

Assessoria de imprensa: o caso brasileiro

*Jorge Antonio Menna Duarte**

Resumo

O artigo aborda a evolução da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e a ocupação, pelos jornalistas, deste mercado, em um processo peculiar, específico do país. Área originalmente relacionada às relações públicas, a assessoria de imprensa é campo profissional principalmente de jornalistas, que têm nela provavelmente o principal mercado de atuação. O artigo aborda também as implicações profissionais e éticas da atuação do jornalista como divulgador de organizações públicas e privadas. Por último, mostra que, com a implantação de programas de comunicação empresarial, o mercado profissional do jornalista está se ampliando e exige comunicadores de visão estratégica e que possam contribuir para a consecução dos objetivos empresariais.

Palavras-chave: assessoria de imprensa, mercado de trabalho, Brasil

Resumen

El artículo aborda la evolución de la actividad de asesoría de prensa en Brasil y la ocupación de este mercado por los periodistas, en un proceso peculiar, específico en este país. Área originalmente vinculada a Relaciones Públicas, la asesoría de prensa es campo profesional principalmente de periodistas que la tienen como principal mercado de actuación. El artículo aborda también las implicaciones profesionales y éticas de la actuación del periodista como divulgador de organizaciones públicas y privadas. Por último, muestra que con la implantación de programas de comunicación empresarial, el mercado profesional del periodista está ampliándose y exige comunicadores de visión estratégica que puedan contribuir para conseguir los objetivos empresariales.

Palabras-clave: asesoría de prensa, mercado de trabajo, Brasil.

* Jornalista, Relações Públicas; Professor do Centro Universitário de Brasília (UniCeub), Mestre e Doutorando em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo; Técnico em Comunicação Social da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa).

Abstract

This article focuses on press agency in Brazil as an activity developed mainly by journalists - something specific of that country with regard to the kind of professional actually working in press bureaus. Although originally related to public relations, press agency has thus become, in Brazil, journalists' main job market. Not only the professional implications of this reality - but especially the ethical ones - are discussed here, with emphasis on the performance of journalist "as such" on behalf of public and private organizations. Closing the argument, it is showed that recently, following the creation of business communication programs, the job market for press agency has enlarged, now demanding communication professionals with broader vision and skills in order to better attain business objectives.

Keywords: press agency, job market, Brazil

A atuação de jornalistas em divulgação institucional no Brasil não é recente. Ainda na primeira metade do século era comum a presença de jornalistas em gabinetes de divulgação de órgãos públicos, geralmente chamados setores de relações públicas, distribuindo textos para a imprensa, muitas vezes num jogo em que o profissional ganhava destaque no emprego público por ter seu nome presente nos jornais e facilitava o trânsito das matérias do próprio órgão nas redações. Já relatos a respeito da implantação da atividade de assessoria na forma similar à atual dão conta que sua origem está relacionada à instalação de indústrias multinacionais automobilísticas, ao final dos anos 50.

Desde então, a evolução em termos de seu uso como técnica de informação à sociedade e instrumento para formação de imagem das organizações perante esta mesma sociedade e como mercado de trabalho para os jornalistas fez com que atingisse um estágio que talvez seja único no mundo. No estado do Ceará, por exemplo, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais informa (Fenaj, 1997:60) que 60% dos jornalistas do estado trabalham em assessoria de imprensa. Este percentual varia conforme o estado, e mesmo que os dados possam não ser confiáveis, é possível acreditar que, no mínimo, 50% dos jornalistas brasileiros atuem em assessorias de algum tipo.

Apesar desta evolução, até o fim da década de 60, a hoje chamada assessoria de imprensa era um campo de atuação profissional pouco importante e que gerava certo desprezo pelos jornalistas. A atividade era exercida por pessoas de áreas diversas, geralmente ainda em gabinetes de relações públicas, uma profissão que tinha a atividade de administração do fluxo de informação entre organização e imprensa incluída em sua legislação profissional.¹ Na época era natural jornalistas informarem que trabalhavam em

1 O relacionamento das organizações com a imprensa é uma das funções de relações públicas segundo definição oficial aprovada pela Associação Internacional de Relações Públicas em 1959 (Andrade, 1988:71). Logo no capítulo II, da Lei no 5.377, de dezembro de 1967, que disciplina a profissão no Brasil, são consideradas atividades específicas de relações públicas “as que dizem respeito à informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação”. Apesar disso, sempre houve controvérsias sobre o responsável na empresa pelo relacionamento com a imprensa. Atualmente, tramita no Congresso Nacional projeto de lei apoiado pela Federação Nacional dos Jornalistas, estabelecendo que Assessoria de Imprensa é atividade privativa de jornalista. Assim, Assessoria de Imprensa seria considerada como função desempenhada por jornalistas ao lado de atividades como redator, repórter, revisor e repórter-fotográfico, num adendo ao artigo 11 do Decreto no 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamenta o exercício da profissão.

relações públicas. Ao mesmo tempo, era comum atuarem em veículos de comunicação e acumular um ou mais empregos em órgãos públicos. A jornada de trabalho, neste caso, muitas vezes não era cumprida. Rossi (1986:45) conta que muitas repartições públicas contratavam jornalistas com salários baixos e preferencialmente com atuação nas redações e, ainda, que cobrissem justamente aquela repartição². O objetivo era ganhar o comprometimento dos jornalistas para obter matérias favoráveis. Este panorama, entretanto, não significa a ausência de jornalistas cumprindo papel competente em assessorias. São vários os casos de profissionais de importante presença em divulgação ou relações públicas. A prematura regulamentação da atividade de relações públicas, ainda na década de 60, tornaria ainda mais natural a consolidação do termo assessoria de imprensa para indicar os departamentos nas empresas públicas e privadas que contavam com jornalistas.

No âmbito da agenda dos veículos de comunicação, o interesse pelas organizações públicas e privadas parece ter aumentado com a implantação do regime militar. A censura fizera com que os assuntos políticos fossem esvaziados. Como consequência, temas econômicos passaram a ser o escoadouro natural nas redações, embora houvesse um esforço muito grande para evitar “promover” o nome de empresas. Naquela época, ainda assim, uma empresa somente seria citada nos jornais se “figurasse no cadastro dos anunciantes do jornal” (Erbolato, 1988:113). A década de 1960 termina com poucos jornalistas atuando como assessores de imprensa³ na forma

2 Problemas éticos no jornalismo relacionados a isso eram comuns a partir, especialmente, do amadorismo que caracterizava o trabalho jornalístico. Repórteres não pagavam imposto de renda e tinham desconto de 50% nas passagens aéreas; o duplo emprego era comum, assim como o “jabaculê”, denominação dada ao presente oferecido por uma fonte ao jornalista. Assis Chateaubriand declarou em 1961, quando os jornalistas conquistaram o piso profissional: “Mas por que vocês fazem greve por piso? Eu estou dando para vocês emprego e espaço no jornal para escreverem. Porque vocês não ganham dinheiro com isso? Eu fiz minha fortuna assim” (Romeiro, 1987:102). Considere-se, entretanto, que, naquele período, o jornalismo era em geral uma atividade complementar e os repórteres eram obrigados a ter outras fontes de renda para sobreviver. Segundo Medina (1982:46), esta situação retardou a profissionalização da carreira.

3 Consideramos como a melhor definição para assessoria de imprensa a apresentada por Chaparro (1989:6): “a prática do jornalismo a nível de fonte, para assegurar aos meios de comunicação a qualidade da informação, sob o ponto de vista da técnica jornalística e da relevância social”.

como hoje conhecemos a atividade. Até então era comum o que Miguel Jorge (1992:13) descreve: “gente sempre educada, fina, com imensa dedicação, mas completamente despreparada para a função. As empresas, muitas vezes, pegavam um bom funcionário administrativo, que tinha um ‘jeitinho’ para relações públicas e colocavam-no para tratar com a imprensa”.

O difícil relacionamento dos órgãos governamentais com os jornalistas a partir de 1968, quando foi instalada a censura à imprensa, ajudou a consolidar a imagem de que assessores de imprensa agiam como bloqueadores do fluxo de informação, como exigiam os novos donos do poder, processo similar ao que ocorreu mais fortemente com a área de relações públicas. Na maior parte do período em que o país viveu sob o regime militar, as assessorias de imprensa tinham como principal objetivo o controle da informação, com a produção em larga escala de *releases* e declarações, evitando-se o acesso da imprensa à organização⁴. Veio daí a fama da assessoria de imprensa ser porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos, embora houvesse, mesmo no serviço público, jornalistas atuando com grande profissionalismo. Do lado do governo, principalmente desde a Era Vargas, existia um sistema institucionalizado de cooptação de jornalistas que tornava fácil a confusão de papéis, fruto do dualismo de trabalhar para o governo como funcionário público e cobrir o governo como repórter. Em determinado momento do regime militar, metade dos repórteres credenciados no Congresso eram funcionários da Câmara ou Senado (Quintão, 1993:230)⁵. Ao mesmo tempo, como funcionário público, “nas repartições públicas o jornalista, em especial aquele que militava na imprensa, era um proscrito. Ninguém lhe confiava nada, o que, por outro lado, deixava-o livre também de suas obrigações de trabalho” (Quintão, 1993:219).

No fim da década de 1970, com a aproximação do ocaso do regime militar, começa a acabar, também, a fase em que era mais importante ter bom trânsito junto às autoridades do que se preocupar com comunicação (Nori, 1990:70). O ressurgimento da democracia, da liberdade de imprensa

4 A visão que o jornalista em geral tinha do assessor de imprensa é dada por Noronha (1987:94): “... um indivíduo que funcionava como uma barreira entre a fonte e os meios de comunicação. Estava colocado com a intenção de esconder a notícia. (...) Se comportava muito mais como um relações públicas”.

5 Quintão conta que em 1983, 1.814 jornalistas foram enquadrados como técnicos em Comunicação Social do Serviço Público. “Outro tanto desses profissionais, contratados anteriormente em funções diferentes, não puderam ser absorvidos na mesma carreira, mas permaneceram funcionários do governo” (1993:216).

e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores, faz as empresas perceberem a necessidade de se comunicar diretamente com a sociedade. Elas deixam o amadorismo e começam a buscar profissionais para estabelecer um bom relacionamento com a imprensa. E o momento que simboliza e, de certa maneira dá início a esta nova etapa, foi a greve dos jornalistas ocorrida em São Paulo, em 1979, que, malsucedida, gerou a demissão de vários jornalistas.⁶ Na busca de novas opções de trabalho encontraram aberto o mercado nas empresas privadas, que estavam à procura de profissionais capazes não apenas de abrir espaço para suas informações nas redações, mas também para elaborar produtos de comunicação empresarial como jornais, revistas e vídeos de qualidade profissional. Campoi (1984:113) afirma que a presença de profissionais dispensados da grande imprensa contribuiu para “maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais”. Também ressalta o fato do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo ter feito controle para impedir que a atividade não fosse exercida por pessoas fora da área profissional (na disputa pelo promissor mercado com os profissionais de relações públicas), o que possibilitou que a atividade obtivesse maior credibilidade, ao mesmo tempo que significou a extinção do já pouco uso do termo relações públicas para o jornalista que trabalhasse em divulgação.

Além de alternativa ao mercado cada vez mais restrito das redações, muitos jornalistas também passaram a optar pelas assessorias de imprensa devido às condições mais tranquilas de trabalho, sem fechamentos, menor estresse, sem correrias, com horário fixo de trabalho. Outra vantagem passou a ser o salário, em geral, bem maior do que o oferecido nas redações.⁷ Com tudo isso, a partir da década de 80, o mercado das assessorias passou

6 Os antecedentes são de 1978, quando foi feita uma tentativa de greve, mas contornada. Em 1979, a greve aconteceu, os patrões endureceram e houve estimadas 200 demissões. Para Abramo (1988:93), “a greve foi um suicídio” e desmoralizou a categoria.

7 Um terço dos profissionais recebiam até seis salários mínimos, que era o piso previsto em lei para a profissão. O depoimento de Antonio Alberto Prado é elucidativo: “Nós, jornalistas, muitas vezes vemos nossa profissão como uma espécie de religião. Como para um padre, também para nós é muito difícil deixar a batina. No entanto, eu descobri que a enorme bagagem que os repórteres reúnem estava repleta de ferramentas fundamentais, desejadas, apreciadas e melhor pagas nas indústrias e em outras empresas não-jornalísticas” (O futuro..., 1993:32).

a ser encarado como uma opção de emprego importante e natural para os profissionais de veículos de comunicação. Isso tudo faz com que as assessorias de imprensa não apenas comecem a se desenvolver de fato, como se consolidem “seja pela profissionalização que ocorre nas suas atividades, seja pela implantação de políticas de relacionamento com os veículos (...) ou ainda pela superação de algumas incompreensões que só persistem em setores pouco esclarecidos”, como notava Bueno (1989:94). Estas incompreensões de que fala Bueno, tinham relação com a postura autoritária, praticamente de censura explícita, que caracterizou boa parte das assessorias de imprensa nas décadas de 1960 e 1970.

Mas não foi apenas o interesse dos jornalistas por um novo mercado, mais tranquilo e melhor remunerado, como opção às redações, que criou o *boom* da área. As empresas sentiram necessidade de estimular e profissionalizar o relacionamento com a imprensa. O fim do período militar, ocorrendo ao mesmo tempo, e até estimulando este processo, fez com que as empresas sentissem a urgência de se comunicar com a sociedade. Chaparro (1994:14) diz que “a sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade”. A imprensa foi identificada como um grande instrumento para informar e formar uma imagem positiva junto à sociedade e o jornalista como elo fundamental no processo. O exemplo de algumas empresas, como a Rhodia⁸, mostrou que a postura de organização aberta à sociedade e o investimento em comunicação traziam retorno em visibilidade e poderiam ajudar na consecução dos objetivos empresariais. Na avaliação de Bueno (1985:9), neste período, “a comunicação deixa de ser ‘perfumaria’, ganhando as entranhas da administração

8 Em 1985 a Rhodia lançou seu Plano de Comunicação Social caracterizado como uma “Política de Portas Abertas”. Tratou-se de um avançado e pioneiro programa de comunicação empresarial. Bueno (1989:5) informa que a política adotada pela Rhodia serviu de paradigma para as demais organizações. Ver mais sobre o assunto em Valente & Nori, *Portas abertas*. Círculo do Livro, 1990, que traz um detalhado relato sobre o programa de abertura no diálogo entre a empresa e a sociedade no período entre 1982 e 1988. O livro é um clássico na literatura brasileira de comunicação organizacional por mostrar um tipo de posicionamento e exemplos de ações que acabaram tornando-se referências inevitáveis para a grande maioria das empresas brasileiras.

pública e privada, e extrapola os limites dos tradicionais 'jornaizinhos' internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial”.

Ao mesmo tempo, nos veículos de comunicação, as assessorias de imprensa passaram gradativamente a ser consideradas fontes importantes de informações e apoio, inclusive porque existiam profissionais com larga experiência em jornalismo ali atuando. Talvez o principal exemplo desta mudança esteja em 1984, com o trabalho do jornalista Antônio Britto, assessor de imprensa do primeiro presidente civil eleito (mesmo indiretamente) após o golpe militar de 1964. Durante a doença, que levaria o presidente Tancredo Neves à morte antes de assumir, Antônio Brito fornecia informações do governo e facilitava a atuação e acesso dos jornalistas às fontes oficiais, “não como um favor, mas como uma obrigação política” (Rossi, 1986:46).

O avanço da assessoria de imprensa a partir desse período foi tão grande que se tornou um dos quatro principais campos de atuação do jornalista no Brasil - os outros são os impressos, rádio e televisão. Lopes (1994a:13) diz, já em 1993, que a assessoria de imprensa é responsável por 40% do mercado de trabalho, superando o rádio e a televisão, com 20% cada. Estimava também que as assessorias seriam responsáveis pelo fornecimento de 60% do material informativo da grande imprensa (Lopes, 1994b:23). O Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF calculava, no ano anterior, que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros estavam “direta ou indiretamente relacionados com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação” (Sant’Anna, 1993:2). Ao contrário do que ocorria antes, quando atuavam em assessorias profissionais com experiência em redações, torna-se cada vez mais comum o jornalista sair da faculdade diretamente para uma assessoria de imprensa”.

Paralelamente à assessoria de imprensa, a produção de publicações empresariais (jornais, revistas, boletins editados por empresas não-jornalísticas) passou a ser outro grande campo de atuação dos jornalistas em empresas não-jornalísticas. Criadas no Brasil como instrumento de

9 Pesquisa realizada junto aos cursos de comunicação do estado do Rio de Janeiro mostrou que, num universo que variou de 5% a 10% dos cerca de 11 mil alunos matriculados em cursos de Jornalismo, a área de comunicação empresarial e institucional é a segunda grande área de absorção dos profissionais (Lopes, 1997:66).

relações públicas a partir da experiência americana, eram utilizadas por grandes empresas sob o pretexto de divulgar as atividades da organização. Na realidade, faziam o contraponto ao movimento operário e buscavam anular os efeitos dos veículos de divulgação dos empregados, que haviam surgido nas últimas décadas do século anterior e mostravam-se bastante eficientes em despertar a atenção dos empregados. Os chamados *house-organs*¹⁰ surgiam principalmente nos momentos de conflito entre patrões e empregados.

Na década de 1920, com o arrefecimento do movimento operário, passam a ser dirigidos ao público externo, mas eram feitos, na maior parte das vezes, de modo improvisado por funcionários de boa vontade, mas sem experiência no assunto. Como resultado, tendem a não sobreviver muito tempo e somente começam a adquirir maior importância nas organizações a partir da década de 1960. Luduvig (1994:27) diz que este *boom* é, ainda assim, “liderado majoritariamente por profissionais formados em outras áreas que não o jornalismo... É a década dos jornais amadores, feitos mais por motivação pessoal de secretárias, assessores sociais e responsáveis por grêmios esportivos do que por competentes profissionais do ramo”. Chaparro (1987:12) chama a atenção para o fato de que eles “fizeram, e sobre esse mérito surgiu a demanda real que abriu espaço ao profissionalismo”. Tavares (1992) mostra que as publicações jornalísticas empresariais assumiram não apenas o papel informativo, mas a “função auxiliar para atingir objetivos mercadológicos e também de interação”. Isto passou a ocorrer mais claramente, nas grandes empresas, a partir do final da década de 1960.

Como na assessoria de imprensa, as transformações sociais, notadamente a abertura política, fazem com que as empresas necessitem estabelecer canais mais sofisticados com seus públicos. Assim, há investimento em profissionais e na qualidade dos produtos jornalísticos das empresas. Como consequência, na década de 1980 também se estabelece a profissionalização em larga escala do jornalismo empresarial, especialmente com a chegada de jornalistas atraídos da grande mídia pela remuneração superior e pelos benefícios oferecidos (Luduvig, 1994:28). Essa autora aponta, ainda, outro fator: o retorno da competição com os jornais de sindicatos, mais ágeis e de maior interesse para os operários. Como resposta,

10 Os principais autores evitam o termo norte-americano *house-organ* pois, traduzido por órgão da casa, não representa a abrangência e a variedade das publicações empresariais (Torquato, 1987; Palma, 1994). Apesar de haver um certo consenso sobre esta inadequação, o termo *house-organ* ainda é utilizado com frequência.

“o jornalismo empresarial tem de diminuir sua lentidão burocrática interna, aprender a ser mais veloz e transformar sua linguagem e artigos em material de genuíno interesse do público-alvo” (Luduvig, 1994:29).

Assessoria de imprensa é jornalismo?

Atividade originariamente exercida por relações públicas¹¹ a assessoria de imprensa, assim como a edição de publicações jornalísticas empresariais, passou a ser executada no Brasil essencialmente por jornalistas a partir da restrição no mercado e pelo interesse das organizações em profissionais com acesso facilitado às redações. Esse processo, entretanto, não se deu de modo tranquilo. Houve muita discussão e até debates jurídicos sobre o assunto. Embora a profissão de relações públicas tivesse entre suas funções “divulgação jornalística interna” e “elaborar publicações de empresa...” (Gaspar, 1984:86), estudos jurídicos feitos pela Associação Brasileira de Imprensa e pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo sustentam que essa é uma responsabilidade privativa dos jornalistas profissionais. Mas o assunto gera controvérsias. Teóricos de relações públicas tendem a considerar a assessoria de imprensa e as publicações empresariais como instrumentos de relações públicas, embora admitam que possam ser executadas por jornalistas.

Na década de 1980, ao mesmo tempo em que o mercado de publicações empresariais e de assessoria de imprensa é ampliado e passa a ser ocupado basicamente por jornalistas, o relações públicas vê reduzido as possibilidades de atuação nestas áreas. Entre os motivos estão o preconceito com que era visto nas redações porque teria dificuldades em compreender os interesses da imprensa¹², ou o grande número de jornalistas que se viram sem mercado na grande imprensa e passaram a buscar novos tipos de trabalho, em veículos alternativos e assessorias. Esta última situação fez

11 Na maior parte dos países, a atividade dos profissionais de relações públicas inclui o que no Brasil se convencionou chamar de assessoria de imprensa. Toda a prática de assessoria de imprensa ou produção de publicações empresariais faz parte do acervo teórico de relações públicas e é tratada nos livros desta atividade.

12 Romeiro (1987:103) diz que “o relações públicas é formado para promover as coisas. (...) Na hora em que é abordado por um jornalista, tende, instintivamente, a deixar o jornalista insatisfeito”. Simões (1995:102), acredita que as relações públicas foram contaminadas por “um vírus pejorativo” e atribui parte da responsabilidade aos jornalistas.

com que muitas vezes as assessorias fossem encaradas como refúgio de profissionais que não deram certo nas redações (Valente, Nori, 1990:119).

Com jornalistas nas assessorias de imprensa, além do crescimento rápido na sua importância em termos de mercado para profissionais da área, aumenta a presença e uso de *releases* pelas redações¹³. Lima (1994:111) afirma que “muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa”. Erbolato vê distorção séria nas facilidades operacionais oferecidas pelas assessorias de imprensa aos veículos de comunicação. Ele diz que no serviço público, especialmente no interior, onde os veículos de comunicação possuem grande dependência da publicidade oficial, o *release* vira moeda de troca. Publicado na íntegra, deixa o público “mal informado, manipulado, acreditando só em acertos por parte dos governantes...” (Erbolato, 1982:122). Kucinski (1986:17) mostra que o problema também alcança esfera maior, embora dissimuladamente: “Hoje você vai cobrir um departamento do governo, alguma empresa e tem lá o jornalista para receber você. Formou-se uma promiscuidade que levou a um mascaramento da função do jornalista”.

Em pesquisa realizada com 20 jornalistas em 1987, a maioria com cargos de chefia nas redações dos mais importantes diários do país, a Agência de Comunicação Social detectou que eles dão preferência aos contatos pessoais com os diretores de empresas, na presunção de que as assessorias de relações públicas não lhes contam toda a verdade (*Release...*, [19—]). Palma(1994:74) diz que “muitas vezes (...) [o relações públicas] é mesmo culpado pelas imputações que lhes são feitas”. Ele justifica afirmando que o relações públicas negligencia as regras básicas da notícia, bombardeia as redações com grande quantidade de *releases* de interesse unilateral, longos e redundantes. A crítica, entretanto, pode ser extensiva a muitos jornalistas assessores de imprensa.

13 Uma maneira relevante de estudar a importância e atuação dos profissionais de assessoria de imprensa é pelo seu poder junto às redações: pesquisa realizada em Fortaleza, CE, em 2000, nos dois principais jornais do estado, mostrou que, durante os cinco dias da pesquisa, foi grande a influência das assessorias de imprensa no material editorial veiculado. No jornal O Povo, das 71 sugestões de pauta recebidas, 39 (54,9%) foram aproveitadas de alguma forma naquela semana, totalizando 2,46 páginas inteiras. Das 64 sugestões de pauta que o jornal Diário do Nordeste recebeu, 31 (ou 48,43%) foram aproveitadas, significando 1,99 páginas de espaço editorial. O pesquisador nota que não foram examinadas sugestões de pauta e *releases* enviados naquela semana e aproveitados nas semanas seguintes, o que poderia ampliar o percentual. (Ribeiro, 2000)

O problema tem relação com o vínculo original da atividade de assessoria de imprensa com as relações públicas¹⁴. Para Chaparro, a assessoria de imprensa deveria liberar-se deste vínculo e de sua relação histórica e natural com o *marketing* e o *lobby*. “Como atividade jornalística, a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo - não apenas os técnicos, mas também os éticos” (Chaparro, 1989:45). Outro ângulo de discussão remete aos fundamentos da profissão. Jornalista é uma atividade essencialmente crítica, de oposição. Seu vínculo a uma proposta semelhante à promoção ainda é tema de discussões no meio acadêmico dos Estados Unidos, e mesmo nas redações. “Os editores, em geral, não fazem objeções à filiação de seus jornalistas a igrejas convencionais e outras organizações razoavelmente não controversas (escoteiros, rotarianos e semelhantes), mas podem impedir que membros da redação assumam qualquer função nessas organizações, especialmente se houver qualquer envolvimento na área de publicidade ou relações públicas” (Goodein, 1993:73). Isto também ocorre no Brasil, mas apenas com alguns dos grandes veículos de comunicação, que exigem exclusividade e tendem a pagar mais por causa disto. O mais comum, entretanto, é o duplo emprego - em redações e assessorias, principalmente devido aos baixos salários pagos em jornais de pequeno e médio porte, em particular fora das grandes capitais.

O professor Pierre Fayard, da Université de Poitiers, na França, explica¹⁵ que é inimaginável no modelo europeu um jornalista profissional atuar como divulgador, porque a carta (chamada registro, no Brasil) de jornalista é dada a pessoas que vivem da atividade em veículos de comunicação e, para trabalhar nestes veículos, não podem atuar em atividades relacionadas às relações públicas. Um exemplo do caso europeu é Portugal, onde o jornalista que passa a trabalhar em uma organização não-jornalística é obrigado a afastar-se do sindicato e, portanto, perde o

14 Existe uma relação de origem entre assessoria de imprensa e relações públicas: na primeira década deste século, o então jornalista norte-americano Ivy Lee deixou a imprensa para atuar na divulgação de empresários e orientá-los na conquista da opinião pública por meio da mídia. Também desenvolveu técnicas para influenciar as decisões jornalísticas. Em 1906 ele criou uma carta de princípios no seu relacionamento com a imprensa que passou a ser referência no assunto. Hoje é reconhecido como o primeiro assessor de imprensa da história e é considerado por muitos o “pai das relações públicas”. Antes dele, a frase “the public be damned”, atribuída ao empresário Henry Vanderbilt sintetizava o padrão vigente no relacionamento dos grandes empresários com a imprensa.

15 Entrevista a este autor.

direito à exercer a profissão. “No setor empresarial (público ou privado) as funções de ligação aos *media* são geralmente desempenhadas por pessoal integrado em gabinetes de relações públicas ou gabinetes de imagem ou mesmo em gabinetes de *marketing*. São, em geral, técnicos ou redatores de relações públicas com formação específica” (Deschepper, 1992:28).

Num estudo em dezenas de países sobre o jornalista, a Organização Internacional do Trabalho traça um perfil da profissão e a assessoria de imprensa é tratada como atividade de relações públicas, podendo ser exercida por ex-jornalistas. Nesta visão, o profissional, ao trabalhar em uma empresa não-jornalística, passa a ser considerado como relações públicas, divulgador ou similar. Há, assim, a tendência a considerar o trabalho de divulgação como relações públicas ou propaganda. Marques de Melo explica que existe uma fronteira entre o jornalismo e as relações públicas e a propaganda. Esta fronteira é a persuasão, que nas últimas chega a apelar para o imaginário e o inconsciente, enquanto que o jornalismo atém-se ao real, exercendo um papel de orientação racional (Melo, 1985:9). O uso de técnicas jornalísticas para a divulgação seria apenas uma estratégia de relações públicas ou propaganda e não jornalismo no sentido dado por Beltrão (1992:67): “jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”.

No Brasil, é exigido curso universitário, o que faz que o diplomado possa exercer a qualquer tempo a profissão e possa ser chamado de jornalista mesmo que não atue como tal. É profissionalmente aceito, por exemplo, trabalhar ao mesmo tempo em um veículo de comunicação e em uma assessoria de imprensa. Este duplo emprego é restringido apenas por alguns veículos. Os sindicatos tendem a ver problemas éticos apenas quando o jornalista trabalha em uma editoria que possa ter relação com o emprego de assessor. Existe pouca discussão sobre este assunto, embora a fidelidade dos jornalistas às normas deontológicas da profissão devesse contrariar os pressupostos da sua atuação em empresas de outro ramo, que não o de veículos de comunicação de massa. Vieira (1979:33) afirma que o comunicador social que atua em empresas públicas deve agir como “um instrumento da sociedade”. Assim, os assessores de comunicação destas empresas não podem ser confundidos com “agentes fabricantes da imagem das empresas, instituições e seus dirigentes. Este papel, que não tem correspondência na ética da profissão, pode e deve ser rejeitado” (Vieira, 1979:33).

Nucci diz ser bizarro o consenso de que assessores de imprensa sejam também considerados jornalistas. Ele aponta a diferença principal: “jornalista representa e defende os interesses dos seus leitores. Escuta a comunidade, investiga, confronta, analisa e publica. O assessor de imprensa trabalha os interesses dos clientes” (Nucci, 1992:1-3). Isto gera, em sua avaliação, uma “ação entre amigos” em que o público sai perdendo. O artigo mereceu uma resposta no âmbito acadêmico. Cheida defende os assessores sob o argumento de que o que vale, tanto em um como em outro caso, é a verdade factual, ou seja, o jornalista “tem o compromisso ético de apreender a verdade factual, tomando-a como um bem social e ser um crítico observador da realidade” (Cheida, 1993:117). Para ele, o fato do jornalista trabalhar em uma empresa não-jornalística “não implica numa adesão a uma única versão dos fatos, mas sim na especialização dos assuntos pertinentes à instituição assessorada” (Cheida, 1993:116). Nesse aspecto, a alternativa apontada remete a Chaparro, que prega o caráter eminentemente informativo do jornalista, tanto nos aspectos técnicos como éticos. Isto, entretanto, significa deixar em segundo plano a característica de “assessor” do jornalista, que implica no aconselhamento, como técnico especializado, a seu contratante. A atividade do jornalista assessor de imprensa, em primeiro lugar, serve aos propósitos da organização e seus dirigentes, inclusive porque dela é contratado, o que torna difícil imaginar que privilegie a imprensa em detrimento da instituição.

Do ponto de vista dos jornalistas que trabalham em assessoria, entretanto, não há necessariamente problema em trabalhar em uma organização não-jornalística. Afinal, os veículos de comunicação de massa atendem à necessidade social de informação, se são também uma propriedade industrial e comercial como qualquer outra, tanto que seu desenvolvimento está ligado à ampliação das trocas comerciais e da publicidade. Do ponto de vista do profissional, a relação pode ser considerada apenas como de empregado-padrão. Como avalia Moreira (1987:174): “Você é jornalista em qualquer lugar. (...) Não há diferença em trabalhar para o Mesquita (grupo O Estado de S.Paulo) ou numa assessoria como a da Volks.” Também há que se considerar o caráter de mercadoria da informação, que a torna um produto essencialmente ideológico e mercadológico, como demonstra Marcondes Filho.¹⁶

A compreensão da aparente contradição do jornalista, um profissional de função essencialmente crítica, atuar como consultor na área de divulga-

¹⁶ Marcondes Filho (1989:31) mostra que os veículos de comunicação de massa, como instituições de natureza empresarial, utilizam a notícia como uma de suas mercadorias e

ção e, inclusive criar fatos¹⁷, o que vai contra os princípios da atividade, pode ser obtida em Soloski (1993), que demonstra que o profissionalismo jornalístico controla o comportamento dos jornalistas a partir do estabelecimento de padrões e normas e do sistema de recompensa profissional. Por meio da educação profissional, estágio e aprendizagem profissional os jornalistas estabelecem a base cognitiva para a profissão, compartilhando normas aceitas por todos os integrantes da categoria. Estas normas estão acima inclusive dos interesses dos veículos de comunicação, que se vêem obrigados a estabelecer políticas editoriais para exercer um certo controle sobre seus jornalistas. A aceitabilidade por profissionais do mercado tradicional - as redações -, de que o jornalista atue em assessorias e continue utilizando o título de jornalista, garante o direito ético de exercê-la. Isto só mudaria se houvesse um forte sentimento profissional contrário a esta especialização, ou seja, que a maioria dos profissionais considerasse eticamente reprovável esta atuação, o que não ocorre, ou ainda, que não houvesse a aceitação pública do monopólio da profissão, o que especialmente os relações públicas não conseguiram evitar. Assim, o duplo emprego (redações e assessoria) pode ser eticamente aceito, desde que não implique no uso de informação privilegiada obtida em uma assessoria para veiculação em um veículo de comunicação, caso o jornalista trabalhasse em ambos.

O profissionalismo é que determina a legitimidade da atuação do jornalista em organizações não-jornalísticas. No Brasil, por estranho que possa parecer a profissionais de outros países, a figura do assessor de imprensa, uma função típica de relações públicas, assumir o título de jornalista é aceita, inclusive em nível acadêmico, mesmo que haja alguma incompatibilidade

não com o fim democratizante da informação: “mercadoria pura e simples, matéria solta e universal, como as demais mercadorias, fato social sem história e com reduzida ação no presente, reduzida inter-relação entre criador e receptor, reduzidas proposta e colaboração para uma transformação individual e coletiva: alimento simbólico para a mente (...) O que se vende é a aparência do valor de uso”. Por outro lado, também afirma que só as empresas de comunicação têm “um falar genuinamente jornalístico. Todos os demais são veículos oficiais de transmissão de opiniões particularistas”, referindo-se a publicações empresariais e agências de notícias de sindicatos, igrejas e universidades”.(1993:143)

17 Ao assessor de imprensa cabe criar ou sugerir fatos ou eventos que possam ocupar espaço na mídia ou produzi-los especialmente para que sejam notícia. Esta atividade do jornalista já é institucionalizada. “As empresas passaram a manter setores para relação com a imprensa, não só para ‘plantar’ notícias como para criar eventos geradores de notícias” (Zobaran, 1994:18).

com o código de ética da profissão¹⁸. Mais do que aceita, a presença do jornalista em assessorias de imprensa foi até estimulada pelas redações no momento em que se fazia críticas à competência dos relações públicas para exercer esta função.¹⁹ Os jornalistas perceberam nas assessorias um providencial mercado de trabalho a ser ocupado na ausência de vagas nas redações²⁰ e competiram por ele com os relações públicas. Como os jornalistas conhecem melhor os mecanismos de funcionamento das redações e os interesses da imprensa, não foi difícil obter melhores resultados nesta atividade, o que ajudou o mercado a ficar a seu favor. A solidariedade profissional entre jornalistas de ambos os lados, neste caso um tipo de corporativismo, certamente também teve bastante influência.

A atividade dos assessores de imprensa tem seu controle feito nas redações como um filtro e nelas é que a credibilidade e competência do profissional são testadas diariamente. O assessor de imprensa tem como capital pessoal para realizar seu trabalho a técnica jornalística e seu relacionamento pessoal com as redações²¹. Se fugir técnica ou eticamente às normas da profissão, é provável que seja evitado por profissionais destas redações e sua atuação fique comprometida. Santos e Barbi (2000), em

18 O artigo 13, por exemplo, diz que o jornalista deve “evitar a divulgação de fatos com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas”, o que é a essência do trabalho do assessor de imprensa de empresas privadas. Enquanto o código de ética brasileiro proíbe o profissional de exercer cobertura jornalística pelo órgão que trabalha, em instituições onde seja funcionário, nos Estados Unidos o tema é bastante discutido, mas a opinião prevalecente é que o jornalista sequer pode se envolver com instituições - associações e partidos inclusive - que possam influenciar, indevidamente, sua capacidade de noticiar imparcialmente. O código de ética da Associação de Editores Administrativos Associados de Imprensa para Jornais e seu Pessoal diz que “o emprego paralelo em fontes de notícia é óbvio conflito de interesses...” (Goodwin, 1993:442), sem referir-se, como no brasileiro, que o jornalista cubra necessariamente esta fonte.

19 Marinho mostra que os profissionais de uma determinada área tendem a exercer controle sobre seus pares, ao mesmo tempo em que praticam sanções monopolísticas contra eventuais intrusos. “São os interesses dos membros de uma profissão por poder, riqueza e prestígio que os leva a lutar pela conquista e manutenção de seu monopólio de competência” (1986:108).

20 Rossi (1986:39), com base em dados fornecidos pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de S. Paulo estimava, embora a partir de dados que não considerava rigorosos, que em 1985 havia mais de 4 mil profissionais que não conseguiam atuar na área no estado.

21 Isto ocorre, de outra maneira, nos veículos de comunicação de massa. Os jornalistas que maior destaque obtêm não são necessariamente os de melhor texto, mas também aqueles que têm melhores fontes, cultivadas geralmente durante muito tempo e que por isso podem oferecer a seu público informações e análises exclusivas.

estudo realizado junto às 14 assessorias de imprensa de Ribeirão Preto, SP, notam que “as assessorias, por pertencerem majoritariamente a jornalistas, acabam por adotar um padrão ético de atuação próprio desta profissão. E esses profissionais, embora não tenham formação adequada ao exercício de assessor, têm compromisso ético e consciência sobre a importância e o impacto da informação junto à opinião pública”.

A condição de que o assessor de imprensa somente apresenta os fatos a partir do ponto de vista da organização ou do assessorado é fato claro no jogo de relações e aceito tacitamente pelas redações, a quem cabe o papel de agir criticamente e investigar as informações recebidas. Deste ponto de vista, a prática de assessoria de imprensa pode, em muitos casos, ter uma vantagem ética, afinal produz informação assumidamente posicionada, mas necessariamente verdadeira, o que nem sempre ocorre nos veículos de comunicação de massa, que se postulam como imparciais e objetivos, mas que veiculam, em variadas circunstâncias, informações adaptadas à sua linha editorial e interesses.

O problema, assim, passaria a ser mais relacionado à falta de crítica e à acomodação do jornalista do veículo, que usa à farta material das assessorias do que propriamente da atuação do assessor de imprensa. Torna-se mais fácil ao repórter obter o *release* e uma declaração oficial do que investigar o assunto, o que demandaria tempo e uma equipe maior nas redações. A informação via *release* é sempre informação e, presume-se, verdadeira. Cabe ao veículo fazer a necessária avaliação crítica e dar a sua abordagem editorial própria, utilizando o texto como pauta ou matéria acabada.

Devido à aceitação profissional do jornalista atuar em empresas não-jornalísticas e ao fato da legislação permitir que uma pessoa continue sendo jornalista mesmo não exercendo a profissão, é que no Brasil há jornalistas que não atuam na área e jornalistas assessores de imprensa. Se a origem desta segunda atividade é a diminuição no mercado de trabalho original - as redações, e se o horizonte normativo das duas práticas é diferente, isto não chega a ser tão importante quanto o acordo e aceitação tácita de que o jornalista pode atuar em assessorias de imprensa e usar o título. Isto ocorre sem qualquer constrangimento profissional, mesmo com raras discriminações e observações como a de Chaparro que diz que a prática de dar à informação tratamento de relações públicas é, na realidade, “simulação jornalística” (Chaparro, 1990:130).

Apesar de críticas como a de Chaparro, que propõe limitar o papel

do jornalista a lidar com a notícia de interesse estritamente jornalístico, o que se percebe no mercado é que as assessorias de imprensa são cada vez mais utilizadas para produzir informação de modo a influenciar os diversos públicos da organização. Se os veículos de comunicação agem por meio da seleção de assuntos de seu interesse, é natural que o assessor de imprensa tente pautá-los a partir do ponto de vista de quem lhe paga. “Censor e propagandista, responsável apenas perante seus empregadores, o assessor de imprensa só é responsável pela verdade na medida em que esta se harmoniza com a concepção que tem o empregador dos próprios interesses” (Lippmann, 1970:190).

Assim posto, a assessoria de imprensa é um instrumento estratégico fundamental, já que sua boa atuação aumenta a visibilidade pública da organização por meio dos veículos de comunicação de massa. Estes não apenas divulgam o que a organização deseje, mas agregam ao noticiário seu aval e credibilidade, mostrando aquilo em que acreditam e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veiculam. O cidadão, na ausência de outros mediadores sociais, vê-se compelido a crer no que lhe informa seu noticiário favorito. Este processo ocorre na dimensão apontada por Marcondes Filho (1993:16): “tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas”.

Por perceber isto é que, cada vez mais, empresas e instituições brasileiras têm interesse em contar com jornalistas para divulgar suas atividades e interesses por meio dos meios de comunicação, expandindo o mercado para os jornalistas recém-formados e desempregados e aumentando a renda dos mais experientes. E quanto maior a importância do veículo de comunicação ou de determinada editoria na qual se busca presença, mais qualificado deve ser o assessor. Em veículos de comunicação de menor importância é possível obter espaço editorial mais facilmente. No contato com os grandes veículos é que a habilidade, o relacionamento, a técnica e a experiência do assessor de imprensa se tornam ainda mais fundamentais, pois a seleção é mais rigorosa. A filtragem por parte dos veículos tende a eliminar o produto não-jornalístico ou que contenha informações de má qualidade.

A nova etapa, a comunicação estratégica

A assessoria de imprensa e a produção de publicações jornalísticas empresariais são atividades que podem ser incluídas no campo da comunicação organizacional, onde cada atividade tem seu papel específico e interage com as demais (relações públicas, publicidade e propaganda, editoração, comunicação mercadológica etc.), no que Kunsch (1986:107) chama de composto de comunicação. Nele, não há trabalho isolado de comunicação, mas uma integração natural de subsistemas que compõem a organização. Torquato (1986:68) diz que “a comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização”.

Torquato e Kunsch apontam a necessidade, nas empresas, de um sistema de comunicação reunindo atividades mercadológicas e institucionais. Neste modelo, é exigido um profissional com novo perfil, menos especializado e com visão global da empresa e seus objetivos. “Estamos entrando numa era em que o profissional de comunicação empresarial deixa de ser um mero executor de políticas para se transformar num elemento formulador de estratégias”, anunciava Torquato (Perfil, 1994:5). “Hoje, dele requer-se muito mais do que apenas um bom trabalho de divulgação e coordenação de contatos com a imprensa ou comunidades” (Perfil, 1994:4). Esta era chegou em definitivo. A comunicação empresarial passa a ser percebida pelo empresário como instrumento fundamental, não apenas para viabilizar uma imagem favorável da empresa, mas como imprescindível para o sucesso da organização, inclusive no apoio aos objetivos mercadológicos, mesmo que de forma indireta. A partir deste momento, para administrar a comunicação, ignoram-se a formação e habilidades específicas de cada profissional, e busca-se alguém com “boas noções sobre *marketing* e administração, uma visão ampla da empresa em que trabalha, como ela funciona e, principalmente, saber como pode ajudar a empresa a realizar lucro” (Perfil, 1994b:07). E este é um mercado cada vez mais à disposição do profissional de jornalismo, mesmo que a maior parte do arcabouço teórico da atividade esteja relacionada a atividades como relações públicas, administração ou *marketing*. Na verdade, o jornalista passa a ocupar este espaço ao assumir atividades

típicas e limitadas à assessoria de imprensa, mas a partir do alargamento de sua visão de comunicação²².

Um exemplo desta mudança é apresentado pelo autor de uma das obras de referência brasileira sobre jornalismo institucional. Jaurès Rodrigues Palma, na 1ª edição do livro *Jornalismo empresarial*, de 1983, coloca o serviço de imprensa vinculado ao serviço de relações públicas, executando atividades bastante específicas: assessoria de imprensa e produção de publicações. Na 2ª edição, de 1994, mostra como a situação se modificou e o jornalista passou a ampliar seu espaço de ação: “Se comunicação empresarial é macroárea, se relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo são subsistemas, então fica estabelecido que o gerenciamento do supersistema, do processo global não é atribuição pré-definida de nenhum dos subsistemas e sim do profissional melhor habilitado” (Palma, 1994:16). O jornalista, em muitos casos, passa a coordenar toda a comunicação da empresa. Em termos de posicionamento profissional, deixa de executar assessoria de imprensa ou a produção de publicações empresariais, para pensar estrategicamente a comunicação. Isto, entretanto, não pode ser considerado ainda como comum, inclusive porque o *background* da profissão e sua formação universitária não o levam nesta direção. O resultado é que a divulgação parece ser ainda a única face visível da comunicação para muitos dirigentes e jornalistas.

Tende-se a imaginar que problemas de comunicação possam ser solucionados pela assessoria de imprensa, o que, embora possa ser um bom primeiro passo, dificilmente é suficiente. Para avaliar o assunto, basta examinar o arsenal de instrumentos de comunicação à disposição do profissional e a própria noção de público obtida na teoria de relações públicas. Sem esta reflexão muitos profissionais não descobrem o potencial da ampliação de sua atividade profissional original, inclusive porque, em geral, falta a socialização dos colegas mais experientes, como nas redações, onde ao aprendiz recém-chegado são ensinadas, mesmo que por osmose, as políticas editoriais e o uso peculiar das técnicas pelo veículo. O resultado é que “muitos comunicadores têm responsabilidades estratégicas, mas preferem dedicar-se aos boletins informativos” (Corrado, 1994:41). Ou seja, muitos

22 Piva (1999:82-83) traça o perfil necessário do jornalista em funções empresariais: estrategista político, articulador, consultor/conselheiro, capacidade de relacionamento, administrador de conflitos, capacidade para ler e interpretar o meio ambiente, dominar os meios clássicos de comunicação e descentralizador de operações.

jornalistas, por força de sua experiência limitada às redações ou formação universitária incompleta tendem a entender as possibilidades da comunicação organizacional como mera produção de publicações empresariais e veiculação de matérias na imprensa. O papel estratégico de administração dos processos de comunicação na organização parece surgir apenas pela visão ampliada do processo, em geral após uma lenta aprendizagem, baseada na experiência e interesse pessoal ou pelo nível de exigência imposto na organização.

A dinâmica e as novas exigências do mercado estão tornando cada vez mais fluída a diferença entre a formação original de cada profissional. Limitar o campo de atuação pode ser um erro estratégico para os profissionais de qualquer área. A capacidade de posicionar a atividade como “comunicação estratégica” e não em termos conceitualmente limitados como “organização de eventos”, “atendimento ao público”, “assessoria de imprensa” ou “jornalismo empresarial” é fundamental para quem quiser expandir seus horizontes profissionais. O nome do paradigma à disposição no mercado é “comunicação” e as possibilidades que se abrem a partir do conceito imposto por esta terminologia ampliam notavelmente as oportunidades e exigências de atuação.

Bueno (1995:5) identifica a mudança no campo do jornalismo: “pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de releases, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente”. O novo profissional de comunicação empresarial deve ter capacidade de identificar e trabalhar com cenários do ambiente interno e externo, e ter domínio sistêmico sobre todas as áreas de comunicação. A assessoria de imprensa, por exemplo, continua importante, mas é apenas uma tarefa operacional básica e limitada.

Apesar da penetração neste mercado e da ajuda que o jornalista pode prestar à empresa, o profissional que tem o melhor currículo universitário para administrar a comunicação da empresa é o relações públicas²³.

23 Enquanto o jornalista é preparado nas universidades basicamente para pensar a transmissão da informação à sociedade através de veículos de comunicação de massa, o relações públicas estuda a lógica da comunicação com uma finalidade mais estratégica para a organização, ou conceitualmente, “promover através do esforço deliberado, planejado e contínuo, a compreensão mútua entre instituição e os grupos e pessoas a que ela esteja diretamente ou indiretamente ligada”.

Embora esta atividade continue extremamente relevante²⁴, a denominação parece ter sofrido um desgaste tão grande, que apesar do esforço de muitos profissionais, ainda não foi possível recuperá-lo. Esta corrosão é tema recorrente nas discussões no âmbito da profissão e a tendência é relacioná-la principalmente a partir de seu uso pelo regime militar imposto ao país²⁵, a vinculação ao *lobby* (na acepção mais negativa possível), a precoce regulamentação, problemas na formação universitária, e a tradição de corporativismo no uso do nome da profissão que impediu sua adoção por profissionais reconhecidamente competentes, mas sem a formação prevista na legislação. Um dos resultados do desgaste da profissão é a perda de postos nas organizações, conseqüência da ocupação de suas atividades originais por profissionais com outras formações que chegam a adotar outras terminologias profissionais (gerente de comunicação é a mais comum) para desempenhar tarefas típicas de relações públicas. Outro sinal é a introdução de termos como *endomarketing*, *marketing* institucional, *marketing* social, *marketing* de relacionamento, *mídia training*, *stakeholders*, todos incorporando conceitos historicamente relacionados à prática de relações públicas, mas apresentados como “novidades” por profissionais de outras áreas, ganhando enorme visibilidade no mercado.

Na atuação em atividades de comunicação organizacional, seja pelo perfil pessoal, visão crítica inerente à profissão, pela maior proximidade com o poder, ou ainda por sua atuação em uma atividade mais visível ou de maior interesse imediato para os dirigentes como é o relacionamento com a imprensa, muitos jornalistas ampliaram sua área de atuação e assumiram posições de destaque na estrutura de comunicação de organizações, coordenando áreas que podem levar nomes como comunicação social, comunicação corporativa, relações com a comunidade etc. E apesar da cada

24 Importante é distinguir entre profissão, regulamentada e exercida por pessoas oficialmente credenciadas e a atividade, que é o exercício dos preceitos, no caso da função de relações públicas. O preconceito e a recusa em aceitar que assessoria de imprensa é uma atividade típica de relações públicas parece até impedir que alguns jornalistas procurem a literatura da área, onde estão conhecimentos que o ajudariam a desempenhar melhor suas atividades em uma organização. O impasse resultante da ambigüidade ao exercer diferentes papéis profissionais mereceria maior discussão em nível universitário, em particular sobre a formação curricular de um jornalista que provavelmente não vai trabalhar em veículos de comunicação de massa.

25 Um dos problemas que trouxe imagem negativa à profissão de relações públicas é sua relação original com práticas autoritárias de comunicação impostas pelo governo federal, primeiro com o DIP nos governos Getúlio Vargas, e, depois, com a Assessoria Especial de Relações Públicas. Criada por militares de “linha dura” em 1968, a AERP e as áreas de comunicação que a sucederam se caracterizaram pela autopromoção do regime militar e por dificultar o fluxo de comunicação entre governo e sociedade.

vez maior presença neste novo mercado, um profissional completo, que agregue à sua formação especialista uma visão mais generalista, está por se tornar comum. “Ainda não temos no mercado profissionais de qualidade que entendam a comunicação organizacional no sentido sistêmico. Temos, na realidade, profissionais de RP com visão muito limitada, jornalistas bons de texto mas com visão também limitada...” (Torquato, 1995:16).

Para o jornalista, um novo campo de trabalho, na área de gerenciamento dos processos de comunicação está sendo oferecido pelas organizações de todo tipo: ONGs, entidades de classe, associações, empresas, escolas, órgãos públicos. Mas, ao mesmo tempo, as exigências são maiores. Haverá, sempre, espaço para atividades técnicas como produção de *releases*, de jornais empresariais, edição de conteúdo em *sites* na internet. Se, entretanto, optar por tornar-se estrategista, administrador dos fluxos de comunicação ou buscar converter a comunicação em uma ferramenta à serviço dos objetivos organizacionais, as oportunidades são infinitamente maiores. “Os repórteres, redatores, diagramadores e coordenadores de eventos continuam sendo imprescindíveis (...) mas certamente a cabeça do negócio da comunicação estará, cada vez mais, no profissional que concilia competência técnica com uma visão gerencial moderna e que sabe vislumbrar, com lucidez, a íntima relação entre comunicação e negócios. A esse profissional está reservado o comando. Pensando bem, ele merece o cargo” (Bueno, 1995:25).

No novo modelo de comunicação que se consolida, passam a existir três tipos de profissionais de jornalismo. Há o tradicional, nas redações. E há também dois novos campos, criados no caso particular brasileiro. Aqueles que realizam trabalho de execução como o jornalista que faz assessoria de imprensa, produz conteúdo na internet ou elabora a publicação da empresa²⁶. E há também aquele, de formação original em jornalismo, diretamente ligado à alta administração das organizações, e que ajuda a definir seus rumos, utilizando a comunicação como insumo na tomada de decisões. E parece ser este que, no futuro, irá ser o grande estrategista de comunicação na maior parte das organizações.

Depois de vencer o tabu de seus próprios pares, o jornalista agora enfrenta o desafio de prover soluções em comunicação organizacional.

26 Apesar da atuação do jornalista em assessorias de imprensa estar institucionalizada e caracterizada como importante mercado, pesquisa realizada em 17 universidades do estado do Rio de Janeiro mostrou que 66% não ofereciam disciplinas voltadas para a área de assessoria de imprensa (Lopes, 1997:66). A assessoria de imprensa é, como vimos, a área de atuação mais rudimentar para o profissional de jornalismo em uma organização não-jornalística e, ainda assim, exige o domínio de uma série de técnicas particulares.

Referências bibliográficas

- ABRAMO, C. *A regra do jogo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ANDRADE, C. T. de S. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Atlas, 1988.
- BELTRÃO, L. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. 2.ed. São Paulo: Editora da USP, 1992.
- BUENO, W. da C. Novos contornos da comunicação empresarial brasileira. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Umesp, 1989, v. 16.
- _____. *Comunicação e interatividade: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI*. Amparo: Comtexto Comunicação e Pesquisa/Unimed Amparo, 1995.
- CAMPOI, E. *Jornalismo científico e assessoria de imprensa*. São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Científico/Associação Iberoamericana de Periodismo Científico, 1984. Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico.
- CHAPARRO, M. C. *A notícia (bem) tratada na fonte: novo conceito para uma prática de assessoria de imprensa*. São Paulo: USP/ECA, 1987. Tese de Mestrado.
- _____. Raízes e atalhos de uma história que apenas começa. In: ABERJE, 20 anos da comunicação empresarial no Brasil. São Paulo: Aberje, 1987. p.12.
- _____. O uso da técnica jornalística sem os limites da ética. *Cadernos de jornalismo e editoração*, São Paulo: 1989, n. 10 v. 24.
- _____. Um modelo jornalístico de divulgação da ciência. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo: 1990, v. 62/63.
- _____. Jornalismo na fonte. In: DINES, A. & MALIN, M. (orgs.) *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- CHEIDA, M. Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornal e na assessoria de imprensa. *Comunicarte*, 1993, Campinas: PUC, v. 10 n. 18.
- CORRADO, F. M. *A força da comunicação: quem não se comunica...* São Paulo: McGraw-Hill, 1994.
- DESCHEPPER, J. *Saber comunicar com jornalistas da imprensa, rádio e televisão*. Lisboa: Cetop, 1992.
- DUARTE, J. A. M. *O papel do jornalista na comunicação empresarial: o caso Embrapa*.

- São Bernardo do Campo: Umesp, 1996. Tese de Mestrado.
- _____. *Pesquisa & imprensa: orientações para o bom relacionamento*. 5.ed. Brasília: Embrapa, 1999.
- ERBOLATO, M. L. Informações científicas no noticiário dos jornais. *Comunicarte*, Campinas: PUC, 1982, v. 1.
- _____. Assessorias de imprensa: novo mercado de trabalho. *Comunicarte*, Campinas, PUC, 1988, v.11/12.
- FENAJ. *Revista das assessorias de comunicação e imprensa*. Brasília: Fenaj, out. 1997.
- FREITAS, A de L. M. *Relações Públicas: casos atuais, perspectivas futuras*. Porto Alegre: Sulina/ARI, 1985.
- GASPAR, A. Relações Públicas: esclarecimentos, aspectos jurídicos e suas atividades específicas. *Catálogo brasileiro de profissionais de relações públicas*, São Paulo, 1984, nº 6.
- GOODWIN, H. E. *Procura-se ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.
- _____. Em defesa da assessoria de imprensa. s.l.:s.n., 1992.
- JORNALISMO alternativo. *Revista imprensa*, São Paulo: set.1987.
- KUCINSKI, B. O jornalismo no Brasil é parte de um sistema de informação massificado e promíscuo. *Revista brasileira de comunicação*, São Paulo: v. 55, 1986. Entrevista.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- LOPES, B. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 1994a.
- _____. Assessoria de imprensa. *Revista de comunicação*, São Paulo, n. 37, 1994b
- _____. A realidade do ensino de Assessoria de Imprensa nos cursos de Comunicação. In: FENAJ. *Revista das assessorias de comunicação e imprensa*. Brasília: Fenaj, out. 1997.
- LIMA, G. M. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.
- LIPPMANN, W. A natureza da notícia. In: STEINBERG, C. S. (org.). *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.
- LUDUVIG, M. M. *As transformações do jornalismo empresarial na década de 80 aos dias atuais*. São Paulo: USP/ECA, 1994. Tese de Mestrado.

- MARCONDES FILHO, C. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1989.
- _____. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- MARINHO, M. J. M. da C. *Profissionalização e credenciamento: a política das profissões*. Rio de Janeiro: Senai/DN/DNPEA, 1986.
- MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.
- MELO, J. M. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MORAES, J. J. C. O outro lado dos jornais de empresa. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 4, 1990.
- MOREIRA, R. Assessoria de imprensa, mercado em expansão? In: MEDINA, C. (org.). *O jornalismo na Nova República*. São Paulo: Summus, 1987.
- MIGUEL JORGE. Comunicação: a favor da reserva de competência. *Gazeta Mercantil*, São Paulo: [1990].
- NORI, W. *Comunicação empresarial no Brasil: estado atual e cenários para o futuro*. São Paulo: Aberje/ Fiesp/Ciesp/IRS, 1990. Trabalho apresentado no Encontro Internacional de Comunicação Empresarial.
- NORONHA, C. A. O Estado e a informação. In: MEDINA, C. (org.). *O jornalismo na Nova República*. São Paulo: Summus, 1987.
- NUCCI, C. Jornalistas e... jornalistas. *Folha de S.Paulo*, São Paulo: 20 jul.1992.
- PALMA, J. R. *Jornalismo empresarial*. Porto Alegre: Sulina/ARI, 1983.
- _____. *Jornalismo empresarial*. 2ª ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.
- PERFIL revisto e ampliado. *Revista brasileira de comunicação empresarial*, São Paulo: Aberje, n. 13, p. 4-7, 1994.
- PIVA, M. Perfil do jornalista em funções empresariais. *Anuário de jornalismo*. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, Ano 1, nº 1, 1999.
- QUINTÃO, Aylê-Salassie F. Divulgação governamental: uma história da relação com o poder. Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal. *Jornalismo de Brasília: impressões e vivências*, Brasília, SJPDF, 1993.
- TORQUATO, F. G. *Jornalismo empresarial*. São Paulo: USP/ECA, 1971. Tese de Doutorado.

- _____. *Comunicação empresarial, comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1986.
- _____. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.
- RELEASE, *técnica e aproveitamento*. s.l.: s.ed., s.d.
- RIBEIRO, F. J. F. *Assessoria de imprensa como ferramenta de marketing*. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, 2000. Monografia (Especialização).
- ROSSI, C. *Vale a pena ser jornalista?* São Paulo: Moderna, 1986.
- ROMEIRO, G. O Estado e a informação. In: MEDINA, C. (org.). *O jornalismo na Nova República*. São Paulo: Summus, 1987.
- SANT'ANNA, F. A importância dos assessores de imprensa. *Jornal dos jornalistas de assessoria de imprensa*, Brasília, n.1, 1993.
- SANTOS, S. M. C. & BARBI, E. Z. *Assessorias de comunicação e relacionamento com a imprensa: a atuação dos profissionais de Ribeirão Preto*. Manaus: Intercom, 2000. Anais.
- SIMÕES, R. P. A estética das relações públicas. In: CORREA, T. G. (org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade*. São Paulo: Edicon, 1995.
- SOLOSKI, J. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.
- TAVARES, M. L. *Jornalismo empresarial: estratégia de marketing e de interação social: uma visão editorial*. São Paulo: USP/ECA, 1992. Dissertação Mestrado.
- VALENTE, C. & NORI, W. *Portas abertas*. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.
- VIEIRA, R. A. Amaral. Comunicação, Estado e sociedade. *Comum*, Rio de Janeiro: v.2, n. 5, jan./mar. 1979.
- ZOBARAN S. & CÂMARA, L. *A segunda imprensa: guia para divulgadores e divulgados*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

Acompanhe o debate dos grandes temas das Ciências da Comunicação



A Coleção Colóquios Internacionais de Comunicação da INTERCOM oferece aos leitores seu mais recente volume, **Comunicação no Plural: estudos de comunicação no Brasil e Itália, coletânea que discute temáticas de grande atualidade no campo das Ciências da Comunicação e nas áreas correlatas: cultura e comunicação, comunicação política, economia política da comunicação, estudos de recepção e ficção televisiva.**

Trata-se das intervenções feitas por renomados pesquisadores de universidades brasileiras e italianas no I Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação, realizado na cidade de Santos-SP, em setembro de 1997. Uma obra que vem para ampliar ainda mais os horizontes de pesquisadores e estudantes dessa área.

Preço por exemplar: R\$ 19,00

Preencha já o cupom que se encontra no final da revista e envie acompanhado de cheque nominal para:

Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - bloco B9 - sala 2
CEP 05508-900 - São Paulo - SP Tel/fax: (0__11) 3818-4088
web: <http://www.intercom.org.br> e-mail: intercom@edu.usp.br