

**Jornalismo e assessoria à luz das
diretrizes curriculares:
estudo a partir de egressos
de jornalismo da UEPG**

**Journalism and press officer in the light
of curricular guidelines:
a study based on journalism
graduates from UEPG**

**Journalisme et bureau de presse à la
lumière des orientations curriculaires:
une étude basée sur des diplômés
en journalisme de l'UEPG**

Recebido em: 04/10/2021

Aceito em: 04/11/2021

DOI: 10.46952/rebej.v11i29.469

RESUMO

Verifica-se as relações entre formação e atuação no mercado de trabalho para jornalistas recém-formados em jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A pesquisa survey buscou identificar quais atividades vêm sendo desempenhadas por bacharéis formados entre os anos de 2011 e 2017. A questão central do trabalho busca compreender quais características são marcantes na atuação destes profissionais e se podem ser consideradas como atividades tradicionalmente jornalísticas, relacionando com a formação profissional e com o que estabelecem as Diretrizes Nacionais Curriculares para cursos de Jornalismo no Brasil, aprovada em 2013. Os resultados apontam atravessamentos nas atividades desempenhadas entre jornalistas que atuam em redação ou em assessoria de imprensa.

PALAVRAS-CHAVE

Formação em Jornalismo.
Assessoria de Imprensa.
Jornalismo de Comunicação.
Diretrizes Curriculares de
Jornalismo.

ABSTRACT

We verified the relationship between training and performance in the labor market for journalists who have recently graduated in journalism at the State University of Ponta Grossa (UEPG). The opinion survey sought to identify which activities have been performed by bachelors graduated between 2011 and 2017. The central issue of the work seeks to understand which characteristics are striking in the performance of these professionals and whether they can be considered as traditionally journalistic activities, relating to professional training and with the provisions of the National Curriculum Guidelines for Journalism courses in Brazil, approved in 2013. The results show crossings in the activities performed between journalists who work in newsrooms or in press relations.

KEYWORDS

Journalism training. Press office.
Communication Journalism.
Journalism Curriculum
Guidelines.

RESUMÉ

Nous avons vérifié la relation entre formation et performance sur le marché du travail pour les journalistes récemment diplômés en journalisme à l'Université d'État de Ponta Grossa (UEPG). L'enquête d'opinion a cherché à identifier quelles activités ont été exercées par des bacheliers diplômés entre 2011 et 2017. L'enjeu central de l'ouvrage cherche à comprendre quelles caractéristiques sont marquantes dans la performance de ces professionnels et si elles peuvent être considérées comme des activités traditionnellement journalistiques, concernant à la formation professionnelle et avec les dispositions des lignes directrices nationales sur les programmes d'études pour les cours de journalisme au Brésil, approuvées en 2013. Les résultats montrent des croisements dans les activités exercées entre les journalistes qui travaillent dans les salles de rédaction ou dans les relations avec la presse.

MOTS CLÈS

Formation en journalisme. Bureau de presse. Journalisme de communication. Lignes directrices du programme de journalisme.



Guilherme Carvalho

Doutor em Sociologia e professor da graduação em jornalismo da Uninter e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG.

guilhermegdecarvalho@gmail.com

Manoel Moabis

Doutor em Comunicação e professor da graduação em Comunicação Organizacional da UTFPR.

manoelmoabis@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Desafiado constantemente pela necessidade de manter sua legitimidade e sustentabilidade, o jornalismo tem se reorganizado do ponto de vista dos negócios, do trabalho, do consumo, da pesquisa e do ensino na área. A capacidade de manter-se como instituição relevante e central nas relações sociais, mesmo em condições cada vez mais inseguras (DEUZE; WITSCHGE, 2016), é uma evidência da lógica adaptativa do jornalismo. Nesse sentido, a realidade tem contrariado os que se apressam em decretar o fim da profissão ou a perda da centralidade do jornalismo.

O jornalismo é marcado pelo dinamismo e pelas transformações intrínsecas à sua lógica. São características da fase atual a grande diversificação e superabundância de ofertas, a especialização, uso de diversos recursos tecnológicos que tendem a mesclar o papel de produtores e consumidores, o reforço à subjetividade jornalística que transparece na ênfase maior à opinião e os atravessamentos de fronteiras entre distintas áreas, principalmente as correspondentes às especificidades da Comunicação. De maneira mais evidente, o jornalismo tem sido marcado por características que o tornam mais complexo.

O hibridismo entre o discurso de imprensa e as outras formas do discurso midiático é tolerado, até mesmo encorajado: a ficção se mistura à realidade; notícias secundárias adquirem o status de acontecimento; a informação se faz entretenimento e adota facilmente o tom do humor ou um tom familiar, de conversa; a efusão e a emoção substituem a explicação; o tom e o estilo do discurso promocional impregnam o discurso de imprensa. (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.30)

106

Nesta perspectiva, a exegese do jornalismo tem perdido força, tornando-se uma atividade mais suscetível à incorporação de práticas que afetam a compreensão teórica do que se pode entender como jornalismo.

As organizações jornalísticas também expressam uma maior diversidade de produtos e serviços. Variam também nos investimentos e nos mercados nos quais atuam, o que também ocorre de forma inversa, quando organizações tradicionalmente ligadas a outras áreas passam a investir no jornalismo. A diversificação tem relações diretas com aspectos econômicos e se tornaram fundamentais para a sobrevivência destas organizações.

As modificações na estrutura das redações, marcadas pela redução de postos de trabalho, incorporação de tecnologias com vistas ao aumento da produtividade, o teletrabalho, as novas fontes de financiamento, entre outras práticas são uma expressão muito clara de um processo de adaptação a uma nova realidade. E, nesse sentido, as percepções mais pessimistas sobre o jornalismo encontram ressonância em uma realidade marcada por crises, mas que podem ser lidas também como expressão do paradigma jornalístico atual.

Neste ambiente, uma atividade similar ao jornalismo ganhou notoriedade e tornou-se mais robusta. A assessoria de imprensa, desenvolvida a reboque do jornalismo, hoje constitui-se como um campo de atuação extremamente representativo do qual beneficiam-se muitos bacharéis em jornalismo, ao menos no Brasil. Ao longo dos anos, a distinção entre jornalismo e assessoria tão recomendada por manuais e por códigos deontológicos parece cada vez menos determinante. Esta

é uma realidade não apenas do ponto de vista dos produtos, mas também das práticas profissionais que passam a ser compartilhadas.

Os conflitos de interesses envolvem as duas práticas profissionais e reverberam também nas práticas de ensino, pesquisa e extensão. As opções teórico-metodológicas desenvolvidas em cursos de Jornalismo enfrentam dilemas significativos a este respeito, já que a realidade do mercado de trabalho impõe a necessidade de uma formação mais abrangente, enquanto as diretrizes curriculares exigem uma formação mais específica (XAVIER; ROCHA, 2016). A questão, portanto, transita em torno do debate sobre a pertinência da formação de jornalistas para atuarem em assessoria de imprensa, ou se assessoria de imprensa pode ser considerada também uma atividade jornalística?

Neste artigo¹ propomos uma verificação das relações entre formação e atuação no mercado de trabalho para jornalistas recém-formados. Apresentamos um recorte dos resultados de uma pesquisa com egressos do curso de jornalismo da (retirado para garantir avaliação cega) que buscou identificar quais atividades vêm sendo desempenhadas por bacharéis em Jornalismo formados entre os anos de 2011 e 2017. A questão central da pesquisa busca compreender quais características são marcantes na atuação destes profissionais e se podem ser consideradas como atividades tradicionalmente jornalísticas.

Nossa hipótese apoia-se no referencial que indica alterações, incorporações, exclusões de atividades desempenhadas por jornalistas, como, por exemplo, as relações com atividades próximas, como é o caso da assessoria de imprensa. Pretendemos identificar tendências ou movimentos que apontam para aquilo que vem sendo chamado de “jornalismo de comunicação” (CHARRON; BONVILLE, 2016).

Mensurar e nominar as características do trabalho jornalístico a partir da investigação de como estão atuando os egressos dos cursos de jornalismo pode oferecer um entendimento sobre quais são as práticas e os locais em que se desenvolvem e, deste modo, reorientar o ensino, a pesquisa e a extensão na área. Ao mesmo tempo, o trabalho oferece riscos consideráveis, uma vez que estamos abordando uma classificação que pode estar em pleno processo de mutação, levando em conta que as condições de produção são também variáveis. De modo específico, o recorte apresentado neste texto traça um paralelo entre as atividades profissionais desenvolvidas por bacharéis em Jornalismo em ambientes “de redação” e também dos que atuam “em assessoria de imprensa/comunicação”.

107

1.1 SOBRE A PESQUISA DE CAMPO

Parte dos esforços em responder a questão desta pesquisa esteve voltada para os estudos da literatura já produzida que se dedica a entender os processos de produção da notícia (BREED, 2016; TUCHMAN, 1983; SOLOSKI, 2016; FISHMAN, 1983), mas também se levantou questionamentos a partir das modificações dos processos produtivos (FOLETTI, 2017; HEMMINGWAY, 2008). As características de produção da notícia, as descrições dos processos, o papel desenvolvido nas chamadas redações e os processos de modificação das rotinas foram considerados como parte das estratégias de aproximação com a realidade profissional. Esta etapa do trabalho foi

1 Uma outra versão deste trabalho foi submetida e aprovada para apresentação em sessão coordenada no 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.

acompanhada, ao mesmo tempo, do esforço por construir coletivamente um questionário aplicado aos egressos do curso de jornalismo da UEPG².

A etapa de elaboração do roteiro de perguntas (23 no total), baseado no referencial bibliográfico indicado pelos membros do grupo de pesquisa, incluindo levantamentos semelhantes, mobilizou a equipe por aproximadamente quatro meses no ano de 2018 (XAVIER; BRONOSKY, 2019), a partir das reflexões metodológicas produzidas no Perfil do Jornalista Brasileiro (MICK, 2013) e Manual de Pesquisa de Campo (FIELD MANUAL, 2012). As perguntas foram divididas em quatro seções relacionadas a: a) dados pessoais; b) como se dão suas relações de trabalho; c) quais suas funções exercem; e d) características da rotina produtiva.

A distribuição do link do formulário armazenado na plataforma *GoogleForms* ocorreu por email, a partir de lista de endereços eletrônicos levantados junto ao Departamento do curso de Jornalismo, e contatos via redes sociais como Facebook e Instagram. A auto-aplicação pelos respondentes iniciou em setembro de 2018 e seguiu até março de 2020 (XAVIER; BRONOSKY, 2019, p.3). Foi assegurado aos respondentes o direito ao sigilo de identidade para que fosse ampliado o grau de confiabilidade dos dados, uma vez que se reduzem significativamente os impactos relacionados a questões pessoais que possam existir entre ex-estudantes e professores. Nestes casos, as respostas poderiam estar contaminadas por alguma relação de proximidade (compromisso, lealdade, orgulho, etc) com os professores, alterando os resultados.

Como o objetivo do estudo era mapear a situação dos egressos recentes do curso, considerou-se apenas os formados de 2011 a 2017, uma vez que a coleta teve início em 2018. Os formados em 2011, teriam, portanto, teriam apenas 6 anos de atuação profissional desde a graduação. Já os formados em 2017 teriam ao menos 1 ano.

No início de 2019, com a primeira parcial de dados obtidos, o grupo de pesquisadores verificou que faltavam respostas para cumprir um quantitativo mínimo de representatividade por turma, que deveria ficar acima dos 70%. Assim, foi realizada uma nova fase de coleta que duraria até junho de 2019, buscando respostas de estudantes que compunham turmas que estavam com baixa representatividade dentre os respondentes. Nesta fase, realizou-se a busca ativa de respondentes por meio do envio individual de emails aos egressos, tarefa executada por bolsistas do grupo de pesquisa.

No período que compreende a pesquisa, a Universidade Estadual de Ponta Grossa contabilizou 183 egressos do bacharelado em Jornalismo. A pesquisa realizada com essa população obteve um total de 159 (78%) respostas válidas, ou seja, aqueles que responderam todo o questionário. Utilizando a fórmula de cálculo para pesquisa amostral ($n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot N - 1$ (n: amostra calculada, N: população, Z: variável normal, p: real probabilidade do evento, e: erro amostral), tem-se uma margem de erro de apenas 2,3% e nível de confiança acima de 90%, o que é aceitável para pesquisas na área de ciências sociais.

Do total de 159 respostas, para os fins deste artigo, foram selecionados apenas

2 Participaram da elaboração da pesquisa Guilherme de Carvalho, Manoel Moabis Pereira dos Anjos; Marcelo Engel Bronosky; Rafael Schoenherr; William Clarindo; Guilherme Bronosky; Cintia Xavier; Lucas Cabral.

os respondentes que indicaram trabalhar com jornalismo ou em áreas afins. Assim, foram considerados 77 respondentes, indicando um índice amostral de 48% dos bacharéis formados pela UEPG atuando na área ou em área correlata.

2 TRANSFORMAÇÕES NO JORNALISMO E AS DIRETRIZES CURRICULARES

Os cerca de 150 anos em que o jornalismo vem se desenvolvendo são marcados por uma constante tentativa de distinção das atividades que caracterizam os fundamentos profissionais. A publicística que predominou nos impressos até final do século XIX na Europa e Estados Unidos (LAGE, 2001; CHALABY, 2002; GROTH, 2011), exemplifica as disputas ainda insolúveis entre campos profissionais que compartilham das ações comunicativas. A separação entre informação e publicidade, entre informação e opinião, entre objetividade e subjetividade, são marcas desse processo que resultou no sucesso comercial dos jornais e também na relevância que estes empreendimentos ganharam socialmente.

Ao longo da história do Jornalismo, a ciência dos jornais, bem como a atividade jornalística e a ela atreladas uma tecnologia e uma ética específica a definir uma técnica, têm seu valor baseado em outros saberes (GROTH, 2011). A dependência de ciências auxiliares exigiu esforços para reconhecer na jornalística um campo a partir do qual o objeto resguarda especificidades, como aponta Groth (2011), reconhecidas a partir de quatro características imprescindíveis para a definição do conceito e distinção em relação a outras atividades culturais. Assim, o jornalismo pode ser reconhecido pela periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade (GROTH, 2011).

Este lugar abstrato do jornalismo é entrecortado por outras dinâmicas que incluem não apenas outras ciências, mas também os diferentes interesses aos quais o jornalismo se associa voluntária ou involuntariamente e que transparece por meio de atividades correlatas que não se enquadram nas características que fundamentam o jornalismo, mas que se assemelham em grande parte, como é o caso da assessoria de imprensa, que se desenvolve posteriormente ou àquilo que se convencionou chamar de Comunicação, área que passou a incorporar outras atividades semelhantes como é o caso também da publicidade, relações públicas, entre outras (RÜDIGER, 2017).

A definição é composta por uma maneira de representação e de transmissão por meio do qual "os jornalistas desvelam os elementos do método que estruturam as representações e o reproduzem em parte na representação posterior de novas ocorrências" (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 94-95). Ou seja, é nas relações estabelecidas do jornalismo como prática cultural que se opera a percepção do que é jornalismo. As mudanças que ocorrem na área são decorrentes daquilo que o ambiente para o qual se volta o jornalismo demanda em termos de serviço informativo, bem como as orientações que se constroem nas redações jornalísticas, onde se cristalizam os processos de produção.

Um fator, portanto, fundamental nestas operações se desenvolve nos esquemas referenciais dos jornalistas, construídos por meio de "dispositivo cognitivo", conforme Charron e Bonville (2016). Quando o ambiente altera estes referenciais, altera-se também a percepção cognitiva do jornalista sobre suas atribuições. Certas práticas passam a ser imitadas e os processos interacionais entre os jornalistas e entre jornalistas e o público redefinem os comportamentos. "O processo de imitação se

revela vantajoso tanto nos planos cognitivos e discursivo quanto financeiro. De fato. É mais simples e mais seguro aplicar fórmulas comprovadas, se forem aplicáveis, do que inventar novas cuja eficácia é incerta” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p.99).

No Brasil, observa-se um movimento de autolegitimação do campo científico-acadêmico jornalístico mais fortemente nos últimos 20 anos. A criação de entidades como a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) em 2003, o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) em 2004, o programa de mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina em 2003, o crescimento da oferta de cursos de graduação e de pós-graduação *lato senso* de jornalismo no país e a elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais de Jornalismo, aprovada em 2009, são marcos importantes deste esforço que contou com apoio (não unânime³) de professores, pesquisadores, profissionais e entidades de classe como sindicatos de jornalistas e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

Em oposição a este movimento, tem-se a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em 2009 sobre o fim da obrigatoriedade do diploma, no âmbito institucional, desobrigando o Ministério do Trabalho a emitir registros de jornalistas apenas para profissionais formados e permitindo a entrada dos não formados no mercado de trabalho formal de jornalistas.

No âmbito do mercado, o movimento de enxugamento das redações, convergência midiática, diversificação de ofertas e acesso à ferramentas de comunicação, promoveu uma realidade favorável à migração de jornalistas de redação para as assessorias de imprensa. A pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro (2012), indicava já em 2012, que 40% dos jornalistas atuavam em assessoria de imprensa. Com aumento da oferta de empregos na área e salários mais atrativos, muitos jornalistas têm buscado espaço em instituições públicas, empresas, e organizações do terceiro setor.

No âmbito do ensino, as diretrizes curriculares de jornalismo, visando a superação da dicotomia entre ensino e mercado, reconhecem que a formação de jornalistas deve incluir o aprendizado para atuação em assessorias de imprensa. O artigo 4º, que diz respeito à construção dos projetos pedagógicos de curso, traz em seu inciso VII, o seguinte texto: “incluir, na formação profissional, as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria a instituições de todos os tipos” (DIRETRIZES, 2013). Mais a frente, na relação das competências pragmáticas, inclui-se o seguinte texto “elaborar, coordenar e executar projetos de assessoria jornalística a instituições legalmente constituídas de qualquer natureza, assim como projetos de jornalismo em comunicação comunitária, estratégica ou corporativa” (DIRETRIZES, 2013).

No que se define como eixo de aplicação processual, tem-se as assessorias de imprensa como um suporte a partir do qual deve-se “fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas” (DIRETRIZES, 2013).

O aprendizado de práticas de assessoria de imprensa constam também no eixo de prática laboratorial, ao lado de outras práticas como produção de jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal, telejornal, webjornal e agência de notícias. Por fim, há ainda uma quinta referência à atuação em assessoria de imprensa que diz respeito às atividades do estágio curricular supervisionado, que devem considerar também como ambientes de atuação as assessorias de imprensa.

3 Indicamos o dossiê organizado pela Revista Cult, disponível em: <<https://www.cultloja.com.br/produto/dossie-novas-diretrizes-curriculares-do-jornalismo-cult-188/>>. Acesso em: 1 out. 2021.

Deste modo, como se pode observar, a formação de jornalistas para assessorias de imprensa não está ausente do que se espera dos cursos de jornalismo, reconhecendo que os jornalistas são profissionais aptos a atuarem nesta área também. Os conhecimentos, no entanto, estão condicionados ao âmbito da prática em assessoria de imprensa, a partir dos pressupostos teóricos, técnicos, éticos e estéticos do jornalismo. Ou seja, a ausência de especificações em assessoria indica que as competências e habilidades jornalísticas seriam as mesmas em assessoria de imprensa.

As diretrizes, portanto, não estabelecem uma distinção clara entre Jornalismo e Assessoria de Imprensa, ao contrário. Nesta perspectiva, os cursos de jornalismo devem oferecer aos estudantes a possibilidade de aprendizado para atuação em assessorias também. A orientação, no entanto, não pacifica os conflitos existentes no âmbito do ensino de jornalismo e também do mercado de trabalho presentes há um bom tempo, conforme indicam Barone, (2009), Ramonet (2012), Mafei (2005), Fonseca (2013).

3 O LUGAR DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Chaparro (2006) reconhece que as assessorias de imprensa no Brasil chegaram ao país por meio das Relações Públicas em 1964, porém, já em 1968, a atividade se desvincula à área da administração e passa a integrar os cursos de Comunicação, atuando especialmente em órgãos públicos que investiam em propaganda e divulgação do regime militar (1964-1985).

A disseminação desta atividade se estabeleceu em duas frentes: a vertente sindical, onde os profissionais ligados ao Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo criaram uma comissão em 1980, que tentava organizar os jornalistas que atuavam na assessoria de imprensa e alcançou a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) em 1986, com a criação de um Manual que sintetiza alguns princípios da atividade jornalística em assessoria de imprensa. Uma segunda vertente se refere à organização dos empresários do ramo de assessoria que criaram, em 1986, a Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (ANECS), que defendia a atuação do jornalista na atividade de assessoria de imprensa (CHAPARRO, 2010).

Ribeiro (2015) indica que na base do modelo de assessoria de imprensa assumidamente como uma atividade jornalística, está implícita uma ideia que aproxima o jornalismo da propaganda, algo que na avaliação do autor, não é aceito nem na Europa ou Estados Unidos. Ainda assim, ele reconhece que a atividade de assessoria de imprensa envolve uma competência de conhecimento do trabalho jornalístico, mas essa questão estaria atravessada por, pelo menos, outra característica intrínseca à atividade: a propaganda.

Lage (2001) defende que as fontes passaram a se preocupar com o aprimoramento da relação com os jornalistas ao final da 2ª Guerra Mundial. Ele critica o engessamento (ou o impedimento do trabalho de apuração) que a utilização de assessores de imprensa tem produzido, mas pondera que a utilização desse profissional facilita o acesso à estrutura midiática para fontes com menos visibilidade nos jornais.

O interesse das fontes em promover⁴ acontecimentos específicos, especialmente em um cenário cada vez mais midiático, abre espaços distintos para a atuação de profissionais da comunicação e, de modo particular, para jornalistas. Surge, aí, o que Molotch e Lester (1993, p.66) chamam de “promotores de notícia”, ou seja, “pessoas que identificam uma ocorrência como especial e a torna observável”. Em geral, os promotores de notícia promovem ocorrências que estão diretamente relacionadas com as atividades que estão sob sua responsabilidade, mas é possível que esses atores também promovam aquilo que estão sob a responsabilidade de outrem, mas que lhe seja favorável (MOLOTCH; LESTERS, 1993).

Os definidores primários⁵ (HALL et al, 2016) atuam como importantes agentes na realização do trabalho jornalístico (destacar acontecimentos). A tentativa de tornar rotineira essa troca deixa a relação jornalista e fonte previsível, facilitando o planejamento das táticas que orientam essa relação. Assim, a interpretação primária de um acontecimento comanda a ação e torna difícil a alteração daquilo que foi oferecido pelos definidores primários.

Na tentativa de sistematizar os produtos e serviços oferecidos por uma assessoria de imprensa, Duarte (2010) oferece uma espécie de glossário com as atividades e serviços mais frequentes na atividade de assessoramento midiático. A lista inclui 33 itens, dos quais se destacam: Realização e acompanhamento de entrevistas (coletivas e individuais), preparação de fontes (*media training*), Organização de arquivo jornalístico (*clipping*), elaboração de pautas/releases, preparação de materiais (como *press kit*, *briefings*, relatórios e planos de comunicação), elaboração de fotos, entre outros. As atividades apontadas pelo autor são utilizadas como ferramentas do trabalho operacional do assessor de imprensa. A combinação das ferramentas utilizadas depende das características e potencialidade do assessorado.

Somente a apresentação das ferramentas utilizadas na assessoria de imprensa não colabora com um avanço no entendimento do papel de estrategista que os assessores de imprensa assumem diante dos seus assessorados. O cotidiano da atividade requer mais do que competência técnica, uma vez que o trabalho de interação com a mídia constitui-se em um amplo e complexo processo de gestão de informações e relacionamentos, que pressupõe, sobretudo, a capacitação para uma leitura crítica do mercado (em suas dimensões política, econômica e sociocultural) e para o monitoramento/avaliação da presença e da imagem das organizações na mídia (BUENO, 2014).

Por vezes, a complexidade que envolve a atividade de assessoramento midiático não é reconhecida pelos estudos acadêmicos que tratam desse tema:

[...] maioria das obras que versam sobre este tema continua assumindo uma perspectiva meramente operacional quando analisa a interação das organizações com os veículos e jornalistas, muitas vezes se limitando a repetir fórmulas ou receitas, algumas desgastadas, para promover este relacionamento. Ela ignora processos e fenômenos emergentes que contemplam a influência crescente das mídias sociais, da comunicação focada no ambiente virtual e sobretudo não parece perceber que as organizações

4 Por “promoção” os autores Molotch e Lester compreendem “[...] a ação de um ator, que ao presenciar uma ocorrência ajuda a torná-la pública para um grande número de pessoas” (MOLOTCH; LESTERS, 1993, p. 66).

5 O conceito de definidores primários se refere aos atores ou instituições sociais que, por conta da posição social que ocupam, têm maior facilidade de “agendar” os jornalistas.

têm buscado reduzir a importância do papel da mídia como mediadora das suas relações com os stakeholders. (BUENO, 2014, p.186)

Pollock (1907, p.92) indica que são três os elementos que balizam uma atividade de sucesso em assessoria de imprensa. Em um primeiro nível, os assessores precisam esconder o interesse na promoção que lhe é intrínseco. Em um segundo momento é preciso manter a reputação de seu cliente (assessorado) sem criar divergências com os jornalistas. Por fim, o assessor de imprensa precisa ter sempre informações exclusivas para dar aos jornalistas mais próximos.

Desta forma, pode-se avaliar que a atividade do assessor de imprensa está diretamente ligada ao entendimento das lógicas que operam sobre o jornalista em diferentes níveis. Seja no reconhecimento dos interesses operacionais do trabalho em redação (agilidade, características de texto/linguagem, entre outros), mas também se deve a compreensão dos elementos que orientam a atividade do jornalista (valores notícia, interesse público, constrangimentos organizacionais, rotina produtiva, etc).

Esta relação pressupõe uma condição ambígua na atividade profissional que inclui um certo “companheirismo” entre jornalistas e assessores, ao mesmo tempo em que se delimita a representação de interesses distintos entre ambos. Assim, o jornalismo e a assessoria são encaradas como atividades próprias de jornalistas no Brasil e, não por acaso, os cursos de jornalismo tendem a incluir em suas grades disciplinas relacionadas à assessoria de imprensa ou comunicação. Porém, como se nota, ainda que a lógica produtiva resguarde certas similaridades, os aspectos éticos, principalmente, são ou deveriam ser diferenciadores para os profissionais.

Ao trabalhar em uma perspectiva de aproximações e distanciamentos entre as atividades de jornalismo e assessoria de imprensa, Rosso (2017) assinala que existe uma “mescla” nas ações de jornalistas e assessores de imprensa no Brasil. Entre os pontos de convergência estão a “transmissão de informações relevantes” e “utilização de critérios jornalísticos para realização das tarefas”. Já no que se refere ao distanciamento das ações está o enquadramento dos fatos, uma vez que jornalistas de redação produzem informação independentemente de um enquadramento positivo enquanto assessores ponderam se a produção da informação é favorável ao seu assessorado.

113

4 A ATUAÇÃO DO BACHAREL EM JORNALISMO DA UEPG

O atravessamento de fronteiras entre jornalismo e assessoria de imprensa, a partir não apenas do “lugar” em que atuam jornalistas, mas também das práticas envolvidas em ambos os espaços, mobilizou a pesquisa realizada com egressos da UEPG. Foi necessário fazer o cruzamento de duas questões do questionário para realizar o recorte de quem atua como assessor de imprensa ou jornalistas em redação⁶. Isso porque as respostas indicam que os assessores têm condições de trabalho mais flexíveis (autônomos) e nem sempre estão atuando em uma empresa (jornalística, de

6 Consideramos que o termo “jornalista de redação” não é o mais adequado, uma vez que expressa a existência de um ambiente físico para o desenvolvimento do trabalho jornalístico quando já se sabe que o espaço em que o trabalho é realizado já não é mais tão determinante sobre a classificação das suas atividades. No entanto, o termo é reconhecido entre os profissionais para descrever o tipo de atividade em que se reconhece. Da mesma maneira, a atuação em assessoria de imprensa pode não representar também o espaço físico de trabalho ou as condições frequentes de trabalho de um profissional que pode assumir atividades temporárias ou atuar em teletrabalho.

assessoria, publicidade, etc) ou órgão público. Assim, partiu-se do pressuposto que é possível haver atividades jornalísticas sendo desenvolvidas em assessoria de imprensa, e vice-versa, além de admitirmos também a possibilidade de existirem atividades comuns que fazem parte da rotina produtiva dos profissionais que atuam nas duas áreas.

Na tentativa de cercar quem atua na atividade de assessoria de imprensa e aqueles que trabalham como jornalistas de redação, buscamos nas respostas oferecidas pelo questionário menções claras sobre as atividades em questão. Desta forma, para tentar identificar quem atua em assessoria de imprensa ou comunicação, utilizamos como recorte aqueles que indicavam a atividade de “assessoria de imprensa ou comunicação” como resposta à questão: “Qual é a sua função atual? (é possível responder mais de uma)”. Entre as possibilidades de resposta oferecidas para os respondentes estavam: “Repórter, Repórter fotográfico, Repórter cinematográfico, Editor (inclui editor executivo e editor assistente), Assessor de imprensa ou de comunicação, Colunista, Correspondente, Editorialista, Diagramador, âncora, Ilustrador, Produtor/pauteiro, Diretor/Gestor, Coordenador, Gestor de redes sociais, Curador ou analista de conteúdo, Produtor de conteúdo, Não atuo como jornalista atualmente, Não trabalho atualmente e outros”. Aplicado este recorte, foi possível identificar que os assessores de imprensa ou comunicação representam 20,8% do total de egressos formados pela UEPG que participaram da pesquisa. Em números absolutos, temos 42 egressos atuando em assessoria, o que corresponde a 54,5% dos que dizem atuar profissionalmente na área. Ou seja, há uma prevalência de jornalista formados recentemente na UEPG atuando em assessoria de imprensa ou comunicação.

Para identificar quem atua como jornalista em redação foi selecionada a questão “Onde você exerce sua atividade como jornalista?”. Para esta pergunta, as possibilidades de resposta eram: Empresa jornalística, Empresa de assessoria de imprensa / agência de comunicação, Agência de publicidade, Outras empresas privadas, Outras empresas ou órgãos públicos/estatais, Organizações do terceiro setor ou da sociedade civil, Não atuo como jornalista atualmente, Nunca atuei com jornalismo e outros. Com essa seleção, foi possível identificar que os jornalistas em redação são 17,9% do número total de egressos que responderam ao questionário. São 35 formados que atuam em empresas jornalísticas, correspondendo a 65,5% dos que dizem atuar profissionalmente como jornalistas.

A partir das respostas oferecidas ao questionário, as atividades foram agrupadas em uma matriz de classificação. A elaboração dessa classificação teve como base a questão 21 do questionário que traz a seguinte pergunta: “Qual(is) o(s) tipo(s) de atividade(s) jornalística(s) exercida(s) no seu trabalho? (é possível responder mais de uma)?”. Foram disponibilizadas 27 opções de respostas fechadas a esta pergunta, cada uma equivalente a um tipo de atividade. As opções foram, posteriormente, na etapa de análise, classificadas de acordo com 3 áreas distintas de atuação: a) Jornalismo, b) Assessoria de Imprensa/Comunicação e c) Gestão.

A classificação também levou em consideração as indicações bibliográficas conferidas pelo grupo, além de outras complementares. São eles Traquina (2012), Lage (2001), Groth (2011), Genro Filho (2012), Chaparro (2010), Ribeiro (2015), Bueno (2014), Charron e Bonville (2016), Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação (2016), Decreto 83.284 (1979), CBO (2010). Considerando os objetivos da pesquisa, dispenseu-se esforço para identificar quais atividades são próprias de cada um dos três grupos que utilizamos para classificação e também aquelas que podem ser encontradas com certa frequência em mais de um grupo. Assim, o trabalho de

classificação foi realizado também por inferência, que permite reconhecer alguns atravessamentos que já fazem parte da rotina produtiva da população pesquisada, levando em conta uma tradição apresentada pelo referencial bibliográfico indicado e também a realidade brasileira.

A distribuição ficou da seguinte maneira:

Jornalismo: Atividades relacionadas àquelas tradicionalmente executadas por profissionais que desenvolvem alguma etapa do processo produtivo para a construção de produtos jornalísticos como notícias e reportagens. São incluídas neste grupo as seguintes atividades:

- Redigir textos jornalísticos
- Edição
- Concepção de pauta
- Pesquisa/reportagem
- Coletar informações nos locais de cobertura
- Relacionamento com fonte
- Checagem
- Fotografia*
- Cinegrafia (captação de vídeo)*
- Diagramação/design gráfico*
- Editar releases*
- Produção de cadernos especiais*
- Publicação de conteúdo (mídias sociais)*
- Interpretar estatísticas*

Assessoria de Imprensa/Comunicação: Atividades desenvolvidas tradicionalmente no âmbito das fontes de informação que são mais identificadas com funções de relações públicas e comunicadores institucionais. São as que se realizam a partir do ponto de vista organizacional para elaboração de conteúdos que alimentam canais próprios ou para envio a jornais. São consideradas neste grupo as seguintes atividades:

- Clipping
- Press release
- Mídia training
- Contato com profissionais de imprensa
- Porta-voz
- Concepção/estratégia de comunicação*
- Relacionamento com a mídia
- Organizador de evento
- Agendamento de coletivas/entrevistas
- Editar releases*
- Produção de cadernos especiais*
- Publicação de conteúdo (mídias sociais)*
- Monitoramento de mídias sociais
- Interagir com público
- Fotografia*
- Cinegrafia (captação de vídeo)*
- Diagramação/design gráfico*
- Interpretar estatísticas*

Gestão: Atividades relacionadas à administração, cujas competências atuam no sentido de elaborar estratégias que serão realizadas pela organização, gestão do

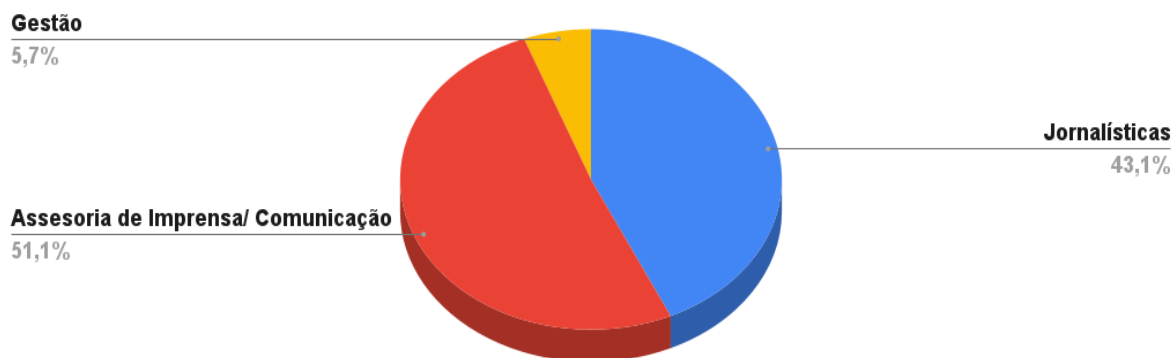
trabalho, entre outras atividades que são geralmente desenvolvidas por setores administrativos. Neste grupo, considera-se as seguintes atividades:

- Captação de recurso
- Interpretar estatísticas*
- Gestão de pessoal/administrativa/supervisão do trabalho de outros jornalistas
- Concepção/estratégia de comunicação*
- Gerência da equipe de Comunicação

Os itens que aparecem com asterisco são aqueles que foram considerados como atividades possivelmente comuns em mais de uma área de atuação. A partir desta classificação, os dados obtidos poderiam indicar qual o grau de atravessamentos que são executados entre ambos os profissionais.

A função de assessoria de imprensa/comunicação realiza majoritariamente atividades relacionadas ao grupo de assessoria de imprensa/comunicação (51,1%), mas também se destaca a quantidade de menções às atividades jornalísticas (43,1%), como se apresenta no gráfico 1. As atividades de gestão representam apenas 5,7% das atividades mencionadas pelos assessores. Vale ressaltar que todas as atividades listadas em cada uma das categorias (jornalismo, assessoria de imprensa/comunicação e gestão) tiveram ao menos uma menção nas respostas dos egressos que atuam em assessoria.

Gráfico 1 - Distribuição de atividades em assessoria de imprensa/comunicação



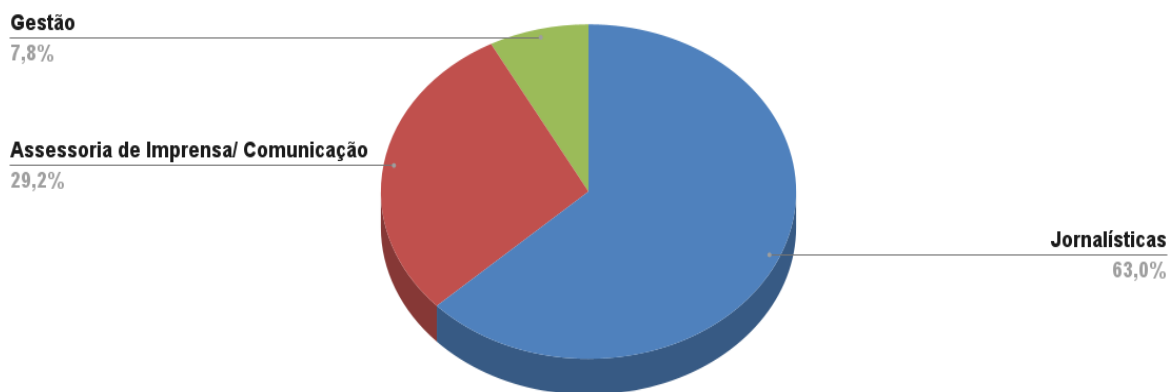
Fonte: produção dos autores

Ainda em relação aos assessores de imprensa/comunicação, as atividades mais mencionadas estão na categoria de atividades jornalísticas: Redigir textos jornalísticos (38 menções) e edição (35 menções). Atividades como publicação de conteúdos (mídias sociais), fotografia e monitoramento de redes sociais, que pertencem tanto ao grupo de atividades jornalísticas quanto de assessoria de imprensa/comunicação, também receberam destaque nas respostas, 35, 31 e 30 menções respectivamente. No agrupamento das atividades de assessoria de imprensa/comunicação, a opção mais citada foi relacionamento com a mídia (31 menções).

No caso dos jornalistas de redação, as atividades jornalísticas representam 63% das respostas. Atividades do grupo de assessoria de imprensa/comunicação obteve 29,2% das respostas, enquanto as atividades de gestão representam 7,8%, como pode ser verificado no gráfico 2. Aqui o destaque fica por conta de algumas atividades do grupo de assessoria de imprensa/comunicação ou de gestão que não tiveram

nenhuma menção por parte dos egressos que atuam em redação, são elas: agendamento de entrevistas/coletivas, mídia training, organizador de evento, porta voz e gerência de equipe de comunicação.

Gráfico 2 - Distribuição de atividades entre jornalistas de redação



Fonte: produção dos autores

Entre os egressos que atuam como jornalistas de redação, a atividade mais mencionada também é a redação de textos jornalísticos (20 menções). Pesquisa/reportagem e concepção de pauta também aparecem com destaque de menções, 19 e 18, respectivamente.

As atividades de gestão, tanto entre os jornalistas de redação quanto entre os assessores, representam menos de 10% das atribuições que desenvolvem. No caso dos assessores, a porcentagem exata é de 5,7%, enquanto entre os jornalistas o número é de 7,8%. Vale destacar, que a pesquisa foi realizada com profissionais com pouco tempo de experiência, o que em certa medida, pode ajudar a entender a baixa carga de responsabilidade de gestão identificada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme indicam os dados apresentados, é possível perceber que há uma grande correspondência entre os dois espaços de atuação (redação e assessoria) no que se refere às características identificadas nesta pesquisa. Estes atravessamentos, marcados pela incorporação de atividades de áreas correlatas, reforçam o hibridismo que ganha força nas atividades jornalísticas, fortalecendo o paradigma do jornalismo de comunicação.

Deste ponto de vista, é possível contestar a hipótese de crise paradigmática do jornalismo uma vez que os atravessamentos de fronteiras entre ambas as áreas, característicos do paradigma atual, são evidentes. De maneira complementar, a formação dos jornalistas da UEPG parece caminhar no sentido de desenvolver competências que também serão aproveitadas em atividades de assessoria, abordadas mais especificamente em disciplinas como "Assessoria de comunicação" e "Assessoria de imprensa", o que demonstra, em certa medida, uma coerência das diretrizes curriculares atuais com a realidade.

Por outro lado, percebe-se que a relação entre atividades jornalísticas e de assessoria não é igualitária. Ainda que a maior parte dos egressos esteja atuando em assessorias, verifica-

se um percentual maior de atividades jornalísticas nesta área, 43,1%, enquanto que nas redações as atividades de assessoria correspondem a 29,2%. Ou seja, as atividades consideradas tradicionalmente jornalísticas compõem a maior parte do trabalho jornalístico do grupo estudado.

Os dados refletem uma realidade correspondente àquela prevista pelas diretrizes curriculares, porém, conforme apontam os números, reforçam também os dilemas permanentes da formação específica, já que assessoria de imprensa seria uma área de atuação com características próprias. Uma resposta mais preciso dessa demanda de mercado e de formação profissional poderia ser conferida a partir de pesquisas em assessorias, em busca dos perfis profissionais que atuam nestes ambientes, para, então, verificar qual a relação entre jornalistas e outros profissionais realizando atividades que envolvem comunicação. Os resultados poderiam indicar o grau desse hibridismo em outras áreas correlatas e a demanda por profissionais no mercado, o que poderia orientar os projetos de pedagógicos de cursos ou mesmo o planos institucionais para oferta de cursos.

Entretanto, se as atividades típicas de assessoria são recorrentes para os bacharéis em jornalismo, reforça-se o dilema da formação que ou aposta qualificação profissional para jornalistas atuarem como assessores também ou reforça sua especificidade jornalística, reduzindo o campo de atuação profissional. As diretrizes atuais caminham no sentido da primeira opção, sem, no entanto, incorporar a fundo as atividades de assessoria.

Um aspecto importante a ser considerado na pesquisa *survey* realizada é que as respostas indicam uma autopercepção dos egressos sobre aquilo que desenvolvem. Assim, as possíveis incompreensões por parte dos respondentes em algum aspecto ou mesmo uma indicação que não corresponda exatamente à realidade, são riscos presentes neste tipo de pesquisa.

Outra ressalva é quanto às especificidades brasileiras para o mercado jornalístico. Como abordado anteriormente, o trabalho jornalístico muitas vezes é confundido com o de assessoria de imprensa, mas, no Brasil, essa ambiguidade é maior, já que tradicionalmente os jornalistas são profissionais que atuam em assessoria de imprensa/comunicação, muitos, inclusive, oriundos das chamadas redações.

Há ainda um outro aspecto a ser considerado no nível dos respondentes, uma vez que os primeiros formados em jornalismo a partir das novas diretrizes não foram relacionados para a pesquisa, já que nenhuma turma havia sido formada ainda com a nova estrutura de grade até o momento da coleta de dados, apesar das similaridades da grade curricular anterior e a atual.

Por fim, é preciso considerar que a pesquisa oferece um mapa da atuação profissional dos jornalistas formados pela UEPG em um período pré-pandemia da Covid-19. Neste novo cenário, é possível que os dados possam apresentar mudanças, caso a coleta fosse realizada posteriormente.

REFERÊNCIAS

- BARONE, Victor. Assessoria de imprensa é uma coisa, jornalismo é outra. **Observatório da Imprensa**, ed. 540. 2 jun. 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/assessoria-de-imprensa-e-uma-coisa-jornalismo-e-outra/>. Acesso em: 1 out. 2021.
- BREED, Warren. Controle social na redação. Uma análise funcional. IN: TRAQUINA, Nelson (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Florianópolis: Insular, 2016.
- BUENO, Wilson da Costa. Relacionamento com a Mídia: Uma nova leitura a partir da Teoria da Complexidade. **Animus**, v. 13, n. 25, s/p. 2014.

- CBO (**Classificação Brasileira de Ocupações**): **CBO–2010. 3.** ed. Brasília: MTE, SPPE, 2010.
- CHALABY, Jean. *The invention of journalism*. New York: Palgrave Mcmillan, 2002.
- CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria imprensa. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- DECRETO 83.284, DE 13 DE MARÇO DE 1979. Governo Federal. Brasília, 1979.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O Que o Jornalismo está se Tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 6-21, jul/dez, 2016.
- DIRETRIZES Curriculares Nacionais para cursos de Jornalismo. **Resolução nº 1, de 27 de setembro de 2013**. Ministério da Educação. Brasília, 2013.
- DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com mídia**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FIELD MANUAL. *Instructions for Field Research*. World of Journalism Study. Munich, Germany, 2012. Disponível em: <https://worldsofjournalism.org/wp-content/uploads/2019/09/Field-Manual-1.3.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- FISHMAN, Mark. *Manufacturing the News*. University of Texas Press, Austin, 1983.
- FOLETTTO, Leonardo F. **Um mosaico de parciais na nuvem coletiva**: rastreando a Mídia Ninja (2013 2016)2016). 2017.224f. Tese. (Programa de PósGraduação em Comunicação e Informação) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, pp. 711-729, set./dez. 2013.
- GENRO, Filho. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. v. 6. Florianópolis: Insular, 2012.
- GROTH, Otto. **O poder cultural do desconhecido**: fundamento da Ciência dos Jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.
- HALL, Stuart. et al. A produção social das notícias: os mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Florianópolis: Insular, 2016.
- HEMINGWAY, Emma. *Into the Newsroom: Exploring the digital production of regional television news*. London/New York: Routledge, 2008.
- LAGE, N. **A reportagem**: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo. Editora: Record. 2001.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MANUAL dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação. 3. ed. Brasília: Fenaj, 2016.
Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf. Acesso em: 10 jul. 2021.

MICK, Jaques. **Detalhamento metodológico da pesquisa “Perfil profissional do jornalismo brasileiro”**. 2013. Fenaj. Disponível em: <http://perfildojornalista.ufsc.br/files/2012/04/PerfilJornal Metodologia.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

MICK, Jaques; LIMA, Samuel. **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2012.

MOLOTCH, H.; LESTERS, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. *In*: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 1993.

POLLOCK, C. *The Confessions of a Press Agent*. *Munsey’s Magazine*, v. 1907, oct., p. 87-93, 1907.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RIBEIRO, F. V. M. **Assessoria de Imprensa: Fundamentos Teóricos e práticos**. O relacionamento com jornalistas, a produção de conteúdo e os eventos como motor de produção noticiosa. São Paulo, Novas Edições Acadêmicas, 2015.

RIBEIRO, F. V. M. **O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas**. ORGANICOM, a. 12, n. 22, 1º sem. 2015.

RIBEIRO, F. V. M. Os *Press Agents* como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, v.4, n.2, p. 123-133, jul./2015 – dez./2015.

ROSSO, Aline Louize D. **O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC**. Florianópolis, SC, 2017.

RÜDIGER, Francisco. **Origens do pensamento acadêmico em jornalismo: Alemanha, União Soviética e Japão**. v.11. Florianópolis: Insular, 2017.

SOLOSKI, John. O jornalista e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. *IN*: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 3 ed., v. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

XAVIER, Cíntia; BRONOSKY, Guilherme. **Estratégias metodológicas para estruturação de questionário sobre o egresso dos cursos de jornalismo**. Texto apresentado no 18º ENPJ. Disponível em:

<http://soac.abejor.org.br/?conference=18enpj&schedConf=18enpj&page=paper&op=view&path%5B%5D=230&path%5B%5D=123>. Acesso em: 3 jul. 2021.

XAVIER, Cíntia; ROCHA, Paula Melani. Jornalismo, assessoria de imprensa e as novas diretrizes curriculares no Brasil. *Razón y Palabra*, v. 20, n. 3, p. 907-924, jul-set, 2016. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/745>. Acesso em: 1 out. 2021.