

Verdade sob um só ponto de vista

Arquimedes Pessoni*



VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antonio. **O signo da verdade:** assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus, 2007. 158 p.

Que o campo da assessoria de comunicação é o que mais emprega os jornalistas recém-formados e “velhos lobos” da imprensa, disso não temos dúvida. Dados publicados pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, *Comunique-se*, *Maxpress* e outras entidades de comunicação dão conta que o setor é responsável pela absorção de mais de 60% da mão-de-obra dos profissionais de comunicação que chegam ao mercado de trabalho. Em tempos de redações enxutas, com amplo fornecimento de *press-releases* chegando aos *e-mails* dos profissionais da área, é mais do que previsto que boa parte dos veículos de comunicação faça uso dessa ferramenta para recheiar as páginas de notícias. Em alguns casos, contrariando o bom senso que dita que *press-release* deve ser apenas sugestão de pauta e não matéria, estes são publicados na íntegra, num verdadeiro “CtrlC/CtrlV” do teclado e ainda nem se dando o trabalho de creditar as fotos enviadas pelas assessorias de comunicação.

Para os que querem conhecer um pouco mais sobre o campo de trabalho das assessorias de imprensa e comunicação, os profissionais Ricardo Viveiros e Marco Antonio Eid resolveram revelar parte do sucesso obtido pela empresa *Ricardo Viveiros – Oficina de*

* Doutor em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo; docente da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Comunicação que há 20 anos atua nesse segmento por meio do livro *O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas*. De fácil leitura, vez que não traz o ranço academicista recheado de citações no formato da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o que costuma espantar os que não fazem parte da irmandade da universidade, o livro é uma colagem de conceitos usados no dia-a-dia das assessorias de imprensa. Para quem não conhece o jargão das assessorias, é boa oportunidade de aprender um pouco do vocabulário dos assessores, infectado ao máximo de termos importados, como *press-release*, *press-kit*, *follow-up*, *clipping*, *mediatraining* e outras expressões que, embora em inglês, podem soar como grego aos ouvidos menos avisados.

Se de um lado, a leitura flui em textos curtos e semelhantes aos *hyperlinks*, talvez para os mais exigentes, esse é o pecado maior do livro de Viveiros e Eid: dizer tudo e não falar nada de novo, com exceção dos *cases*. Com a ânsia de facilitar o acesso aos novatos da área, acabam por não aprofundar muito os textos e pecam pelo narcisismo exacerbado da empresa por eles criada. Para quem lê, o livro fica no tênue limite entre produção literária e prospecto da assessoria. Os *cases* escolhidos para ilustrar o trabalho de assessoria de imprensa feitos por Ricardo Viveiros – *Oficina de Comunicação* foram os da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) por ocasião da separação do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp); da Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD); da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf). Todos de sucesso, como se na vida dos assessores não houvesse fracasso. Mas como ensinou Rubens Recupero, ex-ministro da Fazenda no Governo Itamar Franco, “no Governo é assim! O que é ruim a gente esconde, o que é bom a gente mostra!”. A máxima foi usada no livro: *cases* de sucesso a gente fatura, os insucessos, deixa pra lá.

Ricardo Viveiros conhece muito bem o campo onde pisa. Já teve seu perfil publicado em importantes revistas do meio comunicacional e encontrou um filão de mercado que movimentava milhões, anualmente. Participou de coberturas jornalísticas em mais de uma centena de países e sua carreira registra passagens em grandes jornais, revistas, rádio e televisão. É professor de pós-

graduação em Comunicação Corporativa e reconhecido na área que optou por atuar. Seu colega de autoria, Marco Antonio Eid, também sabe o que fala quando o assunto é assessoria de comunicação: é diretor de operações da *Ricardo Viveiros – Oficina de Comunicação* e atuou como diretor de redação da Coordenadoria de Imprensa do Governo do Estado de São Paulo, com passagens pelas rádios Bandeirantes e Record. Enfim, temos boa dupla de “*zagueiros no time*” dos comunicadores.

Prefaciado por Audálio Dantas, primeiro presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), *O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas* reserva algumas páginas para o humor. Não que o que está publicado seja novidade: o que recheia o espaço das páginas 83 a 89 já circulou na Internet há tempos e versa sobre as maneiras como os principais veículos de comunicação noticiariam o final do mundo. Numa seqüência de manchetes engraçadas, mas que ilustram bem as linhas editoriais dos referidos *media*, o futuro leitor poderá ter certeza que, assim como nos jornais, nos *releases* o que chama a atenção em primeira instância são os títulos. Se os assessores de imprensa não forem criativos nessa parte, não há *follow-up* que garanta a publicação de notícias de seus assessorados. A não ser o “*jabaculé*”. Mas isso é outra história.

Um pequeno glossário (p. 80-82) também faz parte do livro em pauta. Ajuda a quem não tem idéia dos termos usados nas redações. Poderia ser bem mais completo e agregar muitas outras expressões, mas como a idéia, aparentemente, era apenas sobrevoar as assessorias e não mergulhar nelas, vale como intenção.

Se o futuro leitor for aluno de jornalismo, a dica é começar a leitura no sistema japonês: do fim para o começo. A partir da página 125 os autores se esforçam por reunir em poucas folhas a história da imprensa brasileira. De posse dessas informações, entender como as assessorias de comunicação surgiram no cenário nacional fica mais fácil. O texto não é inédito, como bem informam Ricardo Viveiros e Marco Antonio Eid. A retrospectiva da imprensa já havia sido publicada em suplemento especial da *Revista Abigraf*, em agosto de 1998, em comemoração aos 190 anos da imprensa brasileira. Mas como história passada não muda, agora, o livro registra para os que não tiveram acesso àquela edi-

ção. E assim como o personagem do filme *Em algum lugar no passado*, os autores voltam mesmo ao tempo: “A imprensa brasileira surgiu em 1808, três séculos e meio depois que o alemão Johannes Gutenberg inventou o tipo móvel, em 1448” (p. 125).

Por outro lado, o *lobby* é um tema que Viveiros e Eid tratam com certo cuidado. A sensação que passam para o leitor é algo que beira o “*em cima do muro*”. Por exemplo, na página 27, informam que há assessorias que oferecem serviços de *lobby* aos clientes ou aceitam fazê-los para não perder a conta. E fazem um alerta: “[...] é preciso acabar com a hipocrisia — e o caminho é legalizar e profissionalizar o *lobby* no Brasil”. É o *lobby* do *lobby*, mas não a visão brasileira que, segundo os autores, está contaminada: “O que precisa acabar no Brasil é este horrível eufemismo de chamar *lobby* algumas práticas criminosas, como o suborno, o tráfico de influência, a troca de favores espúrios e outras barbaridades”.

Outro ponto positivo na publicação *O signo da verdade...* é a diagramação. Apresentada de forma leve e com ícones, faz com que o leitor pense estar navegando na web. Isso pode ser percebido melhor no capítulo seis, onde há exemplos de produtos e estratégias de assessoria de imprensa. Ao tempo em que os profissionais dão exemplos de alguns materiais especiais e personalizados para mídias específicas por eles desenvolvidos fazem *endomarketing*, não arriscam “*entregar o ouro ao bandido*”. Como constante das páginas 30 a 38, alguns produtos muito bem pensados e de sucesso da empresa Ricardo Viveiros – *Oficina de Comunicação* podem aguçar os olhares e a imaginação da concorrência.

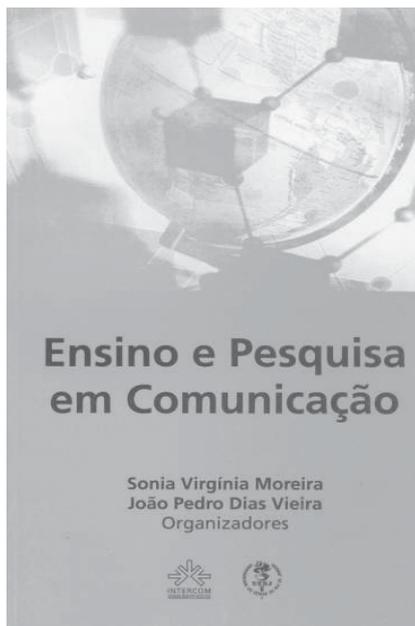
Outro bom capítulo do livro é o que versa sobre gerenciamento de crises, um segmento que, cada vez mais, vem sendo procurado por empresas e representantes do Governo. Nessa parte, os autores lembram que o uso da verdade, mesmo em situações delicadas, é a melhor forma de encarar o *tsunami* de notícias ruins que uma crise pode causar. “O gerenciamento da crise pode ser feito sob a luz ou sob a ausência da ética [...] A mentira – apesar da Internet, do digital, da inteligência artificial, dos clones e das tecnologias mágicas do século XXI – continua tendo pernas curtas” (p. 55).

Ponto negativo fica por conta de algumas informações defasadas. Aparentemente, os autores não conseguiram nada mais

recente, mas a publicação de pesquisa de 1998, realizada por Heloiza Golbspan Hercovitz (p. 78), sobre o perfil do jornalista brasileiro, num livro editado em 2007, não ilustra muita coisa. Os dados refletem a realidade no século passado e dizer que, na oportunidade, 19% dos entrevistados se diziam adeptos do Partido dos Trabalhadores (PT) só agregaria valor se pudesse ser comparado a dados atuais. Se essa é a informação mais atual é melhor publicá-la, mas faltou um alerta aos leitores mais desavisados de que os tempos atuais são outros.

Por mais que *O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas* possa apresentar visão unilateral da realidade do mercado da assessoria de comunicação no Brasil, sua leitura vale a pena tanto para alunos de comunicação social, como para profissionais que atuam nesse segmento. Se não mostra grandes novidades, pelo menos apresenta iniciativas de sucesso no campo da assessoria da empresa dos autores e que podem ser aplicadas pela concorrência. Afinal de contas, num setor que cresce a cada dia, gera empregos e divisas, a informação vale ouro, ainda mais vinda de fontes confiáveis como são os autores.

Avaliando o Ensino em Comunicação



Reúne textos das conferências proferidas no XXVIII Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação de 2005. Trata especificamente do tema central do evento discutido em quatro painéis: Pesquisa e sociedade, a interação necessária; Graduação e pós-graduação: intercâmbio de conhecimento; Teoria e prática, desafios pedagógicos; e Qualidade e quantidade: avaliando a avaliação.

FAÇA AINDA HOJE O SEU PEDIDO

através do telefone (0xx11) 3091-4088, e-mail: intercom@usp.br

ou acesse a Livraria Virtual da Intercom: [http://
www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)