

MANUAL DE  
**ASSESSORIA DE  
COMUNICAÇÃO**  
IMPrensa - 2007



4ª Edição  
Revista e Ampliada

Página 3

## **FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS**

4ª edição revista e ampliada

Página 4

DIREITOS RESERVADOS:

### **FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS**

HIGS 707 - Bloco "R", CASA 54.

70.351-718 - Brasília - DF

Fone: (61) 3244.0650/0658 - Fax: (61) 3242.6616

[www.fenaj.org.br](http://www.fenaj.org.br)

Página 5

## **ÍNDICE**

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

HISTÓRICO

CONJUNTURA - O QUE O FUTURO RESERVA

CONCEITO

PERFIL DO PROFISSIONAL

ÁREAS DE ATUAÇÃO

PRODUTOS E SERVIÇOS

LEGISLAÇÃO DE JORNALISTA

CÓDIGO DE ÉTICA DO JORNALISTA

DICAS

MODELO DE CONTRATO DE SERVIÇO

BIBLIOGRAFIA

CONJAC/GESTÕES

DIRETORIA DA FENAJ

## **APRESENTAÇÃO**

Quando o Manual de Assessoria foi editado pela primeira vez, em 1985, os livros da área de comunicação que se dedicavam ao segmento de assessoria eram escassos. Ele chegou como única referência baseada nas reflexões dos profissionais atuantes na área. O manual sistematizou e organizou nacionalmente o trabalho e atendeu as expectativas dos jornalistas que trabalhavam em Assessorias de Imprensa.

Proposto pelo Encontro de Jornalistas em Assessorias de Imprensa de São Paulo (1984) e abraçado pelo ENJAI - Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa do mesmo ano, o Manual de AI tornou-se a "bíblia" dos jornalistas de assessoria. Passados mais de 20 anos, chegamos à terceira (quarta) edição revisada, ampliada e atualizada dentro das possibilidades de um mercado que cresce aceleradamente.

O segmento cresceu e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades multimídias (utilizando recursos do jornal, da televisão, rádio, Internet...). Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um processo de comunicação integrada.

Esse novo comportamento é fruto da própria transformação da sociedade que exige o amadurecimento de nossas organizações e impõe que se dê satisfação aos seus vários públicos e à comunidade em geral. A evolução também impulsiona o jornalista a buscar qualificação e competência para agir com sucesso num segmento cada vez mais competitivo. Esse profissional deve se superar e dominar conhecimentos sobre outras áreas e, principalmente, deve conhecer tudo sobre todos os meios de comunicação.

O antigo modelo de assessor de imprensa já não sobrevive. Atualmente as fronteiras do corporativismo estão se rompendo, dando espaço a uma atuação mais abrangente. O universo do jornalista é a comunicação em seus inúmeros segmentos e esta mudança de perfil desperta análise e discussão entre a categoria.

Resultado de deliberação do ENJAC - Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, realizado em maio

de 1999, em Belo Horizonte, o agora "Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação" reafirma a tradição de ser a expressão de um trabalho coletivo. Seu conteúdo traz a valiosa colaboração de colegas de todo o País. Esperamos que esta quarta versão do Manual seja o ponto de partida para uma articulação mais abrangente e estimuladora da unicidade de ações no segmento de assessoria e que inicie uma fase de maior valorização e visibilidade dos profissionais de comunicação.

## ***Departamento de Mobilização em Assessoria de Imprensa***

### **INTRODUÇÃO**

O segmento de assessoria está definitivamente consolidado no mercado de comunicação, constituindo-se na área que mais emprega jornalistas. É um momento marcante na história da profissão num tempo de profundas modificações nas relações de trabalho. E as oportunidades estão aí, surgindo a cada dia com inovação e criatividade.

Os assessores de comunicação vêm conquistando espaço como autônomos, empregados ou donos de seu próprio negócio. Neste quadro de grandes alterações, há enormes desafios. Um deles é o que exige do jornalista o comportamento do empresário planejador de sua atividade e do valor de seu trabalho. Outro desafio é a conscientização dos colegas que constituíram empresas e empregam outros jornalistas. A inserção no mundo capitalista como empregador não isenta o jornalista da obrigação de cumprir com as leis e assegurar os direitos pelos quais ele sempre lutou.

Por mais significativas que sejam as mudanças políticas, econômicas, sociais ou tecnológicas, nada pode afetar seu compromisso ético, sua responsabilidade social e a preservação de sua auto-estima. As entidades sindicais lembram que para entrar ou se manter nesse mercado não se deve vender ou comprar força de trabalho a qualquer preço. Ao contrário, a produção intelectual tem de ser valorizada para ser reconhecida.

É difícil negar que o progresso se dá numa velocidade maior que o aprimoramento das estruturas das entidades representativas dos jornalistas. A realidade do mercado nem sempre é a que sonhamos para nossa categoria. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), através deste Manual e de outras iniciativas procura estimular o reposicionamento do profissional neste novo quadro econômico e social. Ao mesmo tempo em que admitimos ser irreversível a convivência com

mídias como a Internet, não é possível perder de vista o cuidado com a qualidade de vida e condições de trabalho. Ser um profissional multimídia sim. Ser usado como escravo da tecnologia, acumulando funções, não.

## **Histórico**

### **História no Mundo**

Foi o jornalista americano chamado Ivy Lee quem em 1906, inventou essa atividade especializada. Ele abandonou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque. Ele o fez para prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos: John Rockefeller. Acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz, impiedoso e sanguinário.

O serviço que Ivy Lee prestaria era de conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública. Isso se chama mudança de imagem. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações freqüentes à imprensa da época entre outras iniciativas.

### **História no Brasil**

O ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no Brasil, após a queda do regime militar, fizeram com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações.

Diante de tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na penumbra, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros. E é nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais podem se abster de informar e responder aos anseios da sociedade.

Embora a tarefa de conceituar essa função seja de competência de estudiosos, este Manual pretende esclarecer

e contribuir para que a função de assessor de imprensa, exercida exclusivamente por um jornalista, profissional diplomado (Decreto lei nº 83.284/1979), de forma reconhecida e valorizada pela sociedade brasileira.

### **CONJUNTURA - O QUE O FUTURO RESERVA**

O segmento de assessoria de comunicação conquistou no Brasil o status de atividade econômica e atingiu maturidade e desenvolvimento que servem de modelo em nível internacional. Empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade.

Especialistas como Gaudêncio Torquato do Rego, Wilson da Costa Bueno, Manoel Chaparro e Boanerges Lopes asseguram que recriamos a assessoria de imprensa, emprestamos ao segmento contornos modernos, incorporando nomenclaturas surgidas em decorrência da dinâmica da economia e da sociedade.

Um século após o advento da contratação de Ivy Lee como responsável pela comunicação de Rockefeller nos Estados Unidos, o Brasil é a grande referência como centro produtor do pensamento e das técnicas empregadas pelo jornalista no exercício da assessoria.

É difícil imaginar os veículos de comunicação sem o apoio das assessorias na oferta de informação qualificada e essa situação estratégica ao mesmo tempo em que propicia respeito e boas perspectivas emite um alerta. Há que se incorporar aos produtos e serviços das assessorias a geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos para alimentar, inclusive, novas mídias como a Internet. Esse é apenas um item entre as possibilidades de produtos e serviços.

Por conta do enorme potencial do segmento é que os olhos do mundo estão voltados para o mercado brasileiro. Não é por outra razão que empresas multinacionais têm efetivado parceria com agências de comunicação brasileiras e o resultado indica um futuro promissor.

Cabe ao jornalista assessor apurar os sentidos para estar sempre adaptado a uma conjuntura que se modifica na velocidade com que circula a informação neste momento de incessantes inovações tecnológicas.

## **CONCEITOS**

### **O que é Assessoria de Imprensa**

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa.

Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se Paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado.

### **O que é Assessoria de Comunicação**

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 - relações públicas, propaganda e publicidade - numa equipe multifuncional e eficiente.

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos.

Nesse sentido as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas, cujas funções são:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

## **PERFIL DO PROFISSIONAL**

Ao assessor de comunicação compete facilitar a relação entre o seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião. No leque de atividades do assessor há destinatários definidos conforme a área de atuação. Ele pode coordenar ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e mais recentemente tem incorporado ações de cunho institucional identificadas pela assimilação de estratégias de marketing.

Embora o mercado de trabalho sinalize para a comunicação integrada, perdura o modelo em que os profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda têm áreas específicas sob seu comando, assim como é função do Jornalista o relacionamento direto com a Imprensa.

O futuro que se desenha no mundo moderno da comunicação social dá alertas bem nítidos para as chances de o jornalista obter êxito em funções estratégicas nas organizações em geral (vide o capítulo Apresentação). No



entanto, as ações do jornalista-assessor terão maior chance de sucesso, quando o assessorado estiver bem orientado sobre como os veículos de comunicação funcionam, como os jornalistas atuam e quais as características de cada mídia.

Nas relações assessorado-imprensa-cliente o que vale é a credibilidade baseada na ética e no pressuposto de que para o jornalista de redação a matéria-prima de seu trabalho é a informação com alto potencial de se transformar em notícia.

A conquista da confiança entre eles se consolida quando o assessorado ganha status de excelente fonte de informação. E essa relação da conquista de confiança também se estende para os demais públicos afins. Com o advento do Código do Consumidor, da criação dos Serviços de Atendimento ao Consumidor e da figura do Ombudsman/Ouvidor, novas tecnologias de informação (Internet, ipod, celulares etc), não há mais como se privar de estabelecer canais de comunicação eficientes, sob pena de se perder mercado, credibilidade e estar fadado ao insucesso.

Para as organizações sérias e comprometidas, o instrumento de comunicação é o que permitirá seu reconhecimento perante a sociedade, principalmente neste novo milênio em que o mundo globalizado elevou a informação a um produto de grande valor.

Um assessor eficiente facilita a relação entre o seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os veículos de comunicação. Cabe a esse profissional orientar seu assessorado sobre o que pode ser notícia, o que interessa aos veículos e à sociedade, o que não interessa e o que deve, ou não, ser divulgado.

A quem contrata seus serviços, o assessor deve explicar o funcionamento e a característica de cada veículo de comunicação e as peculiaridades de cada mídia. Deve atuar como um consultor estando atento às oportunidades e sugerindo alternativas compatíveis com as necessidades dos assessorados.

O assessor de imprensa deve ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Essa atitude pode valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea.

## ÁREAS DE ATUAÇÃO

Nas médias e grandes corporações a área de Comunicação Social abrange três profissionais. São eles jornalistas, publicitários e relações públicas.

Um destes profissionais pode ser o responsável pela área de comunicação das empresas, instituições ou entidades. No entanto, dentro do leque da Comunicação teremos os serviços de Assessoria de Imprensa que devem ser coordenados e executados exclusivamente por jornalistas habilitados. Da mesma forma, as áreas de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda. Todos devem estar integrados para desenvolver um trabalho de comunicação eficiente e produtivo nas empresas, entidades ou instituições em que atuam.

### **Organograma de uma empresa, instituição, entidade com o Departamento de Comunicação**

<b>Presidência</b>		
<b>Assessoria de Comunicação</b>		
<b>Publicidade e Propaganda</b>	<b>Assessoria de Imprensa</b>	<b>Relações Públicas</b>

A atuação de um setor de marketing junto aos de Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas já vem se tornando rotina nas assessorias de comunicação.

Estão sob a responsabilidade da **Assessoria de Imprensa**, função a ser exercida privativa e exclusivamente por jornalistas habilitados, a seguintes funções:

- elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- organização de coletivas;
- edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos;

- preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- organização do mailling de jornalistas;
- clipping de notícias (impressos, Internet e eletrônicos)
- arquivo do material jornalístico
- participação na definição de estratégias de comunicação.

O Assessor de imprensa precisa de uma estrutura de apoio para envio de releases (fax, Internet, e-mail), fotografia (repórter fotográfico), acompanhamento dos serviços de diagramação, ilustração, filmagem, pesquisa etc.

### **ASSESSORIA DE IMPRENSA É FUNÇÃO DE JORNALISTA PROFISSIONAL**

A delimitação das atividades dos profissionais de Jornalismo e de Relações Públicas, embora claramente definida por lei, tem sido objeto de constante discussão, sobretudo nas estruturas de assessoria de comunicação. A confusão, a inversão e a superposição de atribuições, que acabam configurando o exercício ilegal da profissão, seja pelos jornalistas, seja pelas relações públicas, não pode ser combatida de outra forma, senão através da informação.

Carecem dessa informação - e da justificativa legal - também os próprios profissionais das duas categorias, mas, principalmente, empresas, instituições, entidades e outros possíveis contratantes dos serviços de assessoria de comunicação.

A título de ilustração, justificativa e embasamento da presente argumentação, reproduzimos a seguir alguns tópicos da legislação que regulamenta a profissão de jornalista.

### **REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE JORNALISTA**

*Decreto n.º 83284 de 13 de março de 1979*

#### **Exercício da Profissão II**

Dá nova regulamentação ao Decreto-lei n.º 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

O presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o Art. 81, item III, da Constituição, decreta:

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

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

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

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

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

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

(\*) *ENTENDA-SE TAMBÉM RELEASE*

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

VI - ensino de técnica de jornalismo;

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

VIII - revisão de originais de matérias jornalísticas, com vista à correção redacional e à adequada da linguagem;

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

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

(\*) *ENTENDA-SE LITERALMENTE RELEASE*

Ainda que a legislação, à época, não fizesse menção ao termo assessoria de imprensa, a descrição das funções de exercício privativo dos jornalistas profissionais, conforme

assinalado acima, não deixa dúvidas de que as rotinas do assessor de imprensa competem exclusivamente aos profissionais diplomados em jornalismo.

## **PRODUTOS E SERVIÇOS**

***Proposta/sugestão de Pauta*** - Informe sucinto enviado aos veículos de comunicação a respeito de determinado assunto de interesse para o veículo e à sociedade.

***Release*** - Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.

***Mailling-list de Jornalistas*** - Listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone, e-mail de jornalistas.

***Contato com a Imprensa*** - Normalmente feito por telefone para aprofundar informações enviadas por e-mail ou confirmar presenças em coletivas, marcar encontros com assessorado etc.

***Pasta de Imprensa (Press Kit)*** - Textos e fotos para subsidiar os jornalistas de redação com informações, normalmente usadas em entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos.

***Entrevista Exclusiva*** - São oferecidas a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.

***Entrevista Coletiva*** - Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos. Só deve ser organizada quando o assunto for muito relevante para o setor representado e/ou de interesse público.

***Clipping Impresso, Clipping Eletrônico e em Tempo Real (on-line)*** - Levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado.

***Súmulas*** - Relação dos assuntos divulgados indexada por: veículo, título da matéria e página (quando impresso), programa e horário (TV ou rádio), endereço eletrônico (Internet).

***Sinopse*** - Resumo das notícias veiculadas nos Jornais e Revistas de maior circulação. Também se faz resumo de publicações específicas da área de interesse do assessorado.

**Análise** - O assessor faz a sua leitura do material coletado, analisando o teor do que foi publicado.

**Textos Técnicos e Científicos** - Cabe ao jornalista somente a revisão - e adequação da linguagem, quando for o caso - em conjunto com os profissionais técnicos da área responsável pela elaboração.

**Vídeos e Filmes Institucionais** - O assessor deve definir o conteúdo das peças junto com o assessorado e organizar o *briefing* a ser passado para o produtor. Deve, ainda, acompanhar e aprovar o roteiro e a edição da peça.

**Discurso** - Pesquisa, redação e revisão.

**Sites** - O jornalista deve atuar na definição do conteúdo e atuar na "edição das páginas", assim como na aprovação do *design* do site feito por profissionais especializados.

**Jornais e Revistas** - Esses produtos são de cunho jornalístico e voltados para o segmento no qual o Assessor de Imprensa atua e que serão distribuídos para um público específico. Esses veículos informam as ações da entidade/empresa e os conceitos e opiniões afeitos ao público leitor.

#### **DICAS PARA QUEM PRETENDE CONTRATAR UMA ASSESSORIA**

A informação de qualidade costuma ser uma ferramenta fundamental para todo e qualquer veículo de comunicação. Nesse sentido, o preparo das fontes/empresas/instituições para produzir informação qualificada, passa obrigatoriamente pela contratação de um jornalista. Esse profissional que compreende e conhece as peculiaridades das redações e sabe captar o que é de interesse dos veículos e da sociedade, poderá atuar de forma eficiente para projetar a importância do trabalho de determinada fonte/empresa/instituição.

O que é necessário saber:

- **A Assessoria de Imprensa não é departamento de vendas.** Sua função não é vender produtos, mas sedimentar marcas e idéias.
- **Assessor não é "lobista".** Não há garantias de que o assessor consiga espaços na mídia. Ele não deve fazer pressão junto aos colegas de redação.

- **Editorial é diferente de publicidade.** O espaço editorial não tem preço (editorial de moda, beleza, lançamentos), por essa razão tem mais credibilidade do que a publicidade. No editorial a opinião é a do jornalista, o que isenta a empresa de suspeita de autopromoção e valorização.
- **Cargo de Confiança** - Assessoria de Imprensa lida com informações. Portanto, precisa saber tudo que se passa na empresa/instituição. Contrate um jornalista de sua confiança.
- **Contrato de Trabalho** - É usual o pagamento mensal para serviços de Assessoria de Imprensa. Pode-se, também, contratar por "jobs". Em ambos os casos a orientação é que seja feito um contrato de trabalho detalhando período e tarefas. É aconselhável a contratação dos serviços por um mínimo de seis meses, para que se alcance resultados satisfatórios.
- **Mídia Training** - A empresa que conhece o funcionamento da mídia tem melhores condições de atendê-la com eficiência. Por isso, deve solicitar um treinamento específico sobre o assunto (mídia training).
- **Repórter não é inimigo** - Algumas fontes demonstram constrangimento e medo em atender a imprensa. Se a situação é ou não de crise, a melhor maneira de atender à imprensa é ser autêntico, transparente e objetivo. Oriente-se com seu Assessor de Imprensa antes de falar ao repórter.
- **Disponibilidade para com a imprensa** - Não adianta contratar uma Assessoria se a fonte não tem tempo para atender as solicitações da imprensa e de seu Assessor. O processo de comunicação exige antes de tudo, tempo e dedicação.
- **Erro comum** - Jamais peça ao repórter que o entrevistou para ler o texto antes de ser publicado. Também não exija que o assessor faça isso. A partir do momento em que a entrevista foi concedida, a informação é do repórter e é ele quem decide o que será publicado.

### ***Preparando a fonte para entrevistas***

- Entrevistas à imprensa precisam ser preparadas quando a empresa ou instituição tem algum fato a comunicar à opinião pública. Para a entrevista ser bem conduzida, e não fugir a seus objetivos, procure adotar os seguintes procedimentos:

- Prepare-se previamente. Se possível, faça uma simulação conduzida pelo jornalista que o assessoria. Evite surpresas. A assessoria deve providenciar materiais como tabelas, fotos e gráficos, para apoiar a informação que pretende divulgar;
- Prepare-se com números e documentos, se necessário. A assessoria pode apoiar na organização desse material, além de verificar possíveis erros de português;
- Coloque-se à disposição do repórter para complementar alguma informação necessária após a entrevista.

### ***Atendendo a imprensa em situações de crise***

- Não fugir da imprensa. Antecipe-se à própria iniciativa da imprensa em descobrir o que ocorreu;
- Faça um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, números e informações atualizadas;
- A assessoria de comunicação deve preparar um texto informativo descrevendo o fato ocorrido e enfatizando as providências da empresa. O texto deve ter, no máximo, duas páginas e ser entregue aos repórteres;
- Evite o uso de palavras alarmistas ou negativas. Não amplie o efeito negativo da ocorrência com suas palavras;

### ***Como se preparar para as entrevistas coletivas***

- Entrevistado deve ser pontual. A assessoria deve escolher bem o local onde será realizada a entrevista, além de antecipar, de forma geral, o assunto que vai ser tratado na coletiva;
- Evite coletivas no final do dia, a não ser que o tema tratado tenha surgido no meio da tarde, e seja de urgência, impossível de deixar para o dia seguinte.
- Por questão de tempo os profissionais de rádio e TV podem pedir para gravar logo a entrevista. Atenda ao pedido, mesmo que o pessoal de jornal proteste. Considere que os repórteres de jornal têm mais tempo para trabalhar a notícia, além do que precisam sempre de mais detalhes.



## **LEGISLAÇÃO DO JORNALISTA EM VIGOR**

**Decreto n.º 83.284, de 13 de março de 1.979**

*Dá nova regulamentação ao decreto-lei n.º 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978.*

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

**Art. 2º** - A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

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

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

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

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

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

VI - ensino de técnicas de jornalismo;

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

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

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

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

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

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

**Parágrafo 1º** - Equipara-se à empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agências de publicidade

ou de notícias, onde sejam exercidas as atividades previstas no art. 2º.

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

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

I - prova de nacionalidade brasileira;

II - prova de que não está denunciado ou condenado pela prática de ilícito penal; - V. Lei n.º 6.868, de 3 de dezembro de 1980, que aboliu a exigência de atestado de bons antecedentes (D.O. 4/12/1980).

III - diploma de curso de nível superior de jornalismo ou de comunicação social, habilitação jornalismo, fornecido por estabelecimento de ensino reconhecido na forma da lei, para as funções relacionadas nos itens I a VII do art. 11;

IV - Carteira de Trabalho e Previdência Social.

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

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

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

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

III - provisionado.

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

**Art. 6º** - Para o registro especial de colaborador é necessário apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

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

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

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

**Art. 8º** - Para registro especial de provisionado é necessário à apresentação de:

I - prova de nacionalidade brasileira;

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

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

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

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

VI - Carteira de Trabalho e Previdência Social.

Parágrafo 1º - A declaração de que trata o item V deverá ser fornecida pelo sindicato, ao interessado, no prazo de 3 (três) dias úteis.

Parágrafo 2º - Caso exista profissional domiciliado no município disponível para contratação, o sindicato comunicará o fato ao Ministério do Trabalho, no mesmo prazo não superior a 3 (três) dias, a contar do pedido de fornecimento da declaração de que trata o item V.

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

Parágrafo 4º - Na hipótese prevista no parágrafo anterior o Ministério do Trabalho concederá ao sindicato prazo não superior a 3 (três) dias para se manifestar sobre o

fornecimento da declaração, caso não tenha ocorrido o fato constante do § 2º.

Parágrafo 5º - O registro especial de provisionado terá caráter temporário, com duração máxima de 3 (três) anos, renovável somente com a apresentação de toda documentação prevista neste artigo.

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

I - prova de nacionalidade brasileira;

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

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

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

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

Parágrafo 1º - Tratando-se de empresa nova, o Ministério do Trabalho efetuará registro provisório, com validade por 02 (dois) anos, tornando-se definitivo após a comprovação constante do item V deste artigo.

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

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

I - prova de nacionalidade brasileira;

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

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

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

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

II - Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matérias de caráter informativo, desprovidas de apreciações

ou comentários, preparando-as ou redigindo-as para divulgação;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Art. 12** - Serão privativas de jornalista as funções pertinentes às atividades descritas no art. 2º, tais como editor, secretário, subsecretário, chefe de reportagem e chefe de revisão.

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

**Art. 14** - Será passível de trancamento o registro profissional do jornalista que, sem motivo legal, deixar de exercer a profissão por mais de 02 (dois) anos.

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

- a) suspensão ou interrupção do contrato de trabalho;
- b) aposentadoria como jornalista;
- c) viagem ou bolsa de estudo, para aperfeiçoamento profissional;
- d) desemprego, apurado na forma da Lei n.º 4.923, de 23 de dezembro de 1965.

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

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

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

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

**Art. 15** - O salário de jornalista não poderá ser ajustado nos contratos individuais de trabalho, para a jornada normal de 05 (cinco) horas, em base inferior à do salário estipulado, para a respectiva função em acordo ou convenção coletiva de trabalho, ou sentença normativa da Justiça do Trabalho.

**Parágrafo Único** - Em negociação ou dissídio coletivo poderão os sindicatos de jornalistas reclamar o estabelecimento de critérios de remuneração adicional pela divulgação de trabalho produzido por jornalista em mais de um veículo de comunicação coletiva.

**Art. 16** - A admissão de provisionado, para exercer funções relacionadas nos itens I a VII do art. 11, será permitida nos municípios onde não exista curso de jornalismo reconhecido na forma da lei e, comprovadamente, não haja

jornalista domiciliado, associado do sindicato representativo da categoria profissional, disponível para contratação.

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

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

**Art. 18** - A fiscalização do cumprimento dos dispositivos deste decreto se fará na forma do art. 626 da Consolidação das Leis do Trabalho, sendo aplicável aos infratores multa variável de 1 a 10 vezes o maior valor de referência fixado de acordo com o art. 2º, parágrafo único, da Lei n.º 6.205, de 29 de abril de 1975.

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

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

**Art. 20** - O disposto neste decreto não impede a conclusão dos estágios comprovadamente iniciados antes da vigência da Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978, os quais, entretanto, não conferirão, por si só, o direito ao registro profissional.

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

## **CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS**

Votado em Congresso Extraordinário dos Jornalistas, em agosto de 2007, em Vitória (ES), o Código de Ética do Jornalista fixa as normas as quais deve se subordinar o profissional nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e com os demais jornalistas, incluindo orientações específicas à assessoria de imprensa.

## Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica - se pública, estatal ou privada - e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social.

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

## Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;



II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV - defender o livre exercício da profissão;

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;

XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;

XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;

XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;

XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;

IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

- V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;
- VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;
- VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;
- VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;
- IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

### Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressaltadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

- II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;
- III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;
- IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;
- V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;
- VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;
- VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;
- VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;
- IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;
- X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

#### Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agredam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

- I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;
- II - ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;

III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

## Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007.

*Federação Nacional dos Jornalistas*

#### **MODELO DE CONTRATO (SUGERIDO)**

#### **CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

##### *CONTRATADO*

Nome: \_\_\_\_\_

Registro Profissional N.º: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

R.G.: \_\_\_\_\_ CGC/CPF: \_\_\_\_\_

A seguir denominado apenas CONTRATADO

##### *CONTRATANTE*

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

CNPJ: \_\_\_\_\_

Insc. Estadual / Federal: \_\_\_\_\_

Neste ato denominado por: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

E a seguir denominado apenas CONTRATANTE

*PRESTAÇÃO DE SERVIÇO (S) DO PRESENTE CONTRATO*

PERÍODO \_\_\_\_\_  
VALOR TOTAL \_\_\_\_\_  
IRRF \_\_\_\_\_  
VALOR LÍQUIDO \_\_\_\_\_  
FORMA DE PAGAMENTO \_\_\_\_\_  
DESCRIÇÃO ESPECÍFICA DO SERVIÇO \_\_\_\_\_

#### CONDIÇÕES

1) É objetivo deste contrato é a prestação de serviço de assessoria de comunicação a ser efetuado pelo CONTRATADO para o CONTRATANTE;

2) Por prestação de serviço (s) de assessoria de comunicação, compreende-se as seguintes ações: projetos de assessorias, definição de políticas e estratégias de comunicação, planejamento de mídia, elaboração e envio de releases e/ou sugestões de pautas, contatos telefônicos, visitas às redações, marcação e acompanhamento de entrevistas, supervisão de campanhas e produção de vídeos.

§ 1º - O cumprimento do presente contrato seguirá restritamente à descrição específica do (s) serviço (s) definido na abertura deste CONTRATO.

§ 2º - Qualquer serviço adicional, desde que acertado entre as partes, será objeto de adendo ou readequação do presente CONTRATO.

3) A remuneração da prestação de serviço (s) de assessoria de comunicação, está definida pelo preço R\$ \_\_\_\_\_ por cada \_\_\_\_\_ hora de trabalho ou fração deste tempo;

4) CONTRATANTE E CONTRATADO estão de pleno acordo quanto ao tempo de duração expresso no período de duração do presente CONTRATO, usos e prazos para pagamento.

§ 1º - Havendo necessidade de estender o período de duração para execução dos serviços, deverá ser feito adendo ou readequação do presente CONTRATO, conforme entendimento entre as partes.

5) Qualquer outro tipo de ação terá que ser negociado entre CONTRATADO e CONTRATANTE e deve ser inscrito no verso deste contrato como termo aditivo.

6) Fica eleito o Fórum da Cidade \_\_\_\_\_ para dirimir quaisquer dúvidas.

7) O presente contrato não inclui pagamento dos direitos autorais do autor. Todos os direitos estão reservados.

Nome da Cidade \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200

#### **REFERÊNCIAS PARA LEITURA**

- **A galáxia de Gutemberg**

**Marshal Mcluhan**

*Editora da Universidade de São Paulo*

- **Comunicação Empresarial, a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**

**Roger Cahen**

*Ed. Best Seller*

- **A lógica do capital informação**

**Marcos Dantas**

*Ed. Contraponto*

- **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida.**

**Roberto Mulyaert**

*Ed. Globo*

- **O que é comunicação empresarial.**

**Paulo Nassar e Rubens Figueiredo**

*Ed. Brasiliense (Coleção primeiros passos n.º 297)*

- **A Comunicação da Pequena Empresa**

**Paulo Nassar e Nelson Gomes**

*Ed. Globo*

- **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.**

**Francisco Gaudêncio Torquato do Rego**

*Ed. Summus*

- **Quem tem medo de ser notícia?**

**Marilene Lopes**

*Ed. Makron Books*

- **Media training**

**Nemércio Nogueira**

*Cultura Editores Associados*

- **Quem tem medo da Imprensa?**

**Regina Villela**

*Ed. Campus*

- **A prática da reportagem**

**Ricardo Kotscho**

*Editora Ática*

- **A aventura da reportagem**

**Gilberto Dimenstein**

**Ricardo Kotscho**

*Summus Editorial*

- **As responsabilidades do jornalismo.**

**As questões da ética no país de maior liberdade de expressão**

**Robert Schmuuh**

*Editora Nórdica*

- **Complexo de Clark Kent**

**São super-homens os jornalistas?**

**Geraldinho Vieira**

*Summus Editorial*

- **Comunicação e poder**

**A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeira na América Latina**

**Pedrinho A. Guareschi**

*Editora Vozes*

- **Comunicação: direito à informação**

**José Marques de Melo**

*Editora Papirus*

- **Dicionário de propaganda e jornalismo**

**Mário Erbolato**

*Editora Papirus*

- **Entrevista jornalística**

**Hugh C. Sherwood**

*Editora Mosaico*

- **Estrutura da informação radiofônica**

**Emílio Prado**

*Summus Editorial*

- **Ética**

**Adolfo Sanches Vasquez**

- **Grande manual de ortografia**

**Celso Pedro Luft**

*Editora Globo*



• **Jornal, história e técnica**  
**História da imprensa brasileira I**  
**Juarez Bahia**  
*Editora Ática*

• **Jornal, história e técnica**  
**História da imprensa brasileira II**  
**Juarez Bahia**  
*Editora Ática*

• **Jornalismo Empresarial**  
**Juarês Rodrigues Palma**  
*Editora Sulina*

• **Manual de estilo**  
*Editora Abril*

• **Manual de redação e estilo**  
**Organizado e editado por Eduardo Martins**  
*O Estado de São Paulo*

• **Manual geral de redação**  
*Folha de São Paulo*

• **Minha razão de viver**  
**Memórias de um repórter**  
**Samuel Wainer**  
*Editora Record*

• **Muito além do Jardim Botânico**  
**Um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo**  
**entre trabalhadores**  
**Carlos Eduardo Lins da Silva**  
*Summus Editorial*

• **O Campeão de audiência**  
**Uma autobiografia**  
**Walter Clark**  
**Gabriel Priolli**  
*Editora Best Seller*

• **O papel do jornal**  
**Uma releitura**  
**Alberto Dines**  
*Summus Editorial*

• **O que é jornalismo**  
**Wolfgang Knapp**  
**Jean Claude Bernardet**  
*Editora Cinem*

• O relógio de Pascal  
A experiência do primeiro ombudsman da imprensa  
*Caio Túlio Costa*

• O texto na TV  
Manual de telejornalismo  
*Vera Iris Paternostro*  
*Editora Brasiliense*

• Opinião pública  
Teoria e pesquisa  
*Monique Augras*  
*Editora Vozes*

• Prontuário de redação oficial  
*João Luiz Ney*  
*Editora Nova Fronteira*

• Portas abertas  
*Célia Valente*  
*Walter Nori*  
*Círculo do Livro*

• Releasemania  
*Gerson Moreira Lima*  
*Summus Editorial*

• Técnica de reportagem  
Notas sobre a narrativa jornalística  
*Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari*  
*Summus Editorial*

• Técnica de comunicação escrita  
*Izidoro Bhikstein*  
*Editora Ática*

• Um manual prático de redação para jornalistas,  
escritores, editores, estudantes e profissionais ou  
amadores  
*Editora Nova Fronteira*

• Vade-mécum da comunicação  
*Reinaldo Santos*  
*Edições Trabalhistas*

• O Jornalista Brasileiro  
Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais, de 1946 a  
1999  
*Adísia Sá*  
*Edições Fundação Demócrito Rocha*

- **Assessorias de Imprensa, O Papel do Assessor coletânea de vários autores**

*Fenaj*

- **Abaixo o Nada a Declarar!**

O assessor de imprensa na era da globalização

**Boanerges Lopes**

*Zabelê Consultoria e Planejamento Editorial*

- **Revista Fonte, dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa e Comunicação N.º 01**

*Fenaj*

- **Revista Fonte, dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa e Comunicação N.º 02**

*Fenaj*

- **Streets e Violência no Lead da Notícia**

*Fenaj*

- **Saúde, Jornalista !!!**

Cartilha de prevenção de doenças no trabalho

**Projeto Escola do Jornalista**

*Fenaj*

- **Manual do Trabalhador Jornalista**

**Projeto Escola do Jornalista**

*Fenaj*

- **Legislação Básica**

**Projeto Escola do Jornalista**

*Fenaj*

- **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia Teoria e Técnica**

*Jorge Duarte - organizador*

*Editora Atlas*

- **Assessoria de Imprensa para pequenas e médias empresas**

*Regina Carettoni - Tese*

- **Pesquisa Imprensa**

*Orientações para um bom relacionamento*

*Embrapa*

## **GESTÕES DA CONJAC**

Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação da Fenaj (Eleita ao final de cada Enjac)

**1990/1991**

Cláudio Monteiro - SP  
Conceição Elarrat - PA  
Cossette Castro - RS  
Edvino Hubner - RO  
Fernanda D'Oliveira - PE  
Fernando Paulino - Mun. RJ  
Jairo de Britto - ES  
Olivan Rodrigues - PI  
Randolfo Decker - SC  
Rosely Fernandes - MT

**1991/1992**

Cláudio Monteiro - SP  
Conceição Elarrat - PA  
Edvino Hubner - RO  
Fernanda D'Oliveira - PE  
Fernando Paulino - Mun. RJ  
Jairo de Britto - ES  
Olivan Rodrigues - PI  
Romerito Valle - DF  
Rosely Fernandes - MT  
Vera Spolidoro - RS

**1992/1993**

Almerindo Costa - MT  
Àngéle Murad - ES  
Davi Casseb - RO  
Fábia Gomes - PE  
Lea Nunes - PA  
Luís Guilherme - BA  
Paulo Faustino - Mun. RJ  
Renato Santoro - ES  
Rosenira Nascimento - PI  
Valéria Barbosa - CE

**1993/1994**

Cláudio Monteiro - SP  
Conceição Elarrat - PA  
Cossette Castro - RS  
Edvino Hubner - RO  
Heitor Átila - MG  
Paulo Faustino - Mun. RJ  
Renato Santoro - ES  
Rogaciano Medeiros - BA  
Rogério Cadengue - RN  
Rosa Moreira - DF

**1995/1996**

Caetana Ferreira da Silva - PA

Evanice Maria Gomes - PB  
Fábia Gomes - PE  
Fernando Paulino - Mun. do RJ  
Hilda Sant'Anna Adami Santos - DF  
Jairo de Brito - ES  
José Ribamar F. Morais - MA  
Moacir Loth - SC  
Paulo Vieira Lima - SP  
Pedro Régis da Costa - DF

#### **1996/1997**

Davi Casseb - RO  
Fábia Gomes - PE  
Gilberto de Souza - Mun. do RJ  
José Rodrigues - MA  
Jozafá Dantas - DF  
Paulo Faustino - Mun. RJ  
Marcelo Ratai - RS  
Maria Amélia - CE  
Mariene Martins Maciel - BA  
Paulo Vieira Lima - SP  
Rosa Moreira - DF

#### **1997/1999**

Terezinha Santos - Mun. RJ  
Fábia Gomes - PE  
Nicolau Frederico de Souza - RN  
Cossete Castro - RS  
Eduardo Assunção Franco - MG  
Fátima Almeida - AL  
Marcos Lima - PB  
Roberta Borges Tum - TO  
Sandra Marina - PA

#### **1999/2001**

Valdeci Gomes - AL  
Mara Ribeiro - SP  
Helena Barcelos - MG  
Socorro Camelo - AC  
Rosângela Rodrigues Gusmão - PA  
Cid Rosado - RN  
Enoque Araújo - SE  
Ivan Accioly - Mun. RJ  
Osmar de Carvalho - MT  
Millene Margarida - SC

#### **2001/2003**

Denise (GO)  
Lourdes Augusto (SP)

## **2003/2005**

Lourdes Augusto - SP  
Cláudio Galletti - PR  
Thania Coimbra - GO  
Adriana Santiago - CE  
Ludwig Larré - RS  
Marley Galvão - SP  
Eduardo Ramos - DF  
Gilvan Costa - RR  
Hanny Amoras - PA  
Carlos Gonçalves - AL

## **2005/2007**

Marley Galvão - SP  
Adriana Santiago - CE  
Ludwig Larré - RS  
Jane Vasconcelos - AC  
Cândida Roberta - PA  
Felipe Donner - PB  
George Washington - SE  
Cândida - GO  
Marília Poletti - ES  
Emanuele Torres - SC

## **SINDICATOS FILIADOS**

### **Sindicato dos Jornalistas do Acre**

Presidente: **Marcos Vicentti**  
Av. Getúlio Vargas, 130 Sl. 306  
Galeria Danielli - Centro  
CEP:69900-150 - Rio Branco/AC  
Fone: (68) 3223-7418  
Fax: (68) 3224-4410  
E-mail: [sinjac@contilnet.com.br](mailto:sinjac@contilnet.com.br)

### **Sindicato dos Jornalistas de Alagoas**

Presidente: **Carlos Roberto Pereira Leite**  
R. Sargento Jaime, 370 - Prado  
CEP:57010-200 - Maceió/AL  
Fone fax: (82) 3326-9168  
E-mail: [sindjornal@uol.com.br](mailto:sindjornal@uol.com.br)  
Site: [www.sindjornal.org.br](http://www.sindjornal.org.br)

### **Sindicato dos Jornalistas do Amapá**

Presidente: **Volney de Jesus Oliveira**  
Av. Duque de Caxias, 600 - Centro  
CEP: 68906-330 - Macapá/AP  
Fone: (96) 224-2864 Fax: (96) 224-2252 (96) 8114-7907  
E-mail: [volneyoliveira@hotmail.com](mailto:volneyoliveira@hotmail.com)

**Sindicato dos Jornalistas do Amazonas**

Presidente: **César Augusto Monteiro Wanderley**

Praça Santos Dumont, 15

CEP:69020-550 - Manaus/AM

Fone fax: (92) 3234-9977

Fone: (92) 3234-7833 ou 635.9445

E-mail: [sjpam@vivax.com.br](mailto:sjpam@vivax.com.br)

Site: [www.sjpam.com.br](http://www.sjpam.com.br)

**Sindicato dos Jornalistas da Bahia**

Presidente: **Kardelícia Mourão Lopes (Kardé Mourão)**

R. Gregório de Matos, 25 1º andar - Pelourinho

CEP:40025-060 - Salvador/BA

Fone: (71) 3321-1914 - Fax: (71) 3322-8643

E- mail: [sinJORBA@terra.com.br](mailto:sinJORBA@terra.com.br)

Site: [www.sinJORBA.org.br](http://www.sinJORBA.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas do Ceará**

Presidente: **Déborah Lima**

R. Joaquim Sá, 545 - Dionísio Torres

CEP: 60130-050 - Fortaleza/CE

Fone/Fax: (85) 3272-2966

E-mail: [sindjorce@sindjorce.org.br](mailto:sindjorce@sindjorce.org.br)

Site: [www.sindjorce.org.br](http://www.sindjorce.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal**

Presidente: **Romário Schettino**

SIG Quadra 02, N.º 430 - Setor de Indústrias Gráficas

CEP:70160-900 - Brasília/DF

Fone: (61) 3343-1728/2251 - Fax: (61) 3343-1317

E-mail: [sjpdf@sjpdf.org.br](mailto:sjpdf@sjpdf.org.br)

Site: [www.sjpdf.org.br](http://www.sjpdf.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Dourados**

Presidente: **Luís Carlos Luciano**

R. Benjamin Constant, N.º 1.735 - Jardim Faculdade

CEP:79824-120 - Dourados/MS

Fone: (67) 3422-5540 (67) 8404-6500

E-mail: [sinjorgran@yahoo.com.br](mailto:sinjorgran@yahoo.com.br)

**Sindicato dos Jornalistas do Espírito Santo**

Presidente: **Suzana Tatagiba Fundão**

Av. Jerônimo Monteiro, 240

Ed. Ruralbank Sala 710 - Centro

CEP:29010-002 - Vitória/ES

Fone: (27) 3222-2699 - Fax: (27) 3222-7264

E- mail: [sindicato@sindijornalistases.org.br](mailto:sindicato@sindijornalistases.org.br)

Site: [www.sindijornalistases.org.br](http://www.sindijornalistases.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas do Estado do Rio de Janeiro**

Presidente: **José Ernesto Müzell Vianna**

R. Saldanha Marinho, 217

CEP:24030-040 - Niterói/RJ

Fone fax: (21) 2620-8295

E-mail: [jornalistas@rj.net](mailto:jornalistas@rj.net)

Site: [www.sindicatodosjornalistas.com.br](http://www.sindicatodosjornalistas.com.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Goiás**

Presidente: **Luiz Antonio Spada**

Av. Anhanguera, 5389 - Ed. Anhanguera, Sl. 1309

CEP:74037-900 - Goiânia/GO

Fone fax: (62) 3213-6701

Fone: (62) 3224-3451

E-mail: [jornalistasgo@jornalistasgo.org.br](mailto:jornalistasgo@jornalistasgo.org.br)

Site: [www.jornalistasgo.org.br](http://www.jornalistasgo.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Juiz de Fora**

Presidente: **Nelson Toledo**

R. Halfeld, 805 - Sl. 603 - Centro

CEP:36010-003 - Juiz de Fora/MG

Fone: (32) 3215-4534

E-mail: [sindicato@jornalistasdejf.org.br](mailto:sindicato@jornalistasdejf.org.br)

[neotolledo@hotmail.com](mailto:neotolledo@hotmail.com)

Site: [www.jornalistasdejf.org.br](http://www.jornalistasdejf.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Londrina**

Presidente: **Ayoub Hanna Ayoub**

R. Samuel Wainer, 17 - Casa do Jornalista

Jardim Mediterrâneo

CEP:86047-100 - Londrina/PR

Fone: (43) 3341-8101 - Fax: (43) 3341-6545

E-mail: [jornalis@sercomtel.com.br](mailto:jornalis@sercomtel.com.br)

**Sindicato dos Jornalistas do Maranhão**

Presidente: **José Leonardo Monteiro**

Casa do Trabalhador, Sala 213

Sítio Santa Eulália

CEP: 65070-284 - São Luís/MA

Fone fax: (98) 3246-2659

E-mail: [sindjorma@hotmail.com](mailto:sindjorma@hotmail.com)

**Sindicato dos Jornalistas do Mato Grosso**

Presidente: **Jonas da Silva**

Av. Presidente Marques, 1532 - Santa Helena

CEP:78045-008 - Cuiabá/MT

Fone fax: (65) 3025-4723

E-mail: [sindjordebates@ibest.com.br](mailto:sindjordebates@ibest.com.br)

Site: [www.sindjormt.zip.net](http://www.sindjormt.zip.net)



**Sindicato dos Jornalistas do Mato Grosso do Sul**

Presidente: **Clayton Wander Nascimento Sales**

R. Eng. Roberto Mange, 37 Casa 02 - Amambaí

CEP:79005-420 - Campo Grande/MS

Fone: (67) 325-5811 - Fax: (67) 325-9032

e-mail: [sindjorms@sindjorms.com.br](mailto:sindjorms@sindjorms.com.br) ou

[claytonsales@uol.com.br](mailto:claytonsales@uol.com.br)

Site: [www.sindjorms.com.br](http://www.sindjorms.com.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais**

Presidente: **Aloísio Soares Lopes**

Av. Álvares Cabral, 400 - Centro

CEP: 30170-000 - Belo Horizonte/MG

Fone: (31) 3224-5011/5450

Fax: (31) 3224-4428

E-mail: [sjpmsg@sjpmsg.org.br](mailto:sjpmsg@sjpmsg.org.br)

Site: [www.jornalistasdeminas.org.br](http://www.jornalistasdeminas.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas do Município do Rio de Janeiro**

Presidente: **Suzana Blass**

R. Evaristo da Veiga, 16/17º andar - Centro/Cinelândia

CEP:20031-040 - Rio de Janeiro/RJ

Fone: (21) 2544-2100 - Fax: (21) 2544-2773

E-mail: [sindicato-rio@jornalistas.org.br](mailto:sindicato-rio@jornalistas.org.br)

Site: [www.jornalistas.org.br](http://www.jornalistas.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas do Pará**

Presidente: **Carmen Lúcia Souza da Silva**

Travessa Barão do Triunfo, 2949 - Marco

CEP: 66093-050 - Belém /PA

Fone fax: (91) 3246-5209

E-mail: [sinJOR@jornalistasdopara.com.br](mailto:sinJOR@jornalistasdopara.com.br)

Site: [www.jornalistasdopara.com.br](http://www.jornalistasdopara.com.br)

**Sindicato dos Jornalistas da Paraíba**

Presidente: **Land Seixas de Carvalho**

R. Índio Pirajibe, 98 - 1º andar - Centro

CEP:58011-200 - João Pessoa/PB

Fone/Fax: (83) 3222-5632 - Celular: (83) 9322 0588

E-mail: [sindicato.jornalistas.pb@gmail.com](mailto:sindicato.jornalistas.pb@gmail.com)

Site: [www.sindjornalistaspb.org](http://www.sindjornalistaspb.org)

**Sindicato dos Jornalistas do Paraná**

Presidente: **Aniela Almeida**

R. José Loureiro, 211 - Praça Carlos Gomes

CEP:80010-140 - Curitiba/PR

Fone fax: (41) 3224-9296

E-mail: [sindijor@sindijorpr.org.br](mailto:sindijor@sindijorpr.org.br)

Site: [www.sindijorpr.org.br](http://www.sindijorpr.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco**

Presidente: **Ayrton Barbosa Maciel Júnior**

Praça Osvaldo Cruz, 400 - Boa Vista

CEP:50050-210 - Recife/PE

Fone: (81) 3221-4699

Fax: (81) 3221-0723

E-mail: [jornalistas-pe@ig.com.br](mailto:jornalistas-pe@ig.com.br)

Site: [www.jornalistas-pe.org.br](http://www.jornalistas-pe.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas do Piauí**

Presidente: **Luiz Carlos de Oliveira**

R. Des. Freitas, 1542 - Centro

CEP:64000-240 - Teresina/PI

Fone fax: (86) 3223-6388

E-mail: [sindjor\\_pi@hotmail.com](mailto:sindjor_pi@hotmail.com) ou [oliverlucos@hotmail.com](mailto:oliverlucos@hotmail.com)

**Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Norte**

Presidente: **Maria Nelly Carlos**

R. Felipe Camarão, 385 - Cidade Alta

CEP: 59012-480 - Natal/RN

Fone fax: (84) 3201 1263 (Secretaria)

(84) 3201 9183 (Diretoria)

(84) 9996 5405 (Informações em geral)

E-mail: [sindjorn2000@yahoo.com.br](mailto:sindjorn2000@yahoo.com.br)

Site: <http://sindjorn.tripod.com/>

**Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul**

Presidente: **José Maria Rodrigues Nunes**

R. dos Andradas, 1270 13º Andar

CEP:90020-008 - Porto Alegre/RS

Fone: (51) 3226-0664/1735 - Fone fax: (51) 3228-8146

E-mail: [jornalistasrs@jornalistasrs.brte.com.br](mailto:jornalistasrs@jornalistasrs.brte.com.br)

Site: [www.jornalistas-rs.org.br](http://www.jornalistas-rs.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Rondônia**

Presidente: **Marcos Antônio Grutzmacher**

R. Ruy Barbosa, 980 - Arigolândia

CEP: 78902-240 - Porto Velho/RO

Fone: (69) 3224-3782

E-mail: [sindicatodosjornalistas@gmail.com](mailto:sindicatodosjornalistas@gmail.com)

**Sindicato dos Jornalistas de Roraima**

Presidente: **José Gilvan da Costa**

R. Araujo Filho, 947

Centro

CEP:69301-090 - Boa Vista/RR

Fone: (95) 3621-3937 ou (95) 9971-8132

E-mail: [gilvancosta@bol.com.br](mailto:gilvancosta@bol.com.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina**

Presidente: **Rubens Lunge**

Av. Mauro Ramos, 1624 - Sala 207 - Centro

CEP:88020-302 - Florianópolis/SC

Fone: (48) 3228-2500 - Fax: (48) 3228-5908

E-mail: [jornalistas@sjsc.org.br](mailto:jornalistas@sjsc.org.br)

Site: [www.sjsc.org.br](http://www.sjsc.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas de São Paulo**

Presidente: **José Augusto Camargo (Guto)**

R. Rego Freitas, 530 - Sobreloja

Vila Buarque

CEP:01220-010 - São Paulo/SP

Fone: (11) 3217-6299 - Fax: (11) 3256-7191

E-mail: [jornalista@sjsp.org.br](mailto:jornalista@sjsp.org.br)

Site: [www.jornalistasp.org.br](http://www.jornalistasp.org.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Sergipe**

Presidente: **George Washington**

R. Itabaianinha, 261 Sl.10 1º andar

CEP:49010-190 - Aracajú

Fone/fax: (79) 3214-1586

E-mail: [sindijor@infonet.com.br](mailto:sindijor@infonet.com.br)

Site: [www.sindijor-se.com.br](http://www.sindijor-se.com.br)

**Sindicato dos Jornalistas de Tocantins**

Presidente: **Élcio Mendes**

Quadra 104 Norte, Rua NE-9, Lote 17, sala 2

CEP:77006-028 - pala

Fone/Fax: (63) 3215-7268

E-mail: [sindjorto@gmail.com](mailto:sindjorto@gmail.com)

Site: [www.jornalistasdotocantins.com.br](http://www.jornalistasdotocantins.com.br)

**Diretora da FENAJ - Gestão 2007 a 2010****EXECUTIVA**

Presidente: Sérgio Murillo de Andrade - Santa Catarina

1º Vice-Presidente: Celso Schröder - Rio Grande do Sul

2ª Vice-Presidente: Carmen Lúcia da Silva - Pará

Secretária Geral: Maria José Braga - Goiás

1º Secretário: Guto Camargo - São Paulo

1ª Tesoureira: Déborah Lima - Ceará

2º Tesoureiro: Arthur Lobato Magalhães Filho - Minas Gerais

Suplente: Osnaldo Moraes Silva - Pernambuco

Suplente: Antônio Paulo da Silva - Distrito Federal

**VICE-PRESIDÊNCIAS REGIONAIS**

Vice Regional Centro-Oeste: Luiz Spada - Goiás

Vice Regional Sul: Aniel de Almeida - Paraná

Vice Regional Sudeste: Suzana Tatagiba - Espírito Santo

Vice Regional Nordeste I: Luiz Carlos de Oliveira Silva - Piauí  
Vice Regional Nordeste II: Valdice Gomes da Silva - Alagoas  
Vice Regional Norte I: José Gilvan da Costa - Roraima  
Vice Regional Norte II: Volney Oliveira - Amapá

## **DEPARTAMENTOS**

### **Departamento de Educação e Aperfeiçoamento Profissional**

Valci Zuculoto - Santa Catarina  
Alexandre Campello - Minas Gerais  
Marjorie Moura - Bahia

### **Departamento de Relações Institucionais**

Aloísio Lopes - Minas Gerais  
Edvânia Kátia - Maranhão  
Alcimir Carmo - São Paulo

### **Depto. de Mobilização, Negociação Salarial e Direito Autoral**

José Carlos Torves - Rio Grande do Sul  
Márcia Regina Quintanilha - São Paulo  
Luís Carlos Luciano - Mato Grosso do Sul

### **Departamento de Cultura e Eventos**

Adriana Santiago - Ceará  
Maria das Graças Prado de Oliveira - Pernambuco  
Lourdes Augusto - São Paulo

### **Departamento de Mobilização em Assessoria de Comunicação**

Janaina Ferreira da Mata - Minas Gerais  
Wilson Carlos Braga Reis - Amazonas  
Edlamara Conti - Espírito Santo

### **Departamento de Relações Internacionais**

Beth Costa - Rio de Janeiro  
Moacir Maia - Ceará  
Ayoub Hanna Ayoub - Paraná

### **Depto. de Mobilização dos Jornalistas de Produção e Imagem**

Raimundo Afonso Gomes - Acre  
Edson Carlos da Silva - Paraná  
Land Seixas - Paraíba

### **Departamento de Saúde e Previdência**

Rubens Lunge - Santa Catarina  
Lúcia de Fátima Figueiredo - Paraíba  
Marcos Antônio Grützmacher - Rondônia

**Conselho Fiscal**

Kardé Mourão - Bahia

Edson Verber da Silva - Paraíba

Socorro Loureiro - Tocantins

**COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA**

Armando Rollemberg - Distrito Federal

Washington Mello - Minas Gerais

Carmen Lúcia Pereira - Rio de Janeiro

Regina Deliberai - Mato Grosso

Rossini Barreira - Pernambuco

**EXPEDIENTE****Revisão com colaboração de:**

Cândida Mota (GO), Denise Fon (SP), Fábiana Gomes (PE),  
Lourdes Augusto (SP), Ludwig Larré (RS), Mara Ribeiro (SP),  
Marley Trifilo (SP), Paulo Vieira Lima (SP), Roberta  
Vilanova (PA) e Rosângela Aguiar (GO).

**Edição:** Lourdes Augusto, Mara Ribeiro e Fábiana Gomes.

**Departamento de Mobilização em Assessoria de Comunicação da  
FENAJ.**