

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

ID: 3156

DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3156>

Recebido em: 15/03/2025

Aceito em: 29/05/2025

Jornalismo e assessoria de comunicação no contexto brasileiro: Fronteiras fluidas ou campos em conflito?

Magali Moser

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

Fernando Ringel

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Resumo: A relação entre jornalistas e assessores de comunicação no Brasil é historicamente marcada por uma ambiguidade que alterna colaboração e conflito, pelo modo como se compreende a natureza dessas atividades. O objetivo deste artigo é compreender o impasse entre jornalistas e assessores no atual contexto brasileiro, considerando a porosidade das fronteiras entre essas duas atividades, as transformações tecnológicas e as dinâmicas do novo ecossistema midiático. Metodologicamente, o estudo se fundamenta em pesquisa bibliográfica, confrontando pontos de vista. Os resultados apontam para um dilema que acompanha os campos profissional e teórico e, por isso, precisa ser compreendido em profundidade.

Palavras-chaves: jornalismo; assessoria de imprensa; comunicação; relações públicas; ética jornalística.

Journalism and media relations in the Brazilian context: Fluid borders or conflicting fields?

Abstract: The relationship between journalists and communication advisors in Brazil has historically been marked by an ambiguity that oscillates between collaboration and conflict, depending on how the nature of these activities is understood. The aim of this article is to examine the current impasse between journalists and communication advisors in the Brazilian context, taking into account the porous boundaries between these two professions, technological transformations, and the dynamics of the new media ecosystem. Methodologically, the study is based on a literature review, confronting different perspectives. The findings point to a dilemma that permeates both the professional and theoretical fields, and therefore requires in-depth understanding.

Keywords: journalism; press office; communication; public relations; journalistic ethics.

Periodismo y relaciones con los medios en Brasil: Fronteras fluidas o campos en conflicto?

Resumen: La relación entre periodistas y asesores de comunicación en Brasil ha estado históricamente marcada por una ambigüedad que oscila entre la colaboración y el conflicto, debido a la forma en que se comprende la naturaleza de estas actividades. El objetivo de este artículo es comprender el impasse entre periodistas y asesores en el contexto brasileño actual, considerando la porosidad de las fronteras entre ambas funciones, las transformaciones tecnológicas y las dinámicas del nuevo ecosistema mediático. Metodológicamente, el estudio se basa en una investigación bibliográfica, confrontando diferentes puntos de vista. Los resultados señalan un dilema que atraviesa tanto el campo profesional como el teórico y que, por lo tanto, requiere ser comprendido en profundidad.

Palabras clave: periodismo; oficina de prensa; comunicación; relaciones públicas; ética periodística.

Introdução

Frente às mudanças paradigmáticas no cenário das comunicações (Charron; Bonville, 2016; Carro, 2024), uma delas em especial tem despertado a atenção e exigido profunda reflexão nos debates sobre o futuro da profissão: o perceptível movimento de ascensão das assessorias de imprensa¹, sobretudo desde a última década do século passado, concomitantemente ao enfraquecimento e escassez de investimentos nas redações jornalísticas². Esse fenômeno multifacetado tem levado a práticas de hibridização no jornalismo (Deuze; Witschge, 2020) e se relaciona a mudanças estruturais de ordem social e tecnológica no ecossistema da comunicação (Fisher, 2023; Morozov, 2018). Compreende-se tal transformação como central por se associar à concepção geral sobre essas atividades, suas naturezas e finalidades. Por isso, a proposta aqui é discutir a questão, entendendo a exigência de ampla discussão na busca por respostas para que o jornalismo cumpra o papel essencial que se espera dele na sociedade.

¹ Utilizamos a expressão *assessoria de imprensa*, sem desconsiderar que, desde o final do século XX, a nomenclatura mais recorrente para essas estruturas tem sido *assessorias de comunicação*. Entre os diversos serviços oferecidos por essas agências, está a assessoria de imprensa, voltada especificamente para atividades jornalísticas. Optamos por essa terminologia para enfatizar o foco nas práticas jornalísticas presentes nessas estruturas. Reconhecemos, contudo, as especificidades de cada termo.

² Segundo o Censo Brasileiro das Agências de Comunicação 2023, da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), entre 2011 e 2015, ocorreu o maior crescimento no número de novas agências, com a criação de 256 empresas em cinco anos. Em contrapartida, o jornalismo, nos últimos anos tem se deparado com o enxugamento de receitas, o que alguns estudiosos têm chamado de fim da cultura das redações. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/story/%E2%80%9Ccultura-de-reda%C3%A7%C3%A3o%E2%80%9Dest%C3%A1-se-perdendo-devemos-nos-preocupar>>. Acesso em: 6 fev. 2025.

O principal ponto de tensão entre o jornalismo e as assessorias de comunicação é o conflito de interesses. A primeira atividade tem como função basilar informar o público de maneira equilibrada e objetiva, servindo como um “cão de guarda” da sociedade e denunciando abusos de poder e irregularidades, além de desempenhar uma variedade de outras funções (Reginato, 2019; Dines, 1986). A assessoria, por sua vez, geralmente vinculada a empresas, governos ou organizações, atua como mediadora estratégica, podendo ser promotora da transparência, da circulação de informação de interesse público e articuladora do diálogo entre organização e sociedade (Kunsch 2004; Duarte 2009). A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) (2023) contempla a assessoria como uma atividade jornalística e considera que “assessor/a de imprensa é aquele/a que fornece assessoria ou consultoria técnica em jornalismo para pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas”.

A assessoria de comunicação se configurou de modo distinto no Brasil, sendo uma atividade exercida majoritariamente por jornalistas, resultado de um processo histórico. Entretanto, esse movimento não se deu sem tensões, conflitos e disputas, seja no Jornalismo, na Propaganda ou nas Relações Públicas (Pereira, 2022). Em contraponto ao que ocorre na realidade brasileira, em outros países, como Portugal, a assessoria é considerada incompatível com o exercício do jornalismo³. “Talvez por causa do nome pelo qual ficou conhecida no exterior ou até mesmo pela convivência muito próxima com a área de relações públicas, muitas vezes as funções de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa se confundem” (Chinem, 2003, p. 22). Essa proximidade, aliada à transformação das práticas comunicacionais num cenário informacional dinâmico, contribui para que as fronteiras entre essas funções sejam cada vez mais tênues. A convergência midiática intensificou tal interseção, exigindo dos profissionais uma atuação mais híbrida, tensionando os limites, atribuições e competências de cada atividade (Moliani, 2020).

Considerado um dos pioneiros da assessoria de imprensa, o jornalista norte-americano Ivy Lee estabeleceu os princípios da atividade, priorizando informações verídicas e transparentes, diferenciando-a da propaganda paga. Essa prática deu origem ao *release*, um formato de texto noticioso com critérios jornalísticos. O desenvolvimento da tecnologia e da trajetória do campo influenciou a atuação e até o nome da área em diferentes países. Porém,

³ Em Portugal, o Estatuto do Jornalismo estabelece que o exercício da profissão de jornalista contraria as funções de assessoria de imprensa. Isso significa que um profissional não pode atuar simultaneamente como jornalista e assessor de imprensa; caso opte por exercer a assessoria, deve suspender seu registro de jornalista. “Há casos em que antigos jornalistas assumem a função de assessores, mas [...] são obrigados a entregar a Carteira Profissional de jornalista” (Mateus, 2022, p. 47).

historicamente a relação entre jornalistas e assessores nem sempre foi harmoniosa, com certa desconfiança e rivalidade entre ambas as funções.

A midiaticização da sociedade, intensificada pelo avanço da internet, transformou a comunicação organizacional e a lógica da produção de notícias institucionais. Se antes as organizações dependiam da imprensa tradicional para obter visibilidade, hoje elas criam seus próprios espaços de divulgação em sites ou perfis corporativos, onde publicam conteúdos de maneira autônoma. O *release* ainda existe, mas sua função está sendo redefinida (Maio, 2023). Ao mesmo tempo, cresce o papel dos jornalistas que atuam na produção de conteúdo institucional. A credibilidade conquistada pela imprensa ainda não é plenamente transferida aos canais próprios das organizações, mas o fenômeno aponta para um novo campo de disputa simbólica pela atenção e confiança do público.

Neste artigo, procura-se discutir as problemáticas em torno desses embates buscando compreender as relações estabelecidas entre as atividades e seus impactos no que se espera de cada uma. A análise ganha relevância frente a um cenário de plataformização do jornalismo, mudanças nos modelos de negócio e crise de sustentabilidade, com profundas transformações no ecossistema midiático. Utiliza-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, na tentativa de atender ao objetivo do artigo que mobiliza este estudo: compreender o antigo dilema entre jornalistas e assessores de imprensa no contexto brasileiro atual. A revisão sistemática da literatura inclui não só o referencial teórico acadêmico, mas posicionamentos de profissionais e associações representativas, considerando a intenção de confrontar pontos de vista.

Da imprensa à assessoria de imprensa

A origem e a transformação das assessorias de comunicação se relacionam com o jornalismo. Embora as assessorias tenham surgido na esfera governamental (Duarte, 2009), o modelo de departamento de comunicação chefiado por um profissional da área que se expandiu também para o setor empresarial foi desenvolvido por um repórter. Oriundo da reportagem, na editoria de economia dos jornais *The New York Times*, *New York Journal* e *New York World*, Ivy Ledbetter Lee foi contratado em 1906 pelo industrial e bilionário John D. Rockefeller, fundador da *Standard Oil*, empresa de petróleo e gás dos Estados Unidos.

As bases para a criação de uma cultura de diálogo entre empresas, instituições e a comunidade estão cristalizadas em um documento impresso, de forma independente, em

1906, denominado Declaração de Princípios. Trata-se de um comunicado para editores de jornais e revistas que acompanhava as notícias escritas ou supervisionadas por Ivy Lee. No texto transcrito por Ferraretto e Ferraretto (2009), são expressos valores originais da área, desenvolvidos no jornalismo, como a preocupação com o bem comum por meio de divulgação de informação precisa, resultado de apuração.

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos [...] são divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público (Ferraretto; Ferraretto, 2009, p. 29).

Apesar da ênfase em sua função como comunicação institucional, não se tratava de uma abordagem que pudesse ser enquadrada puramente como Relações Públicas. A intenção de desenvolver algo novo também foi expressa em sua preocupação em delimitar diferença em relação à Propaganda, enfatizando que o conteúdo não se tratava de um anúncio e que, por isso, não haveria pagamento para a sua publicação. Neste sentido, o texto enviado aos jornais e revistas era escrito com base em critérios de noticiabilidade, a partir do formato que ficaria conhecido como *release*.

No Brasil, as primeiras iniciativas de trabalhar a imagem por meio do relacionamento com a mídia foram informais. Na esfera pública, ressalta-se a cobertura do repórter Tobias Monteiro, do Jornal do Commercio (RJ), em atividades relacionadas ao governo do presidente Campos Salles (1898-1902). Um setor para este fim foi implantado formalmente somente a partir de 1909, com a criação da Seção de Publicações e Biblioteca no Ministério da Agricultura, durante a presidência de Nilo Peçanha (1909-1910) (Duarte, 2009). Contudo, sua consolidação, ainda na esfera pública, somente aconteceria nos anos 1930, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), atuando na censura durante a Ditadura Vargas e nos governos militares (Duarte, 2009).

A expansão do campo também na esfera privada levou à fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (BRP) (Manzano, 2002). Contudo, o contexto hostil à categoria a partir da década de 1960 contribuiu para que jornalistas ocupassem esse novo setor como um refúgio contra as crescentes pressões políticas impostas aos profissionais

(Duarte, 2009). Entretanto, para os que permaneceram atuando na mídia,

houve um tempo em que [o assessor] era execrado pelos seus colegas jornalistas, habituados a enfrentá-lo nas salas acarpetadas das empresas, ar prepotente de quem se julgava o preferido do rei. Os editores nas redações viam com suspeita os seus *releases* e não raro jogavam os envelopes fechados na lata de lixo (Erbolato, 1986, p. 46).

A descrição não retrata uma rejeição aleatória, faz jus à resistência e à desconfiança de jornalistas a assessores de imprensa num momento histórico, quando possivelmente as fronteiras entre as duas atividades eram mais demarcadas: “Quem não se lembra de que, no Brasil dos anos 1970 e 1980, a assessoria de imprensa era rotulada como ‘prostituição do jornalismo’”, questiona Margarida M. K. Kunsch (2004, p. 12). Na opinião de um dos jornalistas mais notáveis da época, Alberto Dines (1986, p. 91), trata-se de atividades distintas por natureza: “O repórter e o profissional de Relações Públicas, embora ambos jornalistas, estão em extremos opostos. O primeiro investiga os fatos; o segundo os produz. O repórter busca as circunstâncias, o comunicador social as tem prontas”. A posição é compartilhada por Cláudio Abramo (1988, p. 199), ao se referir ao assessor como: “o porta-voz do presidente da República, do governador, do prefeito, não é porta-voz; ele está ali para filtrar as coisas”.

Ao longo das décadas seguintes, no entanto, essas fronteiras foram ressignificadas diante das transformações no campo da comunicação, do avanço tecnológico e das mudanças na própria concepção dos profissionais. Com a consolidação das assessorias, financiadas por instituições e empresas, o jornalista passou a encontrar nesse espaço menos exposição a pressões políticas e profissionais. A possibilidade de atuar em ambientes onde a produção da comunicação passa a ser mais controlada e estratégica recrutou para as assessorias quadros formados nas redações.

Consolidação das assessorias e suas nomenclaturas

Enquanto o final do século XX marcou o início do declínio dos meios tradicionais de comunicação, o setor de assessoria não enfrentou crise (Manzano, 2002). Consolidada como uma alternativa no mercado de trabalho, a área também evoluiu em termos institucionais. Em 1983, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e o Conselho Nacional de Relações Públicas (CONREP) estabeleceram que a área de Relações Públicas passaria a ceder aos jornalistas a reserva de mercado em assessoria de imprensa (Chaparro, 2009).

Como consequência, o avanço se deu em duas vertentes: no setor privado, em 1986,

foi criada a Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (ANECI). No âmbito sindical, no mesmo ano, a FENAJ publicou a primeira edição do *Manual de Assessoria de Imprensa*, um marco nesse processo, estabelecendo a regulamentação da área. Esta primeira edição inclusive apresentava um organograma com divisores das competências e atribuições de cada profissional da comunicação, o que gerou questionamentos⁴. No documento, resultado de um acordo entre representantes de associações de jornalistas e de relações públicas, a assessoria de imprensa é definida da seguinte forma:

A assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. (FENAJ, 1986, p. 12).

Contrapondo conflitos éticos e crise econômica no jornalismo, a expansão das assessorias no setor pode ser observada nos títulos adotados no manual editado pela FENAJ ao longo dos anos: *Manual de Assessoria de Imprensa*, publicado em 1986, *Manual Nacional de Assessoria de Imprensa*, atualizado em 1994, *Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação*, de 1999, e *Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa*, de 2007 (Silva, 2017)⁵.

Trata-se de um processo que reflete as transformações na Comunicação nas últimas décadas e sua consequente alteração no perfil profissional. Ao abranger novos formatos e mídias, que eventualmente tiraram da imprensa seu papel de mediação entre as assessorias e o público, a nomenclatura da área foi novamente alterada. A última edição do manual da FENAJ (2007) sobre o tema menciona a articulação entre relações públicas, propaganda e publicidade, numa equipe multifuncional: “A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais” (FENAJ, 2007, p. 7).

A assessoria expandiu suas funções e impulsionou processos, exigindo dos profissionais uma atuação mais integrada, numa perspectiva multidisciplinar (Kunsch, 2004).

⁴ Kunsch (2004) aborda essa problemática. Para ela, tal demarcação foi equivocada.

⁵ Em entrevista, o jornalista Sergio Murillo de Andrade afirmou que a última edição do manual foi publicada sob sua gestão à frente da FENAJ. No entanto, a falta de atualizações deve-se à crise sindical após a reforma trabalhista do governo Temer e às mudanças tecnológicas que impactaram negativamente a profissão. (Andrade, 2023).

Assim, deixou de ser exclusivamente um serviço de mediação com a imprensa (Pereira, 2022), assumindo um papel estratégico no campo da comunicação institucional.

Ao longo da história, os escritórios de Relações Públicas assumiram funções das assessorias e, mais recentemente, passaram a ser conhecidos também como empresas ou agências de comunicação. Deste modo, as alterações de títulos do manual não são aleatórias ou apenas estéticas; elas também refletem mudanças estruturais e contextuais importantes, além de desafios éticos juntamente com suas implicações.

A crescente presença de jornalistas atuando fora da mídia é um movimento significativo no campo profissional nos últimos tempos. Tal fenômeno foi identificado pela pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro* (Lima; Mick, 2022), que apresenta a atuação de jornalistas em assessorias ou em produtoras de conteúdo para mídias digitais como uma das principais empregadoras dos profissionais formados. De acordo com o levantamento, 34,9% dos jornalistas atuam diretamente nessa área, enquanto outros 34,6% complementam suas rendas com atividades em assessoria. Um percentual, portanto, que não pode ser ignorado quando se olha para o panorama da profissão.

Motivado pela questão do financiamento e sua relação com a liberdade de imprensa, o jornalismo historicamente muda de formato e linguagem, apropriando-se de diferentes valores e técnicas em cada uma de suas fases (Charron; Bonville, 2016). Neste sentido, a consolidação das assessorias seria uma expressão de um campo em constante transformação, mas, também, uma etapa para novas formulações dos valores e práticas jornalísticas?

Da imprensa à empresa: análises

É possível identificar opiniões extremamente opostas sobre a compreensão da assessoria de imprensa como trabalho jornalístico no campo profissional. Apresenta-se a seguir três quadros que resumem as posições levantadas na bibliografia sobre assessoria como jornalismo: favoráveis, contrárias e conciliadoras. É necessário ressaltar que essa categorização é uma estratégia didática para organizar o debate e facilitar a análise comparativa. Não deve ser interpretada como representação da totalidade do pensamento dos autores citados. Os trechos se referem a recortes de obras mais amplas, cujos argumentos são mais complexos, contextualizados e, em muitos casos, ambíguos. A estratégia, portanto, é válida e útil, mas há de se observar seus limites. Lembra-se ainda que os exemplos abordados

não têm a pretensão de encerrar esse debate e nem de reunir todas as correntes possíveis. Apenas de demonstrar o conflito de ideias e a divergência acerca do modo como se concebe a atividade profissional.

No quadro abaixo, apresenta-se algumas das principais tendências encontradas na literatura sobre jornalismo que ilustram um posicionamento favorável sobre essa temática, na primeira coluna; enquanto na segunda, sintetiza-se o argumento principal apresentado.

Quadro 1: Posições favoráveis

Posicionamento	Síntese
<p>“O assessor de imprensa é hoje, um elemento fundamental na política de comunicações das empresas. É ele quem intermedia as relações entre o staff das organizações e o público externo: atende os jornalistas, facilita-lhes o trabalho; exerce uma estratégia sadia de lobby junto às comunidades de interesse da empresa.” (Erbolato, 1986, p. 46)</p>	<p>A desconfiança entre o jornalista e o assessor diminuiu com as transformações do mercado profissional.</p>
<p>“[...] o jornalista em redação escreve contra o próprio jornal ou produz matérias que ferem os interesses dos donos do veículo para o qual trabalha? A resposta é: não. Sendo assim, não vejo diferença entre o exercício da atividade de assessor de imprensa e de jornalista de redação – pelo menos na discussão sobre defesa de interesses. Aliás, se há uma diferença nítida, posso dizer que os assessores são explícitos na defesa dos assessorados.” (Mafei, 2004, p. 22)</p>	<p>O jornalista se alinha aos valores do empregador, seja atuando em assessoria de imprensa ou em redação.</p>
<p>“[...] a visão aqui apresentada a respeito da assessoria de imprensa é, por convicção dos autores, a de uma atividade a ser desenvolvida exclusivamente por jornalistas profissionais - utilizando, conseqüentemente, conceitos e técnicas dessa área - sem que isso implique o demérito de outras habilitações, mas sim a harmonia e a complementaridade entre todas elas.” (Ferraretto; Ferraretto, 2009, p. 12)</p>	<p>A assessoria deve ser conduzida por jornalistas, integrando técnicas específicas de outras áreas da Comunicação</p>

“Uma redação jornalística não tem monopólio da ética ou da competência. E a assessoria de imprensa pode, em muitos casos, ter uma vantagem, afinal produz informação com determinado enquadramento, assumidamente posicionada, mas, necessariamente, verdadeira, e que será submetida aos filtros jornalísticos, até mesmo de questionamento e confrontação com outras fontes.” (Duarte, 2009, p. 91)

As assessorias apresentam informações posicionadas e sujeitas a filtros jornalísticos.

“O entendimento de que é uma atividade distinta é absolutamente sem sentido, não tem conexão com a realidade. Tanto é que a metade dos jornalistas profissionais formados, qualificados, atuam neste mercado. Dizer que não são jornalistas é meio que bancar o avestruz e não reconhecer uma realidade que é essa: os jornalistas ocuparam esse espaço e ocuparam qualificando essa atividade profissional no Brasil.” (Andrade⁶, 2023, p. 74)

As assessorias se desenvolveram no Brasil em função da absorção de jornalistas que qualificaram a área.

Fonte: Elaborado pelos autores.

A defesa da assessoria de imprensa como uma forma legítima de jornalismo baseia-se na complementaridade das atividades entre assessores e jornalistas, desde que respeitadas as suas funções e especificações. Com base nas opiniões reunidas no quadro *Posições favoráveis*, conclui-se, que, diante das mudanças no ambiente profissional, atuar em assessorias pode ser visto como uma alternativa viável para jornalistas. Em redação, o jornalista teria mais presente em sua prática os valores da profissão, como a prestação de serviço, mas, assim como no caso dos assessores, estes profissionais também têm que se adequar às diretrizes, interesses e linha editorial do veículo onde trabalham.

Os argumentos a favor incluem: a assessoria como parte essencial da comunicação organizacional (Erbolato, 1986); sua profissionalização, com a exigência de jornalistas na função (Ferraretto; Ferraretto, 2009); a inexistência de um monopólio da ética jornalística pelas redações (Duarte, 2009); a problematização da suposta neutralidade da mídia tradicional (Mafei, 2004); e a realidade do mercado, que legitima a assessoria como extensão do jornalismo (Andrade, 2023). Para Andrade, negar a assessoria como parte do jornalismo ignora a realidade do mercado, onde muitos jornalistas atuam nessa área. Na sua avaliação, os

⁶ Sergio Murillo de Andrade foi presidente da FENAJ na gestão 2007-2010.

profissionais qualificaram o setor, tornando-o uma extensão do jornalismo. Tal argumento recorre a uma perspectiva pragmática, baseada na inserção profissional e na legitimação do campo pelo próprio mercado.

Com base nos argumentos apresentados, identifica-se que a defesa da assessoria de imprensa como jornalismo baseia-se, em grande parte, na profissionalização da área, na transparência dos interesses e na crítica ao mito da neutralidade jornalística. No entanto, é preciso observar que essa perspectiva ignora possíveis conflitos éticos, como a predominância de interesses privados sobre o interesse público, como marcador basilar do trabalho jornalístico. O principal argumento contrário à prática como atividade ligada à profissão jornalismo se refere ao entendimento de que o exercício da assessoria contrapõe fundamentos básicos do fazer jornalístico, como apresenta o quadro 2, a seguir. Tal argumento se ampara, sobretudo, num viés ético (Bucci, 2000; Fonseca, 2013).

Quadro 2: Posições Contrárias

Posicionamento	Síntese
“As assessorias de Comunicação Social, eufemismo moderno para RP, deveriam estar organizadas em associações de classe diferentes, já que tem éticas e interesses diferenciados.” (Dines, 1986, p. 91).	Trata-se de funções com características e objetivos diferentes.
“A função típica das pessoas que exerciam esse trabalho era facilitar as ligações, sem interferir. Tanto que os primeiros homens de relações públicas eram jornalistas com muita experiência de redação. A prática acabou degenerando num tipo de relações públicas que controla o homem a ser assessorado, e que procura controlar os jornalistas que fazem a cobertura. No Brasil, isso se transformou numa praga.” (Abramo, 1988, p. 198-199).	Há um conflito de interesses no exercício simultâneo das atividades de assessoria de imprensa e da prática jornalística.

“Rigorosamente, porém, os assessores não praticam jornalismo. [...] Jornalista é estritamente o profissional encarregado de levar notícias ao público, num serviço que atende, no fim da linha, o titular do direito à informação e mais ninguém. O assessor de imprensa [...] não ganha para perguntar o que o público tem o direito de saber, mas ganha para propagar aquilo que o seu cliente (ou empregador) tem interesse em difundir.”
(Bucci, 2000, p. 80).

São práticas profissionais diferentes, tendo o assessor que defender os interesses de clientes, enquanto jornalistas buscam a prestação de serviço público.

“Hoje, toda repartição pública que se preze, toda empresa de médio ou grande porte tem o seu ‘relações públicas’ ou ‘assessor de imprensa’ [...]. Ali, os repórteres podem se abastecer com press releases - comunicados de imprensa -, muitas vezes requintados, coloridos, cheios de gráficos, brilhantes. Contêm tudo o que a empresa ou repartição gostaria que se dissesse dela. E muito pouco, ou nada, daquilo que o repórter realmente gostaria de saber, pelo menos no caso brasileiro.” (Rossi, 2007, p. 53-54).

As assessorias auxiliam o jornalista apenas no que a instituição assessorada tem interesse.

“Face a seu imperativo dever de verdade e compromisso com o interesse público, o jornalismo ocupa uma posição no campo social que é de confronto e, eventualmente, tensão e conflito com os interesses das assessorias de imprensa. Conquanto constituam modalidades de comunicação e, embora possam colaborar entre si, não podem ser reguladas pelo mesmo código deontológico.”
(Fonseca, 2013, p. 711).

Orientados por valores diferentes, as duas áreas podem colaborar, mas devem ser regidas por códigos de conduta diferentes.

“Não existe ligação legal e nem deontológica entre assessoria e jornalismo. O jornalismo é uma instância pública, ainda que feito por uma empresa privada.”
(Carvalho⁷, 2022, p. 103).

São atividades profissionais guiadas por valores e interesses diferentes.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro apresenta um consenso entre os autores sobre a distinção fundamental entre o jornalismo e a assessoria de imprensa, destacando as diferenças estruturais, éticas e funcionais entre as duas atividades. Para os profissionais e pesquisadores que defendem essa

⁷ Carlos Carvalho foi presidente da ABRACOM entre 2002 e 2023.

tese, não se trata apenas de funções diferentes em que o jornalista presta serviço, mas categorias profissionais distintas, marcadas por características inconciliáveis. Entre as principais críticas, está a reafirmação dos valores jornalísticos em contraposição à prática em assessoria, apontada como uma subversão dos princípios éticos da profissão. O jornalismo tem como finalidade a prestação de serviço de utilidade pública e o compromisso com a verdade, enquanto a assessoria atua na defesa dos interesses de seus clientes ou cidadãos (Dines, 1986; Bucci, 2000; Fonseca, 2013; Carvalho, 2022). Outro ponto polêmico é a crítica sobre o uso que as assessorias fazem da imprensa para objetivos privados.

Dines (1986) argumenta que assessoria de imprensa e jornalismo possuem objetivos e princípios distintos, sugerindo que deveriam ser organizados em associações de classe separadas. Essa dinâmica coloca os profissionais diante de um dilema: como conciliar a prática jornalística com a atuação em assessorias sem incorrer em conflitos de interesses?

Segundo Abramo (1988), levanta-se a preocupação de que a assessoria pode criar barreiras à informação, em vez de apenas facilitar a comunicação entre jornalistas e organizações. Posicionamento semelhante ao de Rossi (2007), no qual a assessoria não serve ao direito à informação, mas sim à construção de uma narrativa favorável ao assessorado, tornando-se um filtro estratégico.

Um dos teóricos brasileiros mais posicionados contrários à ideia de conceber o jornalismo como assessoria de imprensa é Eugênio Bucci (2000; 2012), situando o jornalismo e a assessoria de imprensa em campos opostos da comunicação. Ele enxerga o exercício das duas atividades concomitantemente como incompatíveis. A opinião de Bucci não é exclusividade da academia. Entre os profissionais da área também é possível encontrar posicionamento semelhante. É o caso do então presidente da ABRACOM, Carlos Henrique Carvalho, conforme demonstrado no quadro anterior.

Carvalho (2022) reforça que não há conexão formal entre assessoria e jornalismo, pois o jornalismo, mesmo quando praticado por empresas privadas, possui uma função pública, ao passo que a assessoria atua na comunicação institucional. Esse argumento enfatiza que a equiparação entre as áreas não tem fundamento legal ou ético, reforçando a necessidade de tratá-las como campos distintos. Neste sentido, a posição de Fonseca (2013) sugere que, ao contrário da assessoria, o jornalismo deve operar em um papel fiscalizador e crítico, garantindo o direito à informação mesmo – e talvez sobretudo – quando isso significa contrariar interesses de poderosos. A crítica central reside no fato de que a assessoria tem

compromissos institucionais e estratégicos, o que pode levar à manipulação ou filtragem da informação.

Há de se observar que as opiniões contrárias à assessoria como jornalismo não se restringem a um passado remoto, conforme se poderia imaginar. No quadro, é possível identificar também posições mais recentes e que se colocam igualmente de maneira taxativa à adesão da atividade como jornalismo.

No entanto, em 2012 a pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro* apontou que 54,5% atuavam na imprensa, enquanto 40,3% trabalhavam fora da mídia, “[...] como assessores de imprensa ou comunicação ou em inúmeras outras funções mobilizando conhecimento jornalístico” (Mick; Lima, 2013, p. 51). Quase uma década depois, a edição seguinte do levantamento revelou a consolidação desse quadro: mais de um terço dos jornalistas responderam que atuam fora da mídia (Lima; Mick, 2022). Este movimento reflete a dinâmica do mercado desde os anos 1990, tendo as assessorias evoluído para além da mera promoção da imagem positiva de seus clientes, tornando-se um campo de mediação estratégica e possível articulador do diálogo entre as organizações e a sociedade. Neste novo contexto, as atividades de relações com a imprensa são apenas um dos serviços oferecidos pelas agências: “[...] a delimitação das áreas propostas pelo Manual da Fenaj em 1986, e o organograma sugerido pela entidade não conseguem mais ser implantados em uma organização” (Pereira, 2022, p. 140).

Entre favoráveis e contrários, há uma posição intermediária que defende uma relação complementar entre jornalismo e assessoria de imprensa, reconhecendo suas diferenças, mas também seus pontos de convergência. Procura-se reunir tais posicionamentos no quadro a seguir, identificado como *Posições conciliadoras*.

Quadro 3: Posições conciliadoras

Posicionamento	Síntese
<p>“O termo notícia está inserido na terminologia jornalística, razão pela qual devemos atribuir à notícia empresarial uma natureza jornalística. É claro que as quatro características básicas citadas pelo teórico alemão Otto Groth para respaldar cientificamente o Jornalismo (atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva) e, conseqüentemente, para conceituar a notícia, devem receber um tratamento especial, quando extrapoladas para o âmbito da empresa.” (Rego, 1986, p. 124)</p>	<p>O fazer jornalístico pode ser plenamente contemplado em assessoria, incluindo valores como a prestação de serviço à sociedade.</p>
<p>“O jornalista na assessoria, tanto quanto no jornal, é um intermediário. Está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a selecionar e tornar público o que possa ser interessante. Deve conjugar isso com seu compromisso com o empregador: desempenhar a tarefa com inteligência, o que significa gerir conflitos de interesses que sempre cercam a administração da informação. Assessores de imprensa são jornalistas quando pensam e agem como jornalistas, não como gerentes ou marqueteiros.” (Lage, 2001, p. 69-70)</p>	<p>O jornalismo não é um formato ou modelo de negócio específico, mas um conjunto de valores e técnicas em constante depuração.</p>
<p>“[...] o caminho a ser seguido não deveria passar por uma ‘briga corporativista’, mas que se fazia necessário pensar numa atuação conjunta das subáreas da Comunicação Social, respeitando-se as respectivas especialidades, em benefício das organizações e da sociedade. Ou seja, que as práticas comunicativas precisam acontecer de forma sinérgica e integrada.” (Kunsch, 2004, p. 11)</p>	<p>Há espaço para cada uma das especialidades da comunicação desde que trabalhem de forma integrada.</p>
<p>“Não é a função ou o cargo que faz o profissional, é o contrário: em qualquer cargo ou função, seja numa redação ou numa assessoria de imprensa, a nossa ética tem que ser a mesma. Era assim que pensava e agia quando trabalhei como Secretário de Imprensa no governo. Nós, afinal, prestamos um serviço ao público, para o conjunto da sociedade, e não para quem eventualmente nos paga o salário, seja uma empresa privada ou o governo.” (Kotscho, 2009)</p>	<p>A ética jornalística deve ser mantida em qualquer função, priorizando o serviço público à sociedade.</p>

“No imaginário do jornalista, portanto, a Assessoria de Imprensa tende a ser útil quando se adapta aos seus interesses e objetivos, mas parece ser negativamente avaliada quando prioriza a defesa do assessorado em detrimento de certos princípios do jornalismo, como a imparcialidade e o livre acesso ou a livre circulação de informações.” (Sartor e Baldissera, 2009, p. 12)

A opinião sobre a área é influenciada pelos objetivos do jornalista em relação ao assessor.

“Concorda-se com o argumento de que as duas profissões implicam funções e princípios diferentes; porém, é discutível o grau de independência dos jornalistas de redação frente às orientações das empresas.” (Marques; Miola; Siebra, 2014, p. 162).

As profissões têm características distintas, mas sofrem pressões semelhantes.

“A assessoria de imprensa é a prática do jornalismo no ambiente e no agir da fonte, para assegurar aos meios de comunicação informações de boa qualidade, sob o ponto de vista da técnica jornalística e da relevância social. Por esse entendimento, a assessoria de imprensa deve existir somente em instituições que, por dever e/ou competência, geram atos e fatos de interesse público.” (Chaparro in Bucci, 2015, p. 311)

As assessorias são fontes úteis para a apuração, desde que estas atuem dentro dos limites éticos jornalísticos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro apresenta uma visão conciliatória sobre o debate entre assessoria de imprensa e jornalismo, reconhecendo tanto os pontos de convergência quanto os desafios éticos que diferenciam as duas atividades. Os trechos sugerem que a linha entre assessoria e jornalismo pode ser tênue e que a prática jornalística se manifesta em diferentes contextos, desde que respeite princípios essenciais como ética, interesse público e técnica jornalística. Com a experiência de quem atuou por anos como jornalista em grandes veículos de comunicação, como Folha de S. Paulo, e também trabalhou como secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República, Kotscho (2009) defende que a ética do jornalista deve ser a mesma, independentemente de onde ele atue: o compromisso deve ser com a sociedade e não apenas com o empregador. Esse argumento relativiza a separação rígida entre assessoria e jornalismo, sugerindo que a prática jornalística pode existir em qualquer função, desde que o profissional atue com responsabilidade e compromisso público.

O antigo impasse entre assessores e jornalistas parece ter um desfecho com a solução

apresentada por Chaparro, no que ele próprio define como “uma perspectiva conciliatória possível” (Chaparro, 2004, p. 8). A proposição defendida, de que a assessoria de imprensa pode ser considerada jornalismo desde que esteja amparada no interesse público, sustenta-se em argumentos centrais, como a função social da informação. Quando pautada pelo compromisso público, ética e verdade dos fatos, a assessoria pode desempenhar um papel além da mera reprodução de discursos institucionais, mas fundamental na mediação entre fontes e a sociedade, contribuindo para a circulação de informações de qualidade.

Ao defender a integração das práticas comunicativas, Kunsch (2004) aponta para a complementaridade das especialidades, indicando que cada uma tem um papel específico, mas com impacto potencializado quando a atuação é em conjunto. Esse pensamento se alinha às tendências contemporâneas da comunicação organizacional. No entanto, essa integração pode esbarrar em desafios estruturais e culturais, como a resistência dos profissionais em renunciar a territórios específicos dentro das organizações e às questões éticas levantadas. A sinergia proposta por Kunsch não significa a dissolução das especialidades, mas um esforço para que se atue de maneira coordenada e estratégica.

Este posicionamento converge com o de Rego (1986), que amplia a noção de jornalismo, sugerindo que a informação empresarial pode se aproximar do jornalismo se for tratada com rigor técnico e compromisso informativo. Outro ponto nesta perspectiva é o pensamento de Sartor e Baldissera (2009), para quem os jornalistas valorizam a assessoria quando ela atende aos seus interesses, mas a criticam quando privilegia a defesa do assessorado. Neste sentido, é possível verificar um desdobramento apontado por Marques, Miola e Siebra (2014): assessoria e jornalismo possuem princípios distintos, mas ambos sofrem pressões de seus empregadores. Por fim, Lage (2001) argumenta que a prática jornalística pode ocorrer na assessoria, desde que o profissional atue como jornalista, e não como marqueteiro ou gestor de imagem.

Em resumo, o quadro *Posições conciliadoras* busca uma visão intermediária entre os argumentos apresentados em *Posições favoráveis* e *Posições contrárias*, destacando que: a) A ética deve ser o critério determinante; b) A assessoria pode contribuir com o jornalismo desde que respeite critérios técnicos e do interesse público; c) A independência do jornalismo é um ideal desafiador, já que tanto jornalistas de redação quanto assessores enfrentam pressões econômicas e institucionais; d) O jornalismo é um processo e não um cargo fixo, podendo existir em diferentes formatos, desde que siga os princípios fundamentais da profissão.

Entretanto, esse quadro ainda levanta uma pergunta central: é possível que assessores de imprensa ajam como jornalistas, mantendo compromisso com a sociedade, mesmo trabalhando para uma organização com interesses próprios?

Uma atualização bibliográfica sobre a interface entre assessoria de comunicação e jornalismo exige a incorporação de autores contemporâneos que vêm repensando as fronteiras entre essas práticas à luz das transformações no campo comunicacional. Pesquisadores como Moliani (2020); Pereira (2022); Maio (2023), entre outros, têm contribuído para compreender os rearranjos nos papéis profissionais e as dinâmicas que emergem nesse cenário. Além disso, estudos empíricos recentes – como mapeamentos e pesquisas (Lima; Mick, 2013; 2022) – oferecem diagnósticos atualizados sobre o crescimento da assessoria de comunicação, sobretudo no setor público e em organizações da sociedade civil, e sua influência sobre a agenda midiática. O aprofundamento teórico sobre a hibridização das práticas comunicacionais revela um campo em que as distinções tradicionais entre informar, assessorar e mediar tornam-se cada vez mais porosas.

A oposição entre imprensa e assessoria, embora historicamente fundamentada, torna-se cada vez mais insuficiente para dar conta da complexidade do ecossistema comunicacional contemporâneo. As fronteiras entre jornalismo e relações públicas se tornaram menos delimitadas, com profissionais exercendo funções múltiplas em ambientes digitais marcados por lógicas de visibilidade e monetização. Casos recentes de repórteres punidos por confrontarem interesses institucionais da própria empresa⁸ revelam que as tensões entre autonomia profissional e controle corporativo atravessam todo o campo midiático – inclusive suas instâncias tradicionalmente vistas como mais “críticas” ou “éticas”. Esse cenário convida a uma reflexão menos dicotômica e mais atenta às zonas de ambivalência, onde os valores do jornalismo são negociados, disputados e, muitas vezes, subordinados a interesses econômicos e políticos.

Considerações finais

Diante das diferentes perspectivas teóricas e posicionamentos identificados, em convergência ou divergência, o antigo dilema entre assessores de imprensa e jornalistas se revela como uma discussão relevante e atual. Não se trata de um debate ultrapassado ou anacrônico, tendo em vista que envolve questões centrais sobre ética, transparência e o papel

⁸ Disponível em: < <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2025/04/09/espn-afasta-6-jornalistas-apos-programa-com-criticas-a-gestao-da-cbf.htm> >. Acesso em: 24 mai, 2025.

da comunicação na esfera pública contemporânea. Na conjuntura contemporânea, essa relevância se intensifica por vários motivos, como a hibridização das práticas comunicacionais (Deuze; Witschge, 2020), principalmente com a crescente importância das plataformas digitais no consumo e produção de informação e das novas formas de distribuição de conteúdo (Fisher, 2023; Carro, 2024). Por entender essa como uma discussão fundamental, propõe-se tal reflexão buscando compreender as transformações e seus impactos na qualidade da informação disponível para a sociedade.

Tal debate permanece vivo, mas é também o reflexo de desafios que permeiam toda a trajetória do campo profissional, como as fontes de financiamento e sustentabilidade, além da influência do jornalismo. Parte da crise atual, que também diz respeito ao avanço das assessorias e enxugamento das redações, está na percepção de que o fazer jornalístico tenha chegado a um modelo definitivo. Na realidade, o que ocorreu foi a ameaça ao modelo empresarial baseado em anúncios publicitários, venda em banca e assinaturas, que tornou a profissão economicamente viável no século XX. É necessário analisar a constituição do campo profissional jornalístico para compreender que a crise é uma questão que envolve diferentes instâncias e camadas, de ordem financeira, ética, de credibilidade e de relevância (Christofoletti, 2019). No entanto, como garantir a sustentabilidade econômica do jornalismo sem comprometer os valores consolidados ao longo de sua história e que, portanto, lhe caracterizam?

Como a assessoria é uma prática viável na atualidade, há de se ressaltar que, antes de tudo, o jornalista é um trabalhador. A questão não é por que ele vai, mas por que não iria para esse setor em um contexto de enxugamento das redações? A trajetória histórica demonstra que o jornalismo é um arcabouço sem forma definida, em que o comunicador, a partir de sua formação, ciente dos valores éticos da área, pode recorrer aos conhecimentos mais adequados para o seu contexto.

Neste sentido, a percepção de que assessoria e jornalismo são opostos não é uma questão insolúvel, mas a coexistência de práticas. Há algo novo, entretanto, neste caso: na assessoria, pode se tratar de um *ethos* jornalístico mais definido, que não está submetido, ao menos diretamente, às mesmas pressões financeiras enfrentadas pelas redações. Compreende-se que não se trata de uma atividade que busque o contraditório, sendo comum que coberturas jornalísticas tradicionais sofram muitas vezes dessa mesma limitação.

Em última instância, cabe à categoria buscar e fortalecer espaços – dentro ou fora da

mídia tradicional – para exercer a profissão em consonância com os valores éticos e profissionais. Conclui-se que a assessoria de comunicação pode ser uma derivação do jornalismo, quando abraça o interesse público como valor para suas produções. Ainda assim, não deixa de trazer consigo conflitos, tensões e negociações do próprio campo. É a manifestação de um processo de reposicionamento em uma área que, historicamente, está em constante transformação.

O tema das interações entre jornalismo e assessoria no Brasil apresenta-se como uma vertente de grande relevância no campo da comunicação, especialmente em um contexto marcado por rápidas mudanças tecnológicas e nas dinâmicas informativas. Apesar de sua importância estratégica – tanto do ponto de vista econômico e social quanto no que se refere às práticas profissionais –, essa interface merece investigações aprofundadas. Nesse sentido, é fundamental que o campo da Comunicação avance na produção de conhecimento teórico e empírico sobre o tema, contribuindo para o fortalecimento de análises críticas e para o aprimoramento das práticas profissionais e éticas nesse ecossistema complexo.

Para encontrar soluções e apresentar caminhos para o próprio futuro da profissão, ainda está por se investigar quem, como, quando, onde, por que e o que será esse novo modelo ainda em processo. Resta definir se o guia desse capítulo na história do jornalismo será manter o interesse público, e de que forma perpetuar os valores que orientam a luta pragmática do profissional por sua sobrevivência.

Referências

ABRAMO, C. **A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ANDRADE, S. M. **Entrevista com Sérgio Murillo de Andrade - 20/10/2023**. In: BORTOLATO, G. M. Análise dos manuais de assessoria de imprensa e comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) 78 f. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) – Departamento de Comunicação, Fundação Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, 2023. Disponível em: < https://bu.furb.br/docs/MO/2023/370178_1_1.pdf >. Acesso em: 6 fev. 2025.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **A imprensa e o dever de liberdade**. São Paulo: Contexto, 2012.

CARVALHO, C. H. [entrevista]. In: PEREIRA, L. A. P. **Assessoria de imprensa no Brasil: história, memória e transformações**. 227 f. 2022. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica (PUC), Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/61117/61117.PDF>>. Acesso em: 10 fev. 2025.

CARRO, R. **Digital News Report 2024**. Brazil. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024.

CHAPARRO, M. C. Conflito equivocado. In: LOPES, B; VIEIRA, R. F. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

_____. **Cem anos de Assessoria de imprensa**. In: Duarte J. (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. In: BUCCI, E. Para ensinar é preciso saber definir a profissão. In: BUCCI, E. (Org.). **Uma escola de jornalismo para o futuro: um legado de Roberto Civita para melhorar a imprensa no Brasil**. São Paulo: ESPM, 2015.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.

CHINEM, R. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

CHRISTOFOLETTI, R. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. **Beyond journalism**. Cambridge, Polity Press, 2020.

DINES, A. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 1986.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: Duarte J. (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2009.

ERBOLATO, M. L. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. Campinas: Papirus, 1986.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Federação Nacional dos Jornalistas, 1986.

_____. **Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa – 2007**. Brasília, DF: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

_____. **Assessor de imprensa é jornalista: reivindique seus direitos!** Brasília: Fenaj, 2023. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2023/12/Assessor-de-Imprensa-%C3%A9-Jornalista-Fenaj.pdf>>. Acesso em 23 fev. 2025.

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São

Paulo: Summus Editorial, 2009.

FISHER, M. **A máquina do caos**: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. São Paulo: Todavia, 2023.

FONSECA, V. P. da S. Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Revista da Famecos**: Porto Alegre, v. 20, n. 3, 2013, p. 711-72. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551076009.pdf>>. Acesso em: 25 nov, 2024.

KOTSCHO, R. Por que tanta gente quer ser jornalista? **Vermelho**, on-line, abr. 2009. Disponível em: <<https://vermelho.org.br/2009/04/19/ricardo-kotscho-por-que-tanta-gente-quer-ser-jornalista/>>. Acesso em 5 fev, 2025.

KUNSCH, M. M. K. Jornalismo e relações públicas: dos limites fronteiriços para uma ação integrada nas organizações. In: LOPES, B; VIEIRA, R. F. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, S. P. (Coord. Geral); MICK, J... [et al.]. **Perfil do jornalista brasileiro 2021**: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Florianópolis : Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>>. Acesso em 5 fev, 2025.

MAIO, A. M. D de. Conteúdo jornalístico institucional em sites corporativos: 8 o fim do release? In: BUENO, W. da C. (Org.). **O Jornalismo na Comunicação Organizacional**: temáticas emergentes. São Paulo: JORCOM/ Comtexto Comunicação e Pesquisa, 2023. p. 8-17. Disponível em: <<https://linkdigital.ifsc.edu.br/files/E-book-Jorcom-2023-final.pdf>> Acesso em: 9 mai, 2025.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004. *E-book*.

MANZANO, R. Muito mais que um release: Agências de comunicação se organizam, preparam-se para parcerias internacionais e lutam para disputar diretamente as contas públicas. **Revista Imprensa**, São Paulo, ed.173 (julho/02), p. 20-28, 2002.

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. Revista Interamericana De Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 13, n. 25, p. 145-166, out. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/9068/pdf>>. Acesso em: 6 fev. 2025.

MATEUS, S. **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Covilhã: Labcom, 2022.

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

MOLIANI, J. A. **O trabalho em agência de comunicação**: processos produtivos e densificação da atividade profissional no discurso com o cliente. 271 f. 2020. Tese. Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo 2020. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02032021-111757/pt-br.php>>. Acesso em: 6 fev. 2025.

MOROZOV, E. **Big techs**: A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu editora, 2018.

PEREIRA, L. A. P. **Assessoria de imprensa no Brasil: história, memória e transformações**. 227 f. 2022. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica (PUC), Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/61117/61117.PDF>>. Acesso em: 10 fev. 2025.

REGINATO, G. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2019.

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

ROSSI, C. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SARTOR, B.; BALDISSERA, R. Assessoria de Imprensa Imaginada. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. p.1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2382-1.pdf>>. Acesso em 5 fev. 2025.

SILVA, R. C. de O. **Doar por amor**: elaboração de revista para o Hospital de Câncer de Barretos. 48 f. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Jornalismo) – Departamento de Comunicação, Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Frutal, 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/38151916/TCC_Rafaela_C_O_Silva_Revista_Doar_por_Amor>. Acesso em: 8 dez. 2023.

Dados de Autoria

Magali Moser

E-mail: magali.moser@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5109-1171>

Instituição: Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil

Minibiografia: Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor-UFSC). Pesquisadora no Instituto Nacional de Ciência & Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), é professora substituta na Faculdade de Comunicação (FACOM) na Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Fernando Ringel

E-mail: fernando.ringel@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0161-6846>

Instituição: Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil

Minibiografia: Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Uberaba (PPGE-UNIUBE), bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER) e em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG). Membro do grupo de pesquisa Comunicação para o Século XXI (COM21), vinculado à Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Dados do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

Não se aplica.

Fontes de financiamento:

Não se aplica.

Apresentação anterior:

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.

Apenas para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa:

Magali Moser, Fernando Ringel.

Coleta de dados:

Fernando Ringel, Magali Moser.

Análise e/ou interpretação dos dados:

Magali Moser, Fernando Ringel.

Escrita e redação do artigo:

Fernando Ringel, Magali Moser.

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Magali Moser, Fernando Ringel.

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:

Fernando Ringel, Magali Moser.

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica**A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?**

Não.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não se aplica: não houve financiamento externo.

Liste os financiadores da pesquisa:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Sem financiamento externo.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Precisão com o referencial teórico adotado além da busca por uma articulação entre as bibliografias clássica da área e a atualizada.