

Tese nº 03

Tipo: Tese-guia da FENAJ

Título: Ataque patronal aos jornalistas em assessoria de imprensa

Proponente: Diretoria da FENAJ

Justificativa

01 O reconhecimento da assessoria de imprensa como trabalho jornalístico foi fruto da
02 luta, da organização da categoria e das características que os jornalistas imprimiram
03 ao trabalho desenvolvido. As assessorias de imprensa no Brasil, pelo trabalho dos
04 jornalistas, deixaram de objetivar a promoção institucional (relações públicas) para
05 priorizar a produção de informações de interesse público.

06 Por isso, ainda que a regulamentação da profissão (Decreto-lei nº 972/1969 e
07 Decreto nº 83.284/1979) não faça alusão à função jornalística de assessor de
08 imprensa, os jornalistas ocuparam o espaço profissional e os Sindicatos de
09 Jornalistas foram, ao longo dos anos, conseguindo enquadrar o trabalho dos
10 assessores de imprensa como atividade jornalística em acordos e convenções
11 coletivas.

12 A interpretação da assessoria de imprensa como atividade jornalística também foi
13 consolidada pelo Estado brasileiro. O Ministério da Educação, por meio de comissão
14 específica, aprovou as novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo,
15 incluindo a assessoria de imprensa como disciplina específica. Também o Ministério
16 do Trabalho e Emprego, na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO),
17 estabeleceu um número específico para designar o assessor de imprensa.

18 Mesmo o empresariado do setor reconhecia esta realidade pois, em 11 de maio de
19 1989 foi fundado o Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social

20 (Sinco), que celebrou a primeira convenção coletiva do setor com o Sindicato dos
21 Jornalistas de São Paulo.

22 Portanto, há uma construção prática e teórica brasileira de que assessoria de
23 imprensa é uma atividade jornalística, concepção esta que ganhou força com o
24 surgimento das mídias digitais, facilitando a comunicação direta entre instituições,
25 seus públicos de interesse e o público em geral.

26 Há, entretanto, uma nova ofensiva contra a categoria dos jornalistas brasileiros.
27 Atualmente, com a presença das multinacionais do setor de Relações Públicas, que
28 dominam o mercado internacional, uma visão mercadológica, trazida do exterior, foi
29 introduzida nas grandes agências de comunicação. Os grandes empresários do setor
30 querem fazer prevalecer a interpretação de que não há mais funções específicas no
31 campo da comunicação institucional e que as agências de comunicação podem
32 prescindir de jornalistas para desenvolver o seu trabalho. Afirmam que o “fazer
33 jornalístico” perdeu espaço para as atividades de relações públicas, planejamento,
34 publicidade e marketing. Como os jornalistas assessores de imprensa são, sem
35 sombra de dúvida, o setor mais organizado no interior das assessorias (trabalhadores
36 publicitários e relações-públicas não têm estrutura sindical), os empresários do setor,
37 assim como das demais empresas de comunicação, adotaram como estratégia
38 enfraquecer a organização da categoria para impor a nova cultura.

39 Mantendo sua tradição de organizar o segmento, a FENAJ e os Sindicatos iniciaram
40 um trabalho visando garantir prerrogativas e direitos conquistados nas assessorias,
41 mas empresas do setor vêm se negando a renovar as convenções coletivas existentes.
42 As últimas convenções assinadas expiraram em 2011, no Rio de Janeiro, e em 2013,
43 em São Paulo e Minas Gerais. Em outros estados, como o Ceará, as negociações
44 iniciadas foram abortadas.

45 Tudo indica tratar-se de uma ação coordenada em nível nacional pela Associação
46 Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), uma vez que o Sinco funciona,
47 desde 2006, em um espaço compartilhado na sede da associação e alguns de seus
48 diretores acumularam cargos nas duas entidades.

49 O primeiro passo da estratégia patronal foi não renovar a diretoria do Sinco. Desde
50 2012, o sindicato patronal encontra-se sem diretoria registrada junto ao Ministério do
51 Trabalho e Emprego, o que o impede de assinar qualquer acordo trabalhista (este foi,
52 aliás, o argumento usado para impedir a negociação paulista de 53 2013).

53 O segundo passo dá-se no campo jurídico. O Sinco, baseado em um parecer do
54 ministro aposentado do TST, Pedro Paulo Teixeira Manus, sustenta a tese de que a
55 atividade de comunicação corporativa não tem caráter jornalístico. Após tipificar o
56 jornalismo profissional como “difusão do pensamento e da informação de forma
57 contínua” e atividade vinculada “ao pleno exercício das liberdades de expressão e de
58 informação” conclui o parecer afirmando que: “É evidente que não se confundem as
59 atividades do profissional de comunicação corporativa, cujo compromisso que
60 mantém é com a empresa que representa, com as atividades do jornalista, cujo
61 compromisso é com o público e a fidelidade da notícia que veicula.”

62 Seria ingenuidade pensar que, consolidada essa tese, as conquistas da categoria,
63 como jornada de 5 horas, piso e todas as cláusulas dos acordos serão mantidos
64 graciosamente. Bastará ao empregador recusar-se a aplicar o acordo, alegando ter
65 ele sido celebrado entre o Sindicato dos Jornalistas e sindicatos patronais de outros
66 setores aos quais não têm ligação, para que a Justiça lhe dê ganho de causa.

67 Trata-se de um problema nacional, que atinge todos os jornalistas assessores, pois,
68 certamente, terá reflexos no setor público e em entidades e empresas que contratam
69 assessores de imprensa. O quadro agrava-se nesse momento em que o governo
70 golpista desfecha o mais violento ataque às organizações sindicais, desde do
71 estabelecimento da CLT, em 1943. A Justiça do Trabalho, que com a Reforma
72 Trabalhista também sofreu ataques em relação ao seu poder normativo, pode não ser
73 o local de defesa dos jornalistas assessores de imprensa e a justiça comum não tem
74 se mostrado muito favorável aos trabalhadores.

75 Portanto, é necessário se contrapor à tese patronal. A FENAJ e os Sindicatos de
76 Jornalistas do Brasil defendem que, necessariamente, o Jornalismo também faz parte
77 da comunicação institucional e, por isso, as empresas que se dedicam a essa

80 atividade não podem prescindir do profissional jornalista. É falacioso argumentar
81 que a assessoria de imprensa acabou para dar lugar a uma atividade mais ampla de
82 comunicação. A assessoria de imprensa deixou, sim, de ser a atividade de
83 relacionamento das instituições com a mídia para tornar-se produção de conteúdo
84 jornalístico, a ser divulgado para a imprensa e/ou diretamente para a sociedade.

85 Esta é uma formulação genuinamente brasileira e, reafirmamos, tem sua origem na
86 prática dos jornalistas brasileiros que atuam em assessoria de imprensa/comunicação.
87 Os profissionais, cientes do papel da informação nas sociedades contemporâneas e
88 de suas responsabilidades, fizeram das assessorias locais de produção de informação
89 de interesse público, ou seja, de Jornalismo.

90 A realidade das mídias digitais – que permitem a comunicação direta entre
91 instituições e sociedade – veio reforçar a concepção brasileira de assessoria de
92 imprensa como local de produção jornalística. O avanço legislativo para a
93 consolidação do direito humano à comunicação também. Instituições públicas já
94 estão obrigadas legalmente a informar (e não fazer publicidade ou marketing) à
95 sociedade de suas atividades. Instituições privadas que têm compromisso social,
96 mesmo sem a obrigação legal, já optam por também prestar informações à
97 sociedade, além de desenvolver ações de publicidade, relações públicas e marketing.

98 Portanto, a concepção brasileira de assessoria de imprensa mostra-se acertada.
99 Defender essa concepção é defender o direito de cidadãos e cidadãs à informação; é
100 defender o Jornalismo como atividade essencial à democracia.

Propostas:

1 – O Departamento Jurídico da FENAJ deve elaborar tese básica de defesa para se contrapor ao parecer jurídico de Pedro Paulo Manus que está sendo usado nacionalmente pelo Sinco. Para construir o argumento a Assessoria Jurídica da FENAJ deverá consultar os Departamentos Jurídicos dos Sindicatos envolvidos em demandas judiciais relativas a assessorias de imprensa, inclusive avaliando qual a ação jurídica ideal a ser tomada face à recusa em negociar, tendo em vista as realidades dos estados de SP, MG e RJ, que assinavam convenções coletivas, e os demais que não o faziam.

2 – A exemplo do ocorrido com a questão do diploma, a FENAJ deve produzir uma coletânea de artigos em defesa do conceito de atividade jornalística em assessoria de imprensa, para capacitar os negociadores e se contrapor à construção do Sinco de que não se trata de atividade jornalística.

3 – A FENAJ deve orientar os sindicatos para que celebrem acordos coletivos com empresas de AI para garantia jurídica das conquistas atuais (específicos ou reproduzindo a convenção de outros setores que, muitas vezes, já é utilizada).

4 – A FENAJ, por meio de seu Departamento de Jornalistas em Assessoria, deve realizar junto aos Sindicatos de Jornalistas levantamento sobre as negociações salariais e condições de trabalho que envolvam os assessores de imprensa.

5 – Os Sindicatos de Jornalistas devem reforçar a organização do segmento, buscando sindicalizar os assessores de imprensa para fazer frente a esta nova ofensiva.

6 – FENAJ e Sindicatos de Jornalistas devem manter e reforçar a luta contra o descumprimento da jornada de 5 horas nas assessorias, a contratação terceirizada, a fraude trabalhista dos frilas fixos e sócios cotistas e a inexistência da carreira no serviço público a inexistência da carreira no serviço público.