A Rhodia, empresa global da indústria química, elaborou e divulgou uma Política de Comunicação Social durante a gestão do seu presidente Edson Vaz Musa, e sob a responsabilidade de Walter Nori, que hoje tem uma assessoria de imprensa. O histórico plano de comunicação empresarial da Rhodia refletia e adequava a empresa ao novo ambiente social e empresarial que o Brasil começava a viver.

A sociedade brasileira acabava de sair dos anos de governo militar, a imprensa ficava mais livre, as organizações não-governamentais (ONGs) pipocavam por todo o lado. Segundo o seu plano, a Rhodia passava a adotar uma postura de portas-abertas, receptiva ao debate, por considerar o risco de omissão mais grave do que o representado pela defesa de pontos de vista (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, p. 14).

Nos anos 1990 o conceito de Comunicação Empresarial passou a ser estratégico para as marcas. E, dessa forma, passou a chamar a atenção dos profissionais da Comunicação Social. A atuação se consolidou no mercado como algo imprescindível para qualquer diretoria que quisesse fazer uma boa gestão. Era preciso ter aliados que entendessem e explorassem os potenciais dessa, então, considerada já uma ciência.

Estimulou as empresas e entidades que a assumiram, no seu sentido moderno, a criar uma autêntica cultura de comunicação e atendimento, com a consequente valorização dos públicos internos e a adoção de atributos fundamentais, como profissionalismo, ética, transparência, agilidade e exercício pleno da cidadania (BUENO, 2003, p. 8).

A Comunicação Empresarial estrutura-se dentro de uma nova potencialidade tecnológica ao longo dos anos, e que ainda é crescente, desde o início da década de 2000, favorecendo não só o mercado em geral, de forma específica. Mas, modifica e dá aporte para uma modalidade de mercado de Comunicação que nunca se havia conhecido anteriormente. A

convergência das áreas está fundada na Comunicação Integrada, cujo conceito foi mencionado anteriormente neste estudo, e que, de acordo com Palma (1994), funciona e interage de forma sinérgica e complementar. O autor avalia que a Comunicação planejada em uma organização deve ir além da interdependência linear entre Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade, pois a Comunicação Integrada pressupõe múltiplas possibilidades “de interposição, de fusão e reescalamentos circunstanciais, na aplicação das funções das três atividades” (PALMA, 1994, p. 226). Em uma organização social o conceito consiste na atuação conjunta e harmônica de profissionais com formação em qualquer uma das três habilitações. Segundo Palma (1994, p. 226), “em termos de macrovisão aplicada ao planejamento global da comunicação organizacional, Comunicação Integrada significa a utilização de técnicas e métodos específicos de cada área”. O que constituiria uma única linguagem de Comunicação Organizacional. Nesse sentido fazemos aqui uma ressalva a respeito do que foi apresentado nos capítulos anteriores, de Atuação e de Ensino, que coloca em questão para debate um currículo regido individualmente. Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade dividem espaços comuns no âmbito mercadológico. No entanto, se distanciam nos seus ambientes de formação. Essa é uma realidade que precisa de reflexão por parte de seus interessados, pois as tendências de atuação caminham na direção oposta às tendências de ensino, pelo menos no que diz respeito às atividades descritas nesse estudo.

Nos anos 80, Torquato (1984) já anunciava que as publicações jornalísticas assumiriam posições e formas variadas que vão de simples boletins a sofisticadas revistas, e hoje se constituem como importante canal de comunicação das modernas empresas, além, claro, dos novos meios tecnológicos, como a internet, que possibilitam ainda novas modalidades de geração de conteúdo. Nesse sentido, Curvello (2009) desenvolve o pensamento sobre as relações entre as especialidades (ao que ele inclui: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing). O autor as considera complexas por estarem marcadas pelas grandes diferenças de enfoque de cada uma das subáreas e, então, ressalta que “referida integração pouco se tem refletido na prática. Muitas vezes, ela está presente no discurso e até orienta as estruturas formais, mas poucas vezes insere-se como política, como filosofia e como ação” (CURVELLO, 2009, p. 123). Mas, numa aproximação com o Jornalismo de essência, por exemplo, é relevante apresentar o comparativo defendido por alguns autores de que produzir e distribuir notícias é uma atividade que sempre esteve relacionada à diferenciação social pela qual passou a área no decorrer de sua história. Sempre foi, de certa forma, a “voz” daqueles que não tinham força de expressão.

Pode-se dizer que, em um primeiro momento, nomeadamente entre os séculos XVI e XVIII, a imprensa – entendida estritamente enquanto tecnologia de edição e impressão – serviu para contestar os valores políticos e religiosos então vigentes. As manifestações e revoluções empreendidas pela classe burguesa – detentora de poder econômico, mas com escasso poder político – beneficiaram-se da maior difusão de informações divergentes daquelas hegemônicas à época. A derrocada dos regimes absolutistas nos principais países do continente europeu permitiu constatar o papel transformador da comunicação social (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2013, p. 146).

Com o enxugamento das redações de jornais e também o protagonismo do público na geração de conteúdo, a atuação dos profissionais de Jornalismo no meio empresarial, - indústria, varejo, serviços, ONGS, etc. – passa a ganhar significativa relevância. Por meio das agências são criadas pautas, canais e relações que, muitas vezes, somente são acessíveis por essas. Isso tudo está no escopo do Interesse Institucional que, sob uma lógica da obtenção de sentido por meio do Dicionário de Comunicação, de RABAÇA e BARBOSA (1987), obtemos seu estrito significado como: “o objetivo imediato da propaganda institucional não é a venda e sim a criação de um clima, de uma atitude favorável, no público, em relação à entidade anunciante” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 338). A perspectiva colocada refere-se propriamente à publicidade, mas poderia ser aplicada aqui como base para a definição principiante do que seja o objetivo fim da divulgação comunicacional advinda do trabalho também de relações públicas e, como discutido neste trabalho, de jornalistas, quando a serviço de organizações. Para Thompson (2008) o entendimento do Interesse Institucional passa pela distinção entre público e privado.

A partir de meados do século XVI em diante, ‘público’ começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto ‘privado’ se referia às atividades ou esferas da vida em que eram excluídas ou separadas daquela (THOMPSON, 2008, p. 110).

Para o autor, de forma conceitual, o domínio privado inclui organizações econômicas particulares que operam no mercado econômico e que, de alguma forma, visam fins lucrativos, assim como também uma vasta gama de relações pessoais e/ou familiares “que podem ser informais ou formalmente sancionadas pela lei, por exemplo, o matrimônio” (THOMPSON, 2008, p. 110). Acreditamos ser relevante, portanto, entender esses pontos que delimitam e que também cruzam os conceitos de Interesse Público, cuja abordagem específica aparece no capítulo sobre a Atuação em Jornalismo e o Interesse Institucional. Pensando sobre o conceito de notícia, por exemplo, percebemos que muitos autores delineiam definições para exaltar ou confrontar a máxima do Interesse Público e propõem reflexões a respeito do Interesse Institucional vinculado ao público de mídia. De acordo com Seabra

(2009), uma redação de jornalismo, por exemplo, não é o único lugar onde se define o que é notícia e esse não deveria ser um ambiente opaco ao interesse público, mas onde se organizam “informações públicas sobre o mundo vivido (...) em que as pessoas possam conhecer aspectos da realidade” (SEABRA, 2009, p. 80). O autor faz uma relação entre o que é de interesse e o que é de importância para o público. Para Monteiro (2009), o jornalismo é atualmente alvo da ação estratégica de múltiplos agentes sociais, meio em que se encontram as empresas que mobilizam o campo midiático com pretensões ditas legitimadoras.

Mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesmas (...), como também a realidade do campo em que atuam (MONTEIRO, 2009, p. 116).

Na definição do que seja notícia, Barbeiro (2015, p. 47) a conceitua como um fato que “provoca interesse da sociedade. (...) uma forma original de ver um acontecimento que escapa à rotina, e mostra uma nova realidade nascente”. Amaral (1982, p. 60) a classifica como “informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas”. Para Marcondes Filho (1986) torna-se notícia aquilo que é tido como anormal e, nessa condição, interesse aos jornais como sendo porta-vozes de correntes políticas.

Os conceitos, portanto, de Interesse Público e de Interesse Institucional no âmbito jornalístico, não se fundem, porém, encontram pontos comuns dentro do entendimento de domínios de públicos. Apesar de, claramente, não se direcionarem nos pontos essenciais. Podemos dizer que há uma brecha conceitual que nos permite pensar num tipo de Interesse Institucional que interesse ao público, partindo da ideia de que as empresas constituem também tecido dos valores sociais vigentes.

As empresas especializadas em Assessoria de Imprensa crescem juntamente com as agências de Comunicação Empresarial (que são mais específicas de gestão de conteúdo, embora possam representar as duas coisas e não necessariamente oferecem o serviço de assessoria), e segundo o mais recente levantamento, de 2016, da Associação Brasileira de Empresas de Comunicação (Abracom), mais de mil empresas do tipo atuam no mercado atualmente. E é também com a expansão dos negócios da indústria que o crescimento orgânico dessa atividade está acontecendo. Grandes companhias passaram a inserir no seu planejamento o investimento em agências de Comunicação que pudessem cuidar não somente da imagem da empresa, mas das estratégias essenciais que estabelecem as pontes entre seus diversos tipos de público. As ramificações encontradas na trajetória histórica do jornalismo têm provocadores diversificados, e demonstram as adversidades de se encontrar lugar no

ramo, o que poderia, como já afirmamos neste estudo, ser um dos principais pontos que levam os jornalistas a atuarem fora da mídia.

Poucas profissões sofreram tantas metamorfoses, nos últimos vinte anos, como a dos jornalistas brasileiros. Transformações estruturais do capitalismo combinaram-se à política de expansão do ensino superior, à redemocratização do país e a mudanças na regulamentação profissional e produziram um ambiente em que se reconfiguraram por inteiro as possibilidades de atuação dos jornalistas (MICK; LIMA, 2013, p. 15).

A síntese desse processo redefiniu as dimensões da categoria e diversificou suas áreas de atuação alterando competências e habilidades. No que diz respeito às funções e responsabilidades que estão sob o leque de talentos dos jornalistas que atuam na Comunicação Empresarial de forma geral não existe uma definição teórica, mas há sinais do mercado, como os que levantamos neste trabalho de pesquisa. Palma (1994)¹⁰ faz uma observação relevante para a compreensão nesse sentido:

Todos sabem, porém, das dificuldades oferecidas pelo mercado de trabalho aos profissionais da área de comunicação. Diante da saturação, todos concordam que o jornalismo empresarial é uma alternativa. Trata-se, afirmam todos, de um campo em franca expansão. Hoje, porém, é mais que uma alternativa, uma habilitação, tão séria e importante quanto qualquer outra da área de Comunicação Social (PALMA, 1994, p. 98).

Um dos movimentos dessa visão sobre as funções jornalísticas dentro das empresas, parte diretamente do empresariado, que identifica pontos de convergência de forma nítida, como podemos perceber também pela perspectiva de Palma (1994, p. 156) quando avalia que existem dificuldades residuais que retardam esses pontos de convergência. “Podemos observar claramente que, mesmo o novo jornalista, parece considerar irreversivelmente antagônicas a sua natureza criativa, artística, com a natureza que ele supõe metodicamente sensível, rigidamente esquemática da empresa”. De acordo com o autor, o administrador é o que primeiro identifica o papel do jornalista no processo de construção de conteúdos e abastecimento de canais de comunicação. Além disso, deposita nele a esperança de revivificar o sentido de uma eficácia latente na comunidade empresarial. O autor destaca ainda que esse mesmo administrador sabe há muito o que comunicar e espera um *feedback* estabelecido, por isso almeja que, em seu lugar, alguém tenha melhores condições de avaliar a realidade da empresa sob a perspectiva estratégica da Comunicação. Ele espera que esse profissional saiba, portanto, o que e como comunicar e ainda de que forma estabelecer o retorno disso, o *feedback*. Existe, portanto, uma mudança de paradigma no que diz respeito às mudanças

¹⁰ Palma, assim como Torquato, entra no rol de autores clássicos, cujos conceitos (mesmo que formulados há mais de 20 anos) são relevantes para a construção teórica que almejamos em torno do Jornalismo Empresarial.

estruturais que o jornalismo tem vivido, delineando práticas variadas e distintas entre si. O que implica reflexão, portanto, a respeito de seus objetivos fins.

Diversos estudos destinaram-se a analisar os efeitos dessas transformações sobre o perfil profissional e a identidade da categoria. Sant'anna (2004; 2006; 2007) demonstrou o quanto a atuação de jornalistas como assessores de imprensa ou como produtores de conteúdo para o que chamou de “mídia de fontes” constitui uma parcela expressiva (senão majoritária) do trabalho da categoria, e defendeu que já tanta legitimidade em considera-los “jornalistas” quantos nos trabalhadores de mídias (MICK; LIMA, 2013, p. 18).

Há quase trinta anos, Travancas (1993) concluiu um estudo com profissionais da imprensa, do rádio e da TV, apontando o papel central da profissão de jornalista, de acordo com a vida e a identidade. Segundo as pessoas consultadas, elas sacrificariam outras relações sociais, como familiares e de parentesco para a entrega total ao jornalismo. Porém, nesse contexto de expansão midiático e algumas mudanças no conteúdo de mídia por meio de alterações no processo produtivo, os jornalistas encararam uma realidade diferente, bem menos romântica do que aquela sonhada com a atuação no jornalismo brasileiro. Passou-se a entender o ofício como passível de configurar uma atividade assalariada como qualquer uma. Esse cenário demonstra paliativamente uma busca por continuidade na profissão.

Nesse processo, os jornalistas, há algumas poucas décadas, não parecem vislumbrar um futuro diferente no que tange à realização profissional dentro de redações tradicionais. O mercado estreito, sob forte influência da tecnologia resguardando os espaços ocupados anteriormente por profissionais, tem afetado a configuração profissional daqueles que escolheram a área.

Para Fidalgo (2004) são muitas as interrogações a respeito da identidade dos jornalistas e as especificidades de sua função já que esse profissional está há alguns anos diante de novos dilemas, indefinições e desafios. Não se trata apenas de reivindicação corporativa ou de tratar a área como ‘saber exclusivo’ (FIDALGO, 2004), mas de uma mistura de papéis, ou como se refere o autor:

Diluição de fronteiras entre ofícios no campo da comunicação (a que parece corresponder também uma diluição, ou uma confusão, das responsabilidades específicas de cada um) têm repercussões que extravasam o âmbito individual e coletivo dos jornalistas, afetando o modo como o seu trabalho é visto e recebido pela sociedade a que se destina. Afetando, portanto, o papel da informação (e a sua percepção) na esfera pública (FIDALGO, 2004, p. 63)

Para Adghirni (2005), a profissão está calcada sobre os ideais nobres da democracia, da justiça e da liberdade, mas essa não seria uma realidade do século 21. De acordo com a

autora, a história do jornalismo no Brasil foi caracterizada pela busca, justamente, desses ideais até que veio o surgimento da indústria cultural separando jornalistas para um lado e empresários para outro. “Mais recentemente, a introdução das novas tecnologias na produção e distribuição de notícias bem como a hibridização dos gêneros profissionais e redacionais, provocaram uma reviravolta sem precedentes no universo dos jornalistas” (ADGHIRNI, 2005, p. 46). É histórico e ainda recorrente que veículos estão direcionando a profissão para outros movimentos de atuação.

Veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorializadas, dispensaram os profissionais especializados em temas considerados pelo novo paradigma mercadológico da imprensa como de segunda importância e passaram a atuar nestas áreas quase que apenas com os informes institucionais (ADGHIRNI, 2005, p. 52).

A partir dessas concepções, podemos inferir que o profissional de jornalismo, não necessariamente o jovem, mas em qualquer época de carreira, está à mercê dos desafios da profissão que passa por uma perda de espaços e de identidade. E, é nesse ponto que, ao perceber-se como profissional de Comunicação Social (considerando aqui ainda a formação na área abrangente) ele busca um caminho na Comunicação Empresarial.

Na visão de Duarte (2009), a presença de jornalistas que vieram da imprensa e agora atuam nas assessorias de imprensa, por exemplo, não necessariamente são ponto negativo. Ao contrário, profissionalizam as atividades próprias desse meio a partir do entrosamento entre empresas e jornais que pode, segundo a visão do autor, ser favorecido já que os profissionais atuantes nesse ambiente “tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa” (DUARTE, 2009, p. 89). O mesmo autor, no entanto, pondera que o Brasil tem uma forma peculiar de encarar o trabalho de jornalistas com assessoria de imprensa. Enquanto que no país o jornalista que exerce a função continua sendo considerado como atuante em jornalismo, na França, por exemplo, é inimaginável um jornalista atuar como divulgador, visto que seria uma atividade exclusiva de relações públicas. Em Portugal, um jornalista que atua em outra frente precisa desvincular-se do sindicato.

Jornalistas brasileiros sempre atuaram com divulgação, mesmo que antigamente isso não fosse considerado exatamente “jornalismo”. A ocupação do providencial mercado de trabalho, mais do que aceita, foi até estimulada pelas redações no momento em que se faziam críticas à competência dos relações públicas para exercer a função (DUARTE, 2009, p. 92).

Além de serem indicados para tal função, por sua experiência, ou proximidade, com as redações de jornais, era aceito no país que um jornalista trabalhasse em uma redação e em uma assessoria de imprensa ao mesmo tempo. Aos poucos foi sendo observado que haviam questões contraditórias envolvidas na decisão de ocupar ao mesmo tempo o lugar de um assessor de uma organização, que manifesta interesses dessa, e de um jornalista de redação que, teoricamente, deve representar a comunidade.

5.2 INFLUÊNCIAS E TENSIONAMENTOS ENTRE AS ÁREAS

Não é nossa intenção, neste estudo, nos ater aos caminhos pelos quais percorre propriamente a Assessoria de Imprensa, mas consideramos importante saber que a área tem permeado não somente os espaços, mas o debate a respeito da Comunicação Empresarial e da atuação de Jornalistas, Relações Públicas e Publicitários, pois é parte fundamental no contexto histórico e prático do Jornalismo Empresarial.

Faz parte do imaginário coletivo, num misto de prática e de literatura sobre o tema, conceber a descrição sobre o jornalista como sendo aquele profissional responsável pela apuração, construção de texto, edição e apresentação/disseminação de informações que chegarão até o público por meio de um veículo de comunicação. Quase sempre esse profissional está vinculado à imprensa escrita ou a meios audiovisuais. Os Relações-públicas já têm na origem de sua atuação a gestão do relacionamento entre as organizações e seus públicos. A partir desses critérios, diversas são as controvérsias envolvendo o papel de cada uma das áreas. Para Duarte e Duarte (2002) “a ligação [do jornalismo] a setores de propaganda, relações públicas ou divulgação tende a ser condenada pela deontologia da profissão na maior parte dos Países”. Os autores rememoram um ponto relevante a respeito dessas relações:

São profissões que têm funções e atividades essencialmente diferentes, embora exista uma vinculação original. [...] Nos Estados Unidos, muitos relações-públicas têm formação em jornalismo, mas ao atuarem na divulgação jornalística, são considerados relações-públicas ou “*publicists*”. Na Europa, a exigência da “carta” emitida por sindicatos para permitir a atuação do jornalista, traz implícita a impossibilidade de trabalho em algum tipo de divulgação. A interpretação corrente é que são atividades como água e azeite. Misturá-las traz previsíveis implicações éticas cujas consequências não são sequer discutidas. No Brasil, as profissões de jornalista e de relações-públicas possuem uma sobreposição, uma região de sombras (DUARTE; DUARTE, 2002, p. 2)

Essa região de sombras marca os tensionamentos entre as áreas, que no universo teórico apresentam perspectivas diferentes de atuação, e, portanto, de formação, mas no universo prático, ou de mercado, têm aparecido conjugadas. As assessorias de imprensa, propriamente ditas, são o ponto de divergência de visões a respeito de quem detém o seu papel. No entanto, neste estudo também apresentamos a perspectiva da produção de conteúdo nas agências de Comunicação Empresarial e, nesse sentido, a mistura de papéis se acentua ainda mais, pois existe produção com técnica jornalística nesses ambientes, apesar de voltarem seu foco de atividade às organizações. Esse é um ponto que consideramos importante de expor para a reflexão proposta neste trabalho. Pois, embora haja diversidade de opiniões em relação ao tema, o dilema é presente e se apresenta de forma crescente. Como mostra a bibliografia, tem sido estudado e observado tanto no âmbito mercadológico, como acadêmico.

Duarte e Duarte (2002) apontam, sob essa perspectiva, que, nas empresas, os profissionais ampliaram sua área de atuação e se configuram, muitas vezes, como executivos de comunicação, gerentes, diretores, assessores de comunicação social. Eles têm ingerência em áreas de comunicação interna, relacionamento com clientes, e mantém o título de jornalista. Os autores colocam três possibilidades ao jornalista brasileiro: a primeira seria a da atuação em meios de comunicação de massa, ou comunicação de públicos, sua vertente tradicional. A segunda se refere ao que Chaparro (1994) chamou de papel de extensão das redações, ou seja, um jornalista trabalhando em uma organização não-jornalística, mas ligado às normas jornalísticas e atuando de forma exclusiva com informações de caráter jornalístico. A terceira seria, então, quando o jornalista passa a ser um “comunicador empresarial” (DUARTE, 2001) e atua com suporte explícito a estratégias de marketing e promoção.

Algumas místicas compõem o universo das pessoas que se dedicam a desenvolver a atividade de Assessoria de Imprensa e também daquelas que apostam na estratégica comunicativa. No Brasil, a função ganhou força no período da Ditadura Militar, chamado de Anos de Chumbo, e gradativamente foi envolvendo os jornalistas, em vista, também, das perseguições ideológicas que ocorriam na época. Faz-se relevante salientar que a relação entre as organizações e a imprensa não é algo novo, pois a identificação profissional com as áreas chamadas de empresariais (ou institucionais / organizacionais) teve influência do jornalista e publicitário americano Ivy Lee, que em 1906 inventou, no seu país de origem, a atividade especializada no que se denomina atualmente de assessoria de comunicação, resguardados aqui seus aspectos peculiares no que trata das rotinas (junto à imprensa ou dentro da organização). Ele tinha um bom relacionamento com a imprensa e passou a dedicar-se a essas

relações fazendo nascer o que, num primeiro momento, era uma atribuição ou uma ação de Relações Públicas e, portanto, o ofício em si. Lee escrevia para jornais como se fosse um agente de imprensa e defendia uma atividade, nesse sentido, que fosse mais voltada para o relacionamento das instituições com seus públicos. Partiu, portanto, da iniciativa de um jornalista, nesse cenário, o redirecionamento da atividade jornalística, quanto aos objetivos e quanto à atuação. Baldissera e Sólío (2008) remontam esse período histórico, época em que os Estados Unidos viveram um período de grandes investimentos e que o comportamento organizacional se legitimava numa forma de exploração exacerbada, e denotam o fortalecimento dos partidos socialistas e as reivindicações trabalhistas gerando situações tensas e conflitos nas relações capital x trabalho. O chamado jornalismo de denúncia se alia às tentativas de exploração do trabalhador e vai contra o desprezo pela opinião pública.

Isso faz com que os empresários passem a se preocupar com a opinião dos públicos que poderia prejudicar seus negócios e, portanto, seus lucros. Assim, os empresários buscam nos serviços especiais de imprensa (na verdade primeiras assessorias de Relações Públicas) seu principal instrumento para neutralizar opiniões contrárias, antecipar-se às denúncias e formar opinião favorável às organizações (BALDISSERA; SÓLIO, 2008, p. 55)

Os autores fazem uma contextualização do fato entendendo que Ivy Lee afirmava que seu trabalho consistia em divulgar fatos de interesse público ligados às organizações para as quais ele trabalhava. Essa preocupação não estaria em mudar os procedimentos das organizações, mas em engajar a opinião pública.

Os profissionais atuantes nesse segmento passaram, portanto, a se dedicar à comunicação voltada às organizações, fosse por meio da imprensa ou não. Para Marques de Melo (2008, p.11) as Relações Públicas surgiram como atividade profissional num contexto de "esteira da humanização do capitalismo" e tem desenvolvimento recente no Brasil que iniciou na organização de uma "corporação que luta pelos seus direitos e reivindica a formação de quadros especializados". O autor considera emblemático, nesse sentido, o curso pioneiro motivado por Candido Teobaldo de Souza Andrade, em 1967, na Universidade de São Paulo, e considera que "desde então a profissão deslanchou, construindo seu corpo cognitivo e negociando suas fronteiras com as ocupações contíguas, como o jornalismo e as relações públicas" (p. 11). A respeito da atuação de jornalistas nessa esfera, segundo Chaparro (2009), "com as RP's, generalizou-se, na iniciativa privada e no serviço público a prática da assessoria de imprensa. E, as duas atividades atraíram muitos jornalistas" (p. 41). Com uma certa desvinculação da Administração e se configurando como carreira e área de estudo nos

cursos de Comunicação, a Relações Públicas alcançou uma regulamentação bem definida e entrou em alguns aspectos em coalizão com outras profissões, em especial com o jornalismo.

Foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar. Lembremos que, àquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia (CHAPARRO, 2009, p. 41).

Com a regulamentação das Relações Públicas, a Assessoria de Imprensa passou a representar, segundo Rossi (2006), uma reserva de mercado, respaldada por um artigo de lei. Esse movimento de mercado originou uma delicada disputa entre profissionais da área de Comunicação. Fato que ainda assombra a integração do desenvolvimento de tendências convergentes nesse sentido.

Mesmo diante de amparo legal, os jornalistas avançaram sobre a atividade, vindo a se constituírem na maioria dos profissionais desta área. E talvez esteja aí a natureza da caixinha de segredos em que se transformou a assessoria de imprensa e, que mesmo sendo ensinada nos bancos acadêmicos, sempre foi vítima da tese de “na teoria é uma coisa, mas na prática é outra”, como forma de garantir-lhe o exercício por uma pequena confraria de intelectuais privilegiados (ROSSI, 2006, p. 8).

Rossi (2006) avalia a atividade sob a ótica da atuação por conveniência, presente em muitos nichos e círculos de atividade jornalística, mas que, certamente, não traduzem o cenário em sua totalidade, porém aspectos da história denotam a rebeldia jornalística (CHAPARRO, 2009) plantando experiências inovadoras. Em 1971, em São Paulo, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundaram a Unipress. A proposta era fazer assessoria de imprensa, respaldados pela experiência que tinham ao trabalharem junto do Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil alguns anos antes. Os dois deixaram as redações onde haviam feito carreira, portanto, para consolidar, por meio da Unipress um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, cuja função principal era alimentar pautas.

Em 1973, dois anos depois da criação da Unipress surgiria um novo mercado a Mecânica de Comunicação Ltda, fundada por Ênio Campói, outro jornalista saído da indústria automobilística e que também acreditava na possibilidade de uma concepção jornalística de assessoria de imprensa. Depois de Ênio, outros profissionais de jornalismo implantaram empresas de assessoria de imprensa, criando base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas (CHAPARRO, 2009, p. 46).

Segundo Chaparro (2009), a ocupação de jornalistas para o segmento chegou a um ponto que em 1995 um estudo do Dieese (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos

Socioeconômicos) no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo revelou que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações, mas nas fontes.

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – atos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos (CHAPARRO, 2009, p. 49).

Esse mesmo autor considera equivocada a luta por espaços profissionais entre as áreas. Para ele, o confronto é nutrido “mais pela obtusidade do que pelo bom senso”, por que não existe negociação nesta que seria uma “área de guerra no território das *tarefas específicas*” (CHAPARRO, 2004, p. 7). O Conselho Federal e os Estaduais da área de Relações Públicas reivindicam seus espaços e se organizam nesse sentido, mas com a contínua evolução que se identificam as impossibilidades de recuo, pois “ampliou-se, em ritmo crescente, a demanda por jornalistas competentes, dada a necessidade crescente de as instituições interagirem discursivamente com a sociedade pelas vias do discurso jornalístico” (p. 7). Nesse aspecto, as funções referentes a cada área destacam-se mesmo quando em atividade num ambiente em comum. Moura (2004) tem clara a evidência de que o trabalho profissional de Jornalismo deve ser executado pelo jornalista. Mas pondera que é “fundamental que as técnicas de Jornalismo sejam utilizadas no desenvolvimento das ações de Relações Públicas, garantindo assim o êxito do trabalho junto às instituições” (p. 96). A autora faz uma classificação a respeito do que são as atividades específicas do jornalismo e quais são as de Relações Públicas. E, para o primeiro cita atividades tais como: matéria escritas ou faladas; serviços técnicos como arquivos, pesquisas de dados, distribuição gráfica de textos, para quais veículos de comunicação, com fins de divulgação. Para o segundo, cita: informações entre entidade e o público; campanhas de opinião pública; orientação de dirigentes na formulação de suas políticas; promover integração na comunidade, para fins institucionais.

As duas áreas profissionais estão interligadas e apresentam aspectos convergentes. O ponto de partida de ambas áreas é a informação que, devido aos objetivos específicos de jornalismo e relações Públicas, recebem um tratamento diferenciado. A informação é trabalhada mediante o uso de técnicas adequadas, visando à sua divulgação nos veículos de comunicação, no caso do jornalismo. Já para Relações Públicas, a informação é trabalhada tendo como meta a opinião dos diversos públicos, visando à integração da instituição (MOURA, 2004, p. 96-97)

Assim, de acordo com o exposto é relevante considerar que o Jornalismo esteja a serviço da divulgação e Relações Públicas esteja a serviços da instituição, independentemente do meio de atividade. E, sobre os conflitos aqui colocados e das implicações éticas que possam surgir como tema de debate, destacamos um trecho do posicionamento de Chaparro (2004) que contempla essa estrutura de pensamento:

A elaboração de um Mundo ético, em que as ações humanas e as transformações produzidas tenham a perspectivas dos valores fundamentais da cultura democrática, não pode ser dever exclusivo, maior ou menor, desta ou aquela carreira, mas compromisso essencial de todos os profissionais de comunicação envolvidos com a produção, o relato e o debate da atualidade. A ética é uma só, sustentada em valores universais e por eles delineada. Na Ética, em seus códigos superiores (a declaração Universal dos Direitos Humanos, por exemplo), devem os relações-públicas e os jornalistas encontrar razões do seu pensar e do seu agir profissional. Não será coisa fácil, na dinâmica de conflitos em que vivemos e atuamos. Mas, aí está a luta que vale a pena travar (CHAPARRO, 2004, p. 9)

Desta forma, refletir a respeito do posicionamento profissional de cada indivíduo requer que se tenha claro que, independentemente da nomenclatura utilizada para designar uma atividade, a ética habita também no pessoal. As transformações da cultura são capazes de modificar o percurso de atuação de um campo específico, mesmo que novas estruturas tenham surgido por necessidade ou por uma mudança no interesse do *fazer* daquela atividade. Um profissional pode não utilizar da ética em um ambiente legitimado, e um outro, em ambiente divergente do oficializado, agir dentro de princípios éticos.

Como ilustração do mapeamento feito para este trabalho a respeito do tema Jornalismo Empresarial, elaboramos um quadro descritivo que demonstra de forma mais clara o trajeto vivenciado e os conceitos fundamentais. O quadro apresenta, de forma resumida, o panorama de cada pilar conceitual deste capítulo de Jornalismo Empresarial seguindo, não necessariamente, uma ordem cronológica dos acontecimentos e ideias relatados durante o desenvolvimento da temática, mas por temas do conjunto de conceitos tratados nesta pesquisa. Retiramos do texto partes que consideramos chave para a reflexão e constituímos o quadro. Alguns momentos específicos são mencionados por marcarem fases importantes da história da Comunicação Empresarial, como um todo, e alguns autores têm trechos de suas obras reiterados no quadro por que auxiliam na compreensão dos fatos e conceitos.

Quadro 4 – Etapas Essenciais do Jornalismo Empresarial

<p>1. O AVANÇO DA INDÚSTRIA A proliferação rápida de empresas de todos os portes e segmentos = nova demanda no campo da comunicação. <u>Necessidade</u> de contar com as habilidades de profissionais de comunicação para a profusão de articulações políticas, setoriais, hierárquicas, financeiras, humanas, etc.</p> <p><i>Comunicação Empresarial</i> e contato entre o jornalismo e a comunicação de empresas - não somente pela necessidade de inserção mercadológica, mas também por uma demanda advinda do mercado.</p> <p>Transformações culturais e de progresso econômico intenso. Fluxo de informações disperso, audiência confusa. Publicações empresariais passaram a ser encaradas como fundamentais na orientação do trabalhador e o ajudava a ser capaz de compreender melhor não só o seu ambiente, mas também o mundo.</p>	<p>2. AUDIÊNCIA HETEROGÊNEA Na proporção em que os meios de comunicação de massa passam a ter a pretensão de atingir interesses gerais na amplitude de público “as publicações empresariais objetivam atender a uma comunidade ‘que se apoia na produtividade’ refletindo seus interesses e exigências” (TORQUATO, 1984, p. 40). Jornalismo ganha posição fundamental na pulsão industrial. Força dos movimentos sindicais nos Estados Unidos e na Europa - líderes sindicais descobriram um bom modo de disseminar seus argumentos junto ao operariado. Então empresariado também sentiu necessidade de apresentar uma outra versão dos fatos. O primeiro curso (ainda não em nível superior) de Relações Públicas no Brasil, nasceu na década de 1950, quando as empresas passam a voltar as atenções para a comunicação - Light, General Motors, A. J. Renner S/A, Banco do Brasil e Livraria Globo S/A - precursoras.</p>
<p>3. MARCOS RELEVANTES Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial transformou o cenário ao chamar a atenção das organizações, privadas ou públicas. Em 1984 - Obra Jornalismo Empresarial, Teoria e Prática, de Francisco Gaudêncio Torquato do Rêgo anuncia nova e complexa missão para os comunicadores, incluindo os jornalistas: a de produzir conteúdo especializado para empresas. Pressupõe que o fazer jornalístico é requerido e, por questões de oportunidade, o profissional da área sente-se solicitado a atuar adequando-se às necessidades corporativas. Isso acontece à luz da proximidade entre essa e as outras áreas da comunicação.</p>	<p>4. NOVO PERFIL DE MERCADO Gestão de conteúdo especializado. Profissionais de Comunicação Social, especificamente jornalistas, se direcionam ao novo perfil de mercado (ADGHIRNI, 2005), com oscilantes interesses e entendimentos sobre seu próprio papel. Nassar (2009) entende que o Jornalismo Empresarial no Brasil não corresponde a uma evolução teórica e profissional autônoma, sendo o trabalho jornalístico empresarial inserido, portanto, diretamente no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.</p>
<p>5. CONCEITOS Conceito de Comunicação Empresarial passa a ser estratégico para as marcas. Estimulou as empresas e entidades a criar uma autêntica cultura de comunicação e atendimento, com a consequente valorização dos públicos internos. Potencialidade tecnológica.</p> <p>Comunicação Integrada – De acordo com Palma (1994): funciona e interage de forma sinérgica e complementar. Em uma organização social o conceito consiste na atuação conjunta e harmônica de profissionais com formação em qualquer uma das três habilitações.</p>	<p>6. CAUSAS GERAIS Enxugamento das redações de jornais e protagonismo do público na geração de conteúdo impulsionou ainda mais a atuação dos profissionais de Jornalismo no meio empresarial, - indústria, varejo, serviços, ONGS etc. <u>Thompson (2008)</u> - entendimento do Interesse Institucional passa pela distinção entre público e privado. “Público começou a significar atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto ‘privado’ se referia às atividades ou esferas da vida em que eram excluídas ou separadas daquela” (THOMPSON, 2008, p. 110).</p>

<p>7. CONCEITUANDO NOTÍCIA <u>Seabra (2009)</u> - Uma redação de jornalismo não é o único lugar onde se define o que é notícia e esse não deveria ser um ambiente opaco ao interesse público, mas onde se organizam “informações públicas sobre o mundo vivido (...) em que as pessoas possam conhecer aspectos da realidade” (p. 80). <u>Barbeiro (2015, p. 47)</u> - Notícia é um fato que “provoca interesse da sociedade. (...) uma forma original de ver um acontecimento que escapa à rotina, e mostra uma nova realidade nascente”.</p>	<p>8. CONCEITUANDO NOTÍCIA Notícia é “informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas”. <u>Marcondes Filho (1986)</u> - Torna-se notícia aquilo que é tido como anormal e, nessa condição, interesse aos jornais como sendo porta-vozes de correntes políticas.</p>
<p>9. INTERESSE PÚBLICO E INSTITUCIONAL Há uma relação entre o que é de interesse e o que é de importância para o público. Os conceitos de Interesse Público e de Interesse Institucional no âmbito jornalístico, não se fundem, porém, encontram pontos comuns dentro do entendimento de domínios de públicos. Apesar de, claramente, não se direcionarem nos pontos essenciais, há uma brecha conceitual que permite pensar num tipo de Interesse Institucional que interesse ao público, partindo da ideia de que as empresas constituem também o cerne dos valores sociais vigentes.</p>	<p>10. LUTA EQUIVOCADA Por espaços profissionais entre as áreas, segundo <u>Chaparro (2004)</u>. Confronto é nutrido “mais pela obtusidade do que pelo bom senso”, por que não existe negociação nesta que seria uma “área de guerra no território das tarefas específicas” (p. 7). Conselho Federal e os Estaduais de Relações Públicas reivindicam seus espaços e se organizam. Cresce a demanda por jornalistas competentes, dada a necessidade crescente de as instituições interagirem discursivamente com a sociedade pelas vias do discurso jornalístico” (p. 7). Nesse aspecto, as funções referentes a cada área destacam-se mesmo quando em atividade num ambiente em comum.</p>
<p>11. TRABALHO PROFISSIONAL JORNALISMO Para <u>Moura (2004)</u> o trabalho profissional de Jornalismo deve ser executado pelo jornalista. Mas pondera que é “fundamental que as técnicas de Jornalismo sejam utilizadas no desenvolvimento das ações de Relações Públicas, garantindo assim o êxito do trabalho junto às instituições” (p. 96). Autora classifica atividades de jornalismo: matéria escritas ou faladas; serviços técnicos como arquivos, pesquisas de dados, distribuição gráfica de textos, para quais veículos de comunicação, com fins de divulgação. Ponto de partida dessas áreas é a informação.</p>	<p>12. IMPLICAÇÕES ÉTICAS <u>Chaparro (2004)</u>: “A elaboração de um Mundo ético, em que as ações humanas e as transformações produzidas tenham a perspectivas dos valores fundamentais da cultura democrática, não pode ser dever exclusivo, maior ou menor, desta ou aquela carreira, mas compromisso essencial de todos os profissionais de comunicação envolvidos com a produção, o relato e o debate da atualidade. A ética é uma só, sustentada em valores universais e por eles delineada. Na Ética, em seus códigos superiores (a declaração Universal dos Direitos Humanos, por exemplo), devem os relações-públicas e os jornalistas encontrar razões do seu pensar e do seu agir profissional. Não será coisa fácil, na dinâmica de conflitos em que vivemos e atuamos. Mas, aí está a luta que vale a pena travar” (CHAPARRO, 2004, p. 9).</p>

Fonte: a autora.

Por meio do quadro, que resume os principais pontos de reflexão a respeito da trajetória do Jornalismo Empresarial no Brasil verificamos que a história, em si, apresenta um relevante demonstrativo de exercício do Jornalismo Empresarial ao longo da consolidação da área jornalística no Brasil. Foi o acelerado avanço da indústria no país que mais influenciou para que se proliferassem as publicações empresariais, e, dessa forma, surgiram novas demandas no campo da comunicação. O jornalismo e as empresas estão em diálogo, não

somente pela necessidade de inserção mercadológica do profissional, mas também por uma demanda advinda do mercado. As transformações culturais e o progresso econômico intensificaram uma configuração de convergência de comunicação adversa ao que se tem como legitimado no Jornalismo: um jornalista trabalhando para um jornal voltado para Interesse Público¹¹. A relação entre o que é de interesse e o que é de importância para o público está no cerne do debate sobre a atuação de jornalistas no meio empresarial, pois existe um argumento que permite inverter a ordem de classificação a partir dos interesses vigentes da sociedade em progresso econômico e alterações na cultura de consumo.

De forma a ilustrar empiricamente o mapeamento previsto neste estudo para a reflexão sobre Jornalismo e Jornalismo Empresarial, no próximo capítulo apresentamos uma análise feita a partir de agências de Comunicação Empresarial de Porto Alegre. Mapeamos a atuação e a formação encontrada nas referidas agências, conforme alguns critérios pré-estabelecidos, o que configura a relação entre aspectos teóricos desenvolvidos e empíricos observados.

¹¹ Nesse sentido, entendemos ser relevante salientar que existem pressupostos de noticiabilidade e informação que são sensíveis ao público. Uma organização pode ser privada, mas não significa que não tenha deveres públicos ou que interessem ao público de uma forma geral.

6 JORNALISMO NO PANORAMA DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão apresentados dados sobre as agências de Comunicação, além dos resultados da análise que desenvolvemos a partir de pesquisa empírica com agências de Porto Alegre (RS). Iniciaremos apresentando informações de outros estudos realizados na área e, posteriormente, a análise específica desta dissertação.

No ano de 2012, o Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, apoiada pelo Fórum Nacional de Professores de Jornalismo – FNPJ e Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, desenvolveram uma pesquisa intitulada *Perfil profissional do Jornalista Brasileiro*. O estudo, cujo objetivo versava sobre estimar o número de jornalistas em atuação no Brasil no final de 2010, a sua distribuição territorial por estado, identificando distribuição por funções na profissão sob o intuito de traçar o perfil da categoria, foi coordenado por Jacques Mick, Alexandre Bergamo e Samuel Lima. Teve como procedimento¹² a aplicação de uma enquete em rede, de participação espontânea¹³, com 2.731 jornalistas, de todas as unidades da federação e do exterior, no período entre 25 de setembro e 18 de novembro de 2012. O estímulo à participação dos profissionais ocorreu através de e-mail, redes sociais, notícias em canais especializados e página da pesquisa na internet (www.perfildojornalista.ufsc.br). A margem de erro foi inferior a 2%, em intervalo de confiança de 95% (população: 145 mil).

A pesquisa apontou¹⁴ que jornalistas brasileiros, por área de atuação profissional principal (Etapa 1 – p. 29)¹⁵ atuavam: 55% na mídia (veículos de comunicação, produtoras de conteúdo etc.); 5% fora da mídia, em docência (na formação superior de jornalistas ou outras áreas de conhecimento) e 40% fora da mídia, em outras atividades (assessoria de imprensa ou comunicação ou outras ações que utilizam conhecimento jornalístico). Em relação às características dos jornalistas que atuam fora da mídia acentuou-se, de acordo com o estudo, o fato de que esses (atuantes fora da mídia, em outras atividades da área) tinham maior formação que os colegas de mídia: graduação - 50,7%; pós-graduação - 48,2%. (Etapa 1 – p. 45). Os dados mostraram ainda que $\frac{3}{4}$ desses profissionais que estavam fora da mídia

¹² A metodologia completa utilizada no estudo mencionado está disponível em:

http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2012/04/PerfilJornal_Metodologia.pdf

¹³ Um *survey* amplamente divulgado, combinando vários canais de resposta, todos via internet, promovido com apoio de entidades representativas de segmentos relevantes da categoria.

¹⁴ Dados verificados na apresentação da síntese da pesquisa disponível em:

<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>

¹⁵ As páginas mencionadas nessa descrição referem-se à publicação da Pesquisa Perfil profissional do Jornalista Brasileiro, cujos dados completos sobre a obra constam nas Referências Bibliográficas desta dissertação.

trabalhavam em locais com até cinco jornalistas contratados; apenas um em cada 20 profissionais trabalhavam em locais com mais de 21 jornalistas (Etapa 1- p. 51).

Dos jornalistas que afirmaram trabalhar fora da mídia, a maioria disse atuar principalmente em: assessoria de imprensa, redação, concepção de pautas, edição e reportagem – nessa ordem. No item “Atividades desenvolvidas no trabalho”, por múltipla escolha, o resultado foi de: Assessoria de imprensa: 87,7%; Redação: 78,4%; Concepção de pauta: 60,1%; Edição: 56,9%; Reportagem: 53,9%. (Etapa 1- p. 54). No que tange ao ensino na área, a pesquisa demonstrou que 98,1% dos jornalistas brasileiros tinham formação superior, o que nos permite pensar sobre esse dado a respeito do porquê de existirem cerca de 2% dos profissionais exercendo a atividade sem formação acadêmica; 40,4% haviam concluído ou estavam cursando pós-graduação: 28,2% em especialização; 9,6% em mestrado; 2,2% em doutorado e 0,4% em pós-doutorado. Segundo a obra de Wick e Lima (2013), a respeito da pesquisa realizada, a formação superior específica em jornalismo alcançava 91,7% dos profissionais graduados. “Graduaram-se em outras áreas da comunicação (publicidade, relações públicas ou rádio e TV) 2,8 dos profissionais com ensino superior. Apenas 5,5% dos graduados obtiveram diploma em alguma de todas as demais áreas de conhecimento” (Wick; Lima, 2013, p. 43). Os autores sugerem que a experiência profissional fora da mídia é diversificada e isso requereria ampliação do conhecimento.

Atuam fora da mídia, como assessores de imprensa ou comunicação ou em inúmeras outras funções mobilizando conhecimento jornalístico, 40, 3% dos jornalistas brasileiros. É um tipo de experiência profissional bastante diversificada, em que coexistem complexos padrões de contratação e remuneração, combinados a exigências variadas quanto a competências e habilidades dos trabalhadores. Não por acaso, os profissionais desse segmento têm maiores taxas de pós-graduação, em relação aos jornalistas de mídia (MICK; LIMA, 2013, p. 61)

Os dados obtidos por meio da Pesquisa *Perfil profissional do Jornalista Brasileiro* demonstram aspectos relevantes da tendência que se estabelece no mercado onde atua o jornalista. A extração de interpretações a respeito desses dados não é definitiva, mas sugere que as pesquisas possam se aprofundar.

Especificamente sobre as agências, é relevante salientar que elas são diversas no mercado e configuram variados tipos de Comunicação. Elas são caracterizadas, basicamente, como agências digitais, focadas em tecnologias de informação, informática e redes sociais de forma operacional; agências específicas de Publicidade e Propaganda e de marketing, mais voltadas para campanhas publicitárias nos meios de comunicação e estratégias de marketing para organizações; agências próprias de assessoria de imprensa, nas quais ocorre a realização

de relacionamento com a imprensa e mídias em geral; agências de endomarketing, com foco no marketing interno das organizações, e agências de conteúdo empresarial, que fazem produção de conteúdo (revistas, jornais, newsletters, sites, blogs) direcionado às empresas que as contratam. Podem existir agências mistas, que realizam trabalhos, por exemplo, de assessoria de imprensa, conteúdo editorial e gerenciamento de redes ao mesmo tempo, e, comumente, recebem o nome de agência de Comunicação Integrada, ou agência de Comunicação Corporativa, ou ainda, agência de Comunicação Empresarial. É relevante que se registre aqui a possível existência de outros tipos de agências de Comunicação que oferecem serviços além dos mencionados acima, ou utilizam outras nomenclaturas para esses trabalhos.

Nas agências específicas de atuação de Relações Públicas é comum que existam variações de tipos de serviços ofertados às organizações. Algumas das funções exercidas nesses ambientes são: comunicação interna ou endomarketing, gerenciamento de crises, gestão de redes sociais, consultoria estratégica, mapeamento de mercado, etc.

As agências estão se desenvolvendo em número crescente no mercado brasileiro e seu potencial aparece, principalmente, pela inserção de novos profissionais no segmento. A maioria das agências brasileiras está localizada em São Paulo e no Rio de Janeiro. Se estima que existam mais de 1.500 agências em operação no Brasil.

Uma das perspectivas que apresentamos neste trabalho é a de influências mercadológicas que confluem na contratação de agências de Comunicação nas organizações, integrando também o panorama de atuação e as intenções desse meio. A revolução digital, por exemplo, é algo que está mudando a gestão de comunicação tanto nos departamentos das empresas como nas agências e isso envolve também as pessoas que trabalham nesses ambientes (Klewes, Popp & Rost-Hein, 2017). Contratar uma agência e/ou consultoria é uma prática cada vez mais comum nas organizações. Isso gera maior complexidade de especializações, pois, gerenciar a comunicação envolve gerenciar múltiplos canais e pessoas, e também estar alinhado constantemente aos modelos de negócio. Estudos feitos pela European Communication Monitor (ECM), centro de estudo sobre comunicação estratégica, especialmente o levantamento chamado Latin American Communication Monitor (LCM) 2016-2017, mostraram que as agências são contratadas principalmente por oferecerem uma nova perspectiva em relação às estratégias empresariais e são um recurso externo e adicional que pode equilibrar o investimento financeiro da empresa. Muitas organizações consultadas, segundo a pesquisa, optam por agências externas de Comunicação para expandir a

criatividade, a visão estratégica (de quem está de fora) e a experiência maior nas relações com as mídias envolvidas.

A Latin American Communication Monitor (LCM) 2016-2017 é a segunda edição de um estudo bienal que analisa as práticas e o desenvolvimento da comunicação estratégica em variados tipos de organizações e consultorias. A pesquisa integra estudo acadêmico e prática profissional e é conduzida por pesquisadores de 14 universidades, sob a direção da Dra. Angeles Moreno, da Universidade Rey Juan Carlos (Espanha) e Dr. Juan Carlos Molleda, da Universidade de Oregon (EUA). O questionário foi de aplicação on-line e incluiu 33 perguntas agrupadas em 15 seções. Outras sete perguntas adicionais foram criadas apenas para profissionais que trabalham em departamentos de comunicação, e, um exclusivamente para as agências e consultorias de comunicação. As questões foram disponibilizadas em espanhol e em português, e foi realizado, anteriormente, um pré-teste com 39 profissionais de oito países latino-americanos. O questionário auto-administrado ficou ativo de maio a agosto de 2016 e mais de 20 mil profissionais foram convidados a participar através de um e-mail pessoal, encontrado nas bases de dados das principais associações profissionais em cada país. A análise dos dados estatísticos foi feita com SPSS (O IBM SPSS Statistics é um software de precisão de cálculos).

Os resultados da pesquisa evidenciaram que as organizações requerem agências principalmente na seguinte ordem: pela criatividade e inovação (69,9%); pelo seu conhecimento estratégico (69,6%); pela sua capacidade de explicar as tendências de novos canais de comunicação (64,7%); por fornecer conselhos objetivos e independentes (59,2%), suporte adicional (55,1%) e experiência em mercados específicos (52,9%). Em um menor grau, a pesquisa mostrou também que há adesão às agências para explicar: o valor da comunicação aos executivos seniores dentro da organização (44%); a economia de dinheiro em pessoal interno (41,1%) e a impossibilidade de contratar pessoal interno (27,1%).

Apresentados estes dados iniciais, o próximo tópico trata especialmente da análise que nos propusemos a realizar neste estudo, a partir da ótica do que já foi desenvolvido teoricamente nos capítulos anteriores e sob os princípios estabelecidos pelo método cartográfico que, numa concepção de mapeamento, visa identificar empiricamente as superfícies, as formas, as curvas, os volumes. Ou seja, explorando o tema de forma teórica identificamos as agências de Comunicação Empresarial como sendo um dos pilares de atuação do segmento de Jornalismo tratado nesta pesquisa. Enfocando tal território, buscamos explorar de forma a encontrar pistas a respeito das atividades exercidas por profissionais da

Comunicação Social (nas agências), bem como sua Formação acadêmica, durante o traçado da experiência de investigação.

6. 1 PROCEDIMENTOS PARA A PESQUISA

Para a análise empírica deste estudo escolhemos mapear agências de Comunicação Empresarial de Porto Alegre (RS), segundo determinados critérios de seleção, para obter um panorama de atuação e formação dos profissionais que nelas trabalham. Para tanto, foi realizada uma busca nos sites das principais entidades representativas, e uma empresa, das áreas da Comunicação Social, a fim de verificar a existência de listas públicas das agências de Comunicação Empresarial ou Corporativa no Brasil, especificamente no Rio Grande do Sul, na cidade de Porto Alegre. Relevante salientar, de antemão, que a palavra Site, refere-se à: localização, localidade, e, na linguagem informacional, designa qualquer endereço eletrônico da internet (SAWAYA, 1999, p. 432). Dessa forma, as entidades e empresas consultadas em seus sites foram as seguintes: Associação Brasileira de Imprensa (ABI); Associação Rio-Grandense de Imprensa (ARI); Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul; Federação Nacional do Jornalistas (FENAJ); Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social (SINCO); Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC); Associação Nacional de Editores de Revista (ANER); Associação Nacional de Jornais (ANJ); Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI); Associação Brasileira de Agências de Comunicação (ABRACOM), Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE); Federação Nacional das Empresas de Rádio e Televisão (FENAERT); Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP) 4ª Região (referente ao estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina), e Mega Brasil Comunicação.

Destas entidades e a empresa, somente o Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas (CONRERP 4ª Região), por meio do site: www.conrerp4.org.br/home, e a Mega Brasil Comunicação, por meio do site: portal.megabrasil.com.br/anuario, disponibilizam listas públicas de agências de Comunicação Empresarial ou Corporativa registradas. Das duas listas apresentadas nos sites, do CONRERP 4ª Região e da Mega Brasil Comunicação, fontes desta pesquisa, as agências foram selecionadas segundo os seguintes critérios de recorte:

1. A *Agência* deve estar configurada como tal;
2. O site da agência deve estar ativo;

3. A realização da atividade de “produção de conteúdo” deve constar no site;
4. Um dos gestores da empresa deve ter formação em Jornalismo (correlação com o propósito desta pesquisa), segundo informação do site;
5. A sede da agência deve estar localizada geograficamente na cidade de Porto Alegre (RS).

Dessa forma, entendemos, que é possível analisar a Atuação e a Formação, cujo percurso teórico foi desenvolvido nos capítulos três e quatro. Englobam de forma estrutural o quinto capítulo, denominado Jornalismo Empresarial, já que os dados estão configurados num contexto de mercado, na parte empírica deste estudo com o mapeamento.

A respeito da entidade e da empresa selecionadas para a busca de agências é relevante salientar que: o Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas (CONRERP 4ª Região) é uma autarquia federal, integrante do Sistema Conferp (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas), que objetiva regular a profissão de Relações Públicas, nos Estados de Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. No item “Registrado”, localizado no site da entidade, selecionamos, para esta análise, o tópico “Empresas Ativas” e da lista apresentada, selecionamos aquelas que se enquadrassem aos critérios de recorte previamente estabelecidos para o estudo.

A Mega Brasil Comunicação se configura, por sua vez, como empresa provedora de conteúdo e de informação para o setor de comunicação. A empresa engloba: um Jornal de Comunicação Corporativa, uma Rádio On-line exclusiva com temas sobre Comunicação, um Anuário da Comunicação Corporativa, e, um setor de Eventos. A lista selecionada para esta pesquisa está localizada no portal do Anuário da Comunicação Corporativa, no item “Guia das Agências”, onde foi possível fazer uma procura por estado. Buscamos, portanto, pelo estado do Rio Grande do Sul, e da lista apresentada, selecionamos aquelas que se enquadrassem aos critérios de recorte previamente estabelecidos nesta pesquisa.

As informações para a seleção do corpus foram coletadas por meio dos sites das agências. Isto pode resultar em deixar de selecionar aquelas que não tivessem públicas as informações, mesmo atendendo aos critérios. Ou seja, algumas agências podem exercer atividades indicadas para o estudo, mas o fato de não as publicar no site oficial determinaria sua exclusão do corpus da pesquisa. Entendemos como de domínio público todas as informações que constam nos sites das entidades, empresas/agências e, nesse sentido, nos apropriamos dos dados para construir o panorama geral empírico deste estudo.

As agências selecionadas, aqui designadas por letras do alfabeto para a análise, são as seguintes: (A) Adequá - Empresa de Comunicação Estratégica; (B) Ênfase Multicomunicação;

(C) Insider2 Comunicação; (D) Martha Becker Comunicação Corporativa; (E) Moglia Comunicação; (F) Amorim Comunicação; (G) Balala Campos Assessoria em Comunicação; (H) Engaje Comunicação Inteligente; (I) Nave design Assessoria de Comunicação; (J) Playpress Assessoria e Conteúdo; (K) Santo de Casa Endomarketing. Essas agências apresentam em seus sites oficiais as informações estabelecidas como critério de recorte para a análise. Foi encontrada uma agência, de nome CDN, que atendia parcialmente aos critérios de seleção por ter filial em Porto Alegre (RS), mas sua Sede não está localizada na cidade. Portanto, não foi considerada por não atender o critério relativo à localidade.

A partir dessas agências selecionadas, os dados sobre Atuação e Formação serão demonstrados por meio de duas tabelas. As agências estarão identificadas pelas letras correspondentes, conforme descrito acima, e registradas nas categorias de análise escolhidas para esta pesquisa. Anexadas neste documento estão as informações brutas, retiradas dos sites das empresas, em cuja nomenclatura constam: *Nome*, da agência; *Site*, o endereço eletrônico; *Apresentação* (texto), como essas agências se apresentam em seus sites; *Atuação*, contendo os serviços oferecidos ao mercado; *Formação*: dos gestores da empresa, considerando pelo menos um com formação em jornalismo. Todas as informações apresentadas nas tabelas estão contidas no Apêndice da Dissertação. Assim, as tabelas a seguir demonstram de forma sistematizada os dados da análise. A primeira (Tabela A) está configurada quanto à Atuação, a partir dos serviços oferecidos pelas agências. A segunda (Tabela B) configura-se segundo a Formação acadêmica, a partir do que está publicado nos sites a respeito dos integrantes (ou de parte deles) da agência.

6. 2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Salientamos que as informações abaixo podem demonstrar apenas parte da realidade, já que os dados foram coletados segundo o que está publicado nos sites das empresas. Outras informações a respeito da estrutura da empresa, atuação e formação acadêmica de seus integrantes podem não estar contemplados neste recorte de análise. A TABELA A apresenta na primeira coluna as Atividades Identificadas nas agências. A primeira linha indica as agências designadas por letras do alfabeto. As colunas seguem a sequência com a sinalização das atividades praticadas por cada agência. A última coluna corresponde ao total de agências que oferecem a atividade demarcada. Constam as atividades profissionais exercidas nas agências pesquisadas, segundo os sites e, por meio da marcação em “X”. De acordo com a Tabela A as atividades identificadas nas agências pesquisadas são:

TABELA A – Atividades identificadas nas agências pesquisadas

Atividades identificadas nas agências	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	TOTAL
Redação	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Assessoria de Imprensa	X	X			X	X	X	X	X	X		8
Produção de conteúdo geral	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Conteúdo On-line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10
Conteúdo Impresso (Informativos, Jornais, Revistas, livros)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10
Técnicas de entrevista, câmera e microfone				X								1
Criação de veículos de Comunicação					X	X	X					3
Fotografia					X				X	X		3
Consultoria e Coaching	X			X	X	X		X			X	6
Marketing	X		X							X		3
Endomarketing/ Comunicação Interna	X			X	X			X	X		X	6
Eventos					X							1
Assessoria de Comunicação e gestão de crise	X		X	X	X	X	X	X	X	X		9
Criação / Design peças gráficas / publicitárias. Anuários, Memoriais	X						X		X		X	4
Palestras, cursos e treinamentos	X	X		X	X		X	X		X		7
Relatórios de mensuração e análise de resultados	X			X	X	X	X	X	X	X		8
Conteúdo Digital (Publicitário, marketing)	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	10

Fonte: a autora.

A partir das informações encontradas por meio do mapeamento de agências, conforme os critérios estabelecidos nesta pesquisa, podemos identificar, no âmbito da Atuação (TABELA A), o emprego de técnicas jornalísticas, segundo a Legislação (ANEXO A), utilizadas para o oferecimento de produtos editoriais nas agências de Comunicação Empresarial. Bem como, a utilização de técnicas específicas da área de Relações Públicas, segundo Legislação (ANEXOS B e C), e, de forma geral, outras áreas da Comunicação.

No que diz respeito ao Jornalismo, aparecem no quadro atividades relativas ao dia a dia da atuação, de uma forma bastante clara, de acordo com as mensagens contidas nos sites das agências a respeito dos serviços oferecidos. Nas categorias que aparecem na TABELA A, em análise com as atividades de Jornalismo previstas pela Legislação, identificamos que são executadas as seguintes¹⁶: redação; entrevista; reportagem, escrita ou falada (Técnicas de entrevista, câmera e microfone); planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, além de ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação (Produção de Conteúdo – On-line e Impresso); execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação; execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, nas divulgações de clientes empresariais.

No que diz respeito às Relações Públicas, aparecem no quadro atividades relativas ao dia a dia de atuação, de acordo com as mensagens contidas nos sites das agências sobre os serviços oferecidos. Assim, nas categorias que aparecem na TABELA A, em análise com as atividades de Relações Públicas previstas pela Legislação¹⁷, identificamos que são executadas as seguintes: comunicação corporativa; campanhas institucionais de informação, integração, conscientização, motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração (muitas dessas atividades estão no escopo da Consultoria), recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral; participação em todas as instâncias da produção de material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre em comunicação organizacional (newsletters e boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais); planejamento para o relacionamento com a imprensa; organização e direção de entrevistas e coletivas;

¹⁶ Referente ao Art 2º da Legislação de Jornalismo. Brasil, 1979. (Anexo A)

¹⁷ Referente ao Art 3º da Resolução Normativa nº 43, do CONFERP, 2002. (Anexo C)

desenvolvimento estratégico e de conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet; definição de conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes, esses estão relacionados às categorias de Conteúdo Impresso e On-line, Técnicas de entrevista, câmera e microfone, Criação de veículos de Comunicação; análise dos resultados obtidos e diagnóstico (Relatórios de mensuração e análise de resultados); definição de públicos estratégicos da organização e caracterização de segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários (Comunicação Interna).

Em comum, as atividades das duas áreas se conectam ao constarem nas Legislações as atividades de produção de material impresso e on-line com conteúdo dirigido, a criação de veículos de comunicação e orientações de técnicas de entrevista, câmera e vídeo. São essas, inclusive, as atividades que mais aparecem no total de agências que as oferecem. Mas, no ambiente de agências, essas atividades não estão designadas a uma determinada área, mas, sim, aparecem como sendo parte do conjunto de ações executadas por profissionais de Comunicação de forma geral. É notório que, mesmo que as atividades estejam definidas pelas Legislações, no caso do jornalismo com um período de mais de 30 anos desde a última atualização, e no caso das Relações Públicas mais recente, com 15 anos, a prática nos demonstra que as áreas estão interligadas no seu modo operandi. Não estão distintas as tarefas para um ou para outro. E, levando em consideração que muitas das práticas são compartilhadas pela área de Publicidade e Propaganda, é fundamental que se pondere a convergência entre áreas na propulsão do mercado.

Dessa forma, o presente trabalho não pretende afirmar que as funções mencionadas são necessariamente executadas por (somente) jornalistas e/ou por Relações Públicas nessas agências ou no mercado em geral, mas toma por base a legislação e estudos anteriores (incluindo produção não acadêmica) a respeito do tema. Fazendo um paralelo com o panorama teórico apresentado neste trabalho, cujo enfoque está no Jornalismo, rememoramos que quando, ainda no século 19, iniciaram no Brasil as atividades em torno dos jornais Correio Brasiliense e Gazeta do Rio de Janeiro, diversas das atividades mencionadas acima já eram processadas pelos então jornalistas da época. A exceção, por óbvio, do conteúdo produzido para TV ou Internet (que aparecem na TABELA A). O jornalismo vivenciava uma configuração de divulgação ligada a grupos com ideais em comum ou por organizações societárias, como podemos comparar aqui com empresas que divulgam informação interna e externamente. Ainda não se tinha a exigência, propriamente dita, do uso da objetividade, e/ou do fato classificado como Interesse Público. Nesse sentido, podemos nos referir também ao

mesmo século que, como visto no capítulo três (Atuação Profissional em Jornalismo) abrangia a convergência entre jornalismo e literatura. Se fizermos um paralelo com a segmentação ou a especialidade do Jornalismo, podemos inferir que sua hibridização com a literatura elevou os custos de produção e isso foi o que iniciou a área como empreendimento empresarial, dentro dos modelos de organizações capitalistas. O exercício do jornalismo representa um grupo, nesse contexto, empresarial. Assim, tratando-se do objetivo essencial do Jornalismo, é relevante destacar aqui que houve momentos de ruptura históricos, relacionados também a interesses de grupos, para que se trabalhasse com foco no público englobado pela Esfera Pública, conceitualmente estruturada aqui por Habermas (1984). Podemos lembrar o que é dito por Christofolletti e Triches (2014) de que, a área ganhou, com isso, uma justificativa moral para suas ações.

Nos mesmos moldes da produção de conteúdo contemporânea para empresas, em diversos casos exercidos nas agências, como observado anteriormente, grupos de pessoas que trabalhavam na indústria nutriam-se de ideais libertários por meio de produtos jornalísticos, muitas vezes, censurados pelo Estado. Nesse aspecto houve um enquadramento por parte dos meios de produção e então vários desses grupos dirigiam-se à chamada Grande Imprensa, e outros mantinham seus próprios veículos empresariais. A indústria da Comunicação teve enorme ganho com o advento das produções televisivas. Suas técnicas têm sido utilizadas permanentemente para a produção de conteúdo, como mostra a TABELA A, quando seu manejo é oferecido pelas agências às organizações.

Ainda sobre o aspecto da Atuação, em consonância com o desenvolvimento teórico apresentado no capítulo três, relacionamos aqui os dados obtidos com o mapeamento das transformações ocorridas na profissão a partir de fatos como: a possibilidade de extinção dos impressos; a difusão da internet; a não obrigatoriedade do diploma para o exercício das atividades, a maior capacidade de otimização do processo editorial nas empresas jornalísticas, que alicerçadas nos seus fins lucrativos, reduzem equipes de jornalistas e esses, por sua vez, utilizam as técnicas que lhe cabem enquanto profissionais em espaços alternativos, por exemplo as agências de Comunicação Empresarial. Entendemos ser relevante mencionar novamente esses fatos neste trecho para que se possa ter em mente o propósito de análise.

O TABELA A nos remete ainda, diante da diversidade da área da Comunicação, a um trabalho que pretende atender as preferências do público alvo. Se estabelece uma nova lógica comercial e grande interação entre a atividade jornalística e as práticas ‘vizinhas’, principalmente publicidade, relações públicas, comunicação organizacional e corporativa. Por isso, aparecem integradas nesses espaços atividades tais como: Consultoria e Coaching;

Marketing; Endomarketing/ Comunicação Interna; Eventos; Assessoria de Comunicação e gestão de crise; Criação / Design peças gráficas / publicitárias; Anuários, Memoriais; Palestras, cursos e treinamentos; Relatórios de mensuração e análise de resultados; Conteúdo Digital (Publicitário, de marketing e de relacionamento).

Com as informações coletadas a partir da Legislação da área foi possível fazermos uma correlação entre as atividades exercidas nas agências de Comunicação Empresarial. Dessa maneira, podemos, na sequência, traçar comparações com a TABELA B, que apresenta informações sobre Formação acadêmica nessas agências. Na primeira coluna são apresentadas as áreas de Formação acadêmica de integrantes das agências. A primeira linha apresenta as agências designadas por letras do alfabeto. E, as colunas sinalizam as formações acadêmicas dos profissionais das agências selecionadas. A última coluna corresponde ao total de agências que apresenta integrantes com determinada formação acadêmica.

TABELA B – Formação Acadêmica nas agências pesquisadas

Formação dos profissionais que atuam nas agências pesquisadas, segundo os sites.

Formação	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	TOTAL
Jornalismo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11
Relações Públicas	X					X			X			3
Publicidade	X		X			X			X		X	5
Ciências Jurídicas			X									1
Filosofia				X								1
Pedagogia				X								1
Design									X			1
Administração								X	X	X		3

Fonte: a autora.

No que diz respeito à Formação (TABELA B), conforme as informações encontradas por meio do mapeamento de agências, e dentro dos critérios estabelecidos nesta pesquisa, é possível identificar que existe uma considerável presença de profissionais formados em Jornalismo atuando em Comunicação Empresarial. Isso abre as condições de observação

sobre o panorama de ensino na área no Brasil, conforme fizemos no capítulo quatro. Também foi possível verificar que não são somente profissionais habilitados na área de Comunicação que atuam nas agências, mas também foram identificadas outras formações em: Ciências Jurídicas; Filosofia; Pedagogia; Design e Administração. A maioria dos profissionais apresentados e descritos pelos sites das agências de Comunicação Empresarial tem formação em Jornalismo. Três deles eram formados em Relações Públicas, e cinco em Publicidade e Propaganda.

Retomando a análise já previamente realizada no capítulo quatro, a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social com habilitações, verificamos que em 2002, portanto, havia o interesse em formar profissionais com perfil comum, qualquer que fosse sua ênfase. Ainda naquele documento constava que um dos critérios curriculares era o exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface. No documento homologado em 2013, se observa empiricamente que há uma premissa de que é relevante utilizar diferentes cenários de aprendizagem que permitam ao aluno (de Jornalismo) conhecer e vivenciar variadas situações em equipes multiprofissionais. O projeto pedagógico vigente, portanto, enfatiza o incentivo ao espírito empreendedor e o domínio científico, além de, no seu sétimo tópico, prever a inclusão da formação profissional para que exerçam as rotinas de trabalho com assessoria a instituições de todos os tipos. Quando o documento se refere à oferta de emprego que não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra, e, ao pluralismo característico das sociedades contemporâneas, inferimos que mesmo o documento conservando os moldes de um jornalista chamado “tradicional”, não deixa de mencionar, como ressalva, os desafios da contemporaneidade, em que está desvelado o Jornalismo Empresarial. Lembramos ainda que nas Competências Pragmáticas descritas nas Diretrizes Curriculares do curso de Jornalismo consta que esse profissional será formado academicamente para “elaborar, coordenar e executar projetos editoriais de cunho jornalístico para diferentes tipos de instituições e públicos” (BRASIL, 2013). E, na sequência destaca projetos de jornalismo em: “comunicação comunitária, estratégica ou corporativa”. Notamos que há, portanto, em relação à Formação Acadêmica, maior abrangência no documento de Diretrizes Curriculares do que na própria Legislação, com possibilidades de qualificação para a atuação (após a graduação) no Jornalismo Empresarial.

A respeito do que consta nas Diretrizes Curriculares do curso de Relações Públicas (ANEXO E) cuja análise prévia não consta neste estudo, mas teve seu documento consultado, verificamos que estão previstas na formação acadêmica as atividades oferecidas pelas

agências de Comunicação Empresarial, na comparação da TABELA A com a TABELA B. A origem da área prevê, de antemão, que seja produzido conteúdo para o meio empresarial, além do exercício de produção ligadas às estratégias comunicacionais que aparecem como atividade dessas agências. Está intrínseco às Relações Públicas, portanto, o trabalho com público segmentado.

Relembrando a concepção de Santos e Acosta (2012) sobre a evolução da sociedade capaz de promover a revolução nos métodos de estudo para que sejam adaptados à realidade de cada tempo, podemos inferir que o cenário atual do ensino de Jornalismo não acomoda esses fenômenos. Focado em uma atuação na grande mídia, em um mercado que não absorve esse profissional, o ensino não percorre as alternativas de atividades que se apresentam para os jornalistas, fazendo com que, em muitos casos, ele busque especializações em áreas afins para atender às demandas desses novos ambientes. Reiteramos que esse trabalho não pretende realizar uma defesa em prol da readequação curricular nesse sentido, mas se dispõe a apresentar argumentos para que o ensino na área possa ser refletido a partir e para essas perspectivas.

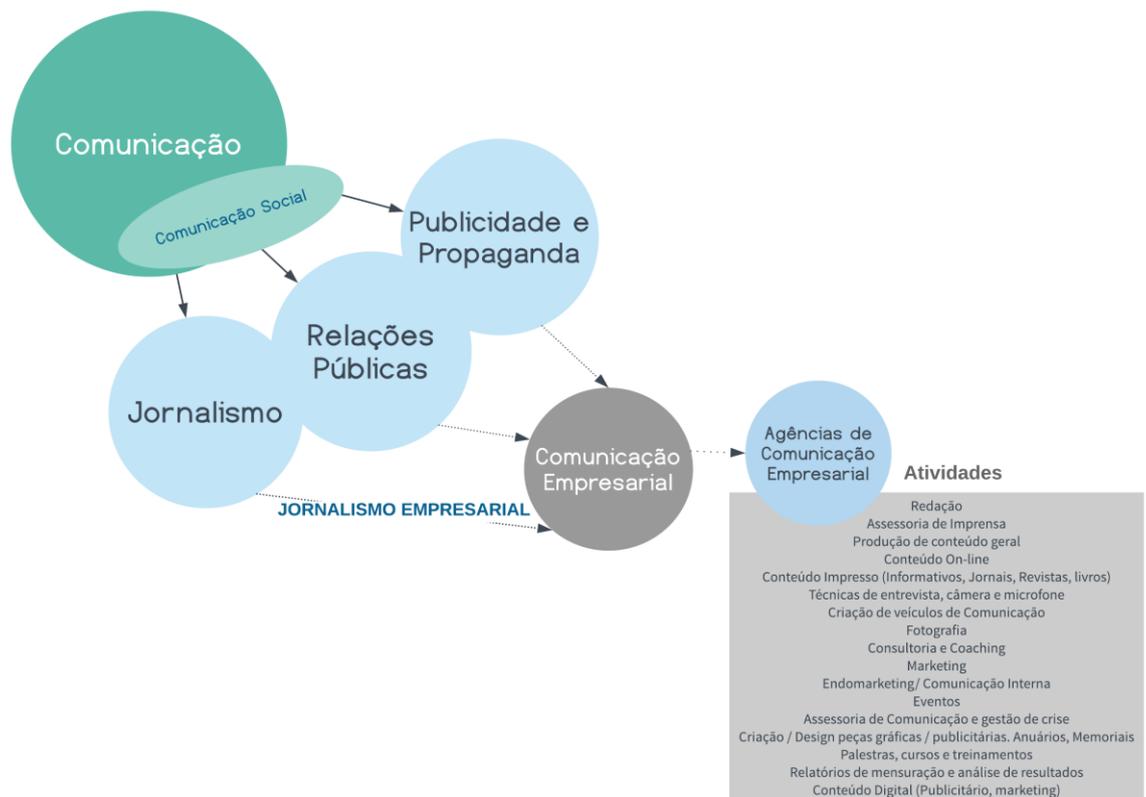
As demais áreas da Comunicação Social também estão configuradas dentro de alguns modelos que não abrangem a vasta gama de atividades exercidas nas agências de Comunicação, porque também nesse aspecto o mercado se transforma. Santos e Acosta (2012) discorrem ainda sobre uma reestruturação pedagógica, no sentido de preparar profissionais dentro das Universidades para o mercado de trabalho. Em nossa concepção, há uma tendência frágil de se focar em preparação mercadológica e deixar de lado uma formação elementar teórica que desenvolva não somente profissionais com boas habilidades técnicas, mas com senso de cidadania, pensamento crítico e ético para trabalhar na e pela sociedade. No entanto, entendemos a relevância de se ponderar a realidade do fazer da comunicação, do fazer jornalístico, do sentido da Comunicação Social e de sua convergência para as demandas do sistema contemporâneo.

No desenvolvimento teórico proposto no capítulo quatro também mencionamos a possibilidade de se reorientar o olhar para uma realidade mais plural, que abarque as instâncias da transdisciplinaridade e também as da interdisciplinaridade, correlacionando as diversas áreas do conhecimento e da práxis. Percebe-se os processos históricos e culturais dentro de um ciclo nos conecta com a realidade das agências de Comunicação Empresarial que integram profissionais formados, principalmente, nas diversas áreas do campo para desenvolver trabalhos estratégicos de Comunicação. O *Complexo de Especialização*, aludido por Rocha Filho, Basso e Borges (2009) remete-se justamente ao pensamento em prol da

disciplinaridade que permeia a relação entre a Formação e a Atuação, criando, segundo os autores, profissionais limitados por suas especializações e enquadramentos.

Por meio do mapeamento a partir das agências (TABELAS A e B), percebemos que, em certo grau, nesses ambientes, o Jornalismo está adjacente às suas áreas afins se pensarmos num contexto de Comunicação Social. Assim, a divisão entre as habilitações do Curso de Comunicação Social que separa Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade rompe, em certo grau, a sociabilização entre as habilidades comunicativas. Apesar disso, o que se observa na prática é uma convergência de fazeres. Diante do panorama desenvolvido, elaboramos um mapa conceitual simples a respeito das ideias tratadas neste estudo, aliados à nossa percepção sobre como se configura a área da Comunicação no âmbito da Atuação no mercado. Trata-se de uma análise própria desta pesquisa, cuja abordagem é passível de subjetividades e não pretende ser um modelo definitivo ou engessado, mas uma proposta de olhar para que os estudos avancem.

Mapa Conceitual - Convergência na Comunicação e Jornalismo Empresarial



Fonte: a autora.

Na imagem acima é proposto um esquema que coloca a Comunicação como origem, cerne, das áreas da Comunicação Social e posiciona o Jornalismo Empresarial como segmento

do Jornalismo, que, por sua vez, aparece ao lado das Relações Públicas e da Publicidade e Propaganda. Por isso a expressão, tema desta pesquisa, perpassa a linha que liga o Jornalismo à Comunicação Empresarial. Já que esse processo ocorre por meio do segmento.

A Comunicação Empresarial aparece como subárea e/ou categoria para as atividades e engloba as agências que, de acordo com esta pesquisa, reúnem uma relação de atividades exercidas pelas três áreas no contexto de mercado. O mapa apresenta um posicionamento para o Jornalismo Empresarial, a partir dos conceitos expostos nesta dissertação e explicita a convergência entre as áreas.

O método da cartografia nos permitiu explicar esses conceitos, a partir da trajetória percorrida pela bibliografia, pelos documentos consultados, pela pesquisa empírica e, por fim, por meio da análise dos dados. Isso nos possibilitou apresentar o **Mapa Conceitual - Convergência na Comunicação e Jornalismo Empresarial**.

CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho se propôs a mapear a trajetória jornalística, observando atuação e formação em Jornalismo no intuito de estabelecer sua relação com o Jornalismo Empresarial e o exercício de atividades em agências desse setor. A pesquisa teórica nos possibilitou: ponderar as transformações pelas quais passam os fenômenos dos campos sob o aspecto de Sociedade, Cultura, Comunicação e Jornalismo; perpassar a atuação originária do Jornalismo e os detalhes que demonstram, de alguma forma, suas conexões com o Jornalismo Empresarial, além de indícios do que leva o jornalista a ocupar novos lugares no mercado, observando também, sob o mesmo trajeto, o ensino na área. Especialmente, no aspecto da formação, desenvolvemos ideias a respeito da área inserida no contexto da Comunicação Social. Por fim, como dado empírico, apresentamos um panorama de Atuação e de Formação acadêmica nas agências de Comunicação Empresarial. Nossa proposta esteve, portanto, focada em oferecer ao campo científico uma reflexão relevante sobre o assunto, indagando: qual a trajetória percorrida pelo jornalismo, a partir do segmento Jornalismo Empresarial, nos âmbitos da atuação e da formação na área? E, de que forma as duas esferas se apresentam na prática? Por meio do mapeamento de informações se pode, a partir de então, pensar e debater a respeito. No entanto, não temos a pretensão de oferecer respostas definitivas. Ao contrário, sendo um tema que ocupa a pauta acadêmica e também do mercado fazendo surgir dúvidas e novidades ainda não absorvidas no campo conceitual, este trabalho pode contribuir como subsídio para o avanço das pesquisas nesse sentido.

Assim, considerando o que foi desenvolvido nesta dissertação, podemos inferir que a trajetória do Jornalismo, no que diz respeito à sua história e aos estudos sobre suas características, está repleta de momentos significativos, de ruptura, de reinvenção conceitual e prática. Nascida sob o propósito de representar grupos específicos ou poderes, a área reformulou-se com o aparecimento e o fortalecimento da ideia de Interesse Público e tangenciou regras sobre aquilo que fosse produzido por jornalistas e, então, pudesse ocupar o lugar do interesse da maioria, ou da sociedade como um todo, ou ainda de grupos que estivessem subjugados. Em certo momento de sua história, reorientou-se para a busca da objetividade e legitimou seu lugar de inserção como agente da Esfera Pública. Não é, portanto, um ineditismo que o Jornalismo seja exercido sob uma representação particular, pois já ocorria quando eram assumidas as reivindicações de entidades de classe, ou mesmo de outras representações trabalhistas ou ainda de uma determinada população.

Certamente, trabalhar para empresas é exercer atividade dentro do sistema de capital, sob os Interesses Institucionais, e não garante que o trabalho seja de relevância para um público abrangente. Mas, também configura um público, também envolve questões éticas e, nesse âmbito, como vimos ao longo do trabalho, também pode se utilizar das técnicas jornalísticas, segundo sua própria legislação para produzir conteúdo editorial. Não queremos aqui defender ou neutralizar o pertencimento ou não do Jornalismo no âmbito empresarial, configurando o Jornalismo Empresarial como segmento ou especialidade. Acreditamos ser importante ponderar algumas questões para que o debate possa equilibrar-se. Afinal, conforme vimos nas pesquisas apresentadas, muitos profissionais da área, no Brasil, vivenciam uma realidade de exercício das atividades jornalísticas no ambiente das agências e dos setores de Comunicação das empresas, por circunstâncias diversas mencionadas neste estudo.

Ao vivenciar uma crise estrutural, a área viu o diploma não ter mais exigência para o exercício da atividade. Apoia-se na sua Legislação, mas tem pouca força quanto à sua representatividade e, assim, sucumbe às alternativas de atuação que, em muitos casos, o mercado empresarial oferece e abarca. Quando Bourdieu fala em legitimação de área e indica como princípios o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento pela maioria (audiência), mesmo que nesse segundo aspecto ele estivesse se referindo às cifras lucrativas, faz-nos um convite a pensar a respeito de quem, quando e com quais interesses ocorre a legitimação do Jornalismo. Mesmo que nos propuséssemos a responder, ainda seria uma questão sem respostas definitivas.

Na trajetória de Ensino da área em foco neste estudo, percebemos, por meio de fatos históricos, diversas tentativas de integração com o campo amplo da Comunicação. Apesar de primogênito (portanto, teoricamente mais maduro) no conjunto de coirmãos formado pela Comunicação Social, nunca assumiu sua pertença, e, depois de idas e tentativas de vindas quanto ao trajeto curricular, colocou-se em lugar solo novamente. Ou seja, o Jornalismo fez uma retomada de suas essências formativas. Será que não deixou para trás algo relevante em ocorrência no mercado? Esse questionamento não é estratégico, com intuito de indução do pensamento, mas efetivo, para que possamos refletir a respeito.

Neste trabalho foi possível considerar elementos compreensivos ao esforço feito por um grupo de representantes do saber ao reivindicarem o lugar primeiro do jornalismo (mesmo em âmbito de atuação), e não pretendemos desconsiderar suas posições e razões. Porém, entendemos que é preciso abrir espaço para um jornalista contemporâneo, que sobressaia à identidade do próprio Jornalismo, como mencionou Lopes, F. em que os saberes, os fazeres

da profissão possam estar contextualizados com seu lugar na sociedade, e também com as transformações sofridas por ela.

Ao desenvolver-se uma pedagogia para o ensino de Jornalismo, como bem ocorreu ao longo dos últimos 60 anos, é preciso levar em consideração as raízes deontológicas da área, o aspecto ético, a densidade teórica, que leva à capacidade crítica, à formação cidadã. Mas, é possível que seja necessário formular conjuntamente uma ampliação dessa pedagogia, um olhar sobre o enraizamento que foi permitido ocorrer com as outras áreas da Comunicação Social, por isso, não dispensamos neste estudo as conceituações tão contemporâneas da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade. Deve ser possível o diálogo nas escolas de formação, pois, ainda que isso não aconteça nesse ambiente, é inevitável que já esteja em fase de amadurecimento no mercado. Não por acaso, as mais recentes diretrizes curriculares do Jornalismo, homologadas em 2013, alertam para a necessidade de preparar profissionais que possam ser autônomos em um contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão de obra. O mesmo documento ressalta ainda que se inclua na formação profissional as rotinas de trabalho em assessoria, ou seja, o texto conecta a possibilidade de o fazer jornalístico estar presente nas atividades empresariais, de certa forma. A comunicação corporativa é mencionada nas Diretrizes e, por si só, esse, que parece ser um detalhe, já é um engate para que se discuta o tema do Jornalismo Empresarial no que diz respeito ao ensino.

As primeiras partes do desenvolvimento teórico do trabalho tratam de aspectos históricos e desdobram tendências a respeito da trajetória jornalística. As tendências referidas configuram-se no Jornalismo Empresarial, e sua conceituação e argumentação apareceram no capítulo cinco. Como vimos, a expressão não é precisamente utilizada por todos os autores que tratam desse tema, pois a questão do jornalista trabalhando para e nas empresas pode surgir nos mais diversos tipos de estudos, falas e também áreas de Comunicação. A convergência entre áreas, no entanto, é fundamental, como princípio, na busca de entendimento a respeito do que trata o Jornalismo Empresarial, o qual pode ser considerado, em alguns aspectos, um segmento jornalístico. Muitos jornalistas expuseram considerações a respeito das tendências nesse sentido, mas também existiram teóricos das áreas de Relações Públicas e de Publicidade (além de outras áreas das Ciências Sociais Aplicadas) que desenvolveram argumentações e teorias sobre a ocupação de novos lugares pelo Jornalismo. Como foi o caso de Margarida Kunsch, que embora tenha classificado o Jornalismo Empresarial sob a tutela da Comunicação Organizacional, e este estudo não pretender

legitimar essa proposta, escolhemos considerar e destacar sua menção à área, já que isso contribuiu significativamente para que se ampliasse a pesquisa.

Vive-se hoje um momento inédito em que mercado e sociedade realinham o lugar dos profissionais de Comunicação, principalmente nas organizações, apesar de Relações Públicas e Publicitários já fazerem parte dessa esfera há muito tempo. Isso carrega em si um aspecto bastante positivo, pois a relevância dada ao trabalho comunicativo realizado nesses ambientes vem aumentando. Dessa forma, a brecha para que os jornalistas atuem em convergência com suas áreas pares também aumenta e ganha o respaldo das próprias organizações, que valorizam o trabalho jornalístico, principalmente com produção de conteúdo. E é também dessa forma que as agências de Comunicação Empresarial passaram a trabalhar de maneira estratégica.

A análise empírica realizada nesta pesquisa resgata de maneira simplificada e evidente as argumentações apresentadas nos capítulos anteriores. Por meio dos dados, podemos observar a atuação e a formação em jornalismo presentes no setor de representação do Jornalismo Empresarial, aqui marcado pelas agências de Comunicação Empresarial. Ou seja, a presença dos profissionais da área, em especial como gestores, nesses ambientes evidencia o que teoricamente está previsto em recente literatura, nos debates contemporâneos, nas pesquisas e dados informais do mercado. Os jornalistas estão inseridos em locais onde se utilizam técnicas da área, conforme previsto em sua formação primeira, produzindo conteúdo especializado e assessorando as instituições de todos os tipos e portes. Também vimos que essa atividade traduz uma nova demanda para os jornalistas, comumente formados para exercerem suas habilidades nas redações de empresas jornalísticas de grande mídia.

A Cartografia como forma de investigação que proporciona perspectivas inéditas sobre o caminho trilhado, foi importante para que acompanhássemos o processo sem que houvesse um sentido único, àquilo que é chamado de rizoma, que engloba a multiplicidade, nos possibilitando diversas abordagens. Ela carrega em si a transversalidade que ultrapassa as horizontalidades e as verticalidades inerentes aos fenômenos. Assim, tratamos de cultura e sociedade, de Comunicação como um todo, do Jornalismo como conceito, da atuação e do ensino, do Jornalismo Empresarial e a convergência entre as áreas, passando pelo empirismo do mapeamento de agências como parte do processo. Como alertou Rosário (2016), o trilhar metodológico na Comunicação, pelas lentes da cartografia, nos possibilita construir um mapa nunca acabado a partir das percepções que o trajeto fez emergir em nós. Dessa forma, sistematizamos os dados, constituímos categorias próprias e desenvolvemos nosso mapa visual e teórico.

É relevante lembrar que transformações culturais e econômicas intensas modificaram o cenário informativo, dando vazão às conclusões desta pesquisa. E, por meio delas pretendemos deixar um espaço de reflexão para que mais debates em torno desta realidade ocorram. Afinal, não se trata mais de obter um tipo de permissão, por parte da área, para que tais tendências possam se desenvolver. Mas, sim, a partir de um cenário que já está em plena realização, a área possa definir quais as melhores maneiras de vivenciar essas tendências e garantir que tenhamos atividade jornalística bem executada, um melhor e mais eficaz ensino e melhores profissionais enfrentando os grandes desafios pelos quais está passando a Comunicação e a Educação no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABRACOM Associação Brasileira das Agências de Comunicação. **Guia de serviços e boas práticas em contratação de comunicação corporativa**. São Paulo: ABRACOM On-line, 2017. Disponível em: <<http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/publicacoes/>> Acesso em: 10 ago. 2017.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 2. n. 1. p. 45-57. 2005.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 3. ed. Fortaleza: Univ. Federal do Ceará, 1982.
- ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Ensino de Jornalismo e Legislação Educacional**. São Paulo: L'Editora Publicações, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O gestor e o campo da comunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 15-26.
- BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.
- BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Branca. Relações Públicas: processo histórico e complexidade. In: MOURA, Claudia Peixoto de. (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 53-70.
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARBEIRO, Heródoto. **Mídia training: como usar a mídia a seu favor**. 3ª ed. São Paulo: Benvirá, 2015.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Edusp, 1992.
- BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques (Coord.); LIMA, Samuel. Síntese de Pesquisa **Perfil Profissional do Jornalista Brasileiro**. PDF. Disponível em <<http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2013/04/Perfil-do-jornalista-brasileiro-Sintese.pdf>>. Acesso em: 26. abr. 2017.
- BERGSON, H. **O pensamento e o movente**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BRASIL. **Parecer n.º: CNE/CES 492/2001**. Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Comunicação Social. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação. 2002. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 27.jun.2017

BRASIL. **Portaria Nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009.** Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. 2009. Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf>. Acesso em: 27. jun. 2017.

BRASIL. **Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013.** Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo. 2013. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192> Acesso em: 30. jul. 2017.

BRASIL. **Resolução nº 2, de 27 de setembro de 2013.** Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Relações Públicas. 2013. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em 12. dez. 2017

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo.** Parecer homologado - 39/2013. Despacho do Ministro, publicado no D.O.U. de 12/9/2013, Seção 1, Pág. 10. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13063-pces039-13-pdf&category_slug=maio-2013-pdf&Itemid=30192> Acesso em: 18. ago. 2017.

BRASIL. **Decreto n.º 83.284,** de 13 de março de 1979. Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Disponível em: <<http://fenaj.org.br/legislacao-profissional/juridica/>>. Acesso em: 28.jun.2017.

BRASIL. **Decreto n.º 5. 377,** de 11 de dezembro de 1967. Conselho Federação de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP). Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/2009/06/01/lei-n%C2%BA-5377-de-11-de-dezembro-de-1967/>>. Acesso em: 13. dez. 2017

BRASIL. **Resolução Normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002.** Relações Públicas. Conselho Federação de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP). Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>>. Acesso em: 14. dez. 2017

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOGDAN, Robert C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação:** uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão:** a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Tradução de: MACHADO, Maria Lúcia. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo, Editora Manole, 2003.

_____. **Comunicação Empresarial no Brasil:** uma leitura crítica. São Paulo, Mojoara Editorial, 2005, 2007.

_____. **Comunicação empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Empresarial:** alinhando teoria e prática. Barueri – SP: Manole, 2014.

CARVALHO, Alfredo de. **Anais da Imprensa Periódica Pernambucana de 1821 a 1908.** Recife: Jornal do Recife, 1908.

CAPELATO, Maria Helena Rolim; PRADO, Maria Lígia. **O bravo matutino:** (imprensa e ideologia no jornal "O Estado de S. Paulo"). São Paulo: Alfa-Omega, 1980.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo:** buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1993.

_____. **Conflito equivocado.** In: LOPES, Boanerges. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação.** Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro, Mauad, 2004. p. 7-9.

_____. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 33-51.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial:** teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação. Horizonte: Vinhedo, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; TRICHES, Guilherme Longo. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada – **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 484-503, mai./ago. 2014.

COELHO, Pedro. **Jornalismo e Mercado:** os novos desafios colocados à formação. LabCom Books (2015).

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS (CONFERP). **Site.** Disponível em: <<http://www.conrerp4.org.br/home/>>. Acesso em: 28. Nov. 2017.

COSTA, Leticia Maria P. da (Org.). **O X da questão:** jornalistas de redação e de assessoria de imprensa. Taubaté/SP, Papel Brasil Editora, 2003.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 121-139.

D'AMBROSIO, Ubiratan. **Transdisciplinaridade.** São Paulo: Palas Athena, 1997.

DELEUZE, G., GUATTARI, F. **Mil platôs.** v. 1. Ed. 34. Rio de Janeiro: Letras, 2011.

DILTHEY, Wilhelm. **Teoria das concepções do mundo.** Lisboa: Editora 70, 1992.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão do jornalista.** São Paulo: Summus, 2009.

_____; LUSTOSA, Isabel. **Apresentação da edição fac-similar do Correio Braziliense**. Edições de 01 a 07 (junho a dezembro de 1808). São Paulo: Imprensa Oficial, 2001.

DUARTE, M.; DUARTE, J. **Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas**. Paper apresentado no VI CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SANTA CRUZ DE LA SIERRA. Bolívia: Alaic, 2002.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 81-102.

_____. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. In: Barros, A.; Duarte, J.; Martinez, R. **Comunicação, discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel/Uniceub, 2001.

_____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo, Atlas, 2002.

DOTY, Dorothy I. **Divulgação Jornalística & Relações Públicas**. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1995.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009.

FIGALDO, Joaquim. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. **Comunicação e Sociedade**. v. 5. p. 63-74. 2004b.

FRANÇA, Vera R. Veiga. Comunicação e cultura: relações reflexivas em segundo grau. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação em interface com a cultura**. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. p. 89-99.

FONSECA, Virginia P. da Silveira. A subordinação do jornalismo à lógica capitalista da indústria cultural. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 9, n. 17, 2002. p. 126-141.

GADINI, Sérgio Luiz. Alguns desafios para a formação profissional em jornalismo. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 13. n.13, p. 29-38, jan./dez. 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Denise Cristina Ayres. **Hermenêutica e comunicação: contribuições para compreender a teoria da interpretação e sua aplicação na sociedade midiática**. Ano 11, n. 4 - abril/2015 - NAMID/UFPB - <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>

GUARACY, Thales. **Escreva Bem em Jornalismo: como Informar Bem na Imprensa, na Internet e na Comunicação Corporativa**. Rio de Janeiro: Editora Copacabana, 2014.

GUATTARI, F. **Transversalidade**. In: ROLNIK, S. (Org.). **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO BRASILEIRO. **Notícia da Exposição Comemorativa do Primeiro Centenário da Imprensa Periódica no Brasil**. Rio de Janeiro: IHGB. T. 71, pt. 2, v. 118, 1908. p. 593-594.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de: KOTHE, Flávio R. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1989.

JOBIM, Danton. **Espírito do Jornalismo**. Rio de Janeiro: São José, 1960.

KARAM, Francisco. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 2014.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Org.). **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 32-51.

KLEWES, J., POPP, D. & ROST-HEIN, M. **Out-thinking Organizational Communications**. Switzerland: Springer International Publishing, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009. p. 107-124.

_____. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

_____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Comunicação em interface com cultura**. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. p. 129-151.

_____. Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação de Relações Públicas: aportes conceituais e práticos para sua implantação. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de (Org.). **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: INTERCOM, 2015. p. 20-45.

_____. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**. Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 37-58.

LIMA, Samuel; MICK, Jacques. **Perfil do jornalista brasileiro**: características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

LIMA SOBRINHO, Alexandre José Barbosa. **O problema da Imprensa**. Rio de Janeiro: Álvaro Pinto, 1923.

LOPES, Boanerges. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.

LOPES, Dirceu Fernandes. Formação de Jornalistas Sete Propostas à procura da prática. In: MELO, José Marques de. **Transformações do Jornalismo Brasileiro: Ética e Técnica**. São Paulo: INTERCOM, 1994. p. 39-51.

LOPES, Fernanda Lima. Jornalismo: uma profissão em crise? **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 58-72, jan. /jun. 2011.

_____. **Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica**. São Paulo: Paulus, 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. A pesquisa e o ensino nas Escolas de Comunicação. In: PERUZZO, Cicília Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos da (Org.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003. p. 283-293.

_____. O campo da comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 30, 2006. p. 16-30.

MACHADO, Elias; TEIXEIRA, Tattiana. (Org.). **Ensino de Jornalismo em tempos de convergência**. Florianópolis: *e-papers*, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; SIEBRA, N. Jornalismo, Assessoria de Imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo. **Animus**, v. 13, n. 25. p. 145-166. 2014.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTOS, Sérgio. Ensino de Jornalismo: Sem Integração Teoria Prática não haverá solução. In: MELO, José Marques de. **Transformações do jornalismo brasileiro: ética e técnica**. São Paulo: INTERCOM, 1994. p. 27-36.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista: responsabilidade social**. Califórnia: Editora Forense-Universitária, 1982.

MEDITSCH, Eduardo. Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de jornalismo na sociedade da informação. **REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v.1, n.1, p. 41-62, abr./jul. 2007

_____. **Crescer para os lados ou crescer para cima:** o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo. 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-dilema-historico-jornalismo.pdf>> . Acesso em: 27 jun. 2017.

_____. A aplicação das novas diretrizes curriculares: oportunidade para o reencontro do Ensino de Jornalismo com o que foi perdido em sua História. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de (Org.). **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: INTERCOM, 2015. p. 64-103.

MEGA BRASIL. Site. Disponível em: <<http://portal.megabrasil.com.br/anuario>>. Acesso em 28. Nov. 2017.

MELO, José Marques de. **Comunicação social:** teoria e pesquisa. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1971.

_____. **Sociologia da imprensa brasileira**. Petrópolis, Vozes, 1973.

_____. **Pesquisa em comunicação no Brasil:** tendências e perspectivas. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983.

_____; Galvão, Waldimas (Org.). **Jornalismo no Brasil contemporâneo:** estudos e depoimentos. São Paulo: Dep. De Jornalismo e Editoração - USP, 1984.

_____. Cásper Líbero, Pioneiro do Ensino de Jornalismo no Brasil. In: MELO, José Marques de. **Transformações do Jornalismo Brasileiro:** Ética e Técnica. São Paulo: INTERCOM, 1994. p. 13-26.

_____. Opinião Pública: de Homero a Marx e de Gallup a Lazarsfeld. In: MELO, José Marques de. **Teoria da Comunicação:** paradigmas latino-americanos, Petrópolis, Vozes, 1998.

_____. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Os primórdios do ensino de jornalismo. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 73-83, 2004.

_____. Lutas acadêmicas e resistências intelectuais: trajetória do jornalismo e da comunicação nas universidades latino-americanas. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo: Umesp, ano 27, n. 44, p. 137-156, 2º sem. 2005.

_____. **Teoria do jornalismo:** identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Pedagogia da comunicação: matrizes brasileiras**. São Paulo: Angellara, 2006.

_____. **O campo da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. Prefácio. In: MOURA, Claudia Peixoto de. (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008. p. 11-12.

_____. Desafios do ensino do jornalismo no século XXI. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de (Org.). **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: INTERCOM, 2015. p. 12-19.

MOLINA, Matías M. **A História dos Jornais no Brasil: da era colonial à Regência (1500-1840)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 140-159.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: 2005. p. 269-279.

MORENO, Ángeles Moreno e outros. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países. **Latin American Communication Monitor 2016-2017**. Disponível em: <http://latincommunicationmonitor.com/site/wp-content/uploads/2017/05/LCM-2016-2017.pdf> Acesso em: 3 nov. 2017.

MOURA, Claudia Peixoto de. **Situação do comunicador social em formação: um estudo do caso FAMECOS / PUCRS**. Porto Alegre, 1990.

_____. Curso de Comunicação Social no Brasil: do Currículo Mínimo às novas Diretrizes Curriculares. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v.1, n.14, p. 57-65, 2001.

_____. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

_____. Ensino de Jornalismo: referências para a formação acadêmica. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 21, n. 36, 2016, p. 3-16.

_____. Informação: o ponto inicial para as atividades de Relações Públicas e Jornalismo. In: LOPES, Boanerges. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro, Mauad, 2004. p. 95-101.

_____. (Org.). **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

NASSAR, Paulo. A evolução das publicações em jornalismo empresarial para o jornalismo em empresas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 13, n.13, p. 127-144, jan./dez. 2009

_____; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. (Org.). **Comunicação interna: a força das empresas**. Vol.3. São Paulo, Aberje Editorial, 2006.

OLIVEIRA, Paulo Gomes de. **Formação Jornalística**. Porto Alegre: Sulina, 1970.

PALMA, Jaurês Rodrigues. **Jornalismo Empresarial**. 2. ed. Sulina. Porto Alegre, 1994.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Org.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. PASSOS, Eduardo; BARROS, Regina Benevides de. A cartografia como método da pesquisa-intervenção. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Org.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 17-31.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O Jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan. /jun. 2011.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos da (Org.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática. 1987

REBOUÇAS, Nádia. A comunicação como agente de transformação do ambiente empresarial. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

REVISTA DO INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO DE SÃO PAULO. **Memória Histórica de Lafaiete Toledo**. São Paulo: Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, v. 1, n. 2. 1987.

REVISTA DO INSTITUTO HISTÓRICO E GEOGRÁFICO BRASILEIRO. **Cem anos da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. n. 71. 1908.

RIZZINI, Carlos. **O livro, o jornal e a tipografia no Brasil: 1500-1822**, Rio de Janeiro, Kosmos, 1946.

ROCHA FILHO, João Bernardes da; BASSO, Nara Regina de Souza; BORGES, Regina Maria Rabello. **Transdisciplinaridade: a natureza íntima da educação científica** 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Cartografia na comunicação: questões de método e desafios metodológicos. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 175-184.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

ROSSI, Marco Antônio. Prefácio: desvendando segredos. In: CHINEM, Rivaldo. **Comunicação Empresarial: Teoria e o dia a dia das Assessorias de Comunicação**. Vinhedo: Horizonte, 2006.

SANTOS, Adécio Machado dos; ACOSTA, Alexandre. **Gestor: o novo perfil do profissional de comunicação**. [Caçador]: Uniarp, 2012.

SAWAYA, Márcia Regina, **Dicionário de informática e internet: Inglês-Português**. São Paulo: Nobel, 1999.

SEABRA, Roberto. Produção da Notícia: a redação e o jornalista. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 105-119

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo Organizacional: produção e recepção**. E-book: Summus Editorial, 2016.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002, 2008.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: UNISINOS, 2005.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1984.

_____. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

VASCONCELOS, Maria José Esteves de. **Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência**. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2002.

VIANA, Hélio. **Contribuições à história da imprensa brasileira: 1812-1869**. Rio de Janeiro, Imprensa Nacional, 1945.

GLOSSÁRIO (Palavras estrangeiras)

Coaching: Atividade de formação pessoal com instrução a respeito de alguma evolução.

Follow: Acompanhamento de um processo logo após a etapa inicial.

House-organs: Veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade.

Know How: Conjunto de conhecimentos práticos sobre algo específico. Conhecimento, capacidade, habilidade, “saber fazer”, em uma determinada área de talento.

Media Training: Treinamento, geralmente de porta-vozes, para aperfeiçoar capacidade de se relacionar com a mídia.

Newsletter: Boletim informativo de distribuição, comumente on-line, periódico, com assuntos sobre determinado tema.

Screensaver: Proteção de tela, programa de computador para preservar a qualidade de imagem.

Stakeholder: Tipo de público estratégico, pessoa ou grupo, com interesse em uma empresa ou negócio, investindo ou não.

Wallpaper: Ilustração de tela principal em computadores.

APÊNDICE A - Agências consultadas

Informações brutas a respeito das 11 agências pesquisadas por meio de seus sites. Todas as informações a respeito das agências listadas abaixo constam em seus sites oficiais.

A. ADEQUÁ - EMPRESA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

SITE: <http://www.adequa.com.br>

APRESENTAÇÃO: Há mais de 10 anos no mercado, somos Cientistas da Comunicação Estratégica, pois acreditamos que o pensamento estruturado precisa atuar juntamente com o criativo. Não entendemos a Comunicação como fim em si mesma, ela faz parte de todos os processos da organização. Aprofundamos nosso conhecimento sobre o negócio do cliente para sermos capazes de introduzir a Comunicação no rol de estratégias que contribuirão para as metas corporativas. É foco no objetivo e assertividade na ação para alcançarmos resultados superiores

ATUAÇÃO: *Consultoria:* A larga experiência dos gestores da Adequá confere à empresa ampla capacidade de enxergar os cenários mercadológicos sob diversas óticas. Desta forma, oferecemos soluções estratégicas que geram maior eficiência com foco total nos resultados.

Serviços: Estratégias de Comunicação; Plano Estratégico de Marketing; Plano Estratégico de Endomarketing; Análise da estrutura da área de Comunicação; Assessoria para estruturação da área de Comunicação; Estruturação de Indicadores para a área de Comunicação; Capacitação dos Agentes de Comunicação; Acompanhamento do Plano de Comunicação; Palestras e Treinamentos de Comunicação; Cursos de Comunicação Interna/Endomarketing; Cursos de Comunicação Interpessoal; Coaching em Comunicação *Agência:* Os pilares de Marketing, Endomarketing e Design, sustentados pelo pensamento estratégico, propiciam aos clientes soluções customizadas e facilmente mediadas em sua eficácia. Este contexto, somado a equipe multidisciplinar de comunicadores resulta em agilidade criativa e processos consistentes. **Serviços:** **MARKETING:** Plano Estratégico de Marketing; Plano de Ação de Marketing; Concepção e planejamento de ações; Criação de peças gráficas e eletrônicas (rádio, TV, cinema); Comunicação Digital (e-mail mkt, news, wallpaper, screensaver) Desenvolvimento de conteúdo para mídias sociais; Vídeos empresariais; Apresentações institucionais e comerciais; Redação de cases; Assessoria de imprensa. **ENDOMARKETING:** Plano Estratégico de Endomarketing; Plano de Ação de Endomarketing; Arquitetura da Comunicação Interna; Programa Gestor Comunicador; Concepção e planejamento de ações e campanhas; Criação de peças gráficas, eletrônicas e canais de comunicação; Comunicação digital (e-mail mkt, news, wallpaper, screensaver); **DESIGN:** Desenvolvimento de marcas, embalagens, stands, rótulos, sites

Comunicação empresarial (jornais, relatórios, balanços sociais).

FORMAÇÃO: Jacqueline Lima. Jornalista, Publicitária, especialista em Comunicação interna e endomarketing. Com 28 anos de experiência na área, já foi repórter dos principais veículos do estado, Diretora de Comunicação da Associação Rio-grandense de Propaganda; Jurada Internacional do Festival Mundial de Publicidade de Gramado e dirige, atualmente, a empresa Adequá Comunicação Estratégica.

B. ENFATO MULTICOMUNICAÇÃO

SITE: www.enfato.com.br

APRESENTAÇÃO: A Enfato é uma agência de comunicação corporativa que atua com foco em multicomunicação. Com o objetivo de atender as necessidades dos clientes, apresenta soluções inovadoras e integradas de comunicação, nos eixos: relações com a imprensa, media training, conteúdo online e offline (anúários, publicações, revistas, jornais etc.) e redes sociais.

ATUAÇÃO: *Relações com a imprensa:* A imprensa é um público imprescindível para o fortalecimento da imagem e credibilidade de uma organização. O serviço atua diretamente na construção da reputação e se consolida quando o cliente torna-se fonte de informação em sua área de atuação. O relacionamento com a imprensa é construído de forma contínua, ágil, atualizada, proativa e transparente. Cada veículo de comunicação, seja em mídia impressa ou eletrônica, possui suas particularidades e a Enfato busca o melhor enquadramento das notícias de cada cliente nas editorias certas e com os jornalistas adequados. *Media Training:* A Enfato acumula ampla experiência na formação de porta-vozes por meio de seu programa de Media Training, que já capacitou cerca de 200 lideranças para se relacionarem com a imprensa de organizações como Banco do Brasil, Rio Grande Energia (RGE), Unimed Porto Alegre, Senac-RS, Sesc-RS, Ministério Público do Rio Grande do Sul e Instituto de Estudos Empresariais (IEE). *Conteúdo online/offline e Redes Sociais:* O surgimento de novas tecnologias está mudando completamente a maneira como as pessoas acessam, criam e compartilham informações entre si. As organizações estão sendo obrigadas a reavaliar o processo de interação e diálogo com seus stakeholders, de maneira que suas mensagens sejam comunicadas com autenticidade e credibilidade não só na mídia tradicional, mas também nos espaços de conversação na web. A Enfato contribui para esta adaptação, com o objetivo de proteger a reputação corporativa e promover suas marcas na mídia online. Mesmo com este cenário, as publicações físicas ainda cumprem relevante papel na disseminação de informações e na credibilidade das organizações. A função exige conhecimento em segmentação de público e comunicação dirigida. Um informativo, seja ele impresso ou virtual, é um canal de comunicação eficaz que aproxima a empresa de seu público-alvo. Serve como instrumento de integração e como multiplicador de contatos entre colaboradores e dirigentes. É uma ferramenta criada para solucionar problemas de comunicação nas empresas. Para que o veículo tenha maior credibilidade e atinja as metas pré-definidas, o projeto gráfico (layout) deve ser definido de acordo com o padrão e a imagem da empresa. Os jornais internos, por exemplo, exigem um projeto editorial consistente, coerente com o público que se quer atingir. É importante que haja uma preocupação constante com a interatividade, oferecendo espaço ao diálogo.

FORMAÇÃO: Dirigida pelas jornalistas Raquel Boechat e Mariana Turkenicz.

C. INSIDER2 COMUNICAÇÃO

SITE: www.insider2.com.br

APRESENTAÇÃO: Comunicação Contemporânea: É o pensamento novo de comunicação para construir reputação de empresas, projetos, organizações, empreendedores e marcas no Brasil. Detém expertise e inteligência da comunicação na busca de soluções, com ferramentas atuais. Trabalho integrado em diferentes disciplinas que compõe um grupo experiente de profissionais.

ATUAÇÃO: Desenvolvimento de estratégias empresariais; Criação de conteúdos orientados, pensados e direcionados aos propósitos e objetivos do cliente; Logística do conhecimento com inteligência, otimizando verbas destinadas ao marketing na busca de resultados; Inovação, atitude e estratégia é orientação; Gestão do capital reputacional e vantagem competitiva.

FORMAÇÃO: Miron Neto, Diretor. Graduado em Jornalismo e Ciências Jurídicas e Sociais pela PUCRS. Atua em projetos de comunicação, no planejamento e execução de estratégias junto aos meios de comunicação para os clientes da Insider2. / Beti Sefrin, Diretora. Graduada em Comunicação Social nas faculdades de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, onde também foi professora durante quatro anos. Pós graduada em Administração de Empresas de Comunicação Social da PUCRS./ Luciane Rocha, Diretora. Jornalista formada pela Unisinos

e tem especialização em Marketing e em Gestão de Crise. / Adriano Frauches, Diretor. Jornalista formado pela PUC/RS e pós-graduado em Comunicação Digital pela UniRitter.

D. **MARTHA BECKER COMUNICAÇÃO CORPORATIVA**

SITE: www.marthabecker.com.br

APRESENTAÇÃO: Com 15 anos de atuação no mercado de comunicação, a Martha Becker Comunicação Corporativa é uma agência de consultoria e comunicação empresarial especializada na administração da comunicação e do relacionamento entre organizações privadas, governamentais e do terceiro setor, com seus mais diversos públicos. A empresa atua em níveis nacional e internacional juntamente à imprensa e formadores de opinião. Atualmente a agência conta com dois prêmios em sua trajetória: 1º Prêmio Top Mega Brasil de Comunicação Corporativa na categoria Melhor Agência Região Sul (Mega Brasil Comunicação, 2015) e Melhor Assessoria de Imprensa do Rio Grande do Sul (Coletiva.net, 2011). Ainda, detém dois núcleos específicos: MB Conect, que atua com foco na comunicação digital, e o MB Endo, responsável pelo trabalho de comunicação interna corporativo.

ATUAÇÃO: *Comunicação Digital:* As tradicionais mídias, aliadas às novas ferramentas digitais proporcionam um canal de comunicação completo que, integrados entre si, não tem limites. Muitas empresas já despertaram para o potencial das redes sociais e desfrutaram do retorno em credibilidade que estas novas mídias podem trazer. Com know-how de 14 anos no mercado de comunicação, com extenso portfólio e responsável pela imagem das principais marcas e indústrias do Rio Grande do Sul, a Martha Becker Comunicação por meio do seu núcleo de comunicação digital, o MB Conect, trabalha com foco no conteúdo para que clientes efetivem uma comunicação mais eficaz também no ambiente digital. *Endomarketing:* Com o intuito de oferecer uma gama completa de serviços, a Martha Becker Comunicação Corporativa iniciou em 2014 um novo núcleo, o MB Endo, voltado exclusivamente ao desenvolvimento de projetos de comunicação interna. O Trabalho é feito de forma personalizada, com atendimento direto da equipe técnica no cliente, garantindo qualidade no atendimento das reais necessidades de comunicação interna de cada organização. O Núcleo atua com planejamento e execução de canais de comunicação interna: jornais, revistas, boletins, murais, conteúdo para intranet, relatórios, entre outros serviços. *Relatórios de Mensuração e Análise de Resultados:* Por meio da apresentação de relatórios de análise, é possível ter acesso a diversas métricas que permitem mensurar e analisar as publicações e as ações de mídia espontânea que envolve os nossos clientes. *Media Training:* Empresários e executivos são preparados para entender a fundo o funcionamento da imprensa, a filosofia dos diversos veículos, a forma de trabalhar dos jornalistas, técnicas de entrevista, de posicionamento diante de câmeras e uso de microfones. Além disso, são orientamos sobre como se portar em situações de crise e assuntos delicados. *Identificação, prevenção e gerenciamento de crises:* O posicionamento rápido diante de situações adversas evita prejuízos à imagem das empresas. Um fato não explicado ou uma declaração mal-entendida pode destruir uma trajetória de sucesso. Havendo omissão por parte da empresa, a imagem poderá ser distorcida baseada em informações incompletas ou em rumores. Assim, é fundamental contar com um assessoramento estratégico capaz de preparar as corporações na identificação dos riscos de crises, buscando formas de evitá-los. Caso uma crise venha a ocorrer, é importante prestar esclarecimentos à mídia e aos demais públicos quando necessário, através de uma atuação ágil, transparente e adequadamente organizada. *Relações Institucionais:* A agência oferece também um trabalho fundamental de Relações Institucionais, que tem como foco promover o diálogo entre o cliente e seus públicos estratégicos tanto do setor público quanto privado.

FORMAÇÃO: Diretoria: Martha Becker - Diretora Executiva - Jornalista formada pela PUC RS - trabalhou como jornalista, produtora, repórter e apresentadora durante quatro anos na TV Educativa e quatro anos na TVCOM / RBS TV (afiliada da Globo no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina). / Evane Becker - Diretora Administrativa - Possui formação em Filosofia, Pedagogia e especialização em Planejamento e Avaliação e Mestre em Educação e Tecnologias da Comunicação.

E. **MOGLIA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

SITE: www.moglia.com.br

APRESENTAÇÃO: Moglia Comunicação Empresarial é uma agência especializada em comunicação corporativa que tem como missão construir e fortalecer a imagem, reputação e relacionamento das marcas e empresas. Nossa expertise é desenvolver soluções integradas de comunicação que potencializem o relacionamento de nossos clientes com diversos públicos de interesse: imprensa, formadores de opinião, colaboradores, fornecedores, investidores e clientes. Em outras palavras, trazer à tona histórias autênticas e relevantes para comunicá-las de forma eficiente a seus diferentes espectadores.

ATUAÇÃO: *Comunicação Corporativa:* Diagnóstico de Comunicação, Planejamento Estratégico, Apresentações Institucionais, Coordenação de eventos, Criação de Veículos de comunicação e desenvolvimento de conteúdo, Publicações (Livros, Relatório Anual, Relatório de Sustentabilidade), Desenvolvimento de banco de imagens. *Comunicação Interna:* Diagnóstico de Comunicação, Planejamento Estratégico, Criação de veículos de comunicação internos e desenvolvimento de conteúdo (jornais, newsletters, revistas, boletins, folders), Conteúdo para internet, Coordenação de eventos e campanhas. *Relacionamento com a Mídia:* Assessoria de imprensa nacional, Projeção na mídia, Relação com jornalistas, Treinamento de porta-vozes, Coordenação de eventos para imprensa, Análise da concorrência, Festas e Eventos, Relacionamento com Influenciadores, Mapeamento dos públicos de interesse, Diagnóstico de comunicação, Análise de cenários, Planejamento de comunicação, Gestão de Crise. *Diagnóstico:* Planejamento de ações preventivas, Plano de ação na ocorrência de crise, Treinamento de porta-vozes, Formulação e envio de mensagens para todos os públicos. *Mídias Sociais:* Estratégia e posicionamento, Elaboração de conteúdo, Vídeos para diferentes canais, Planejamento de ações especiais.

FORMAÇÃO: A Moglia Comunicação é coordenada por Luciana Moglia e Taís Hens, jornalistas especializadas em comunicação corporativa com experiência de trabalho em veículos de imprensa e empresas com atuação global.

F. **AMORIM COMUNICAÇÃO**

SITE: www.amorimcomunicacao.com.br

APRESENTAÇÃO: A Amorim Comunicação é uma empresa especializada em Consultoria e Assessoria de Comunicação. Com ampla experiência na área, desenvolve ações específicas de relacionamento entre empresa e imprensa, gestão de imagem e gerenciamento de momentos de crise. Nosso modelo de atuação nos permite desenvolver projetos em uma relação integrada com o cliente, discutindo todos os aspectos dos trabalhos a serem realizados. Tudo isso em uma infraestrutura que possibilita o atendimento integral de todas as suas necessidades.

ATUAÇÃO: *Relacionamento com Imprensa:* Intermediamos o relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa, sempre tendo como objetivo apresentar, firmar e consolidar a imagem do cliente, de acordo com suas necessidades e interesses. *Assessoria de Comunicação:* Gerenciamento de todas as ações de comunicação do cliente, buscando gerar um conceito positivo em relação à marca, suas ações, produtos e serviços – criando, assim, uma relação de confiança entre a empresa e seus públicos de

interesse. *Clipping*: A equipe da Amorim acompanha toda a repercussão da notícia encaminhada para a imprensa, reportando ao cliente os resultados do trabalho e a exposição na mídia. Além disso, acompanha as ações do setor em que o cliente atua, para contribuir com a estratégia de comunicação. *Conteúdos*: Planejamento, produção e gestão de conteúdo multiplataforma. Administração e gerenciamento de mídias sociais, Geração de Conteúdos para mídias impressas e digitais. *Newsletters Corporativas*: Disponibilizamos para os clientes a produção de Newsletters Corporativas, através de avançados sistemas de tecnologia da informação. Responsáveis pela geração de conteúdo, administração de banco de dados, gerenciamento de relatórios e distribuição, utilizamos uma ferramenta segura e moderna que auxilia nas estratégias de marketing e comunicação das empresas. *Assessoria para Momento Crítico*: Orientamos o cliente em situações de crise, atuando de forma ágil e eficaz para minimizar o impacto de situações negativas, preservando a imagem da organização e evitando a exposição de seus principais executivos e colaboradores.

FORMAÇÃO: A direção da Amorim Comunicação está a cargo da jornalista Mariangela Amorim, formada pela PUC-PR, Bacharel em Comunicação Social com especialização em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. Possui cursos de extensão em Cinema, Fotografia, Organização de Eventos, Marketing Industrial, Gerenciamento de Crises e Acidentes Químicos. Trabalhou nas principais emissoras de rádio e televisão do Paraná e São Paulo. Nos últimos 20 anos, desenvolve atividades de assessoria e consultoria em comunicação empresarial atuando nos setores de indústria, petroquímica, energia, saúde, alimentação, varejo, hotelaria e cultura.

G. BALALA CAMPOS ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO

SITE: www.balalacampos.com.br

APRESENTAÇÃO: Ser uma boutique de comunicação foi a proposta desde o início, em 1998, quando a jornalista Balala Campos criou seu próprio negócio, após duas décadas de atuação nos principais veículos de comunicação do Estado e na direção de departamentos de comunicação de empresas e instituições. A empresa logo conquistou clientes de grande porte, que têm se mantido fiéis ao longo dos anos, nos mais diversos segmentos, como o da indústria, energia, combustíveis, área jurídica, varejo e saúde.

Acreditamos na mídia espontânea e em sua credibilidade como uma das mais importantes ferramentas para a formação da reputação das organizações, e esta é a nossa expertise. A par disto, oferecemos toda a gama de serviços de uma agência de comunicação.

ATUAÇÃO: *Publicações Empresariais*: Desenvolvemos uma série de produtos editoriais para apoiar as estratégias de comunicação de nossos clientes e o relacionamento com os mais variados públicos. Com uma equipe de jornalistas e redatores free-lancer, criamos newsletters, livros, folders, revistas, jornais e outras peças de comunicação. *Relacionamento com Stakeholders*: Apresentamos planos específicos de Comunicação e Relações Públicas para empresas que precisam estabelecer relacionamentos com stakeholders. Através de ferramentas adequadas de aproximação com os públicos de interesse, apoiamos as companhias na abertura de canais de comunicação e no contato permanente com públicos de interesse. *Análise de Resultados*: Mensalmente a Balala Campos Assessoria em Comunicação envia a seus clientes os resultados obtidos na imprensa e analisa o impacto dos espaços conquistados através de relatórios. *Media Training*: Treinamento para atendimento à imprensa, preparando seus porta-vozes para conceder entrevistas a todas as mídias, com um discurso uníssono e transmitido da forma mais correta possível. Oferecemos, em conjunto com empresas parceiras, conteúdo teórico e estudos de caso, exercícios e simulações de contatos reais com a mídia e/ ou outros públicos e mapeamento da imprensa. *Comunicação Digital*: Em conjunto com especialistas e empresas parceiras, oferecemos elaboração e acompanhamento de um plano de comunicação digital, orientação na reestruturação de sites e

atualização das redes sociais e produção de conteúdos para diversas plataformas. *Gestão de Crise*: Realizamos planejamento estratégico para preparar as corporações a prestar esclarecimentos à mídia e aos demais públicos, em situações de risco. Entre nossas ações situam-se diagnóstico, planejamento de ações preventivas, plano de ação na ocorrência da crise, formulação e envio de mensagens para todos os públicos e monitoramento de temas sensíveis.

FORMAÇÃO: Ser uma boutique de comunicação foi a proposta desde o início, em 1998, quando a jornalista Balala Campos criou seu próprio negócio. Coordenou os departamentos de Imprensa da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul, Instituto dos Advogados do Rio Grande do Sul, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial e Orquestra Sinfônica de Porto Alegre. Foi repórter e editora no jornal Zero Hora, liderou programas nas rádios Gaúcha, Bandeirantes e Pampa. Durante quatro anos esteve à frente do programa TV Mulher – Rede Globo/RBS TV, tendo apresentado programas nas TVs Educativa, Guaíba, Pampa e Canal 20.

H. ENGAJE COMUNICAÇÃO INTELIGENTE

SITE: www.engajecomunicacao.com

APRESENTAÇÃO: A comunicação vive uma nova era. A era do engajamento. Global, transparente, móvel, conectada, urgente, compartilhada. Feita de conversas e não de discursos. Um novo tempo, que pede uma nova atitude. Com visão global da comunicação, sem barreiras entre on e off line. Com entrega real, planejamento estratégico, implementação criativa e operação inteligente. Conteúdo e storytelling para gerar reputação e awareness. Para uma nova era, a Engaje! Comunicação Inteligente propõe um novo PR. Leve, Contemporâneo e Vibrante.

ATUAÇÃO: PATH® *Planejamento Estratégico Holístico; Digital*: Social Media, Conteúdo, Engajamento; *PR*: Imprensa, comunicação dirigida, expressão de marca; *Interno*: Ações e Veículos de Comunicação para empresas; *Capacitação*: Media Training, Coaching, Mentoring; Conteúdo: Brand Content, Geração de Ideias, Publicações; *Crise*: Gerenciamento, Prevenção e Treinamento.

FORMAÇÃO: Guilherme Benitez - Jornalista com 24 anos de experiência em comunicação corporativa. Expertise em planejamento estratégico, storytelling, gestão de crise e análise de tendências. Trajetória de 17 anos na XComunicação, oito como diretor e seis como sócio. / Adriana Rodrigues - Jornalista com MBA em Marketing pela FGV e 19 anos de experiência em comunicação editorial e corporativa. Mais de 10 anos coordenando clientes de diversas áreas em grandes empresas de comunicação como In Press Porter Novelli e XComunicação. / Rosângela Florczak - Jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação Organizacional. Atuou como executiva em organizações de grande porte e recebeu o Prêmio Aberje Nacional. Professora de Gerenciamento de Crise e Reputação na ESPM-Sul (RS).

I. NAVE DESIGN ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

SITE: www.navecomunica.com.br

APRESENTAÇÃO: Uma empresa de Design e Assessoria de Comunicação, criada em 2003, que trabalha ambas as áreas simultânea ou separadamente. Nosso trabalho é focado na comunicação – de produto, corporativa, institucional e digital.

ATUAÇÃO: *Design*: Marca, Desenvolvimento de marcas (redesign ou criação) para empresas, instituições, eventos e pessoas físicas. Laudos técnicos de parecer comparativo de identidade e imagem de marca para fins de recursos judiciais. Produto: Desenvolvimento de peças para diversos segmentos, como revestimentos e embalagens.

Gráfico: Desenvolvimento de portfólio, livro, revista, catálogos e design editorial como um todo. Ilustrações: Desenhos e estampas autorais para utilização em diversos formatos.

Assessoria de Comunicação com Planejamento: Análise e estratégia de comunicação interna e externa, Conteúdo: Produção de textos, fotos e vídeos para plataformas digitais e impressas. Redação e divulgação de press-releases, Relacionamento com clientes, jornalistas, formadores de opinião e influenciadores digitais, Divulgação, Estratégia de atuação na mídia para divulgar clientes e eventos, Rede Sociais, Análise, diagnóstico, planejamento, produção de conteúdo e gestão de contas nas redes. Resultados: Clipping e mensuração de resultados impressos e digitais entregues em relatórios.

FORMAÇÃO: Ana Maldonado – Cores, texturas, formas e estilos fazem parte do dia-a-dia da nossa figura mais “arteira”, a criativa designer que adora o contato com a natureza, com seus bichos, suas pedras e seu atelier: “um pedaço de inspiração no meio do mato”. Trabalha com identidade, desenha thangkás, pesquisa biomimética. Ao mesmo tempo em que é extremamente meticulosa e contemplativa, não vive longe da tecnologia. Ajudou a implantar a graduação em Design na ESPM-Sul, diretora entre 2003 e 2008, hoje professora adjunta e sócia da Nave. É especialista em Marketing e Comunicação pela ESPM. / Lucia Porto - Jornalista e publicitária por formação, empresária por vocação, cozinheira e jardineira por opção. Tem na Nave sua casa, sua vida, seu sonho. Trabalhou em vários lugares, televisão, rádio e jornal, mas se achou mesmo na frente de seu computador, usando o telefone e a internet para espalhar as boas novas de seus clientes e amigos. É uma pessoa feliz. / Manoela Tomasi - Jornalista formada pela PUCRS, com especialização em Relações Internacionais pela UFRGS. Teve na Nave seu primeiro estágio. Passou pelas redações do Jornal Metro, Rádio Bandeirantes, Diário Gaúcho e Assembleia Legislativa. Morou em outros países e conheceu um pedaço do mundo até voltar para a “Nave-mãe”. / Mariana Costa - É relações-públicas, formada pela PUCRS, com extensão em comunicação organizacional pela Unisinos. Está na Nave desde sua criação, em 2003. Sempre pronta para viajar, programa com antecedência o próximo destino das férias. Além de dedicar parte do tempo à sua charcutaria, ao lado do marido publicitário, passa pelo momento mais importante da sua vida: ser a mãe do Valentin. / Rossana Gradaschi - Formada em jornalismo pela Unisinos, trabalhou por anos com jornalismo online. Foi editora no site Qual é a Boa e contribuiu editorialmente em projetos para marcas como Coca-Cola. Mas descobriu na Nave que assessoria de imprensa é o que gosta mesmo de fazer. É mãe do Lorenzo e ama escrever.

J. PLAYPRESS ASSESSORIA E CONTEÚDO

SITE: www.playpress.com.br

APRESENTAÇÃO: Facilitar a comunicação do cliente com todos os seus públicos usando as melhores ferramentas disponíveis no mercado.

ATUAÇÃO: *Assessoria de Imprensa:* Por que contratar? Fortalecimento da marca e ganhos de credibilidade. *Geração de conteúdo para sites:* Por que contratar? Melhor posicionamento da página em sites de buscas e atualização constante de informações. Nada é mais prejudicial para uma marca do que uma página desatualizada. *Gerenciamento de Redes Sociais:* Por que contratar? Profissionalização da geração de conteúdo e interação com o público. Não basta criar, é preciso ter conteúdo atrativo. *Mídia Training:* Por que contratar? Preparar porta-vozes para conduta e posicionamento junto aos meios de comunicação. *Informativo Impresso:* Por que contratar? Comunicação direcionada e institucional para quem busca a permanência que os meios digitais não oferecem. *Newsletter e Email Marketing:* Por que contratar? Comunicação com público segmentado, informando e promovendo ações ou eventos. *Fotografia:* Por que contratar? Oferta de um amplo trabalho de cobertura fotográfica de ações ou eventos dispendo da facilidade de envios por meios digitais aos participantes. *Clipagem:* Por que contratar? Controle sobre conteúdos que saem na mídia e eventuais posicionamentos da empresa, entidade ou organização.

FORMAÇÃO: Marcelo Matusiak, Diretor. Jornalista formado em 2002 pela PUCRS e Administrador de Empresas formado pela FAPA em 2011. Possui mais de 10 anos de experiência como jornalista do Grupo RBS.

K. SANTO DE CASA ENDOMARKETING

SITE: www.santodecasa.net/

APRESENTAÇÃO: Desenvolvemos soluções em Endomarketing considerando a integralidade das pessoas, para que se tornem agentes nas organizações. Acreditamos na interdisciplinaridade e olhares diferentes sobre o problema para a construção de soluções adequadas e duradouras. Aqui, cada santo tem um dom diferente do outro. Nosso objetivo é pensar as soluções necessárias às empresas e que eventualmente podem transcender os limites da Comunicação.

ATUAÇÃO: *Pesquisa & Diagnóstico:* Antes de fazer o pedido, é preciso saber o que pedir. Por isso acreditamos em métodos customizados para cada problema ou necessidade. Desenvolvemos pesquisas e diagnósticos sob medida para cada demanda, alinhados ao posicionamento de negócio de cada empresa. A preocupação com o contexto humano e comportamental faz com que nos inspiremos em conceitos etnográficos para formatar a metodologia para cada cliente. *Atendimento:* Santo bom é aquele que não apenas te atende, mas te entende e te orienta. Frameworks específicos para coleta de informações. Follow interno integrado entre áreas da agência. Presença no cliente conforme estrutura acordada, não importa onde esteja. *Planejamento:* Santo bom é aquele que não apenas te atende, mas te entende e te orienta. Em meio ao caos, a gente tem um santo que direciona clientes para uma abordagem e soluções estratégicas no contexto interno, identificando oportunidades e contribuindo para o desenvolvimento de uma visão de longo prazo. *Conteúdo:* Botamos fé na disseminação das informações estratégicas (em conteúdo e forma). Para isso, Santos trazem à luz do conhecimento tudo o que os colaboradores precisam saber para atuarem de forma ética, consciente e produtiva. Saber o que, por que e como devemos fazer hoje é condição para a consecução de uma estratégia e resultados. Planejamento editorial adequado à estratégia da empresa, arquitetura de canais e curadoria do conteúdo para as diferentes plataformas de comunicação é apenas o princípio. *Propaganda Interna:* Seguimos como dogma um nível de qualidade com referência nas melhores criações externas, afinal, a qualidade de uma empresa também se reflete na forma como se comunica e trata das suas relações internas. Não sabemos o formato final: pensamos na solução mais efetiva para o desafio em pauta.

FORMAÇÃO: Camila Lustosa, Diretora de Planejamento e Conteúdo em Endomarketing. Jornalista formada pela UFRGS, com especialização em Comunicação Organizacional, é responsável pela direção executiva e de planejamento e conteúdo da Santo de Casa Endomarketing. / Parahim Neto, Consultor de Criação em Endomarketing. Profissional de Publicidade e Propaganda formado pela UNISINOS, com 16 anos de mercado publicitário, atendendo contas culturais, de varejo e institucionais. Como especialista em comunicação interna, já são 8 anos. Em 2014 foi Profissional de Marketing Promocional do Ano no Prêmio Colunistas Promo RS com cases trabalhados para Santo de Casa/ Carla Petry, Diretora de Atendimento. Jornalista formada pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) com MBA em Gestão Estratégica de Pessoas e Coaching. É Diretora de Atendimento na Santo de Casa Endomarketing, com 14 anos de atuação no mercado de comunicação, há 10 anos focada em comunicação interna e há mais de 8 anos em Endomarketing como especialista, buscando excelência no atendimento aos clientes, com prazos adequados e com a qualidade que a Santo de Casa prima.

ANEXO A - Exercício da profissão de jornalista

DECRETO Nº 83.284, DE 13 DE MARÇO DE 1979.

Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o art. 81, Item III, da Constituição, **DECRETA**:

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

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

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

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

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

IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

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

VI - ensino de técnicas de Jornalismo;

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

VIII - revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;

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

X - execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

XI - execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, para fins de divulgação.

Art 3º Considera-se empresa jornalística, para os efeitos deste decreto, aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal.

§ 1º Equipara-se à empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agências de publicidade ou de notícias, onde sejam exercidas as atividades previstas no artigo 2º.

§ 2º A entidade pública ou privada não jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada a circulação externa está obrigada ao cumprimento deste decreto, relativamente aos jornalistas que contratar.

Art 4º O exercício da profissão de jornalista requer prévio registro no órgão regional do Ministério do Trabalho, que se fará mediante a apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;

III - diploma de curso de nível superior de Jornalismo ou de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei, para as funções relacionadas nos itens I a VII do artigo 11;

IV - Carteira de Trabalho e Previdência Social.

Parágrafo único. Aos profissionais registrados exclusivamente para o exercício das funções relacionadas nos itens VIII a XI do artigo 2º, é vedado o exercício das funções constantes dos itens I a VII do mesmo artigo.

Art 5º O Ministério do Trabalho concederá, desde que satisfeitas as exigências constantes deste decreto, registro especial ao:

I - colaborador, assim entendido aquele que, mediante remuneração e sem relação de emprego, produz trabalho de natureza técnica, científica ou cultural, relacionado com a sua especialização, para ser divulgado com o nome e qualificação do autor;

II - funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as mencionadas no artigo 2º;

III - provisionado.

Parágrafo único. O registro de que tratam os itens I e II deste artigo não implica o reconhecimento de quaisquer direitos que decorram da condição de empregado, nem, no caso do item II, os resultantes do exercício privado e autônomo da profissão.

Art 6º Para o registro especial de colaborador é necessário a apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;

III - declaração de empresa jornalística, ou que a ela seja equiparada, informando do seu interesse pelo registro de colaborador do candidato, onde conste a sua especialização, remuneração contratada e pseudônimo, se houver.

Art 7º Para o registro especial de funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as mencionadas no artigo 2º, é necessário a apresentação de ato de nomeação ou contratação para cargo ou emprego com aquelas atribuições, além do cumprimento do que estabelece o artigo 4º.

Art 8º Para o registro especial de provisionado é necessário a apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;

III - declaração, fornecida pela empresa jornalística ou que a ela seja equiparada, da qual conste a função a ser exercida e o salário correspondente;

IV - diploma de curso de nível superior ou certificado de ensino de 2º grau fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei, para as funções relacionadas nos itens I a VII do artigo 11.

V - declaração, fornecida pela entidade sindical representativa da categoria profissional, com base territorial abrangendo o município no qual o provisionado irá desempenhar suas funções, de que não há jornalista associado do Sindicato, domiciliado naquela município, disponível para contratação;

VI - Carteira de Trabalho e Previdência Social.

§ 1º A declaração de que trata o item V deverá ser fornecida pelo Sindicato, ao interessado, no prazo de 3 dias úteis.

§ 2º Caso exista profissional domiciliado no município, disponível para contratação, o Sindicato comunicará tal fato ao Ministério do Trabalho, no mesmo prazo de 3 dias, a contar do pedido de fornecimento da declaração de que trata o item V.

§ 3º Caso o Sindicato não forneça a declaração de que trata o item V, no prazo mencionado no §1º, o interessado poderá instruir seu pedido de registro com o protocolo de apresentação do requerimento ao Sindicato.

§ 4º Na hipótese prevista no parágrafo anterior o Ministério do Trabalho concederá ao Sindicato prazo não superior a 3 dias para se manifestar sobre o fornecimento da declaração, caso não tenha ocorrido o fato constante do § 2º.

§ 5º O registro especial de provisionado terá caráter temporário, com duração máxima de três anos, renovável somente com a apresentação de toda documentação prevista neste artigo.

Art 9º Será efetuado, no Ministério do Trabalho, registro dos diretores de empresas jornalísticas que, não sendo Jornalista, respondem pelas respectivas publicações, para o que é necessário a apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;

III - prova de registro civil ou comercial da empresa jornalística, com o inteiro teor do seu ato constitutivo;

IV - prova de depósito do título da publicação ou da agência de notícias no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio;

V - 30 exemplares do jornal; ou 12 exemplares da revista; ou 30 recortes ou cópias de noticiário, com datas diferentes de sua divulgação.

§ 1º Tratando-se de empresa nova, o Ministério do Trabalho efetuará registro provisório, com validade por 2 anos, tornando-se definitivo após a comprovação constante do item V deste artigo.

§ 2º Não será admitida renovação ou prorrogação do prazo de validade do registro provisório previsto no parágrafo anterior.

Art 10. Será efetuado no Ministério do Trabalho registro especial do diretor de empresa não jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada à circulação externa ou interna, para o que se exigirá a apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal;

III - prova de depósito do título da publicação no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio.

Art 11. As funções desempenhadas pelos jornalistas, como empregados, serão assim classificadas:

I - Redator: aquele que, além das incumbências de redação comum, tem o encargo de redigir editoriais, crônicas ou comentários;

II - Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matérias de caráter informativo, desprovidas de apreciações ou comentários, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;

III - Repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícias ou informações, preparando ou redigindo matéria para divulgação;

IV - Repórter de Setor: aquele que tem o encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos predeterminados, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;

V - Rádio Repórter: aquele a quem cabe a difusão oral de acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, no instante ou no local em que ocorram, assim como o comentário ou crônica, pelos mesmos veículos;

VI - Arquivista-Pesquisador: aquele que tem a incumbência de organizar e conservar cultural e tecnicamente o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;

VII - Revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de matéria jornalística;

VIII - Ilustrador: aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico;

IX - Repórter Fotográfico: aquele a quem cabe registrar fotograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

X - Repórter Cinematográfico: aquele a quem cabe registrar cinematograficamente quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

XI - Diagramador: aquele a quem compete planejar e executar a distribuição gráfica de matérias, fotografias ou ilustrações de caráter jornalístico, para fins de publicação.

Parágrafo único. Os Sindicatos serão ouvidos sobre o exato enquadramento de cada profissional.

Art 12. Serão privativas de jornalista as funções pertinentes às atividades descritas no artigo 2º, tais como Editor, Secretário, Subsecretário, Chefe de Reportagem e Chefe de Revisão.

Art 13. Não haverá incompatibilidade entre o exercício da profissão de jornalista e o de qualquer outra função remunerada ainda que pública, respeitadas a proibição de acumular cargos e as demais restrições de lei.

Art 14. Será passível de trancamento o registro profissional do jornalista que, sem motivo legal, deixar de exercer a profissão por mais de 2 anos.

§ 1º Não incide na cominação deste artigo o afastamento decorrente de:

- a) suspensão ou interrupção do contrato de trabalho;
- b) aposentadoria como jornalista;
- c) viagem ou bolsa de estudo, para aperfeiçoamento profissional;
- d) desemprego, apurado na forma da Lei nº 4.923, de 23 de dezembro, de 1965.

§ 2º O trancamento será da competência do órgão regional do Ministério do Trabalho, de ofício ou a requerimento da entidade sindical representativa da categoria profissional, cabendo a esta fazer publicar, em órgão oficial, por três vezes consecutivas e dentro de um interstício de dois anos, a relação dos jornalistas cujos registros pretende trancar.

§ 3º Os órgãos do Ministério do Trabalho prestarão aos sindicatos representativos da categoria profissional, as informações que lhes forem solicitadas, especialmente quanto ao registro de admissões e dispensas nas empresas jornalísticas, realizando as inspeções que se tornarem necessárias para a verificação do exercício da profissão de jornalista.

§ 4º O exercício da atividade em empresa não jornalística, mencionada no artigo 3º, § 2º, não constituirá prova suficiente de permanência na profissão se a publicação e seu responsável não tiverem registro nos termos deste decreto.

§ 5º O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante apresentação dos documentos mencionados nos itens II e III do artigo 4º.

Art 15. O salário de jornalista não poderá ser ajustado nos contratos individuais de trabalho, para a jornada normal de 5 horas, em base inferior à do salário estipulado, para a respectiva função em acordo ou convenção coletiva de trabalho, ou sentença normativa da Justiça do Trabalho.

Parágrafo único. Em negociação ou dissídio coletivo poderão os Sindicatos de Jornalistas reclamar o estabelecimento de critérios de remuneração adicional pela divulgação de trabalho produzido por jornalista em mais de um veículo de comunicação coletiva.

Art 16. A admissão de provisionado, para exercer funções relacionadas nos itens I a VII do artigo 11, será permitida nos municípios onde não exista curso de jornalismo reconhecido na forma da lei e comprovadamente, não haja jornalista domiciliado, associado do sindicato representativo da categoria profissional, disponível para contratação.

Parágrafo único. O provisionado nos termos deste artigo poderá exercer suas atividades somente no município para o qual foi registrado.

Art 17. Os atuais portadores de registro especial de provisionado poderão exercer suas atividades no Estado onde foram contratados.

Art 18. A fiscalização do cumprimento dos dispositivos deste decreto se fará na forma do artigo 626 da Consolidação das Leis do Trabalho, sendo aplicável aos infratores multa variável de 1 a 10 vezes o maior valor de referência fixado de acordo com o artigo 2º, parágrafo único, da Lei nº 6.205, de 29 de abril de 1975.

Parágrafo único. Aos sindicatos representativos da categoria profissional incumbe representar às autoridades competentes acerca do exercício irregular da profissão de jornalista.

Art 19. Constitui fraude a prestação de serviços profissionais gratuitos, ou com pagamentos simbólicos, sob pretexto de estágio, bolsa de estudo, bolsa de complementação, convênio ou qualquer outra modalidade, em desrespeito à legislação trabalhista e a este regulamento.

Art 20. O disposto neste decreto não impede a conclusão dos estágios comprovadamente iniciados antes da vigência da Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978, os quais, entretanto, não conferirão, por si só, direito ao registro profissional.

Art 21. Este decreto entra em vigor na data da sua publicação, revogadas as disposições em contrário, especialmente os Decretos nºs 65.912, de 19 de dezembro de 1969 e 68.629, de 18 de maio de 1971.

Brasília, em 13 de março de 1979; 158º da Independência e 91º da República.

ERNESTO GEISEL

Jorge Alberto Jacobus Furtado

DECRETO Nº 83.284, DE 13 DE MARÇO DE 1979.

Dá nova regulamentação ao Decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

(PUBLICADO NO *DIÁRIO OFICIAL* DE 13 DE MARÇO DE 1979)

RETIFICAÇÃO

- Na página 3.596, 2ª coluna, nas assinaturas, **ONDE SE LÊ:**

ERNESTO GEISEL

Jorge Alberto Jacobus Furtado

LEIA- SE:

ERNESTO GEISEL

Arnaldo Prieto

ANEXO B – Exercício da Profissão de Relações Públicas

LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967

Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Definição

Art 1º A designação de “Profissional de Relações Públicas” passa a ser privativa:

- a) dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b) dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil;
- c) dos que exerçam a profissão, de acôrdo com o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei.

CAPÍTULO II

Das atividades profissionais

Art 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acôrdo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

CAPÍTULO III

Do registro da Profissão e de sua fiscalização

Art 3º O registro do profissional de Relações Públicas fica instituído com a presente Lei, e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação, para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

Parágrafo único. O registro referido neste artigo será feito pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante comprovante ou comprovantes portados pelos profissionais nas hipóteses das letras ” a ” a ” c ” do art. 1º.

Art 4º A fiscalização do exercício profissional será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art 5º A fiscalização do disposto no art. 2º alínea ” e ” ficará a cargo do Ministério da Educação e Cultura.

CAPÍTULO IV

Disposições gerais

Art 6º Fica assegurado o registro de que trata o art. 3º da presente Lei às pessoas que já venham exercendo funções de Relações Públicas, como atividade principal e em caráter permanente, pelo prazo mínimo de 24 meses, conforme declaração do empregador e comprovação de recebimento salarial proveniente dessa atividade, em entidades públicas ou

privadas que comprovem a existência do setor especializado, e ainda que sejam sócios titulares da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, por idêntico período.

Art 7º A presente Lei será regulamentada pelo Executivo dentro de 90 (noventa) dias de sua publicação.

Art 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art 9º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de dezembro de 1967; 146º da Independência e 79º da República.

A. COSTA E SILVA
Jarbas G. Passarinho
Favorino Bastos Mercio

ANEXO C – Resolução Normativa do Exercício de Relações Públicas

RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43, de 24 de agosto de 2002
LEGISLAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas.

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP no uso das atribuições que lhe confere o art. 9º, alínea “r” do Decreto 68.582, de 04.05.71, e considerando as disposições constantes nas alíneas “b”, “c”, “e”, e “g” do art. 2.º do Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, combinadas com as constantes no art. 3.º e nas alíneas “a”, “b”, “d”, e “e” do art. 9º do Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971; considerando a necessidade de se prestarem esclarecimentos sobre dúvidas e questões surgidas nos Conselhos Regionais quanto à aplicação de normas legais pertinentes à profissão, conforme dispõe a alínea “d” do Decreto 68.582,

RESOLVE

Art. 1º – Esta Resolução contém a definição das funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento.

§ 1º – Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento.

§ 2º – Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas.

§ 3º – Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

I) comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planificada os objetivos globais e os macro-objetivos para a organização;

II) comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;

III) comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

§ 4º – Nesta resolução entende-se por:

I – Lei 5.377: A Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967;

II – Regulamento: O Regulamento da profissão baixado pelo Decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968, que disciplina o exercício da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei 5.377;

III – DL- 860: O Decreto-Lei 860, de 11 de setembro de 1969, que dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas;

IV – Dec- 68.582: O Decreto 68.582, de 04 de maio de 1971, que regulamenta o DL-860;

V – RN: Resolução Normativa do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas;

VI – Atividades específicas ou privativas: as especificadas no art. 2º da Lei 5.377 e no art. 4º do Regulamento;

VII – Funções específicas ou privativas: as definidas por esta RN em consonância com as atividades específicas;

VIII – Organização: grupamento organizacional seja ele classificado como micro, de pequeno, médio ou de grande porte e de qualquer ramo de atividade, público, privado ou misto, com ou sem fins lucrativos;

IX – Empresa: o termo é aplicado para identificar uma organização do ramo industrial, comercial ou de serviços e que tenha fins lucrativos;

X – Comunicação:

a) Institucional, aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios;

b) Corporativa, aquela com as mesmas características e objetivos da comunicação institucional, com a particularidade de estar ligada exclusivamente à alta administração das organizações;

c) Organizacional, a ação estratégica de uma organização, elaborada com base no diagnóstico global e em uma visão geral da organização, levando-se em consideração o processo de relacionamento entre a organização e os seus públicos, individual ou simultaneamente;

d) Pública ou Cívica, a que promove o fluxo da informação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo;

XI – Pesquisa: processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização sendo:

a) Quantitativa, quando analisa informações com base em identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados;

b) Qualitativa, quando analisa informações com profundidade maior do que apenas a identificação numérica e percentual de opiniões de entrevistados. Pode ser o resultado das opiniões individuais ou de grupo, levando-se em conta, além da opinião, o conhecimento, a percepção e as expectativas dos entrevistados;

XII) Pesquisa de opinião: processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de opiniões a fim de obter, pela tabulação e cruzamento de dados, uma análise quantitativa que indique a natureza de uma organização. Esse resultado oferece elementos percentuais que orientam a tomada de decisão pela área de comunicação;

XIII) Auditoria de Opinião: técnica específica de relações públicas que levanta informações buscando-se a manifestação de opiniões dos entrevistados de maneira informal e espontânea. Processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de opiniões, percepções e expectativas, a fim de obter, pela análise e interpretação das informações, o resultado qualitativo que determina o perfil organizacional. Essa análise oferece um diagnóstico preciso e o embasamento correto para a

criação do planejamento estratégico de comunicação. A auditoria de opinião com fins institucionais apresenta as seguintes variações:

a) Auditoria ou pesquisa de imagem, técnica que objetiva, exclusivamente, a identificação da imagem mediante o conceito que tem o entrevistado em relação à organização;

b) Auditoria ou pesquisa de clima organizacional, técnica que objetiva identificar os níveis de satisfação e insatisfação do indivíduo e do grupo e que, em seu conjunto, determinam qual o tipo de harmonia ou conflito existente na organização ou parte dela;

c) Auditoria ou pesquisa de perfil organizacional, técnica que objetiva identificar as características institucionais, administrativas, políticas e de procedimentos e que, consolidadas, permite que seja formulada a definição sobre a organização;

XIV – Diagnosticar: executar ações que permitam o conhecimento ou a determinação das causas que provocaram determinado fato nas organizações. A análise conclusiva das informações desse conhecimento ou dessa determinação é chamada diagnóstico;

XV – Prognosticar: executar ações que permitam antever com antecipação o desfecho ou o encaminhamento de determinada questão. A análise conclusiva das informações que possibilitam o desfecho ou encaminhamento é chamada prognóstico;

XVI -Público Estratégico ou de Interesse: segmento definido como sendo portador de interesses mútuos e comuns com a organização.

Art. 2.º – A falta do registro junto ao Conselho Regional respectivo torna ilegal o exercício da profissão, da atividade ou da função de Relações Públicas, tornando-se o infrator, pessoa física ou jurídica, punível com as cominações definidas no Código Penal Brasileiro e nas resoluções normativas do CONFERP.

§ 1.º – Na análise dos autos formalizados para aplicação de penalidades pelo exercício ilegal da profissão, o Conselho Regional apreciará as provas neles contidas a partir das normas previstas nesta resolução.

§ 2.º – Na análise da nomenclatura, o Conselho Regional atentará para os nomes utilizados por pessoas físicas e jurídicas que, motivadas pela expansão dos negócios da comunicação no mercado e na tentativa de se eximirem da obrigatoriedade legal do registro profissional, executam funções específicas de Relações Públicas.

§ 3º – O Conselho Regional decidirá se a atividade ou a função em exame, independente do nome adotado, enquadram-se no escopo do exercício das Relações Públicas e, em forma de acórdão, proferirá a decisão sobre o feito.

§ 4º – O Presidente do Conselho Regional, de ofício, recorrerá ao Conselho Federal para que seja apreciada a decisão de primeira instância, ressalvando-se que da decisão do CONFERP não caberá recurso.

§ 5º – Confirmada a decisão de primeira instância, o CONFERP expedirá resolução e a ela dará ampla divulgação.

§ 6º – Reformada a decisão de primeira instância, o CONFERP expedirá acórdão e a ele dará ampla divulgação.

Art. 3º – Ficam definidas as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:

I – Nos termos das alíneas “a” do art. 2º da Lei 5.377 e “c” do art. 4º do Regulamento:

1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:

a) planejamento estratégico da comunicação;

b) comunicação corporativa;

c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral;

2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por newsletters e boletins informativos eletrônicos ou impressos, house-organs, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais;

3) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:

a) definir estratégia de abordagem e aproximação;

b) estabelecer programas completos de relacionamento;

c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas;

d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, press releases e press kits, organizar e dirigir entrevistas e coletivas;

e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa;

f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;

4) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet;

5) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes;

6) organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização.

II – Nos termos das alíneas “b”, “c” e “d” do art. 2º da Lei 5.377 e “b” e “e” do art. 4º do Regulamento:

1) coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais:

a) analisar os resultados obtidos e proferir diagnóstico;

b) detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos;

2) implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar:

a) auditoria e pesquisa de opinião;

b) auditoria e pesquisa de imagem;

c) auditoria e pesquisa de clima organizacional;

d) auditoria e pesquisa de perfil organizacional;

III – Nos termos das alíneas “e” do art. 2º da Lei 5.377 e “g” do art. 4º do Regulamento, combinado com o disposto na Resolução do Conselho Nacional de Educação Nº CNE 0016/2002, de 13 de março de 2002:

1) ser professor de disciplinas que têm por objetivo o desenvolvimento das competências específicas da formação do Profissional de Relações Públicas, a saber:

a) história das Relações Públicas e do desenvolvimento de seu campo profissional no Brasil e no mundo;

b) conceitos fundamentais, métodos e técnicas de Relações Públicas;

c) uso das estratégias, dos instrumentos e das linguagens de comunicação dirigida;

d) métodos e técnicas de diagnóstico e prognóstico da comunicação organizacional e da pesquisa com fins institucionais;

e) aspectos teóricos e práticos do planejamento da comunicação organizacional;

f) legislação das Relações Públicas, código de ética e conduta da profissão;

g) trabalhos práticos orientados de Relações Públicas;

2) supervisionar estágios curriculares ou extra-curriculares;

3) coordenação:

a) de laboratório, escritório-modelo ou agência-modelo;

b) didático-pedagógica específica da habilitação;

IV – Nos termos das alíneas “a”, “d” e “f” do art. 4.º do Regulamento:

1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;

2) implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;

3) acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;

4) definir conceitos e sugerir políticas de:

a) relações públicas para a organização;

b) atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública;

c) estratégias da comunicação;

d) administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência;

e) apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida;

f) propaganda institucional;

5) desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais;

6) definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamada de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerentes e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;

7) pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização;

8) conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;

9) desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais executar e coordenar atividades de Relações Governamentais lobby e cerimonial.

§ 1º – Para o cumprimento do disposto no inciso III deste artigo, o Conselho Regional examinará as ementas e os programas das disciplinas oferecidas pelas Instituições de Ensino Superior/IES, independente do nome que tenham, para associá-las às temáticas elencadas no mencionado inciso e, se for o caso, exigir o registro profissional do professor da disciplina examinada.

§ 2º – Caso o Conselho Regional encontre óbices para a fiscalização do exercício profissional a que se refere o inciso III deste artigo, seu Presidente representará ao Presidente do CONFERP para que sejam tomadas as medidas cabíveis junto ao Ministério da Educação.

Art. 4º – Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º – Revogam-se as disposições em contrário.

FLÁVIO SCHMIDT

Presidente do Conselho

Publicada no DOU – Data 28/10/2002 – Seção I – Página 190

ANEXO D - Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de
Jornalismo

Resolução 01/CES/CNE/2013. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR

RESOLUÇÃO Nº 1, DE 27 DE SETEMBRO DE 2013 (*)¹⁸. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências.

O Presidente da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, no uso de suas atribuições legais, com fundamento no art. 9º, § 2º, alínea "c", da Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, com a redação dada pela Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995, tendo em vista as diretrizes e os princípios fixados pelos Pareceres CNE/CES nºs 776/1997, 583/2001 e 67/2003, e considerando o que consta do Parecer CNE/CES nº 39/2013, homologado por Despacho do Senhor Ministro de Estado da Educação, publicado no DOU de 12/9/2013, resolve:

Art. 1º A presente Resolução institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, a serem observadas pelas instituições de educação superior em sua organização curricular.

Art. 2º A estrutura do curso de bacharelado em Jornalismo deve:

I - ter como eixo de desenvolvimento curricular as necessidades de informação e de expressão dialógica dos indivíduos e da sociedade;

II - utilizar metodologias que privilegiem a participação ativa do aluno na construção do conhecimento e a integração entre os conteúdos, além de estimular a interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, propiciando suas articulações com diferentes segmentos da sociedade;

III - promover a integração teoria/prática e a interdisciplinaridade entre os eixos de desenvolvimento curricular;

IV - inserir precocemente o aluno em atividades didáticas relevantes para a sua futura vida profissional;

V - utilizar diferentes cenários de ensino-aprendizagem, permitindo assim ao aluno conhecer e vivenciar situações variadas em equipes multiprofissionais;

VI - propiciar a interação permanente do aluno com fontes, profissionais e públicos do jornalismo, desde o início de sua formação, estimulando, desse modo, o aluno a lidar com problemas reais, assumindo responsabilidades crescentes, compatíveis com seu grau de autonomia.

Art. 3º O projeto pedagógico do curso de graduação em Jornalismo, com suas peculiaridades, seu currículo pleno e sua operacionalização, abrangerá, sem prejuízo de outros, os seguintes elementos estruturais:

I - concepção e objetivos gerais do curso, contextualizados em relação às suas inserções - institucional, política, geográfica e social;

II - condições objetivas de oferta e vocação do curso;

III - cargas horárias das atividades didáticas e da integralização do curso;

IV - formas de efetivação da interdisciplinaridade;

V - modos de integração entre teoria e prática;

¹⁸ (*) Resolução CNE/CES 1/2013. Diário Oficial da União, Brasília, 1º de outubro de 2013 – Seção 1 – p. 26.

- VI - formas de avaliação do ensino e da aprendizagem;
- VII - modos de integração entre graduação e pós-graduação;
- VIII - incentivo à pesquisa e à extensão, como necessários prolongamentos das atividades de ensino e como instrumentos para a iniciação científica e cidadã;
- IX - regulamentação das atividades do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), componente obrigatório a ser realizado sob a supervisão docente;
- X - regulamentação das atividades do estágio curricular supervisionado, contendo suas diferentes formas e condições de realização;
- XI - concepção e composição das atividades complementares, quando existentes.

Art. 4º A elaboração do projeto pedagógico do curso de bacharelado em Jornalismo deverá observar os seguintes indicativos:

I - formar profissionais com competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, produzindo assim seu aprimoramento;

II - enfatizar, em sua formação, o espírito empreendedor e o domínio científico, de forma que sejam capazes de produzir pesquisa, conceber, executar e avaliar projetos inovadores que respondam às exigências contemporâneas e ampliem a atuação profissional em novos campos, projetando a função social da profissão em contextos ainda não delineados no presente;

III - orientar a formação teórica e técnica para as especificidades do jornalismo, com grande atenção à prática profissional, dentro de padrões internacionalmente reconhecidos, comprometidos com a liberdade de expressão, o direito à informação, a dignidade do exercício profissional e o interesse público;

IV - aprofundar o compromisso com a profissão e os seus valores, por meio da elevação da autoestima profissional, dando ênfase à formação do jornalista como intelectual, produtor e/ou articulador de informações e conhecimentos sobre a atualidade, em todos os seus aspectos;

V - preparar profissionais para atuar num contexto de mutação tecnológica constante no qual, além de dominar as técnicas e as ferramentas contemporâneas, é preciso conhecê-las em seus princípios para transformá-las na medida das exigências do presente;

VI - ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica, em que o jornalismo impresso, embora conserve a sua importância no conjunto midiático, não seja a espinha dorsal do espaço de trabalho, nem dite as referências da profissão;

VII - incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos;

VIII - atentar para a necessidade de preparar profissionais que possam exercer dignamente a atividade como autônomos em contexto econômico cuja oferta de emprego não cresce na mesma proporção que a oferta de mão-de-obra;

IX - instituir a graduação como etapa de formação profissional continuada e permanente.

Art. 5º O concluinte do curso de Jornalismo deve estar apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social.

Parágrafo único. Nessa perspectiva, as competências, habilidades, conhecimentos, atitudes e valores a serem desenvolvidos incluem:

I - Competências gerais:

a) compreender e valorizar, como conquistas históricas da cidadania e indicadores de um estágio avançado de civilização, em processo constante de riscos e aperfeiçoamento: o regime democrático, o pluralismo de ideias e de opiniões, a cultura da paz, os direitos humanos, as liberdades públicas, a justiça social e o desenvolvimento sustentável;

b) conhecer, em sua unicidade e complexidade intrínsecas, a história, a cultura e a realidade social, econômica e política brasileira, considerando especialmente a diversidade regional, os contextos latino-americano e ibero-americano, o eixo sul-sul e o processo de internacionalização da produção jornalística;

c) identificar e reconhecer a relevância e o interesse público entre os temas da atualidade;

d) distinguir entre o verdadeiro e o falso a partir de um sistema de referências éticas e profissionais;

e) pesquisar, selecionar e analisar informações em qualquer campo de conhecimento específico;

f) dominar a expressão oral e a escrita em língua portuguesa;

g) ter domínio instrumental de, pelo menos, dois outros idiomas - preferencialmente inglês e espanhol, integrantes que são do contexto geopolítico em que o Brasil está inserido;

h) interagir com pessoas e grupos sociais de formações e culturas diversas e diferentes níveis de escolaridade;

i) ser capaz de trabalhar em equipes profissionais multifacetadas;

j) saber utilizar as tecnologias de informação e comunicação;

k) pautar-se pela inovação permanente de métodos, técnicas e procedimentos;

l) cultivar a curiosidade sobre os mais diversos assuntos e a humildade em relação ao conhecimento;

m) Compreender que o aprendizado é permanente;

n) saber conviver com o poder, a fama e a celebridade, mantendo a independência e o distanciamento necessários em relação a eles;

o) perceber constrangimentos à atuação profissional e desenvolver senso crítico em relação a isso;

p) procurar ou criar alternativas para o aperfeiçoamento das práticas profissionais;

q) atuar sempre com discernimento ético.

II - Competências cognitivas:

a) conhecer a história, os fundamentos e os cânones profissionais do jornalismo;

b) conhecer a construção histórica e os fundamentos da cidadania;

c) compreender e valorizar o papel do jornalismo na democracia e no exercício da cidadania;

d) compreender as especificidades éticas, técnicas e estéticas do jornalismo, em sua complexidade de linguagem e como forma diferenciada de produção e socialização de informação e conhecimento sobre a realidade;

e) discernir os objetivos e as lógicas de funcionamento das instituições privadas, estatais, públicas, partidárias, religiosas ou de outra natureza em que o jornalismo é exercido, assim como as influências do contexto sobre esse exercício.

III - Competências pragmáticas:

- a) contextualizar, interpretar e explicar informações relevantes da atualidade, agregando-lhes elementos de elucidação necessários à compreensão da realidade;
- b) perseguir elevado grau de precisão no registro e na interpretação dos fatos noticiáveis;
- c) propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de jornalismo;
- d) organizar pautas e planejar coberturas jornalísticas;
- e) formular questões e conduzir entrevistas;
- f) adotar critérios de rigor e independência na seleção das fontes e no relacionamento profissional com elas, tendo em vista o princípio da pluralidade, o favorecimento do debate, o aprofundamento da investigação e a garantia social da veracidade;
- g) dominar metodologias jornalísticas de apuração, depuração, aferição, além das de produzir, editar e difundir;
- h) conhecer conceitos e dominar técnicas dos gêneros jornalísticos;
- i) produzir enunciados jornalísticos com clareza, rigor e correção e ser capaz de editá-los em espaços e períodos de tempo limitados;
- j) traduzir em linguagem jornalística, preservando-os, conteúdos originalmente formulados em linguagens técnico-científicas, mas cuja relevância social justifique e/ou exija disseminação não especializada;
- k) elaborar, coordenar e executar projetos editoriais de cunho jornalístico para diferentes tipos de instituições e públicos;
- l) elaborar, coordenar e executar projetos de assessoria jornalística a instituições legalmente constituídas de qualquer natureza, assim como projetos de jornalismo em comunicação comunitária, estratégica ou corporativa;
- m) compreender, dominar e gerir processos de produção jornalística, bem como ser capaz de aperfeiçoá-los pela inovação e pelo exercício do raciocínio crítico;
- n) dominar linguagens midiáticas e formatos discursivos, utilizados nos processos de produção jornalística nos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;
- o) dominar o instrumental tecnológico - hardware e software - utilizado na produção jornalística;
- p) avaliar criticamente produtos e práticas jornalísticas.

V Competências comportamentais:

- a) perceber a importância e os mecanismos da regulamentação político-jurídica da profissão e da área de comunicação social;
- b) identificar, estudar e analisar questões éticas e deontológicas no jornalismo;
- c) conhecer e respeitar os princípios éticos e as normas deontológicas da profissão;
- d) avaliar, à luz de valores éticos, as razões e os efeitos das ações jornalísticas;
- e) atentar para os processos que envolvam a recepção de mensagens jornalísticas e o seu impacto sobre os diversos setores da sociedade;
- f) impor aos critérios, às decisões e às escolhas da atividade profissional as razões do interesse público;
- g) exercer, sobre os poderes constituídos, fiscalização comprometida com a verdade dos fatos, o direito dos cidadãos à informação e o livre trânsito das ideias e das mais diversas opiniões.

Art. 6º Em função do perfil do egresso e de suas competências, a organização do currículo deve contemplar, no projeto pedagógico, conteúdos que atendam a seis eixos de formação:

I - Eixo de fundamentação humanística, cujo objetivo é capacitar o jornalista para exercer a sua função intelectual de produtor e difusor de informações e conhecimentos de interesse para a cidadania, privilegiando a realidade brasileira, como formação histórica,

estrutura jurídica e instituições políticas contemporâneas; sua geografia humana e economia política; suas raízes étnicas, regiões ecológicas, cultura popular, crenças e tradições; arte, literatura, ciência, tecnologia, bem como os fatores essenciais para o fortalecimento da democracia, entre eles as relações internacionais, a diversidade cultural, os direitos individuais e coletivos; as políticas públicas, o desenvolvimento sustentável, as oportunidades de esportes, lazer e entretenimento e o acesso aos bens culturais da humanidade, sem se descuidar dos processos de globalização, regionalização e das singularidades locais, comunitárias e da vida cotidiana.

II - Eixo de fundamentação específica, cuja função é proporcionar ao jornalista clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, tais como: fundamentos históricos, taxonômicos, éticos, epistemológicos; ordenamento jurídico e deontológico; instituições, pensadores e obras canônicas; manifestações públicas, industriais e comunitárias; os instrumentos de autorregulação; observação crítica; análise comparada; revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes.

III - Eixo de fundamentação contextual, que tem por escopo embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura, em suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e socioculturais, o que deve incluir as rotinas de produção e os processos de recepção, bem como a regulamentação dos sistemas midiáticos, em função do mercado potencial, além dos princípios que regem as áreas conexas.

IV - Eixo de formação profissional, que objetiva fundamentar o conhecimento teórico e prático, familiarizando os estudantes com os processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, possibilitando-lhes investigar os acontecimentos relatados pelas fontes, bem como capacitá-los a exercer a crítica e a prática redacional em língua portuguesa, de acordo com os gêneros e os formatos jornalísticos instituídos, as inovações tecnológicas, retóricas e argumentativas.

V - Eixo de aplicação processual, cujo objetivo é o de fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, de modo que possa efetuar coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho.

VI - Eixo de prática laboratorial, que tem por objetivo adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores. Possui a função de integrar os demais eixos, alicerçado em projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros.

Art. 7º A organização curricular do curso de graduação em Jornalismo deve representar, necessariamente, as condições existentes para a sua efetiva conclusão e integralização, de acordo com o regime acadêmico que as instituições de educação superior adotarem: regime seriado anual; regime seriado semestral; sistema de créditos com matrícula por componente curricular ou por módulos acadêmicos, com a adoção de pré-requisitos; sistema sequencial, com o aproveitamento de créditos cursados por alunos oriundos de outras áreas do conhecimento.

Art. 8º As instituições de educação superior têm ampla liberdade para, consoante seus projetos pedagógicos, selecionar, propor, denominar e ordenar as disciplinas do currículo a partir dos conteúdos, do perfil do egresso e das competências apontados anteriormente.

Parágrafo único. É valorizada a equidade entre as cargas horárias destinadas a cada um dos eixos de formação.

Art. 9º A organização curricular deverá valorizar o equilíbrio e a integração entre teoria e prática durante toda a duração do curso, observando os seguintes requisitos:

I - carga horária suficiente para distribuição estratégica e equilibrada dos eixos curriculares e demais atividades previstas;

II - distribuição das atividades laboratoriais, a partir do primeiro semestre, numa sequência progressiva, até a conclusão do curso, de acordo com os níveis de complexidade e de aprendizagem;

III - garantia de oportunidade de conhecimento da realidade, nos contextos local, regional e nacional.

Art. 10. A carga horária total do curso deve ser de, no mínimo, 3.000 (três mil) horas, sendo que, de acordo com a Resolução CNE/CES nº 2/2007, o estágio curricular supervisionado e as atividades complementares não poderão exceder a 20% (vinte por cento) da carga horária total do curso.

Parágrafo único. A carga horária mínima destinada ao estágio curricular supervisionado deve ser de 200 (duzentas) horas.

Art. 11. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é componente curricular obrigatório, a ser desenvolvido individualmente, realizado sob a supervisão docente e avaliado por uma banca examinadora formada por docentes, sendo possível também a participação de jornalistas profissionais convidados.

§ 1º O TCC pode se constituir em um trabalho prático de cunho jornalístico ou de reflexão teórica sobre temas relacionados à atividade jornalística.

§ 2º O TCC deve vir, necessariamente, acompanhado por relatório, memorial ou monografia de reflexão crítica sobre sua execução, de forma que reúna e consolide a experiência do aluno com os diversos conteúdos estudados durante o curso.

§ 3º As instituições de educação superior deverão emitir e divulgar regulamentação própria, aprovada por colegiado competente, estabelecendo, necessariamente, critérios, procedimentos e mecanismos de avaliação do TCC, além das diretrizes técnicas relacionadas com a sua elaboração.

Art. 12. O estágio curricular supervisionado é componente obrigatório do currículo, tendo como objetivo consolidar práticas de desempenho profissional inerente ao perfil do formando, definido em cada instituição por seus colegiados acadêmicos, aos quais competem aprovar o regulamento correspondente, com suas diferentes modalidades de operacionalização.

§ 1º O estágio curricular supervisionado poderá ser realizado em instituições públicas, privadas ou do terceiro setor ou na própria instituição de ensino, em veículos autônomos ou assessorias profissionais.

§ 2º As atividades do estágio curricular supervisionado deverão ser programadas para os períodos finais do curso, possibilitando aos alunos concluintes testar os conhecimentos

assimilados em aulas e laboratórios, cabendo aos responsáveis pelo acompanhamento, supervisão e avaliação do estágio curricular avaliar e aprovar o relatório final, resguardando o padrão de qualidade nos domínios indispensáveis ao exercício da profissão.

§ 3º A instituição de educação superior deve incluir, no projeto pedagógico do curso de graduação em Jornalismo, a natureza do estágio curricular supervisionado, através de regulamentação própria aprovada por colegiado, indicando os critérios, procedimentos e mecanismos de avaliação, observada a legislação e as recomendações das entidades profissionais do jornalismo.

§ 4º É vedado convalidar como estágio curricular supervisionado a prestação de serviços, realizada a qualquer título, que não seja compatível com as funções profissionais do jornalista; que caracterize a substituição indevida de profissional formado ou, ainda, que seja realizado em ambiente de trabalho sem a presença e o acompanhamento de jornalistas profissionais, tampouco sem a necessária supervisão docente.

§ 5º É vedado convalidar como estágio curricular supervisionado os trabalhos laboratoriais feitos durante o curso.

Art. 13. As atividades complementares são componentes curriculares não obrigatórios que possibilitam o reconhecimento, por avaliação, de habilidades, conhecimentos e competências do aluno, dentre elas as adquiridas fora do ambiente de ensino.

§ 1º As atividades complementares constituem componentes curriculares enriquecedores e úteis para o perfil do formando e não devem ser confundidas com estágio curricular supervisionado ou com Trabalho de Conclusão de Curso.

§ 2º O conjunto de atividades complementares tem o objetivo de dar flexibilidade ao currículo e deve ser selecionado e realizado pelo aluno ao longo de seu curso de graduação, de acordo com seu interesse e com a aprovação da coordenação do curso.

§ 3º As atividades complementares devem ser realizadas sob a supervisão, orientação e avaliação de docentes do próprio curso.

§ 4º Os mecanismos e critérios para avaliação das atividades complementares devem ser definidos em regulamento próprio da instituição, respeitadas as particularidades e especificidades próprias do curso de Jornalismo, atribuindo a elas um sistema de créditos, pontos ou computação de horas para efeito de integralização do total da carga horária previsto para o curso.

§ 5º São consideradas atividades complementares:

I - atividades didáticas: frequência e aprovação em disciplinas não previstas no currículo do curso, ampliando o conhecimento dos estudantes de Jornalismo sobre conteúdos específicos, como economia, política, direito, legislação, ecologia, cultura, esportes, ciência, tecnologia etc.

II - atividades acadêmicas: apresentação de relatos de iniciação científica, pesquisa experimental, extensão comunitária ou monitoria didática em congressos acadêmicos e profissionais.

Art. 14. As instituições de educação superior deverão adotar regras próprias de avaliação internas e externas, para que sejam sistemáticas e envolvam todos os recursos materiais e humanos participantes do curso, centradas no atendimento às Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Jornalismo, definidas e aprovadas pelo Conselho Nacional de Educação.

Art. 15. Os Planos de Disciplinas devem ser fornecidos aos alunos antes do início de cada período letivo e devem conter, além dos conteúdos e das atividades, a metodologia das aulas, os critérios de avaliação e a bibliografia fundamental, necessariamente disponível na

biblioteca da instituição. Desta maneira, os alunos poderão discernir claramente a relação entre as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Jornalismo, a grade curricular da instituição e o processo de avaliação a que serão submetidos no final do curso.

Art. 16. O sistema de avaliação institucional dos cursos de Jornalismo deve contemplar, dentre outros critérios:

I - o conjunto da produção jornalística e de atividades de pesquisa e de extensão realizadas pelos alunos ao longo do curso;

II - o conjunto da produção acadêmica e técnica reunida pelos professores;

III - a contribuição do curso para o desenvolvimento local social e de cidadania nos contextos em que a instituição de educação superior está inserida;

IV - o espaço físico e as instalações adequadas para todas as atividades previstas, assim como o número de alunos por turma, que deve ser compatível com a supervisão docente nas atividades práticas;

V - o funcionamento, com permanente atualização, dos laboratórios técnicos especializados para a aprendizagem teórico-prática do jornalismo a partir de diversos recursos de linguagens e suportes tecnológicos, de biblioteca, hemeroteca e bancos de dados, com acervos especializados;

VI - as condições de acesso e facilidade de utilização da infraestrutura do curso pelos alunos, que devem ser adequadas ao tamanho do corpo discente, de forma que possam garantir o cumprimento do total de carga horária para todos os alunos matriculados em cada disciplina ou atividade;

VII - a inserção profissional alcançada pelos alunos egressos do curso;

VIII - a experiência profissional, a titulação acadêmica, a produção científica, o vínculo institucional, o regime de trabalho e a aderência às disciplinas e atividades sob responsabilidade do docente.

Art. 17. As Diretrizes Curriculares Nacionais instituídas nesta Resolução deverão ser implantadas pelas instituições de educação superior, obrigatoriamente, no prazo máximo de 2 (dois) anos, aos alunos ingressantes, a partir da publicação desta.

Parágrafo único. As IES poderão optar pela aplicação das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Jornalismo aos demais alunos do período ou ano subsequente à publicação desta Resolução Art. 18. Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

GILBERTO GONÇALVES GARCIA

(DOU nº190 quarta-feira, 1º de outubro de 2013, Seção 1, Páginas 26/28)

ANEXO E - Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO.
CÂMARA DE EDUCAÇÃO SUPERIOR. RESOLUÇÃO Nº 2, DE 27 DE SETEMBRO
DE 2013 (*)¹⁹.** Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas.

O Presidente da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação, no uso de suas atribuições legais, conferidas no art. 9º, § 2º, alínea “c”, da Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, com a redação dada pela Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995, tendo em vista as diretrizes e os princípios fixados pelos Pareceres CNE/CES nos

583/2001 e 67/2003, e considerando o que consta do Parecer CNE/CES nº 85/2013, homologado por Despacho do Senhor Ministro de Estado da Educação, publicado no DOU de 12/9/2013, resolve:

Art. 1º A presente Resolução institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Relações Públicas, bacharelado, que serão observadas pelas Instituições de Educação Superior (IES) em sua organização curricular.

Art. 2º A organização de cursos de graduação em Relações Públicas, resguardadas as Diretrizes Curriculares Nacionais e os Pareceres desta Câmara, deverá ser elaborada com claro estabelecimento de componentes curriculares, os quais, sem prejuízo de outros aspectos, abrangerão:

- I - projeto pedagógico e matriz curricular;
- II - linhas de formação;
- III - articulação teórico-prática;
- IV - processos de atualização;
- V - carga horária total;
- VI - estrutura laboratorial;
- VII - descrição de competências gerais e específicas;
- VIII - habilidades e perfil desejado para o futuro profissional;
- IX - conteúdos curriculares;
- X - estágio curricular supervisionado;
- XI - acompanhamento e avaliação;
- XII - atividades complementares;
- XIII - trabalho de conclusão de curso.

Art. 3º O projeto pedagógico do curso de graduação em Relações Públicas, além da clara concepção do curso, com suas peculiaridades, seu currículo pleno e sua operacionalização, deverá incluir, sem prejuízos de outros, os seguintes aspectos:

- I - objetivos gerais do curso, contextualizado à sua inserção institucional, política, geográfica e social;
- II - condições objetivas de oferta e a vocação do curso;
- III - formas de realização da interdisciplinaridade;
- IV - modos de integração entre teoria e prática;

¹⁹ (*) Resolução CNE/CES 2/2013. Diário Oficial da União, Brasília, 1º de outubro de 2013 – Seção 1 – p. 28.

- V - formas de avaliação do ensino e da aprendizagem;
- VI - modos da integração entre graduação e pós-graduação, quando houver;
- VII - incentivo à pesquisa, como necessário prolongamento da atividade de ensino e como instrumento para a iniciação científica;
- VIII - regulamentação das atividades relacionadas com o Trabalho de Conclusão de Curso, em diferentes modalidades, atendendo às normas da instituição;
- IX - concepção e composição das atividades de estágio curricular supervisionado em diferentes formas e condições de realização, observados seus respectivos regulamentos;
- X - concepção e composição de atividades complementares.

§ 1º A proposta pedagógica para os cursos de graduação em Relações Públicas deverá assegurar a formação de profissionais generalistas, capazes:

- I - de atuar nas áreas de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, por meio do estabelecimento de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento;
- II - de realizar atividades de pesquisa e análise, de assessoria e consultoria, de planejamento e divulgação, podendo ser também empreendedor da área para diversos segmentos.

§ 2º O curso deverá estabelecer ações pedagógicas visando ao desenvolvimento de condutas e atitudes com responsabilidade profissional e social e terá por princípios:

- I - consideração para com os aspectos sociais, culturais e relacionais na interação com os públicos, na política, no planejamento e nas ações da comunicação organizacional;
- II - reflexão e crítica junto com os processos comunicativos, produzindo conhecimentos e práticas adequadas às mudanças e demandas, sem perder a ênfase nos interesses da sociedade;
- III - preocupação com a formação humanística, crítica e ética e com a formação multidisciplinar;
- IV - adoção de linhas de formação condizentes com as demandas sociais das instituições, sua vocação e sua inserção regional e local.

§ 3º Com base no princípio de educação continuada, as instituições de educação superior poderão incluir, no projeto pedagógico do curso, a oferta de cursos de pós-graduação lato sensu, de acordo com as efetivas demandas do desempenho profissional.

Art. 4º O egresso do curso de Relações Públicas deve ser profissional ético, humanista, crítico e reflexivo, com as seguintes características pessoais:

- I - capacidade acurada de análise conjuntural, de forma que se lide quantitativa e qualitativamente com dados estatísticos, econômicos e sociais, transformando-os em indicadores para a elaboração de políticas de comunicação;
- II - percepção das dinâmicas socioculturais, tendo em vista interpretar as demandas dos diversos tipos de organizações e dos públicos;
- III - compreensão das problemáticas contemporâneas, decorrentes da globalização, das tecnologias de informação e da comunicação e do desenvolvimento sustentável necessária ao planejamento de relações públicas;
- IV - entendimento do campo técnico-científico da comunicação, capaz de estabelecer visão sistêmica das políticas e estratégias de relacionamentos públicos;
- V - capacidade de liderança, negociação, tomada de decisão e visão empreendedora.

Art. 5º O curso de Relações Públicas deverá possibilitar formação profissional que revele, pelo menos, as seguintes competências e habilidades:

I - Gerais:

a) domínio das linguagens e das técnicas utilizadas no processo de comunicação e nas diversas mídias, articulando as dimensões de criação, produção e interpretação;

b) capacidade de articular, de forma interdisciplinar, as interfaces existentes nas diferentes áreas da comunicação, bem como de outros campos do saber, promovendo a integração teórico-prática;

c) atuação profissional em consonância com os princípios éticos de comunicação para a cidadania, considerando as questões contemporâneas, voltadas para os direitos humanos e a sustentabilidade;

d) capacidade de produzir conhecimento científico no campo da comunicação e na área das relações públicas e de exercer a docência.

II - Específicas:

a) interesse em desenvolver pesquisas, estratégias e políticas que favoreçam a interpretação qualificada da conjuntura sócio-organizacional;

b) criatividade para gerar, executar e avaliar planos, programas, campanhas e projetos estratégicos de relações públicas, integrados às demandas organizacionais e da opinião pública;

c) habilidade para sistematizar os repertórios necessários à prática profissional, nos âmbitos da gestão de processos comunicacionais, da cultura organizacional e das inovações tecnológicas;

d) conhecimento de técnicas e instrumentos adequados ao desenvolvimento de atividades específicas: assessoria de imprensa, organização de eventos, cerimonial e protocolo, ouvidoria, comunicação interna, pesquisa de opinião pública e de mercado;

e) capacidade de realizar serviços de auditoria, consultoria e assessoria de comunicação de empresas;

f) condições de atuar de forma qualificada em atividades de relações governamentais e de comunicação pública;

g) habilidade para administrar crises e controvérsias, promovendo ações para a construção e preservação da imagem e da reputação das organizações.

Parágrafo único. O projeto pedagógico deverá demonstrar claramente como o conjunto das atividades acadêmicas previstas garantirá o desenvolvimento das competências e habilidades esperadas, tendo em vista o perfil desejado, e garantindo a coexistência de relações entre teoria e prática, como forma de fortalecer o conjunto dos elementos fundamentais para a capacidade do egresso de propor formas inovadoras de atuação no mercado de trabalho.

Art. 6º Os conteúdos curriculares do curso de graduação em Relações Públicas deverão estar organizados em quatro grandes eixos complementares entre si:

I - eixo de Formação Geral;

II - eixo de Comunicação;

III - eixo de Relações Públicas;

IV - eixo de Formação Suplementar.

§ 1º Serão indicados para cada eixo um conjunto de conteúdos básicos que podem ser contemplados em diversas atividades didáticas, tais como disciplinas, oficinas, atividades laboratoriais, discussões temáticas, seminários etc.

§ 2º O eixo de Formação Geral deverá contemplar conteúdos de cultura geral e de formação ética e humanística e prever disciplinas baseadas essencialmente em conhecimentos das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas, da filosofia e da sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea, em especial nas questões ligadas aos temas dos direitos humanos, educação ambiental e sustentabilidade.

§ 3º Ao eixo de Formação Geral poderão ser agregados conteúdos gerais de formação em economia, direito, antropologia, psicologia, estética e artes, ciência política, administração e de outras áreas do conhecimento, conforme o projeto de formação definido pela instituição.

§ 4º O eixo de Comunicação deverá contemplar conteúdos teóricos e aplicados das ciências da comunicação, com foco naqueles que contribuem para o entendimento dos processos e práticas de relações públicas:

I - Fundamentos teóricos da comunicação:

a) estudos das correntes teóricas da comunicação social e da história social dos meios de comunicação;

b) pesquisa em comunicação;

c) interfaces da comunicação com a cultura e a política;

d) campos profissionais da comunicação;

e) estudos sobre a legislação e a ética da comunicação.

II - Linguagens, mídias e tecnologias:

a) estudos da linguagem, da retórica e do discurso;

b) estudos da organização das informações;

c) estudos das mídias, das tecnologias de informação e de comunicação;

d) estudos sobre a cibercultura;

e) estudos semióticos da comunicação;

f) estudo de línguas de contato ou de relação (língua franca);

§ 5º O eixo de Relações Públicas deverá contemplar conteúdos teóricos aplicados a práticas laboratoriais, que são específicos para a compreensão de relações públicas como processo e como atividade profissional.

I - O aluno deverá cursar conteúdos teóricos e técnicos que contemplem:

a) estudos sobre teorias das organizações e correntes teóricas da comunicação organizacional e comunicação nos processos de gestão organizacional;

b) estudos sobre história, princípios e fundamentos das relações públicas e sobre perspectivas teóricas e tendências do setor;

c) estudos sobre públicos e opinião pública e as relações públicas no contexto nacional e internacional;

d) estudos de comunicação pública, responsabilidade histórico-social e sustentabilidade;

e) estudos de políticas, planejamento e gestão estratégica da comunicação, assessorias de comunicação e estratégias de relacionamento com as mídias;

f) estudos de planejamento e organização de eventos, prevenção e gerenciamento de comunicação de risco e crise, comunicação governamental no terceiro setor e nos movimentos sociais;

g) estudos sobre a cultura organizacional, a construção da imagem e da e processos de comunicação interpessoal nas organizações;

h) estudos sobre as relações públicas no contexto da comunicação integrada (institucional, administrativa, mercadológica e interna);

i) estudos de mercado e de negócios e avaliação e mensuração em comunicação;

II - No decorrer de sua formação, o aluno deverá cursar atividades didáticas em laboratórios especializados com objetivo de desenvolver práticas tais como:

a) pesquisas de opinião e de imagem que fundamentem a execução de projetos específicos;

b) diagnóstico, planejamento e gestão estratégica da comunicação;

c) planejamento e organização de eventos;

d) gerenciamento de crises, redação institucional, produção de mídias impressas, audiovisuais e digitais;

e) comunicação em rede;

f) portais corporativos, governamentais e comunitários; e

g) realização de projetos sociais e culturais.

§ 6º O eixo de Formação Suplementar deverá contemplar conteúdos de domínios conexos que são importantes, de acordo com o projeto de formação definido pela instituição de educação superior, para a construção do perfil e das competências pretendidas, devendo ser previstos estudos voltados para:

I - empreendedorismo e gestão de negócios;

II - comunicação nos processos de governança corporativa;

III - psicologia social;

IV - estatística;

V - relações governamentais;

VI - cerimonial e protocolo;

VII - ouvidoria.

Art. 7º O estágio supervisionado, componente do currículo com carga horária de 200 (duzentas) horas e regulamentado pelos colegiados acadêmicos da instituição, em consonância com a Lei nº 11.788, de 25/9/2008, deverá ser atividade obrigatória de vivência profissional, executada interna ou externamente à instituição.

§ 1º Os estágios supervisionados compõem-se de conjuntos de atividades de formação, programados e diretamente supervisionados por membros do corpo docente da instituição, profissional de relações públicas, e procuram assegurar a consolidação e a articulação das competências estabelecidas.

§ 2º Os estágios supervisionados visam assegurar o contato do formando com situações, contextos e instituições, permitindo que conhecimentos, habilidades e atitudes se concretizem em ações profissionais, sendo recomendável que suas atividades sejam distribuídas ao longo do curso.

§ 3º A IES poderá reconhecer e aproveitar atividades realizadas pelo aluno em outras instituições, desde que contribuam para o desenvolvimento das habilidades e competências previstas no projeto de curso;

§ 4º O estágio supervisionado deverá contar com medidas efetivas de orientação e avaliação tanto por parte das instituições de educação superior quanto por parte das instituições concedentes.

Art. 8º Os cursos deverão considerar, para efeito de complementação de carga horária, atividades complementares realizadas dentro ou fora da instituição de educação superior, num total de 200 (duzentas) horas.

§ 1º As atividades complementares poderão incluir:

a) projetos de iniciação científica e de extensão;

b) publicações;

c) participação em cursos, oficinas, eventos, seminários e congressos científicos e profissionais.

§ 2º As disciplinas em outros cursos deverão prever acompanhamento, orientação e avaliação de docentes do curso segundo critérios regulamentados no âmbito de cada instituição de educação superior.

§ 3º As atividades complementares não poderão ser confundidas com o estágio supervisionado.

Art. 9º O Trabalho de Conclusão de Curso será componente curricular obrigatório e será realizado ao longo do último ano de estudos, centrado em determinada área teórico-prática ou de formação profissional, como atividade de síntese e integração de conhecimento e consolidação das técnicas de pesquisa, e observará os seguintes preceitos:

I - deverá ter carga horária de 150 (cento e cinquenta) horas em duas modalidades para escolha dos discentes, a saber:

a) trabalho monográfico, individual, podendo versar sobre tema específico de relações públicas ou estudos do campo da comunicação, de modo mais amplo; e/ou b) trabalho específico de relações públicas, aplicado a organizações do primeiro, segundo ou terceiro setores, elaborado individualmente ou em grupo, acompanhado de fundamentação, reflexão teórica e intervenção documentada.

II - deverá ser orientado, em ambos os casos, por docente do curso e avaliado por banca composta por docentes e/ou profissionais, conforme resolução específica da instituição de educação superior.

Parágrafo único. A instituição deverá constituir regulamentação própria para o Trabalho de Conclusão de Curso, aprovada pelo colegiado acadêmico competente, contendo, obrigatoriamente, critérios, procedimentos e mecanismo de avaliação, além das diretrizes e técnicas relacionadas com sua elaboração.

Art. 10. A carga horária total do curso de graduação em Relações Públicas será de 3.200 (três mil e duzentas) horas, conforme estabelecido na Resolução CNE/CES nº 2/2007, assim distribuídas:

I - 2.800 (duas mil e oitocentas) horas para as atividades didáticas – de cunho teórico e prático, tanto as obrigatórias como as optativas – para os quatro eixos de formação, sendo, pelo menos, 1.400 (mil e quatrocentas) horas para o eixo de formação em relações públicas – o que inclui a carga de 150 (cento e cinquenta) horas destinada ao Trabalho de Conclusão de Curso –, e 1.400 (mil e quatrocentas) horas para os eixos de Formação Geral, de Formação em Comunicação e de Formação Suplementar;

II - 200 (duzentas) horas para estágio supervisionado;

III - 200 (duzentas) horas para atividades complementares.

Parágrafo único. As durações mínima e máxima do curso ficarão a critério da instituição de educação superior, que levará em conta, na integralização, as diferentes possibilidades de formação específica.

Art. 11. As instituições de educação superior poderão criar mecanismos de aproveitamento de habilidades e competências extracurriculares adquiridas pelo estudante em estudos, atividades e práticas independentes, presenciais ou a distância, desde que atendidos tanto esta Resolução quanto o projeto pedagógico do curso, estabelecido pela instituição, para a conclusão do curso.

Parágrafo único. As atividades referidas no caput poderão ser desenvolvidas em forma de:

- I - monitorias e estágios;
- II - programas de iniciação científica;
- III - estudos complementares;
- IV - cursos realizados em áreas afins;
- V - integração com cursos sequenciais correlatos à área.

Art. 12. As Diretrizes Curriculares Nacionais instituídas nesta Resolução deverão ser implantadas pelas instituições de educação superior, obrigatoriamente, no prazo máximo de 2 (dois) anos, aos alunos ingressantes, a partir da publicação desta.

Parágrafo único. As IES poderão optar pela aplicação das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas aos demais alunos do período ou ano subsequente à publicação desta Resolução.

Art. 13. Esta Resolução entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

GILBERTO GONÇALVES GARCIA



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br