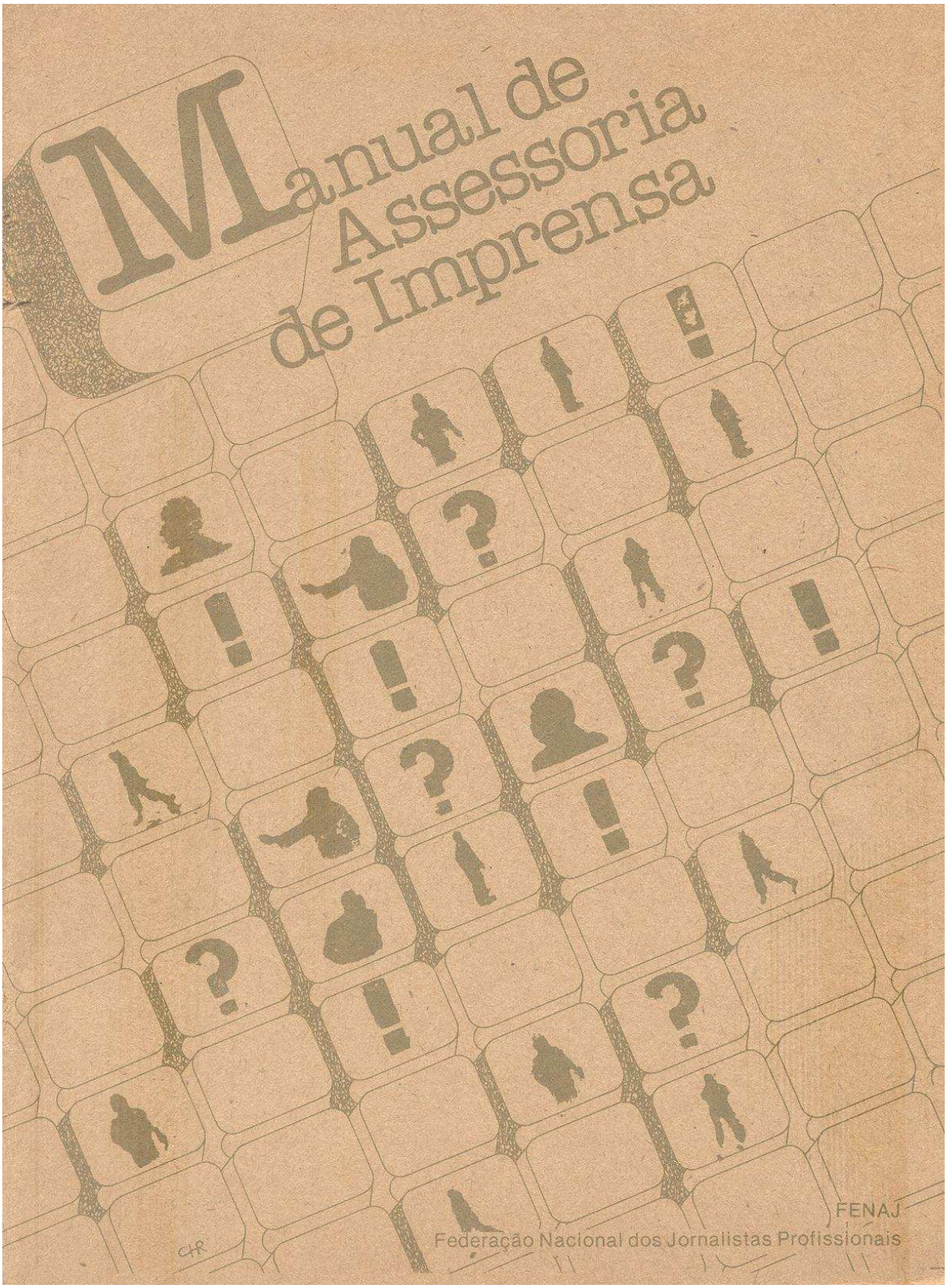
Manual de Assessoria de Imprensa



FENAJ
Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais

APOIO

ASSOBRAV

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
DISTRIBUIDORES VOLKSWAGEN

ALCAN

ALCAN ALUMÍNIO DO BRASIL S.A.

FENAJ
FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS

Manual de Assessoria de Imprensa

1986

Edição

Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo.

SÃO PAULO

Dados de Catalogação na Publicação (CIP) Internacional
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais.
F318m Manual de Assessoria de Imprensa/Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais. — São Paulo: Ed. da Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, 1986.

1. Imprensa. 2. Jornalismo — Estudo e ensino 3. Jornalismo — Manuais 4. Jornalismo — Técnica

I. Título.

CDD-070
-070.07
85-1861 -070.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Assessoria de imprensa: Jornalismo 070.4
2. Imprensa: Jornais e jornalismo 070
3. Jornalismo: Estudo e ensino 070.07
4. Jornalismo: Técnica 070.4

DIREITOS RESERVADOS:
FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais, SCS, Edifício Serra Dourada, salas 714 e 715. - Brasília - Distrito Federal - Cep 70 315
Telex: (061) 1792 - Brasil
Telefones: 223-7002 e 225-2273

ÍNDICE

Apresentação 5

Introdução 7

Delimitação de Áreas 10

Organograma e Estrutura 13

Produtos e Serviços 17

Equívocos Freqüentes 26

Apêndice 31

Legislação Profissional dos Jornalistas 34

Código de Ética dos Jornalistas 36

Carta do Recife 39

Fenaj — Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de Alagoas
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Amazonas
Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Aracaju
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado da Bahia
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Ceará
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Espírito Santo
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de Goiás
Sindicato dos Jornalistas Profissionais em Juiz de Fora
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Mato Grosso
Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Mato Grosso do Sul
Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Minas Gerais
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Pará
Sindicato dos Jornalistas Profissionais da Paraíba
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná
Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Passo Fundo
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Piauí
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Recife
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Rio Grande do Norte
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado do Rio Grande do Sul
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Rio de Janeiro
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Município do Rio de Janeiro
Sindicato dos Jornalistas Profissionais de Santa Catarina
Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Luís
Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo
Associação dos Jornalistas Profissionais do Acre
Associação dos Jornalistas Profissionais do Amapá
Associação dos Jornalistas Profissionais de Rondônia
Associação dos Jornalistas Profissionais de Roraima

Apresentação

O presente trabalho nasceu da constatação de que o jornalismo especializado em assessoria de imprensa, apesar de ter hoje assumido proporções significativas para a categoria dos jornalistas, apresenta-se envolto por definições e conceitos dispersos, imprecisos e muitas vezes nebulosos, tanto para jornalistas de assessoria ou de redação, quanto para os empregadores (ou seus representantes) do setor público ou privado.

Dando guarida às preocupações de um grupo de profissionais de assessoria de imprensa, a Comissão Permanente e Aberta de Jornalistas de Assessoria do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo veio discutindo, desde 1980, as questões envolvendo seu trabalho especializado. A idéia de elaboração de um Manual de Assessoria de Imprensa aflorou durante o II Encontro Paulista de Jornalistas de Assessoria de Imprensa e de Publicações Empresariais, realizado em 1984. A proposta básica: "discutir, pesquisar e trocar experiências com o objetivo de elaborar um Manual de Assessoria de Imprensa. Este Manual visará definir a função de uma assessoria, sua importância, limites de atuação, responsabilidades, organogramas etc. Servirá, igualmente, para maior conscientização dos jornalistas de assessorias, da categoria como um todo e dos usuários de seus serviços, mostrando que a função é uma carreira de especialização do jornalismo e não apenas uma solução transitória".

Esta recomendação foi ratificada no I Encontro Nacional de Jornalistas de Assessoria de Imprensa, em Brasília, e, posteriormente, no XX Congresso Nacional dos Jornalistas, em Salvador, ambos em 1984. No encontro de Brasília, o SJPESP foi indicado para coordenar e centralizar o trabalho de elaboração de uma primeira minuta. Após coletar subsídios, juntar material publicado a respeito (inclusive trabalho elaborado especialmente pelo Sindicato dos Jornalistas da Bahia, sobre o assunto), ouvir experiências de profissionais do segmento e debater com companheiros das redações, foi elaborada a minuta, homologada pela Comissão e aprovada em Assembléia Geral da categoria, no Estado de São Paulo, em 17 de agosto de 1985. Posteriormente, foi encaminhado para discussão no II Encontro Nacional dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa (II Enjai), realizado em Recife de 19 a 21 de setembro de 1985. Ali, depois de aprofundados debates, o Manual foi aprovado em versão definitiva, com a participação das delegações dos Sindicatos e Associações dos Jornalistas das seguintes bases territoriais: Alagoas, Amazonas, Aracaju, Bahia, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mi-

nas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Piauí, Recife, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro (município), Rondônia, Santa Catarina, São Luís e São Paulo sendo então levado ao XXI Congresso Extraordinário dos Jornalistas, realizado em setembro no Rio de Janeiro, ocasião em que foi referendado na íntegra.

Ainda assim, considera-se que o Manual não é um trabalho acabado, pois deverá acompanhar a evolução das idéias e dos conceitos, bem como do movimento político, tecnológico e social do País, retratado na Carta do Recife (vide pág. 39).

Novas cartas também surgirão dos futuros encontros do segmento. Ficam colocadas referências essenciais, muito mais para o avanço das discussões do papel da assessoria de imprensa, dos jornalistas e da imprensa, do que para defender preconceitos, ditar regras ou preservar ilegitimidades.

Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais

Introdução

Ao longo dos anos a profissão de jornalista experimentou radicais mudanças diante da evolução política do País e, também, do avanço que a técnica produziu e colocou a serviço da produção jornalística.

Novos tempos, novos problemas.

Por razões de ordem histórica, a categoria demorou a assimilar sua condição de assalariada e de ter que participar da luta econômica como qualquer trabalhador. Por fim, cedendo às pressões econômicas e sociais, participamos da retomada de um sindicalismo mais combativo e sério.

O País como um todo aos poucos viu operários, intelectuais, funcionários públicos etc. tomarem em suas mãos bandeiras de melhores salários e condições de trabalho. Foi o momento da luta mais intensa contra o modelo econômico imposto pelo golpe de 64 a todo o povo.

A luta reivindicativa mesclou-se com a luta política. Lutou-se contra a censura à imprensa, pelas liberdades democráticas, pelos direitos humanos e, mais recentemente, pelas eleições diretas. Os jornalistas sempre estiveram presentes às mais importantes lutas contra o regime militar.

Se, por um lado, isso foi extremamente positivo — pois atendíamos aos interesses mais importantes do País —, houve um distanciamento de questões muito próximas da nossa realidade cotidiana, que ficaram no esquecimento.

Novas gerações foram incorporadas ao mercado de trabalho, com novas idéias e concepções, e, principalmente, dando um outro conteúdo às lutas da categoria. Aos poucos verificamos que apenas lutar por melhores salários e condições de trabalho não era o suficiente para uma categoria como a nossa. Sem nenhum elitismo, tomamos conhecimento de que a função do jornalista era parte do aparelho ideológico que serviu também como instrumento de repressão.

Diante do risco da conivência, saltamos para um novo patamar: questionar nossa função social. Aprendemos nos tempos mais difíceis o valor da liberdade e da democracia. Nunca se perdeu de vista que a informação é um direito de todo e qualquer cidadão. E que o direito e o dever de informar é nosso.

Transformada em mercadoria, a informação foi colocada a serviço de interesses econômicos e políticos que contrariavam os da sociedade em geral. Como ter um comportamento digno, profissional e, ao mesmo tempo, garantir a sobrevivência? Não há quem não se tenha debatido com essa questão. A consciência do bom profissional, competente, reconhecido e aplaudido encontrou barreiras ideológicas, morais e econômicas. Afinal, qual o nosso compromisso?

Não houve foro em que a verdade dos fatos não tenha sido defendida com veemência. Condenamos a mentira, a manipulação, o autoritarismo e toda e qualquer forma de discriminação. Muitos sofreram, perderam seus empregos, estiveram nos cárceres e até morreram. Foi um difícil aprendizado.

A nova conjuntura abre imensas possibilidades para uma nova etapa do debate. A democracia, ou melhor, a transição democrática traz a oportunidade de viver experiências que pelo menos uma geração de profissionais não vivenciou. O público amadureceu e se tornou mais esclarecido e exigente. Os interesses de grupos acentuaram-se. E no campo ideológico, apesar dos avanços, ainda há discriminações. Cresce infinitamente nosso papel social. Para onde?

Essa é a grande questão. Numa sociedade moderna, democrática, a imprensa assume novas responsabilidades e, com ela, os profissionais. Sejam eles da grande imprensa ou estejam nas assessorias. O questionamento persiste. Estaremos à altura das novas exigências e desafios? É claro que muitas confusões e questões estão no ar. Algumas, como as da opção político-patidária, ainda incomodam. Pode um jornalista, sem sacrificar sua credibilidade, assumir publicamente suas preferências ideológicas ou partidárias? De que credibilidade falamos?

Enfim, o papel social do jornalista numa sociedade que busca aperfeiçoar suas instituições e garantir sua sobrevivência política sem golpes ou traumas, está a exigir uma imprensa competente e preparada para esse momento.

E o jornalista?

O momento é privilegiado para um debate sério e profundo sobre essa questão. Não basta defender direitos, verdades a serem publicadas, se elas não estiverem suficientemente esclarecidas para nós. É a hora de levar nossas discussões a níveis mais altos. Buscar equacionar nossa função produtiva com o compromisso social, sem esquecer o passado de lutas.

Nesse sentido, o presente trabalho coloca questões que surgem na prática e nas relações entre os profissionais de assessoria, dos veículos de comunicação e as fontes.

Destaca-se, em primeiro lugar, o fato de que os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preen-

cher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa a contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação — porta-vozes da opinião pública.

A fonte, de um lado, deve cumprir seu dever de informar e ter consciência da sua responsabilidade social, e, de outro, estar ciente de que a sua verdade não é a única e nem, necessariamente, a mais importante. Pressupõe-se que os questionamentos, confrontações e opiniões divergentes — típicos de um jornalismo sério e investigativo, que ouve todos os lados envolvidos — são instrumentos para uma avaliação das diversas verdades captadas.

O bom desempenho de uma assessoria de imprensa está relacionado, vale ressaltar, aos próprios profissionais de assessoria, e também aos profissionais dos veículos, às fontes e à opinião pública. Nesse trabalho, objetivando contribuir com essa perspectiva, foi relacionado o máximo de referências sobre as atividades da assessoria de imprensa, de forma a permitir que cada jornalista, de acordo com as circunstâncias em que atue e da estrutura de que disponha, tenha um norteamento para um trabalho ético, consciente e profissional.

Delimitação de áreas

A prática da atividade jornalística está definida em legislação específica — Decreto-Lei 972, de 17.10.69, e Decreto 83.284, de 13.03.79. No entanto, são freqüentes as confusões criadas pelos assessorados e até por profissionais da área de comunicação social — quais sejam, jornalistas, relações públicas e publicitários —, que não fazem distinção entre as atividades de uns e de outros. Isso só ocorre em duas circunstâncias: por desconhecimento das características de cada profissão ou por deliberada intenção de fazê-lo.

Na realidade, as instituições que têm uma política de comunicação social definida podem desenvolver um trabalho eficiente e produtivo nessa área, através da convergência de esforços dos profissionais assemelhados. Uma adequada política de comunicação social permite não apenas a coordenação dos setores nela envolvidos (AI, RP, PP), mas elimina desperdícios e superposições, invasões e conflitos de competência, erradicando desgastes improdutivos.

Para que essas confusões não ocorram por desconhecimento, apresentamos suscintamente as principais diretrizes, funções e atribuições que as categorias profissionais afins estabeleceram para si.

Relações Públicas

A tarefa dessa área é identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos, como acionistas, empregados, dependentes, associados, filiados, coligados e membros, a nível interno.

A nível externo, com fornecedores, consumidores, mercado, eleitorado, autoridades, comunidade e outros públicos, excetuando-se as relações com jornalistas, que é atribuição da própria categoria dos jornalistas, através das AIs.

O trabalho de relações públicas visa a promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade junto a esses públicos interno e externo, em relação aos assessorados, produtos, serviços, filosofia e, ainda, integrando o assessorado na sociedade.

A título de exemplo, podem-se detalhar os serviços de RP conforme o que segue, baseado em análise de organogramas de empresas e que serve como sugestão deste Manual:

- Nas relações com o público interno
  - criação e implantação de programas de integração, em conjunto com a área de relações industriais ou similar, desde a apresentação da empresa ou entidade, reuniões da diretoria com o pessoal ou acionistas, até festividades (Natal, Páscoa etc.), dias alusivos (da secretária, motorista, telefonista etc.), distintivos e homenagens, cumprimentos (aniversariantes, casamentos, nascimentos), concursos e visitas às instalações **(open-house)**
  - elaboração de programas de comunicação interna, em conjunto com RI, RH e a AI

- Nas relações com o público externo
  - planejamento e implantação de programas comunitários, programas de apoio às artes, concursos e campanhas de cunho social
  - promoção de pesquisas de opinião pública e análise dos resultados
  - criação e organização de eventos que aproximem o assessorado de seus públicos, como simpósios, cursos, seminários e similares, pedras fundamentais, inaugurações, visitas de grupos e outras solenidades
  - planejamento e implementação, em conjunto com a AI e PP, de peças de comunicação institucional, tais como folhetos, boletins, relatórios, audiovisuais e correspondências especiais
  - planejamento e implementação, em conjunto com PP, de programas de apoio a marketing, incluindo presença em feiras, exposições, congressos, atividades junto aos consumidores, revendedores e representantes
  - planejamento e implementação de relações com autoridades e órgãos de Governo
  - colaborar com PP na criação de campanhas de publicidade institucional
  - planejamento, organização e execução de malas diretas institucionais
  - manutenção e atualização de referências históricas do assessorado
  - manutenção e atualização de cadastros e listagens dos vários públicos

A regulamentação da profissão de RP é abrangida pela seguinte legislação: Lei 5.377, de 11.12.67; Decreto 63.283, de 26.09.68; Decreto-Lei 860, de 11.09.69; Decreto 68.582, de 04.05.71; Lei 7.192, de 05.06.84; e Lei 7.197, de 14.06.84.

Publicidade, propaganda e mercadologia

São duas as diferenças básicas entre informação publicitária e informação jornalística: 1ª - PP tem clara intenção de venda de um produto, serviço ou imagem, visando a um público-alvo específico; já a notícia para a imprensa deve ser o relato, o mais fiel e imparcial possível, de um fato de interesse da coletividade; 2ª - para veicular sua informação, PP reserva espaços nos veículos e paga por eles; o aproveitamento ou não da informação jornalística não envolve pagamento: sua divulgação fica a critério do editor.

O trabalho de PP pode ser, a grosso modo, sumarizado em:

- Planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal e campanhas promocionais
- supervisionar e coordenar os serviços de agências contratadas
- criar e executar peças publicitárias e de propaganda
- planejar, coordenar e executar estudos mercadológicos

A regulamentação da profissão de publicitário está definida nas seguintes leis: Lei 4.680, de 18.06.65, e Decreto 57.690, de 01.02.66.

Assessoria de Imprensa

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. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a AI é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados.

Além dos produtos convencionais que ficam sob sua responsabilidade — edição de jornais, revistas, noticiários, materiais jornalísticos para vídeos etc. —, ela facilita os contatos com as informações obtidas (quer via noticiário, quer através dos contatos diretos com jornalistas), prepara textos de apoio, sinopses e súmulas, administra as listagens referentes aos veículos de seu interesse e cuida para que as peculiaridades de cada um deles sejam respeitadas.

Como se observa, as atividades de RP e PP têm como objetivo, em linhas gerais, melhorar a comercialização de produtos e serviços e/ou imagem pessoal ou institucional. Embora, aparentemente, nada tenham em comum com as atividades de AI, constituem no seu conjunto o amplo universo da comunicação social, onde deve florescer estreita cooperação e conjugação de esforços. Cada uma dessas áreas poderá gerar fatos ou revelar dados de interesse jornalístico, que poderão ser noticiados. O trabalho da AI poderá, em contrapartida, dar o suporte e o reforço para ajudar as demais áreas a alcançarem seus objetivos, através da divulgação dos eventos, idéias e constatações.

Organograma e Estrutura

Uma das principais tarefas que a AI tem sob sua responsabilidade — e igualmente fundamental para seu bom desempenho — é a de permanente interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior. Esse trabalho permite-lhe ampliar sua capacidade de detectar indícios de alterações nas várias áreas e segmentos da sociedade (setores políticos, econômico-financeiros, sindicais, estudantis, científicos, eclesiásticos etc.) e de, assim, poder antever objeções, inconvenientes e mal-entendidos a alguma ação planejada pelos usuários de seus serviços.

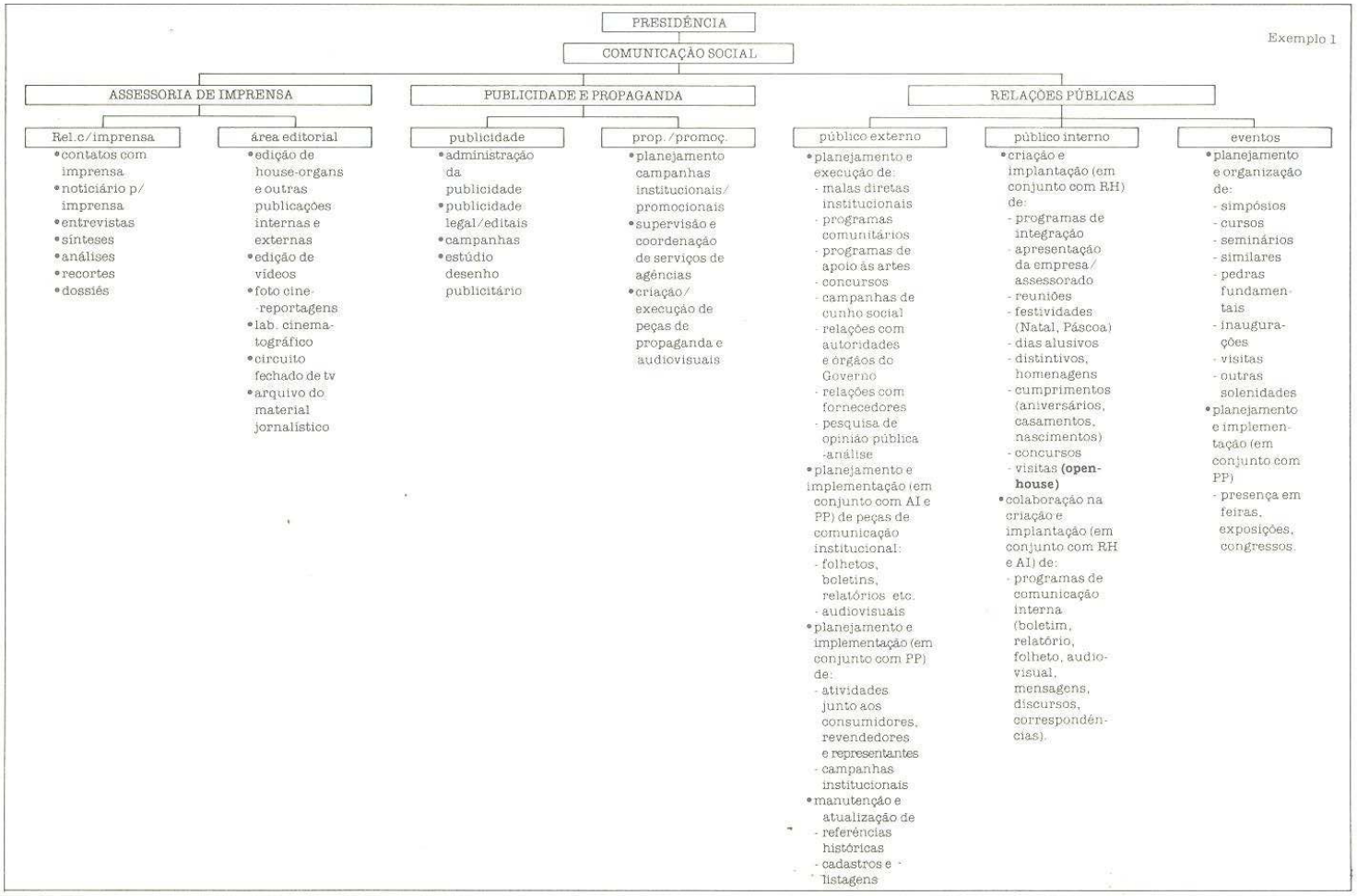
Esta característica é de extrema utilidade para os centros decisórios de qualquer instituição. Através dela, a AI poderá colaborar com os setores de planejamento estratégico e político dos assessorados. Poderá tornar-se a consciência que ajuda na identificação dos acertos e erros, sugerindo formas de aperfeiçoamento ou soluções. Poderá ser chamada a renovar estoques de idéias ou homologar impressões. Poderá contribuir para evitar posições contraditórias entre os setores, através da uniformização da linguagem de todos quantos tiverem contatos com os veículos de comunicação. Sua colaboração poderá estender-se ainda aos comunicados internos dos demais setores dos assessorados.

Assim, na medida em que tenha acesso às discussões sobre o futuro e a estratégia dos assessorados, seja em reuniões de diretoria, seja no convívio com a presidência ou titular, mais estará a par das suas preocupações e dos seus pontos de ínteresse. Resultado: poderá trabalhar mais adequadamente, direcionando melhor os seus esforços e obtendo resultados mais produtivos.

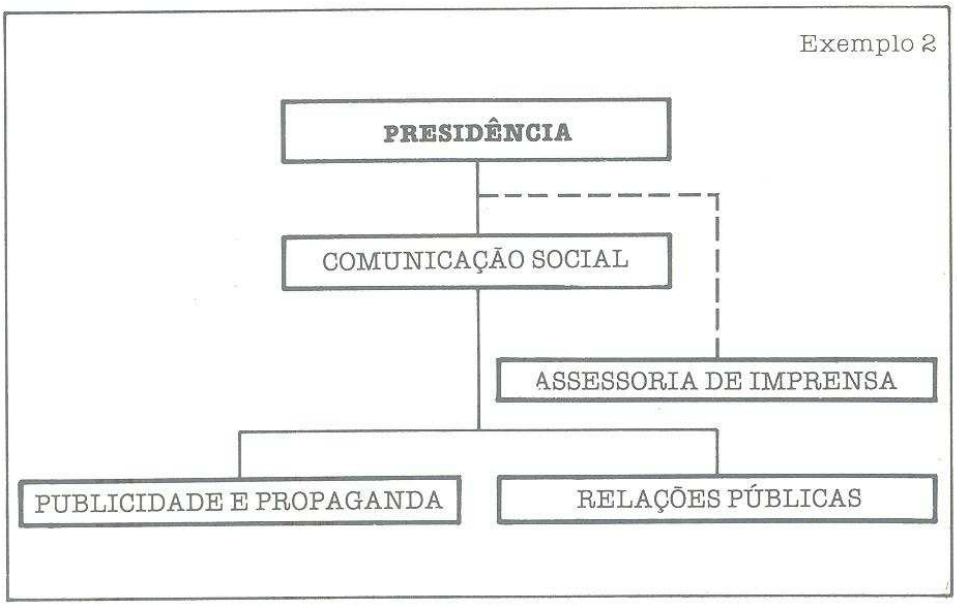
O titular da AI, jornalista assessor de imprensa, deve, portanto, ter acesso direto à presidência e centros decisórios. Sua atuação reduz-se na proporção direta de seu pouco diálogo com a direção. O leque de sua produtividade amplia-se após o conhecimento da estratégia global, das preocupações dos centros de decisão e planejamento.

Por essa razão, seguem dois exemplos de organogramas que abrangem as estruturas de AI, PP e RP, sob uma política ampla de comunicação social.

Exemplo 1


PRESIDÊNCIA
COMUNICAÇÃO SOCIAL
ASSESSORIA DE IMPRENSA
Rel.c/imprensa
•contatos com imprensa
•noticiário p/ imprensa
•entrevistas
•sínteses
•análises
•recortes
•dossiês
área editorial
•edição de house-organs e outras publicações internas e externas
•edição de vídeos
•foto cine-reportagens
•lab. cinematográfico
•circuito fechado de tv
•arquivo do material jornalístico
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
publicidade
•administração da publicidade
•publicidade legal/editais
•campanhas
•estúdio desenho publicitário
prop./promoç.
•planejamento campanhas institucionais/promocionais
•supervisão e coordenação de serviços de agências
•criação/execução de peças de propaganda e audiovisuais
RELAÇÕES PÚBLICAS
público externo
•planejamento e execução de:
- malas diretas institucionais
- programas comunitários
- programas de apoio às artes
- concursos
- campanhas de cunho social
- relações com autoridades e órgãos do Governo
- relações com fornecedores
- pesquisa de opinião pública -análise
•planejamento e implementação (em conjunto com AI e PP) de peças de comunicação institucional:
- folhetos, boletins, relatórios etc.
- audiovisuais
•planejamento e implementação (em conjunto com PP) de:
- atividades junto aos consumidores, revendedores e representantes
- campanhas institucionais
•manutenção e atualização de
- referências históricas
- cadastros e listagens
público interno
•criação e implantação (em conjunto com RH) de:
- programas de integração
- apresentação da empresa/assessorado
- reuniões
- festividades (Natal, Páscoa)
- dias alusivos
- distintivos, homenagens
- cumprimentos (aniversários, casamentos, nascimentos)
- concursos
- visitas (open-house)
•colaboração na criação e implantação (em conjunto com RH e AI) de:
- programas de comunicação interna (boletim, relatório, folheto, audio-visual, mensagens, discursos, correspondências).
eventos
•planejamento e organização de:
- simpósios
- cursos
- seminários
- similares
- pedras fundamentais
- inaugurações
- visitas
- outras solenidades
•planejamento e implementação (em conjunto com PP)
- presença em feiras, exposições, congressos

Exemplo 2



Estrutura

A estrutura de uma AI depende, entre outras variáveis, do volume de serviços que lhe são requisitados e das prioridades dos usuários desses serviços. Ela pode ter desde apenas uma pessoa — o próprio assessor —, até um número de profissionais que a caracteriza como uma típica redação (às vezes, superior inclusive a muitas redações de determinados veículos de comunicação).

Basicamente, os serviços de AI podem ser prestados através das seguintes alternativas:

- uma estrutura interna própria, que garanta o mínimo de condições de trabalho ao jornalista de AI.
- contratação de serviços de terceiros (assessorias externas).
- uma estrutura mista, que mantenha uma AI interna para os trabalhos rotineiros e uma empresa sob contrato para eventos especiais; nesse caso, os trabalhos executados pela assessoria externa devem ser supervisionados pela AI interna.

Em qualquer caso, porém, as funções jornalísticas desenvolvidas em uma AI (seja ela interna ou externa) devem ser exercidas por jornalistas e receber a denominação que a lei estipula: editor, redator, repórter, repórter-fotográfico, repórter-cinematográfico, diagramador, ilustrador, revisor e arquivista-pesquisador.

Fluxo de informações

A criteriosa seleção das notícias divulgadas pela imprensa com o objetivo de "alimentar" os assessorados tem múltiplas finalidades, sendo sua função primordial subsidiar, em diversos níveis, seus centros decisórios e setores estratégicos. As informações provenientes desse trabalho de "garimpo" servem: para alertá-los ou esclarecê-los sobre alterações políticas, econômicas e sociais que tenham qualquer tipo de influência em sua imagem ou na condução dos negócios; para dar ciência mais aguçada e precisa do ambiente que os cerca, permitindo-lhes melhor interpretação da realidade em que atuam; e até para definirem com maior precisão sua própria identidade.

As informações também chegam à AI através de solicitação de contatos pelos jornalistas dos veículos para conversas informais ou para entrevistas específicas e objetivas. A AI é quem planeja e viabiliza tais contatos, prestando a ambas as partes serviços de apoio, como coleta de subsídios, preparação de textos e de conjunto de recortes sobre o assunto, prestação de informações adicionais para entrevistadores e entrevistados.

O fluxo inverso das informações — isto é, sua liberação para os veículos de comunicação — tem implicações mais amplas, pois envolve a perfeita consciência do que é passível de transformar-se em notícia e qual a melhor oportunidade de fazê-lo, bem como do que pode ser divulgado sem causar prejuízos ao assessorado mas, ao mesmo tempo, sem furtar-se ao dever de prestar esclarecimentos à opinião pública. Esse trabalho exige da AI um acompanhamento permanente das discussões e definições das estratégias de seus assessorados ou das áreas responsáveis por suas atividades institucionais, corporativas e mercadológicas, o conhecimento prévio de suas posições sobre cada assunto.

Assim, a AI será tanto mais eficiente quanto mais conhecer as reais necessidades, interesses e precauções das fontes, bem como as exigências dos destinatários. Tal conhecimento permitirá melhor preparo e atuação mais adequada no desempenho de suas funções.

As atividades de rotina da AI têm características preventivas, já que, de um modo geral, buscam, na permanente e estreita ligação com as informações procedentes do assessorado e do mundo exterior (noticiário), antecipar-se aos acontecimentos e não vir a reboque deles. Sem impedir o surgimento de fatos imprevisíveis e que podem repercutir negativamente na opinião pública, sua atuação minimiza o espaço para boatos e especulações.

De qualquer modo, é também função de uma AI estar sempre preparada para um atendimento de emergência, o que pressupõe iniciativa e agilidade em obter e repassar aos veículos de comunicação, dentro de um plano de ação preestabelecido, respostas imediatas à demanda de informações surgidas nesses episódios inesperados.

Produtos e Serviços

O universo das atividades da AI abrange produtos e serviços que se equivalem em importância. Assim é essencial que a estrutura da AI seja compatível com o volume de trabalho existente e com as prioridades de seus assessorados.

Esses produtos e serviços são abordados a seguir:

Acompanhamento diário dos noticiários

A leitura diária dos principais jornais e das revistas que vão "pingando" regularmente no dia-a-dia de uma AI, bem como o acompanhamento dos noticiários de rádios e TVs, são atividades fundamentais para se manter sempre um bom nível de informação sobre a evolução dos quadros político, econômico, social, trabalhista, cultural, tecnológico, das ações do Governo, do pensamento de líderes de classe, da opinião pública etc., tanto a nível local e regional, quanto nacional e até internacional.

As informações, que são matéria-prima do jornalismo, depois de elaboradas e publicadas constituem nova matéria-prima da AI, visando alimentar o campo das idéias que poderão ser ampliadas ou modificadas e o dos produtos da AI, que serão elaborados.

Recortes

As notícias de interesse imediato, por sua relação direta ou indireta com os interesses dos assessorados, bem como aquelas que poderão ser consultadas posteriormente, são recortadas, selecionadas e destinadas, nas primeiras horas da manhã, aos escalões de decisão **(press clipping).** Nos recortes, assinalam-se os tópicos importantes. São notícias sobre os assessorados, concorrentes, setores de atuação ou políticas, econômicas e sociológicas. Matérias, análises, artigos, editoriais, bem como informações para enriquecer o banco de dados, também são selecionados para leitura imediata ou armazenamento.

Mais uma vez, fica clara a necessidade de a AI estar perfeitamente atualizada, sintonizada, cientificada acerca das preocupações, estratégias, alterações nos rumos dos negócios ou das ações dos assessorados, pois, do contrário, o serviço de recortes refletirá esse descompasso, tornando-se pouco eficiente ou totalmente inútil.

Súmulas, sinopses e análises

As súmulas relacionam os assuntos noticiados pelas emissoras de rádio e TV e os agentes das matérias.

As sinopses são os resumos das principais notícias veiculadas pelos jornais mais importantes, com transcrição de trechos que mereçam destaque. Entre outras finalidades, a sinopse avalia a importância que cada veículo dá para os assuntos e qual a abordagem, permitindo identificar melhor a linha editorial adotada.

Mais elaboradas do que as sinopses, as análises comportam interpretações críticas, revelando informações e intenções omitidas. Esclarecem o que ficou nas entrelinhas, avaliam as diversas fontes e dão a visão da própria AI, procurando projetar os rumos possíveis da evolução dos assuntos.

Os recursos tecnológicos do vídeo e do som tornam possível, ainda, a preparação de compactos de telejornais ou fitas com as notícias de rádio.

Contatos e entrevistas

Dentre as atividades da AI há uma série que resulta em ações que permitem simultaneamente a internação e a exteriorização de informações. Os contatos informais com jornalistas proporcionam a troca, o confronto, os questionamentos e as homologações entre as posições do jornalista e das fontes. São oportunidades para aferir a consciência, a visão, a perspectiva, dar bases para as decisões. Os contatos permitem maior flexibilidade, pois comportam troca de informações para consumo próprio e não necessariamente para publicação ou para elaboração de notícia a ser veiculada de imediato. Além disso, os jornalistas da AI devem acompanhar as entrevistas individuais ou coletivas.

Entrevista individual

As entrevistas mais formais devem levar em consideração que a sua realização tem por objetivo transformar as declarações em notícias a serem publicadas ou levadas ao ar. As próprias questões formuladas e a pauta a ser coberta constituem indicações seguras das preocupações, dúvidas, desconhecimentos, enfim, da demanda de informações que o mundo exterior crê que o entrevistado tem para oferecer.

A entrevista pessoal, de uma forma geral, surge do interesse do repórter, do editor, de colher declarações de determinada fonte ou sobre determinado assunto.

Cabe à AI receber a solicitação de entrevista e ponderar se aquela é a melhor fonte para dá-la e até sugerir outras, mas nunca vedar o acesso ao repórter se ele mantiver a solicitação original. Quando for o

caso, a AI prepara e oferece material e informações de apoio para o entrevistador e para a fonte. Posteriormente, a avaliação do desempenho da fonte poderá trazer indicativos úteis sobre a necessidade de correção de posturas ou eliminação de possíveis mal-entendidos e falsas expectativas.

Entrevista coletiva

A entrevista coletiva é convocada sempre que a informação a se transmitir seja de relevante interesse público. A conveniência ou interesse do assessorado, por si só, nunca é suficiente para justificá-la. O parâmetro é sempre o do interesse público. É preciso lembrar que a convocação de uma entrevista coletiva aciona toda uma complexa estrutura nos veículos de comunicação. Começando pelo editor que recebe a comunicação, estendendo-se ao pauteiro (profissional que prepara e decide as pautas do dia, a serem cobertas), à chefia dos repórteres-fotográficos e cinematográficos e até à chefia do tráfego ou transporte, que destaca motorista e veículo para levar a equipe de reportagem.

Será deplorável, após o acionamento de toda essa engrenagem, o repórter constatar que a informação passada na entrevista não justificou o esforço despendido. A fonte fatalmente ficará desgastada, e muito mais a AI, cujos jornalistas deveriam ter feito antes criteriosa avaliação do evento. Nos veículos de comunicação, todos os envolvidos experimentarão sensação de frustração idêntica à do repórter, quanto mais por terem perdido a oportunidade de cobrir um outro fato mais proveitoso e relevante. Sempre que um assunto ou evento entra em pauta, é porque foi selecionado e priorizado entre outros programados para a mesma hora. É evidente que uma frustração pesará na avaliação das opções futuras.

Pelo exposto, fica claro que uma entrevista coletiva deve ser convocada com muito maior responsabilidade do que o simples envio de informações às redações. Uma vez convocada, a AI poderá — se assim, as circunstâncias o exigirem — preparar o material de apoio (relatórios, roteiros, textos, gráficos, ilustrações ou fotos), e deverá acompanhar a entrevista, avaliar, recuperar as notícias publicadas e levantar os noticiários de rádio e TV.

A organização de uma coletiva deve considerar as peculiaridades dos diversos veículos convidados, seja na infra-estrutura, seja no horário de sua realização, seja, ainda, em relação ao teor da entrevista. O alvo da AI envolve, conforme o caso, emissoras de rádio e TV, jornais, revistas especializadas, revistas técnicas, agências noticiosas e até mesmo a imprensa internacional. São veículos com exigências técnicas, de horário e de prazos de fechamento, níveis de detalhamento e enfoques, completamente distintos. Conforme o assunto e a seu próprio critério, a AI poderá (e deverá) estudar a possibilidade de escalonar, agrupando os veículos e desdobrando a coletiva para facilitar o trabalho de todos.

Em algumas situações, os presentes às coletivas devem organizar-se de forma racional, evitando atropelos e constrangimentos da fonte e desentendimentos entre os próprios jornalistas.

Tanto na entrevista individual quanto na coletiva há, por parte da AI, um envolvimento direto com três diferentes aspectos:

1. Preservação da fonte

A convivência de repórteres e fontes muitas vezes permite que surja entre eles uma relação de confiança profissional, benéfica para ambas as partes. A manutenção dessa relação abre às fontes a perspectiva de dispor de espaço editorial para debater suas idéias, expor seus conceitos, exercer seu poder de crítica. Para os repórteres, fixa um canal, ao qual poderão recorrer com freqüência.

Cumpre lembrar, no entanto, que, a cada entrevista, o repórter avalia o entrevistado quanto a sua qualidade como fonte. A boa fonte é preservada, lembrada, consultada. A que não é, ao contrário, é esquecida ou deliberadamente evitada. Uma boa fonte se mantém constante e sempre tem informações pertinentes para complementar a matéria que o jornalista está preparando ou para sugerir como pautas para futuras matérias. Muitos repórteres trabalham também com suas próprias pautas, ou seja, trabalham hoje com uma boa informação recebida ontem.

2. Peculiaridades de cada veículo

Cada tipo de veículo tem exigências diferenciadas quanto ao tratamento dado à informação, velocidade no atendimento, nível de detalhamento. As exigências cobradas ao repórter do jornal são diferentes das cobradas ao repórter de rádio ou TV, que são diferentes das revistas semanais ou mensais. Outra diferenciação é quanto ao nível de especialização do jornalista que recebe a informação. Os editores, redatores e repórteres que cobrem um determinado setor têm dele uma noção prévia, acompanham sua evolução e conhecem seus principais problemas. Realizam suas entrevistas e contatos com pessoas da área com embasamento substancial. Isso permite que a matéria, fruto da entrevista, reflita a real posição do entrevistado, desde que as duas partes ajam de forma correta, com a fonte expondo plenamente a realidade — sem meias verdades — e o repórter passando ao público com clareza e honestidade as opiniões emitidas.

Cabe à AI dar o atendimento adequado a cada profissional e a cada veículo. Nesse sentido, além de levar em consideração a experiência dos jornalistas atendidos, deve preocupar-se com as peculiaridades dos veículos de comunicação que representam e que, em linhas gerais, podem ser agrupados como segue:

a. os jornais diários — Nos jornais diários, o repórter recebe a missão no início da jornada e tem que apresentar resultados no fim do dia. Como geralmente sua jornada é de cinco horas, a missão tem que ser cumprida

nesse período. A questão do prazo, ressalte-se, fica crítica à medida que se aproxima o fechamento da edição. As informações coletadas serão redigidas e "copidescadas", visando a publicação no dia seguinte. Está mais do que claro que se o jornalista não obtém a informação que procura no seu período de trabalho, muito provavelmente deixará de ter interesse por ela no dia seguinte. Essa é a razão que faz com que o jornalista seja sempre quem deseja as coisas "para ontem". Essa regra altera-se, eventualmente, por ocasião de matéria especial (de fim-de-semana, por exemplo) elaborada com mais tempo e com maior flexibilidade para contornar impedimentos de um dia.

b. as revistas — O redator ou repórter de revista, embora também tenha o compromisso do fechamento semanal ou mensal, dispõe de um pouco mais de elasticidade quanto a prazos. Como trabalha, em geral, mais de uma matéria ao mesmo tempo e procura ouvir o maior número possível de fontes, convém-lhe agendar com razoável antecedência suas entrevistas.

c. rádios e TVs — As rádios e TVs trabalham com o tempo contado em segundos. Nas entrevistas a esses veículos o ideal é a fonte estar preparada para dizer a essência de seu pensamento em curto espaço de tempo. Mesmo que a gravação se estenda, o material é, de maneira geral, editado, indo para o ar de forma sintética.

3. Fonte vs jornalista: critérios para tornar mais eficiente essa relação

Nos contatos e entrevistas com jornalistas é fundamental evitar-se o "nada a comentar". Não ter o que comentar é uma coisa. Não querer é outra. Contra essa ação vem, de imediato, uma reação e o que ocorre é um mal-estar, que, daí para a frente, tende a dificultar a aproximação dos interlocutores. Conseqüentemente, os resultados serão lamentáveis.

A informação solicitada deve ser fornecida sempre que disponível. O recurso do "off" pode ser uma alternativa para casos de sigilo temporário. Cabe ao repórter, nesse caso, ponderar e até checar aquela informação com outras fontes, se for o caso, antes de publicá-la.

Um aspecto nem sempre lembrado é o da necessidade de o entrevistado falar com clareza e pausadamente para evitar mal-entendidos e dar tempo para anotações.

Outra medida que costuma trazer bons resultados é a fonte estar sempre pronta a atender pessoalmente às solicitações dos jornalistas. Mesmo que não possa atender na hora, convém oferecer alternativas, nunca esquecendo que o fechamento das edições tem horário rígido e improrrogável. Quanto mais cedo, mais tempo o repórter terá para trabalhar a informação. A matéria finalizada terá mais alternativa de espaço no noticiário e maior probabilidade de ser bem aproveitada. O atraso espreme o jornalista entre a necessidade de escrever a matéria e o horário de fe-

chamento. Os espaços estarão mais escassos, reduzindo a possibilidade de bom aproveitamento.

O relacionamento com os veículos de comunicação não admite a postura unilateral de chamá-los quando conveniente e não atendê-los quando estes procurarem. Isso acaba dando ao jornalista a inevitável impressão de estar sendo usado. A colaboração mútua é imprescindível para a durabilidade do relacionamento.

Notícias para a imprensa

O rigor do critério jornalístico na elaboração da notícia destinada aos veículos de comunicação é essencial para que não se percam o valor e a utilidade da informação nela contida. Sempre que há o relaxamento desse rigor, o que se segue é uma completa descaracterização dessa importante peça da AI. Notícias para a imprensa **(press-releases)** banais e fúteis só servem para seu próprio descrédito.

Para minimizar tal desgaste, é necessário seguir uma regra básica, mesmo levando em consideração o interesse e objetivos dos assessorados: nunca abrir mão do critério jornalístico na avaliação da informação,

O texto deve ser objetivo e sintético. Sua função básica é levar às redações notícia que possa servir de apoio, atração ou pauta que provoque pedido de entrevista ou informações complementares. Por isso, quando enviado por portador ou correio aos veículos de comunicação deve ser feito em papel timbrado (o que significa responsabilidade assumida), explicitar telefone e telex para possíveis contatos e identificar o jornalista autor do texto com o respectivo número do registro profissional e, preferencialmente, também a matrícula sindical; o mesmo deve ser feito no caso do uso de telex.

Lembrete: a divulgação de qualquer notícia implica, necessariamente, disposição de atender os jornalistas para oferecer informações adicionais e fontes preparadas para isso.

Quando, como e a quem mandar

Também dentro de uma AI, como ocorre nas próprias redações, há as chamadas matérias **(press-releases)** quentes e frias: as primeiras, por exemplo, chamando a atenção para algo que está acontecendo ou vai acontecer e que poderá ser coberto pelos veículos de comunicação (são as notícias-convite/pautas) e as segundas, com informações sobre eventos transcorridos em prazos recentes e que podem ter algum interesse à opinião pública. Uma e outra só cumprirão suas finalidades se destinadas à pessoa e editoria certas, e, no caso de informações perecíveis, no momento certo, nem com muita antecedência (para evitar extravios ou esquecimento) nem em cima da hora.

Na fase de fechamento do jornal, sabe-se que os minutos são importantes. Um minuto de atraso em relação ao fechamento editorial e dificilmente o editor abrirá a página para substituir uma notícia. Por isso, um dos pontos críticos da AI é a expedição de informações perecíveis. Para esses casos, recomenda-se a utilização dos meios mais práticos e ágeis: telex, telefone, mensageiros etc.

Pasta de imprensa

Utilizadas em eventos especiais ou em entrevistas coletivas, as pastas de imprensa **(press-kits),** consistem em material de apoio, geralmente composto por textos especiais, fichas técnicas, gráficos, ilustrações e fotos sobre o assunto em pauta. São distribuídas aos jornalistas encarregados da cobertura e, conforme o caso, enviadas às redações para subsidiar as matérias em preparação ou para incorporação ao banco de dados ou setor de documentação para posteriores consultas.

Comunicado

Geralmente o comunicado aos veículos de comunicação contém uma informação para uso do jornalista e não para ser noticiada. Seja a indicação de novo telefone ou endereço para contatos, seja uma informação para facilitar a cobertura de um assunto que está sendo acompanhado pelos veículos.

Nota oficial

Quando um assunto exige uma declaração, um esclarecimento, uma posição da fonte, em caráter oficial, usa-se a nota oficial, que pode ser veiculada como matéria paga ou não. O que deve ser evitado, porém, é a divulgação da nota fechando-se a possibilidade de questionamento direto da fonte, pois essa é uma postura autoritária. Toda nota poderá ser questionada diretamente pelo jornalista, ou levada a terceiros para contestação, para análise e comentários. A nota oficial deve ser utilizada somente como último recurso. Seu uso, de maneira geral, restringe-se a circunstâncias, fatos ou assuntos excepcionais.

Artigos especiais

Os artigos especiais são preparados a partir da manifestação de interesse de determinado veículo, sobre o qual os assessorados sejam especialistas ou reconhecidos como habilitados a discorrer. Nesse caso, cabe ao assessorado escrevê-lo e à AI a elaboração do texto jornalístico final a ser encaminhado à publicação. O artigo é assinado pelo assessorado que o escreveu. Não confundir artigo especial com matéria especial, que não deve ser feita pela AI.

Eletrônicos

A intenção de facilitar o aproveitamento das informações preparadas pela AI pode alcançar produtos eletrônicos, como cartuchos de vídeo, fitas gravadas e filmes. À semelhança de fotos e gráficos que acompanham as notícias, ou à própria notícia já redigida em termos jornalísticos, o material eletrônico, certamente, poderá ser incluído nos noticiários de rádio ou TV. Da mesma forma que a notícia impressa, sua preparação deve obedecer a critérios jornalísticos, com um rigor adicional quanto à objetividade do texto lido e da imagem (vide Reflexões, na pág. 31).

Fotografias

Todas as fotografias que uma AI pretende encaminhar às redações, acompanhando determinada notícia, devem, respeitando a legislação profissional e os acordos coletivos dos jornalistas, mencionar explicitamente os seus autores (o crédito, não se deve esquecer, é uma importante conquista dos repórteres-fotográficos, que não pode ser desrespeitada por companheiros de outros segmentos).

Publicações

As publicações institucionais representam importante e eficiente instrumento de informação no esforço integrado de comunicação social. Por espelharem para públicos internos e externos o que é o assessorado, seus valores e sua qualidade, devem ser produzidas com padrões gráficos e editoriais adequados às suas finalidades. Seu planejamento, redação, coordenação, supervisão, bem como a aprovação de produção e edição competem à AI, mesmo que estas sejam feitas com o eventual apoio de serviços de terceiros. De uma forma geral, a AI planeja, coordena e edita jornais **(house organs),** vídeo e rádio-jornais, revistas e boletins informativos internos ou externos.

Cursos

Diante da generalizada falta de conhecimento das fontes sobre os veículos de comunicação e destes sobre as fontes e AIs, seria recomendável estimular, propor, sugerir e acompanhar a realização de cursos, palestras, seminários, discussões ou simpósios para:

a. esclarecer as fontes sobre a importância dos veículos de comunicação, sua forma de trabalho, as exigências a serem atendidas, comportamentos na relação com os jornalistas etc.

b. dentro do interesse dos jornalistas dos veículos, promover reuniões, encontros, debates, cursos, estágios ou seminários, a fim de dar

a oportunidade para que estejam bem informados, familiarizados e que tenham suas dúvidas totalmente esclarecidas acerca dos assessorados, seus produtos e serviços, pensamentos, ações, filosofia, setor, tecnologia etc.

c. esclarecer ao conjunto de funcionários de uma empresa ou instituição sobre o trabalho da AI e sua importância, a fim de eliminar os preconceitos existentes (vide item 4, do capítulo Equívocos Freqüentes).

Outros

Além dos vários produtos e serviços que executa, é função específica da AI conhecer em profundidade os dois universos aos quais vai permanentemente se reportar, visando tornar a relação assessorado-veículos a mais eficiente e proveitosa possível. Compete-lhe, nesse sentido:

- manter permanente atualização das listagens das fontes e dos jornalistas e veículos de seu interesse
- manter arquivos dos produtos da AI
- manter ou ter acesso prioritário ao banco de dados
- elaborar as respostas a questionários enviados pelos jornalistas, a partir de subsídios próprios ou fornecidos pelas áreas envolvidas no assunto.

Equívocos Freqüentes

Na medida em que o assessorado passa a ser uma boa fonte, representante categorizado de um setor, torna-se inevitável a aproximação com os veículos de comunicação. Acompanhando tal evolução, a AI deve orientar permanentemente as fontes, mostrando antecipadamente as desvantagens dos freqüentes equívocos cometidos:

1. Por parte das fontes

a. pressões sobre a notícia

Pressões visando a inserção de determinado assunto ou a sustação de notícia desfavorável são, em geral, recebidas em qualquer redação séria e competente com profunda indignação. Tanto mais se essa pressão for realizada via poder econômico (departamento comercial, por exemplo), político ou via proprietário do veículo. A fonte, ainda que venha a ter algum êxito na sua iniciativa, ficará irremediavelmente marcada pelos jornalistas.

b. pressões sobre os profissionais

Também ocorre exigir-se a demissão de determinado profissional apenas pela publicação de informações que de alguma forma desgostaram e/ou prejudicaram determinada fonte. Pressionar pela demissão pode até trazer uma aparente vitória inicial, caso a atitude seja bem sucedida, mas a médio e longo prazos será fatal o desgaste. Da mesma forma que no caso anterior, surgirá naquela redação e entre os jornalistas em geral uma profunda indignação contra o autor.

c. mentira

A mentira é condenável em qualquer circunstância. Mentir ao profissional de um veículo de comunicação tende a ser mero paliativo que, ao contrário de resolver o problema, abre a possibilidade de uma volta e até com maior virulência. A verdade, ainda que referente a um fato desagradável ou inconveniente, pode ser melhor compreendida do que qualquer mentira e nunca fecha as portas para futuros esclarecimentos.

d. presença oportunista no noticiário

Para diversas pessoas parece fácil e normal freqüentar com assiduidade o noticiário de jornais, revistas, rádios e TVs, quando se dispõe de uma AI. Chega a ser razoável, nessa visão, exigir que a AI consiga,

através de seu "poder de influência", ampliar o espaço de divulgação para aquela fonte nos diversos veículos de comunicação. É a história do "faça o que for necessário para que eu esteja diariamente no noticiário".

Isso, é importante frisar, é uma fantasia, uma distorção do efetivo trabalho de uma AI. Não é ela que coloca seu assessorado no noticiário, nem tem obrigação disso. O que determina a veiculação de uma notícia pelos órgãos de comunicação é o seu interesse jornalístico.

e. discriminação

A antipatia por determinado jornalista pode transformar-se facilmente em desrespeito, não só ao profissional, como à corrente de opinião que representa.

A discriminação não se limita a pessoas. Há outros tipos de discriminação, ao nível do veículo. Numa convocação de coletiva, por exemplo, não se pode discriminar convidando apenas os jornais ou revistas mais importantes ou chamando as televisões de maior audiência. O dever da AI é convocar a todos. A partir desse momento, a decisão ou possibilidade de cobertura dos veículos cabe exclusivamente à chefia de reportagem, ao pauteiro ou aos editores. O que cabe à AI é garantir que todos os veículos recebam a informação da mesma forma, em tempo hábil.

Evitar a discriminação tem o extremo oposto de a fonte dar declarações só se for para todos. A democratização da informação não elimina a valorização da competência, a aceitação das diferenças. Cada jornalista tem uma retaguarda diferente dos demais. Eles têm informações diferentes, pautas diferentes. Competências diferentes. É necessário respeitar tais diferenças, incluindo o direito profissional do "furo" jornalístico.

f. quem diz o que é notícia

Dar à AI acesso às informações significa permitir a identificação das coisas relevantes, sob o ponto de vista jornalístico, insuspeitas ao leigo. Muitas vezes um fato omitido poderia ser uma grande notícia.

O inverso também está fora da realidade: achar que tudo o que se refere ou convém a si ou à instituição seja notícia.

g. avaliação por centimetragem

É um equívoco a fonte pretender avaliar o desempenho de sua AI exigindo-lhe provar sua eficiência através de centímetros de matérias publicadas na imprensa. A melhor avaliação que se pode fazer de uma AI é pelo relacionamento que ela própria e seus assessorados mantêm com a imprensa.

h. aluguel de nome

O expediente de "alugar" o nome de um jornalista, que apenas assina as matérias e publicações, é condenável por ser contraproducente, quando não flagrantemente ilegal. Além de não garantir a boa qualida-

de de um trabalho, é usado para evitar a contratação de um profissional habilitado ou para esconder o exercício ilegal da profissão, ferindo também a ética da categoria.

i. desrespeito à AI

Pode acontecer de o assessorado, pela proximidade do dia-a-dia, procurar o repórter para divulgar alguma notícia ou fato relativo à empresa ou instituição, de forma direta, desrespeitando o trabalho e a função da AI. Essa prática é condenável, cabendo ao jornalista responsável pela AI evitar junto à fonte que isso aconteça. O mesmo recomenda-se aos companheiros das redações.

j. regalias

É um erro supor que regalias concedidas a jornalistas dos veículos de comunicação, em determinadas circunstâncias, dão direito de se exigir a publicação de matérias, ou representem garantia de que isso ocorra. Numa eventual cobrança, o relacionamento com a imprensa tende invariavelmente a se deteriorar.

2. Por parte da AI

Às vezes, a AI também comete equívocos. As redações, por exemplo, apontam vários deles. Trabalhar eficientemente, com profissionalismo, com dignidade, não é ficar cobrando com insistência o não aproveitamento de um **press-release,** produzir grandes quantidades de notícias, inundar as redações com o mesmo material, sonegar informações que eventualmente prejudiquem o assessorado, fazer visitas de cortesia no horário de fechamento.

A relação de falhas não termina aí. Marcar entrevistas e coquetéis para jornalistas em horário inadequado; avisar sobre o evento que valeria cobrir, porém sem tempo hábil para deslocar o repórter; enganar, anunciando presença de personalidades, sem uma confirmação; omitir dados e exagerar na promoção do assessorado.

Muitas vezes acontece de a AI pretender mostrar sua "eficiência" através do volume de centimetragem de matérias publicadas. A exemplo do que ocorre quando essa atitude parte das fontes, e pelas mesmas razões (vide item 1, letra g, deste capítulo), tal atitude é equivocada.

3. Por parte dos veículos de comunicação

Há equívocos por parte das empresas jornalísticas e dos jornalistas das redações acerca da atividade da AI, dos jornalistas que trabalham na AI, bem como sobre seus produtos e serviços. Podem ser citados como exemplos:

- Nem todo **press-release** é material para o lixo. Boas matérias podem ter (e muitas delas já tiveram) seu ponto de partida nesse instrumento de trabalho das AIs.
- Considerar que as Ais boicotam o trabalho dos veículos de comunicação.
- Considerar que cabe às AIs elaborar matéria paga e fornecer fotos e até legendas para publicação nos veículos de comunicação.
- Esperar ou exigir que as AIs sempre enviem **press-releases**.

Estas e outras distorções exigem esclarecimentos e soluções. A própria elaboração deste Manual é uma proposta para evitá-las. Outra forma é o aprofundamento da discussão em toda a categoria. Como dito na introdução, a exigência de melhor qualidade de informação força uma melhor reflexão dos profissionais também dentro dos veículos de comunicação.

4. Por parte de outras áreas da própria empresa

O trabalho da AI, e mesmo a forma como opera, causam alguma estranheza para outras áreas e funcionários dos assessorados, que passam, equivocadamente, a ver os jornalistas como privilegiados. Por exemplo:

Leitura de jornais e revistas e acompanhamento do noticiário em rádio e televisão — A importância dessa atividade é vital, como já foi visto anteriormente. A leitura e o acompanhamento geral do noticiário não são descompromissados; têm um objetivo, uma importância e uma utilidade.

Ausência da sala — A própria atividade da AI exige contatos em grande quantidade e variedade, seja com as fontes, seja com os destinatários das informações e das pesquisas. Não se pode exigir que todas as fontes venham à AI. A AI precisa sair em busca das informações.

Conversações telefônicas — Pela mesma razão do item anterior, o telefone é um instrumento de larga utilização na AI.

Horário de trabalho — A jornada do profissional de jornalismo é de cinco horas. Muitas assessorias são prestadas em períodos até menores, segundo suas necessidades. Outras, em compensação, trabalham de oito a doze horas. Na cobertura de eventos, por exemplo, a AI é geralmente a primeira a chegar e a última a sair, em busca de informações e atendendo os repórteres.

Prioridades — Em função dos prazos de que os veículos de comunicação dispõem, a AI opera obedecendo e tendo que atender as solicitações ou o preparo e envio de material dentro desses prazos. Assim, é claro que exige prioridades em várias áreas, como: xerox, telex, gráfica, estúdios, expedição etc.

Local adequado — A AI necessita ter local próprio para o exercício de suas atividades e para receber os jornalistas que a procuram, bem como condições materiais para fazê-lo. Uma AI é um centro de gravitação de jornalistas, de constantes telefonemas, ruídos de máquinas de escrever e até de telex. É um ambiente de trabalho atípico em determinadas empresas ou repartições, que em geral não é suficientemente conhecido e pode chegar a incomodar os demais ambientes. Nos casos em que não haja possibilidade física de separação, os funcionários de outros setores devem ser esclarecidos sobre essas características.

É fundamental entender que os itens citados representam apenas a estrutura necessária para o bom funcionamento de uma AI.

Apêndice

1. Mitos

Porta-voz

A nossa luta é pelo desaparecimento da figura do porta-voz. O assessor de imprensa deve atuar junto às fontes que assessora no sentido de que elas sempre se pronunciem como forma de se qualificarem perante a opinião pública. O jornalista assessor deve provocar a manifestação pessoal da fonte.

Lobby

Existem lobbies e lobbies. Existe o trabalho de esclarecimento, de argumentação, de convencimento legítimo sobre pessoas com poder de decisão, em defesa de posições legítimas. Há porém pressões ilegítimas, ilícitas, corruptas. Falando do lobby legítimo, trata-se de função sem exclusividade deste ou daquele profissional. Poderá até ser jornalista.

Comunicação Social

A chefia de departamento, divisão, diretoria etc. de comunicação social não é função exclusiva de jornalistas. É, sim, exclusiva do profissional de comunicação social, que pode ser jornalista, relações públicas ou publicitário.

2. Reflexões

Além dos pontos que se logrou aqui definir, há muitos outros cujo foro para discussão mais adequada não é este Manual. Desses, relacionamos entre outros os seguintes, sobre os quais toda a categoria precisa refletir e debater em profundidade:

Omissão

A omissão remete à reflexão sob vários ângulos. Quando é legítima e aceitável? Quando não? Quando a omissão é da fonte e quando é da AI?

Os casos que implicam questões comerciais, de segurança, pânico da comunidade, riscos para pessoas ou grupos, justificam a omissão? Quais são os limites do direito à informação, do direito à privacidade e à censura?

Dupla atuação

Há jornalistas que trabalham em redações de veículos de comunicação e em AI. Será que essa duplicidade é legítima?

Discriminação político-ideológica

Os avanços políticos incrementados pela mudança de Governo permitiram que os espaços de participação e militância fossem ocupados. Vários partidos foram criados, outros legalizados e hoje são um componente fundamental da consolidação do regime democrático.

Os jornalistas, cidadãos antes de tudo, devem exercer seus direitos na plenitude. Um deles é o de poder optar livre e abertamente por um partido, movimento ou corrente de pensamento. Essa opção tem sido dificultada, às vezes por incompreensão e por receios injustificados. A escolha pela militância num determinado partido político é incompatível com o exercício profissional? A imparcialidade impede que a cidadania seja exercida sem restrições?

O outro lado da questão é a discriminação profissional que pode vir a sofrer um jornalista com posições político-ideológicas públicas. Nem sempre esse direito é garantido pelo empregador, que procura exigir fidelidade a si e às suas convicções.

A cidadania também é extensiva a nós, profissionais jornalistas, e o debate sobre essa questão está colocado na ordem do dia.

Novas tecnologias

1. Recursos informativos

A rápida evolução tecnológica colocou o jornalista de AI diante de um novo quadro que exige maior rapidez e precisão no levantamento e fornecimento de informações aos veículos de comunicação. Hoje, muitas redações já estão informatizadas e os jornalistas redigem suas matérias diretamente em terminais de computador.

Contrastando com essa realidade, muitas instituições ainda não dispõem de instrumentos adequados para um rápido atendimento das solicitações de informações. Por isso, já começa a surgir a necessidade de as instituições evoluírem para o estágio de instalar computadores para facilitar o acesso ordenado dos jornalistas de AI aos dados, através de terminais que também poderiam estar instalados nos departamentos de publicidade e propaganda e relações públicas, para uso comum nas áreas de comunicação social.

Quais as implicações de se instalar um computador ou terminais nas áreas de comunicação social, para utilização de AI, RP e PP? Como os jornalistas de AI devem preparar-se para essa nova exigência?

2. Videotexto

Outra inovação tecnológica importante que está afetando a categoria dos jornalistas é o videotexto. Cabe aos jornalistas em AI debater quanto à definição de responsabilidade na produção de programas jornalísticos de videotexto dentro de sua instituição.

3. Matérias e reportagens eletrônicas especiais

O número de AI e de produtoras independentes que produzem matérias e reportagens especiais para emissoras de rádio e de TV vem aumentando gradativamente no País.

Esse novo serviço das AIs e de produtoras independentes amplia ou restringe o mercado de trabalho para jornalistas em rádio e televisões e nas AIs?

Assessorias de Imprensa sindicais e de movimentos populares

As AIs em entidades sindicais e de movimentos populares constituem hoje um setor em franca expansão. Não se trata aqui de assessorias de entidades patronais, cuja existência vem já de alguns anos, mas de sindicatos de trabalhadores, que se organizam mais e melhor a cada dia. Com a perspectiva de alterações profundas na legislação trabalhista e sindical, esses sindicatos tendem a crescer e a ter necessidade de uma AI, abrindo assim mais um campo de trabalho para os jornalistas. O mesmo ocorre com os movimentos populares.

O tema merece reflexão, pois as AIs sindicais — de sindicatos de trabalhadores, bem entendido — e de movimentos populares têm especificidade em relação a outros tipos de assessorias, muitas delas desconhecidas do conjunto da categoria. Dentre essas, podem ser citadas, a título de exemplo:

- o poder aquisitivo dos sindicatos e dos movimentos populares e a influência dessa questão na contratação de profissionais.
- o envolvimento do profissional da AI na luta do setor a que presta serviços.
- a alteração da linha política de uma entidade, por força de mudança de diretoria, e seus reflexos na AI.
- a AI e seu papel no trabalho de conscientização da categoria e do setor do movimento popular a que serve.

Legislação Profissional dos Jornalistas

A nova regulamentação profissional dos jornalistas surgiu com a promulgação do Decreto-Lei 972, de 17 de outubro de 1969, pela Junta Militar que governou o País transitoriamente em 1969. Esse Decreto dispõe, basicamente, sobre o exercício profissional dos jornalistas, definindo funções, atividades, condições para a obtenção de registro etc. Em seu rastro surgiram o Decreto 65.912, de 19 de dezembro de 1969 (que regulamenta dispositivos do DL 972), a Portaria 3.098, de 30 de março de 1971 (baixada pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social), o Decreto 68.629, de 18 de maio de 1971 (que altera o Decreto 65.912, de 19.12.69, que regulamentou o DL 972, de 17.10.69, sobre a profissão de jornalista), a Lei 5.696, de 24 de agosto de 1971 (que dispõe sobre o registro profissional de jornalista e altera parcialmente o DL 972) e a Lei 6.612, de 7 de dezembro de 1978 (que altera dispositivos do DL 972). Toda essa legislação, no entanto, foi modificada e se encontra contida no Decreto 83.284, de 13 de março de 1979.

O Decreto 83.284 dá nova regulamentação ao DL 972, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei 6.612, de 7.12.78. E é ele, atualmente, que regulamenta o exercício profissional dos jornalistas, definindo funções, atividades, registro etc.

Nos Estados

A nível estadual, há também legislação específica sobre a atividade jornalística, abordando especificamente a questão das assessorias de imprensa no setor público. Podem ser citados:

- Decreto 3.007, de 4 de novembro de 1983, do Estado do Pará.
- Lei 4.612, de 28 de junho de 1985, do Estado de São Paulo, segundo a qual os cargos e funções de serviço público correspondentes às atividades disciplinadas no Decreto Federal 83.284, de 13 de março de 1979, somente serão providos ou exercidos no âmbito da administração direta ou indireta do Estado, por jornalistas profissionais.

Projetos

Além do projeto de lei específico propondo a fixação de piso salarial escalonado para a categoria profissional dos jornalistas, em todo o

País (projeto de Audálio Dantas, substitutivo do deputado Francisco Amaral), há no Congresso Nacional dois outros de interesse específico dos jornalistas que trabalham em assessorias de imprensa e em publicações empresariais:

- Projeto de Lei 1.085/83, de autoria do deputado Freitas Nobre, que cria a função de assessor de imprensa, na legislação que regulamenta a profissão dos jornalistas.
- Projeto de Lei 1.087/83, de autoria do deputado Freitas Nobre, pelo qual "a entidade pública ou privada não-jornalística, sob cuja responsabilidade se editar material informativo ou publicação destinada à circulação interna (sic) ou externa, está obrigada ao cumprimento da legislação profissional da categoria relativamente aos jornalistas que contratar".

Estudos Jurídicos (jornalistas vs relações públicas)

Em função de alguns conflitos de legislação envolvendo as atividades dos profissionais jornalistas e relações públicas, sobretudo no que diz respeito à questão de quem deve responder pela edição e execução de publicações jornalísticas empresariais, tanto o Departamento Jurídico do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo quanto o da ABI — Associação Brasileira de Imprensa elaboraram estudos, analisando a legislação sob os mais variados ângulos, os quais dão conta de que essa é uma responsabilidade privativa dos jornalistas profissionais. O estudo do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, de autoria do advogado Walter Uzzo, pode ser obtido, por quem tiver interesse, com a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa, na própria entidade. Já o da ABI, de autoria do advogado Reinaldo Santos, foi publicado no Boletim ABI, de Março/Abril de 1985 e pode ser obtido em sua sede, no Rio de Janeiro.

Código de Ética

O Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais aprovou, em setembro de 1985, no Rio de Janeiro, o novo Código de Ética do Jornalista, o qual é a seguir transcrito em sua íntegra:

Código de Ética do Jornalista

O Código de Ética do Jornalista fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e entre jornalistas.

I — Do Direito à Informação

Art. 1º — O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2º — A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3º — A informação divulgada pelos meios de comunicação pública pautar-se-á pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art. 4º — A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade é uma obrigação social.

Art. 5º — A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou auto-censura constituem delito contra a sociedade.

II — Da Conduta Profissional do Jornalista

Art. 6º — O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 7º — O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art. 8º — Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Art. 9º — É dever do jornalista:

a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.

b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.

c) Defender o livre exercício da profissão.

d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Art. 10 — O jornalista não pode:
a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe.
b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação.
c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate.
d) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais ou de sexo.
e) Exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III — Da Responsabilidade Profissional do Jornalista

Art. 11 — O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12 — O jornalista deve evitar a divulgação de fatos:
a) Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.
b) De caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Art. 13 — O jornalista deve:
a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas.
b) Tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 14 — O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art. 15 — O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art. 16 — O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais.

IV — Aplicação do Código de Ética

Art. 17 — As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

Parágrafo 1º — A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da categoria, por voto secreto, convocada especificamente para esse fim.

Parágrafo 2º — A comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Art. 18 — Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades:

a) Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do Sindicato;

b) Aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato.

Art. 19 — Por iniciativa de qualquer jornalista, cidadão ou instituição atingido, poderá ser dirigida representação escrita e identificada à Comissão de Ética, para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Art. 20 — Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamentada ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Art. 21 — A aplicação de penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista objeto de representação, sob pena de nulidade.

Parágrafo 1º — A audiência deve ser convocada por escrito, pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de 10 dias, a contar da data de recebimento da mesma.

Parágrafo 2º — O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

Parágrafo 3º — A não observância, pelo jornalista, dos prazos previstos neste artigo implica a aceitação dos termos da representação.

Art. 22 — Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética dará seu parecer no prazo máximo de 10 dias, contados da data marcada para a audiência.

Art. 23 — O jornalista punido poderá recorrer das decisões da Comissão de Ética à Assembléia Geral do Sindicato.

Parágrafo Único — A pena de expulsão, para associados, somente poderá ser aplicada após prévio referendo da Assembléia Geral do Sindicato, especialmente convocada para esse fim, o mesmo ocorrendo quanto às penas de advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato, no caso de não associados.

Art. 24 — A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art. 25 — O presente Código de Ética entrará em vigor após a homologação em Assembléia Geral de Jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art. 26 — Qualquer modificação neste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas, mediante proposição subscrita no mínimo por 10 delegações representantes de Sindicatos de Jornalistas.

Carta do Recife

Nós, jornalistas de Assessoria de Imprensa, reunidos, de 19 a 21 de setembro, no II Encontro Nacional em Recife, analisamos e debatemos durante três dias as principais questões que interessam ao segmento e aprovamos várias propostas que levam em consideração a necessidade de adequar a nossa atuação ao novo quadro social e político.

O aperfeiçoamento do processo democrático exige, entre outras coisas, a busca de relacionamento mais autônomo entre jornalistas e os poderes constituídos, de forma a assegurar à sociedade o direito à informação.

Este e outros direitos fundamentais foram, durante 21 anos, cassados pelo regime militar.

Uma das conseqüências negativas desse processo foi a censura à imprensa, que provocou várias distorções no exercício da profissão dos jornalistas, inclusive daqueles que trabalham em assessorias de imprensa. Muitas destas distorções permanecem até hoje. E nós, jornalistas de assessoria de imprensa, estamos empenhados em eliminá-las.

Para isso, reunidos no II Enjai, aprovamos, entre outras propostas, o 1º Manual de Assessoria de Imprensa, após um profundo e extenso debate no meio jornalístico. Esse Manual é um passo fundamental, não apenas no sentido do aperfeiçoamento profissional, mas também como estímulo a uma postura adequada às novas exigências sociais e políticas. Nós, jornalistas de assessoria, temos, a partir de agora, um instrumento indispensável à unificação de nossas lutas no exercício da profissão.

Nesse sentido,

Lutamos:

- Pela dignificação do nosso trabalho, através da especificação das diversas funções executadas nas assessorias de imprensa.
- Pela aprovação do projeto de lei que regulariza a função do assessor de imprensa nas diversas instituições.
- Pela aprovação do projeto de lei, que estabelece piso salarial para os jornalistas brasileiros, já aprovado pela Câmara e atualmente em tramitação no Senado.

Defendemos:

- A Convocação de uma Assembléia Nacional Constituinte livre, soberana, que seja dissolvida logo após a conclusão de seu trabalho de ordenamento institucional do País.

- Uma política econômica independente das regras do FMI, que permita ao País superar seus graves problemas sociais.
- A liberdade de imprensa, que assegura o direito inalienável à informação, conforme determina a Constituição.

Além disso, foram aprovadas várias moções relacionadas ao quadro político brasileiro e internacional, entre elas, a reivindicação do rompimento de relações diplomáticas, comerciais e culturais com o atual Governo da África do Sul, e a condenação das violentas pressões dos Estados Unidos contra o povo da Nicarágua, e dos constantes assassinatos de líderes e camponeses no Brasil.

Recife, 21 de setembro de 1985

Fotocomposição, arte final e fotolito:
Proposta Editorial — Fone: (011) 282.5992.
Impressão:
Gráfica Caraíbas — Silva & Molento Ltda.

1986
Impresso em São Paulo, Brasil

Manual de Assessorias de Imprensas

FENAJ

Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais