

Jornalismo Corporativo – Tarefa de quem?*

Francisco Sant'Anna[†]

Índice

1 Raízes	6
2 Conceito de jornalismo	9
3 Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo nas instituições	14
4 Assessoria de imprensa <i>versus</i> Dircom	15
Bibliografia	28

No cenário da difusão de informação no Brasil desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios tradicionais de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são

*Dados para referência bibliográfica: SANT'ANNA, Francisco, *Jornalismo Corporativo – Tarefa de quem?*. In: Lopes Boanerges e Vireira, Roberto Fonseca, *Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível*. pp 107 – 140. Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 2004.

[†]Jornalista e documentarista na *TV Senado* do Brasil, é doutor em Ciências da Informação e Comunicação pela Université de Rennes 1 – France. Membro do Crape – Centre de Recherches sur l'Action Politique en Europe. Dentre outras obras é autor dos livros *Mídia das Fontes: um novo ator na cena jornalística brasileira. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal* (Brasília, Ed. Técnicas do Senado Federal, 2009) e *Média de Source: un nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne. Un regard sur l'action médiatique du Sénat Fédéral du Brésil* (Paris, Sénat, 2009). E-mail: chicosantanna@hotmail.com.

ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive de segmentos do Poder Público. São mídias difusoras de um *jornalismo corporativo*, mantidas e administradas por atores sociais que até então desempenhavam apenas o papel de *fontes de informações*. É o que denominaremos como sendo as *Mídias das Fontes*. Estas fontes são, em grande parte, verdadeiras organizações políticas. Elas atuam de forma semelhante às entidades representativas, segundo a classificação utilizada pelo sociólogo francês OFFERLÉ¹ para identificar os grupos de interesse que se apresentam na esfera pública desempenhando o papel de atores políticos. Deter uma visibilidade pública é o objetivo desses grupos. Estar inserido na esfera pública é a meta. E neste período de pós-modernidade isso significa estar inserido na agenda midiática.

Desta forma, a imprensa tradicionalmente vista como um expectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa e a opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por instituições, entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações que possuem interesses corporativos. Todo esse trabalho é desenvolvido por profissionais cuja identidade e território profissio-

¹ OFFERLÉ, Michel, 1994, p.47.

nais são colocados em xeque. Essas *corporações* são em realidade grupos de indivíduos, de empresas ou de entidades detentoras de objetivos comuns e com a intenção de defender seus próprios interesses². Assim sendo, esta nova mídia poderia ser igualmente classificada como *MÍDIA CORPORATIVA*, um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações intracorporis, mas principalmente em ocupar a agenda midiática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais. Um veículo que permite levar à sociedade a perspectiva do segmento sócio político que o mantém e que permita interferir na moldagem da esfera pública.

Lado a lado com uma imprensa comercial poderosa e com um sistema público extremamente precário, que praticamente se limitam a ser porta-vozes do poder, as *Mídias das Fontes* buscam interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*) e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquele do setor formador de opinião. A sociedade brasileira e os profissionais de comunicação contam assim com uma diversidade midiática pouco conhecida em outros cantos do planeta. Dispõem, por exemplo, de jornais e revistas, impressos e eletrônicos, e estações de rádio do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Podem informar e se informar também pelas emissoras radiofônicas do Exército e das duas casas do Congresso Nacional. Câmara dos Deputados, o Senado Federal, Justiça Federal e diversas Assembléias Legislativas estaduais possuem igualmente emissoras de televisão em sinal aberto ou por satélite e a cabo, além de jornais impressos em policromia. Enti-

² ROBERT, Paul, 1993.

dades de classe e confederações, como a Nacional das Indústrias (CNI), a Ordem dos Advogados do Brasil e o Conselho Federal de Medicina atuam por meio de televisão a cabo e/ou por satélite, o mesmo acontecendo com as igrejas católica e evangélica, microempresários, movimentos feminista e de homossexuais. Este fenômeno engloba também diversas agências de notícias, algumas das quais especializadas em preparar e difundir para as mídias tradicionais informações já formatadas para a televisão e rádio, os chamados *rádio releases*, *vídeo releases* ou ainda *releases eletrônicos*.

Este quadro nos incita, pois, a adotar um olhar diferenciado sobre a prática do Jornalismo e da Comunicação Institucional, bem como sobre a identidade profissional dos Jornalistas, Relações Públicas e os respectivos territórios de trabalho. Ao não trabalhar para um veículo de comunicação de formato tradicional, o jornalista estará deixando de ser jornalista? Ele passa a ser, na prática, um profissional de Relações Pública? A informação difundida pelas *Mídias das Fontes* não deve ser classificada como jornalismo, e sim inserida no campo das Relações Públicas, da Publicidade e Propaganda, do *Lobbying*?

A função de assessor de imprensa, nos moldes vivenciados no Brasil, é uma característica muito própria da realidade brasileira. Nem por isso, está isenta de polêmicas. A classificação da atividade como sendo, ou não, uma função jornalística é tema de alto teor explosivo dentro e fora das fronteiras brasileiras. Os debates giram normalmente pela ótica corporativista que busca resguardar territórios profissionais para esta ou aquela categoria. Em alguns países o parâmetro é a natureza do ente di-

fusor de informações. Se for um meio de comunicação tradicional, a atividade é jornalística. Caso contrário cai no campo das Relações Públicas, da Publicidade ou da comunicação institucional. Este último, um genérico de delimitações não muito claras.

Na opinião de, FLEXER³ não se deve, contudo, incluir dentre os requisitos configuradores de uma profissão a existência de um mesmo formato de empregador. Pelo contrário, ele elege como prioridades a existência de um senso de responsabilidade entre os pares e a oferta de um serviço à comunidade. Cremos que o melhor prisma seria a utilização da natureza e do objetivo da informação difundida. Se jornalística ou não. É normal encontrar na imprensa textos tecnicamente publicitários ou *relacionistas* e também encontrar na mídia institucional textos com natureza jornalística.

O surgimento das *Mídias das Fontes* e sua rápida multiplicação em diferentes níveis sociais complicam ainda mais a análise, pois este fenômeno representa a absorção e gerenciamento de meios similares aos meios de comunicação de massa por estruturas ou estratégias de comunicação institucional. É o caso da estrutura de rádio e TV existente nas duas casas do Congresso Nacional. Os veículos foram projetados, nasceram e são gerenciados pelas estruturas de Comunicação Social. Ou seja, não são, em tese, veículos independentes, no padrão corriqueiro de identificação dos meios. Esta característica repõe a questão em pauta. Eles praticam Jornalismo ou Relações Públicas? Sob o aspecto legal, de território profissional, no Brasil, isso pouco al-

³ FLEXNER, W., *Is a social work a profession*, 1915, *apud* RUELLAN, Denis, 1993, p 35.

tera a condição de quem executa tal tarefa, pois o arcabouço de regulamentos assegura a condição de ser Jornalista e/ou Relações Pública independente do local de trabalho. É a natureza da atividade desempenhada, sob seu aspecto prático que define o que é fazer Jornalismo e o que é desempenhar a função de Relações Pública. Além do mais, Jornalista é considerado "*categoria diferenciada*". Isso significa a manutenção da especificidade profissional onde quer que o trabalho seja desempenhado. A condição de ser este ou aquele profissional de comunicação é, em nosso país, também uma resultante da formação acadêmica. O que não acontece na maioria dos demais cantões do planeta. Por esses parâmetros, o exercício do jornalismo, ao contrário do que disciplina a lei francesa, não se daria apenas pela relação de emprego. A técnica ou a arte de ser Jornalista é fruto de um aprendizado formal. Uma vez habilitado como tal, deve ele responder a um mesmo código deontológico, e a uma mesma comunidade, a opinião pública, à qual é destinada a informação produzida por esses profissionais. Assim sendo, não haveria porque descaracterizar o Jornalista que atua para uma assessoria de imprensa ou para as *Mídias das Fontes*.

Todos esses aspectos legais e sócio culturais não elucidam a natureza do dado difundido e, portanto, não nos exime da análise do perfil da informação fornecida à sociedade pelas estruturas de comunicação institucional. Uma avaliação do conteúdo do *Jornalismo Corporativo*. A grande crítica à informação difundida pelas assessorias de comunicação é que elas, ao contrário da imprensa, não estariam desprovidas de segundo interesse e estariam a serviço de um propósito político, econômico, comercial ou

de qualquer outra ordem. Entretanto, há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias de imprensa. Assim sendo, independente de qual seja a perspectiva de análise adotada, antes de se jogar a imprensa e seus jornalistas no altar das purezas e a comunicação institucional e seus profissionais nas profundezas do pecado, deixamos alguns dados para a reflexão. Segundo Tom Koch, na grande mídia norte-americana, perto de 70% dos artigos publicados derivam dos comunicados de imprensa e, desta forma, consistem numa re-redação do discurso das fontes oficiais.⁴ Na Grã-Bretanha, conforme estimativas “conservadoras” de Hobsbawm⁵, 75% das histórias de entretenimento e de 50 a 80% das notícias econômicas publicadas na imprensa emanam dos escritórios de Relações Públicas. NEVEU acrescenta que na França quarenta mil *attachés de presse* trabalham municiando os meios e que este quantitativo é superior ao de Jornalistas e ainda assim não inclui os coordenadores de comunicação, grupo ainda mais amplo.⁶ Essa realidade é semelhante à brasileira. Pelos dados do Ministério do Trabalho, em 1986, para cada jornalista empregado num meio de comunicação existia outro atuando no setor privado de comunicação institucional. Esses quantitativos não contabilizam aqueles que estão na comunicação social do setor público e que podem representar volume igual ou superior ao do privado.⁷

⁴ KOCH, Tom, 1990, p.175 *apud* BONVILLE, Jean de, 2001, p.34.

⁵ HOBSBAWM, Julia, The Guardian, edição de 17/11/2003.

⁶ NEVEU, Erik, 2001, p. 96.

⁷ SANT'ANNA, Francisco, 1993, p.2.

Há de se considerar ainda a leitura de BONVILLE, para quem a estratégia discursiva das fontes não se limita apenas à produção do próprio discurso: elas influem sobre a produção do texto jornalístico de muitas maneiras. O caso dos pseudo-acontecimentos organizados para atrair a atenção da imprensa é uma demonstração típica desta estratégia que visa a ‘*fazer falar de mim*’⁸, ou seja, influir no *agendamento*.⁹ Tudo isso, sem considerar as ações tidas como radicais e pouco éticas, tais como o uso de verbas publicitárias e pressões políticas para incentivar ou impedir a divulgação de determinado assunto. Desta forma, o conteúdo difundido pelas empresas jornalísticas estaria seriamente *contaminado* por textos e técnicas não jornalísticas. Assim, ao analisarmos a informação difundida pelas assessorias, por meio das *Mídias das Fontes*, e pela imprensa é necessário identificar onde está a *informação e comunicação*. Na França, no Canadá e em outros países, *informação* é sinônimo de Jornalismo e *comunicação* é todo o conjunto dos outros conteúdos disponibilizados à opinião pública: Publicidade, Propaganda, atividades de RP etc. Conseqüentemente, é Jornalista quem atua com *informação* e não o é quem se dedica à *comunicação*. Nosso debate precisa catalisar esta polêmica que em padrões nacionais significa questionar a qualidade da informação difundida pelas assessorias de imprensa e pelas empresas jornalísticas e a natureza da ação de seus apuradores e redatores.

As ferramentas tradicionais de comunicação institucional, *press release*, *house or-*

⁸ BONVILLE, Jean de, 2001, p.17.

⁹ Adotamos neste texto a terminologia criada pelo acadêmico português Nelson Traquina para exprimir em português o conceito inglês «*agenda-setting*».

gan, dentre outras, já provocavam arestas entre as corporações representativas dos profissionais. Nesta disputa, permeia uma leitura comum à maioria dos países do Hemisfério Norte – e muito utilizada pelos que defendem os RPs –, pela qual, Jornalismo se pratica apenas nos veículos de comunicação. Somente nestes espaços o profissional responsável em coletar e transmitir informações teria condição de estar isento. Nos demais casos a isenção perderia lugar para a construção estratégica de imagens em prol de objetivos políticos e/ou comerciais. Perderia espaço para os Relações Públicas, profissionais de marketing, comunicadores institucionais.

O problema se agrava no momento em que as tecnologias permitem às instituições operarem canais de comunicação semelhantes aos meios de comunicação de massa. Emisoras de rádio, de TV, agências, programas especiais são disponibilizados à opinião pública numa confrontação aberta com a imprensa tradicional. É como se estivéssemos observando o nascimento de uma nova imprensa. Elas foram concebidas para potencializar ainda mais as atividades de assessoria de imprensa. Elas se inserem no que HABERMAS¹⁰ classificou de uso estratégico dos meios de comunicação pela sociedade para que grupos organizados se transformem em atores-chaves no processo de modelagem da esfera pública.

A existência de mecanismos de difusão de idéias, mensagens e conceitos, por meios de comunicação de massa distintos dos tradicionais, pode ser vista também como uma busca de espaço na esfera pública. Como uma disputa por um pedaço, grande ou pe-

queno, hegemônico ou não, de um lugar ao sol em nossa sociedade contemporânea. Nossa referência é a luta por um espaço dentro da esfera pública, nas bases definidas por HABERMAS.¹¹ Por elas, os meios e o conteúdo das mensagens divulgadas podem, inclusive, portar uma bagagem ideológica. Se no idioma habitual todas as palavras já são consideradas instrumentos de combate, como precisou BOURDIEU¹², os mecanismos de difusão massiva de informação assumem, portanto, um aspecto muito mais importante e estratégico. Antes mesmos da existência dos meios eletrônicos, Marx e Engels já associavam a capacidade de produzir informação e de difundir idéias à relação entre as classes sociais. Para eles, as idéias da classe dominante são as idéias dominantes dentro de esfera pública. A classe que detém a força material no seio da sociedade é, ao mesmo tempo, a força intelectual dominante desta mesma sociedade.¹³ Atualizando as terminologias, as idéias dominantes constituem a *agenda* e a classe que detém o poder material dentro da sociedade detém também mais recursos para intervir sobre o processo de construção da agenda, o *agendamento*.

Neste caso, a resultante dos trabalhos de comunicação institucional estaria inserida na busca de espaço, de capacidade de interferência ou mesmo na consolidação de poder. Este ângulo, se considerarmos as visões mais puras de Jornalismo, pelas quais a imprensa é um expectador isento e externo aos fatos, um quarto poder atuando como fiscal da sociedade contribuiria para questionar o enquadramento das atividades de comunicação

¹¹ Op. Cit., p. 195.

¹² BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 12.

¹³ THOMPSON, John B., 1995, p. 54.

¹⁰ HABERMAS, J., 1992, p. 207.

institucional, das assessorias de imprensa e dos profissionais que as executam. Todos deveriam ficar fora do campo jornalístico, já que não cabe ao Jornalista construir artificialmente uma realidade, mas apenas relatar o que vê. Esta é uma postura monolítica e acreditamos que o debate mais sadio, menos corporativo, deve se centrar na natureza e intenção da informação e de quem a produz e difunde.

1 Raízes

Os pesquisadores se dividem quanto às origens da comunicação institucional, mas num ponto eles se convergem: ela é mais antiga do que a própria imprensa e, portanto, não deve ser necessariamente vista como uma derivação do desenvolvimento do Jornalismo, no formato tradicional a que estamos acostumados a consumir diariamente. Embora, na atualidade ela esteja, praticamente, toda voltada a influenciar os conteúdos da imprensa, em suas raízes ela possuía um canal direto com a sociedade. Da fonte à opinião pública sem a intermediação de um meio, criado mais tarde e batizado de imprensa. MARSHALL¹⁴ relata que na época do Imperador César, cinco séculos antes do nascimento de Jesus Cristo, o Senado Romano já possuía um sistema de divulgação de informações sobre os fatos referentes àquela instituição. Periodicamente, eram editadas as *Actas Senatus*, uma espécie de jornal mural redigido pelos *actuarius*, voltado à publicização dos atos e deliberações aprovados pelas sessões daquele parlamento. Era o

¹⁴ MARSHALL, Leandro, 2003, p.65.

Jornal do Senado de então. KOPLIN e FERRARETTO¹⁵ informam que na China, 202 anos antes de Cristo, durante a dinastia Han, já existia uma espécie de *prêt a publier*, só que diante da inexistência de jornais, rádios e televisões as chamadas *cartas circulares*, eram distribuídas à população e lidas em praça pública para dar ciência ao povo sobre as decisões e realizações dos mandarins. E vale ressaltar que os autores dos textos não eram as mesmas pessoas que os liam para o povo. Ai, talvez, também esteja a origem da figura do porta-voz.

Outro autor, DINES,¹⁶ define que os antepassados dos primeiros *press releases* seriam patrícios de Marco Pólo. Eram os *avvisi*, elaborados pelos comerciantes venezianos no século XVI. Eram elaborados por estabelecimentos comerciais, não jornalísticos, com o propósito de tornar públicas suas ações mercantis. Esses comunicados também podem ser interpretados como *news letters*, as chamadas cartas de notícias muito usadas pelos norte-americanos para realizar uma comunicação dirigida e especializada.

As duas últimas hipóteses não são, necessariamente, contraditórias. O mercador veneziano Marco Pólo foi quem descobriu no século XIII a *Rota da Seda*, um novo caminho para o Oriente e, chegando lá, conheceu as maravilhas do grande império de Hulagu Khan. Na China, encontrou dispositivos desconhecidos no Ocidente, como o papel moeda, os serviços de correio, a canalização de rios, dentre outras técnicas industriais. De lá ele trouxe algumas inovações,

¹⁵ KOPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Arthur, 2000, p. 18.

¹⁶ DINES, Alberto, 1974, p.57.

dentre as quais, a pólvora negra e a bússola astrológica. Não seria, pois, surpresa que ele igualmente se interessasse pelos métodos de comunicação adotados pelos mandarins.

Nesta mesma linha de pensamento, também poderíamos enquadrar como os primeiros comunicadores institucionais, os escrivães que embarcaram nas caravelas portuguesas e espanholas rumo ao Novo Mundo. Pero Vaz de Caminha, por exemplo, relatou com olhos de um jornalista as maravilhas da *Ilha de Santa Cruz*. Em outra oportunidade,¹⁷ já denominamos a ação desses *escribas*, como os primeiros *repórteres-da-história*, mas, considerando que eles eram remunerados pela *fonte*, provavelmente, o melhor enquadramento seja o de comunicador institucional. Repórteres ou comunicadores, o certo é que os relatos de Caminha, Carvajal, Cortés, Vespúcio e tantos outros fizeram sucesso e o tema Novo Mundo entrou na *agenda* europeia.

Os métodos antigos de comunicação não sonhavam, nem de perto, produzir os efeitos aferidos atualmente. A evolução tecnológica aportou aos meios de comunicação institucional um potencial estratégico de intervir sobre a esfera pública. E, conseqüentemente, a difusão de conteúdos se inseriu no centro de um conflito de poder, seja de natureza política ou econômica. Como salientado por SCHLESINGER e TUMBER,¹⁸ o trabalho das mídias e a capacidade dos cidadãos em intervir sobre a esfera pública estão diretamente conectados.

Isenção, *externalidade* aos fatos não po-

¹⁷ SANT'ANNA, Francisco, 2001.

¹⁸ SCHLESINGER, Philip e TUMBER, Howard, 1995, p.8.

dem ser os únicos divisores d'água entre o Jornalismo e a Relações Pública. O noticiário cotidiano já age como porta-voz das fontes defensoras dos interesses de grupos, em especial as mais poderosas, e nem por isso deixa de ser classificados como Jornalismo. Os meios de comunicação são peças-chaves do mecanismo de fazer prevalecer sobre a esfera pública os conceitos dominantes e por isso, tornou-se importante controlá-los ou, ao menos, influenciar os conteúdos por eles massificados. Não são raros os casos demonstrando a parcialidade e o jogo de interesses da imprensa com o poder. No Brasil, um dos casos mais notórios se refere à cobertura das eleições presidenciais de 1989, em especial o último debate entre os candidatos Lula e Collor. Ficou evidente nas deturpações editoriais o interesse das forças hegemônicas em garantir um resultado eleitoral que lhes agradassem. CHAMPAGNE¹⁹ assinala que para analisar o jornalismo dos nossos dias, é conveniente estudar os efeitos das forças econômicas sobre a produção da informação. De nossa parte, adicionaremos também o estudo dos efeitos das forças políticas, embora aqui e ali elas se coincidam. A chamada imprensa independente ainda se vale da ótica de massificar as audiências e de ampliar as vendas dos periódicos. Em outras palavras, a informação é tratada como uma mercadoria e ao mesmo tempo alvo das ações de diversos campos ideológicos.

Desta forma, é plausível colocar em dúvida os reais objetivos da informação difundida pelas estruturas de comunicação ins-

¹⁹ CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, in *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 2000, p. 4.

titucional, entretanto, não podemos negar a existência de influências ideológicas, comerciais e/ou pessoais no conteúdo informativo difundido pela indústria da informação. A existência de interesses obscuros no processo de formulação da *agenda* é confirmada por Horkheimer e Adorno, segundo os escritos de THOMPSON²⁰. Para ele, os indivíduos são sempre dependentes de forças sociais e econômicas que estão fora do seu controle.

Sobre esta *marketização* da imprensa, RIBEIRO,²¹ ao comparar as rotinas adotadas pelos os diários *Folha de S.Paulo* e *Estado de S.Paulo*, evidencia muito bem como interesses outros influenciam na definição das linhas editoriais. Nem mesmo a famosa BBC de Londres é assim tão pura. SCHLESINGER²² recupera um lema interessante que marcou durante muitos anos o critério de seleção de notícias desse veículo inglês: "A BBC é pelo povo, o governo inglês é pelo povo, por isso a BBC é pelo governo". A relação da imprensa e dos grandes grupos econômicos diante das duas guerras do Iraque é analisada por diversos autores – vide Noam Chomsky, Eduard Said, Gilberto Dupas, entre outros. Seus livros analisam a *autonomia jornalística* da imprensa, dita independente.

Uma questão que nos resta a buscar as respostas é se as técnicas mais agressivas de assessoria de imprensa, como as *Mídias das Fontes*, seriam respostas a este modelo hegemônico de difusão de informação, ou se elas constituem armas para ampliar esta hegemonia. (Quem sabe os dois) No

primeiro caso, teríamos um argumento em prol do campo jornalístico. Se a imprensa não dá voz aos excluídos uma nova mídia deve fazê-lo. A sociedade não permanecerá muda e os jornalistas engajados nesta causa saberão se valer dos novos instrumentos.

Este engajamento da comunicação institucional em prol dos *excluídos* é, de certa forma, uma herança legada pela formação acadêmica obrigatória como requisito para ser Jornalista. No Brasil introduziu um elemento cultural nos nossos profissionais, principalmente entre aqueles que se formaram até o fim da década de 1980. Naquela época, alguns valores impregnaram nossas academias, tais como o princípio propugnado pela Unesco, de *Comunicação para o Desenvolvimento*; as idéias da Escola de Frankfurt, apontando o poder da mídia para a construção da esfera pública – e daí a importância de se defender a democratização dos meios de comunicação e do acesso a eles –; e a necessidade de dotar o país de maior transparência nos feitos públicos.

Era um momento em que a imprensa vivia uma crise econômica, reduzindo os postos de trabalhos. A ditadura também dificultava a presença nas redações de muitos jornalistas com visão política elaborada. Uns e outros acabaram encontrando trabalho na imprensa institucional, que a partir de sindicatos, entidades religiosas e comunitárias se contrapunham à *agenda* oficial difundida pela imprensa tradicional. Uma *agenda* moldada pela censura dos militares e também pelo interesse de alguns veículos. No Brasil dos anos 1970-80, após a opressão à imprensa alternativa – que por meio de jornais como *Movimento*, *Opinião*, *Coojornal* e outros buscava falar o que a imprensa comercial não dizia com a sua *autonomia jor-*

²⁰ Apud THOMPSON, John B., 1995, p54.

²¹ RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994.

²² SCHLESINGER Philip, 1987.

nalística –, coube às assessorias de imprensa das organizações sociais inserir na *agenda* temas evitados pela grande imprensa. Tais experiências plantaram uma semente diferente no mundo da comunicação institucional brasileira. Dela germinaram frutos como a rede de rádios e TVs comunitárias, *rádio-poste*, canais legislativos, agências de notícias voltadas aos direitos ambientais, da infância, da igreja católica... Todos lutando por um espaço na esfera pública. Esta diferença se materializa na própria denominação que a profissão adota aqui e no exterior. Os espanófonos a tratam de *publicista*, identificando um objetivo comercial no desempenho da comunicação institucional. Já os francófonos preferem *relationiste*, vinculando-a à construção de imagens.

No Brasil, as assessorias de imprensa se notabilizaram pelo ideal de dar transparência às entidades assessoradas e o quadro legal conseguiu separar Publicidade de Relações Públicas, estes dois de Assessoria de Imprensa e todos esses de comunicadores de rádio e TV. Lá fora não há muita diferença do perfil desses profissionais – e a ação de algumas empresas estrangeiras que chegaram ao país mostra que o parâmetro delas consiste no que popularmente é chamado de "marketing".

O tema, efetivamente complexo, é alvo de estudos e pesquisas acadêmicas em diversos países, onde os pesquisadores de variadas perspectivas científicas não se arriscam a bater o martelo de forma categórica. Falam de uma "*hibridação da informação*". A informação difundida pelas estruturas de comunicação institucional é tratada por uns pela ótica da construção de imagens ou do ganho comercial; por outros, como uma ação de *lobby*. Há ainda os que as vêem como

sendo aquilo que os americanos chamam de *jornalismo cívico* e os franceses de *journalisme de communication*. Pesquisas são igualmente feitas a partir da ótica do *public journalism*, ou mesmo como uma resposta da sociedade ao *jornalismo de mercado* pautado pelas leis de marketing.

2 Conceito de jornalismo

Afinal, o que é então jornalismo? O autor francês MATHIEN define como sendo uma atividade

*“todavia centrada em colocar em correlação e em perspectiva os fatos e eventos, é um condutor, um transmissor, um esclarecedor. Dentro de sua missão, ele (o jornalismo) permite ao hommo mediaticus emergente da sociedade a cabo ou da sociedade de rede, de escapar do império dos clerics, dos mandarins ou dos notáveis da complexa cultura, intelectual ou tecnicista.”*²³ (tradução minha)

Será? O jornalismo moderno não estará fazendo exatamente o oposto? As definições são diversas e baseadas em diferentes referenciais. Para um dos maiores empresários brasileiros da notícia, Roberto Chivita, proprietário do grupo Abril, que reúne revistas e tv paga; existiriam muitos tipos de

²³ «[...] encore toujours censé(e) mettre en corrélation et en perspective les faits et les événements, est un conducteur, un passeur ou encore un éclaireur. Dans sa tâche, il (le journalisme) permet à l'homme mediaticus émergeant de la société câblée ou de la société réseaux, d'échapper à l'empire de clecs, des mandarins ou de notables de la culture complexe, intellectuelle ou technicienne.» MATHIEN, Michel, p. 313.

jornalismo. “Quando se fala em jornalismo se pensa logo no jornalismo político e econômico, mas existe hoje o jornalismo de serviço, de moda, de culinária, de teste de automóveis, de turismo, esportes, artes.”²⁴

Identificar essa mídia, digamos mais leve, como Jornalismo não é um consenso. Para alguns analistas, tais como AKRICH²⁵, ela se equipara à comunicação institucional. Não existiria, por exemplo, diferença entre o comunicador institucional que atua pelos interesses de uma empresa produtora de implementos domésticos e para jardins e o repórter ou redator de revistas do tipo *casa e jardim*, destinadas a abordar temas como implementos domésticos, decoração, bricolagem etc. Sem qualquer sentido crítico, esses Jornalistas se limitariam, segundo o autor, a repassar para suas matérias os conceitos propalados pela publicidade dos produtos apresentados pela empresa.

A natureza do tema, ou da chamada especialização da imprensa, efetivamente gera controvérsias, mesmo quando a especialização já é tradicional, como o *jornalismo econômico* presente na quase totalidade dos jornais do planeta. MARSHALL²⁶ vê nesta modalidade um exemplo das influências das classes hegemônicas sobre a leitura dos fatos. DUVAL,²⁷ considera que a tendência de uma editoria de economia é funcionar como suporte publicitário do meio. A produção jornalística estaria assim submetida aos interesses externos, mais precisa-

mente ao campo econômico, formado por acionistas, anunciantes, governos, muitos dos quais se transformam em fontes jornalísticas pela porta do departamento comercial do veículo.

A questão mercadológica das publicações ou programas, também pode ser utilizada para analisar o surgimento de revistas especializadas, algumas hiper bem sucedidas, que tratam de saúde, psicologia, informática, agricultura, dentre outras. Elas são classificadas como *jornalismo*, embora rotulada de *jornalismo de ocasião e de oportunidade* por alguns autores.²⁸ Isso porque, como registra NEVEU²⁹, os conteúdos dessas publicações – e por que não relacionar também determinados programas de tv e de rádio – são construídos de forma desconecta da realidade. Este estilo de Jornalismo é resultado das ações do laboratório da lógica do marketing. Em muitos casos, o trabalho do Jornalista nesses veículos se limita a uma re-redação dos textos publicitários e promocionais das empresas. Neste caso, o velho conceito de que o Jornalista é uma engrenagem da democracia deve ser substituído pelo conceito de que é um prestador de serviço, uma engrenagem a serviço do consumo. Para MARSHALL, o conceito clássico de jornalismo foi contaminado a partir de uma promiscuidade entre informação e propaganda.

“As notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, idéias ou personagens, numa radical inversão de valores. Uma publicidade que não é mais implícita, como é

²⁴ VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 51.

²⁵ AKRICH, Madeleine, in *Medias Pouvoir* n°26, 1992 p. 24-32.

²⁶ MARSHALL, Leandro, 2003, p. 52.

²⁷ DUVAL, Julien, in CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Actes de la Recherche en sciences sociales* 131-132, 2000, p.57.

²⁸ DINES, Alberto, 1974, p.78.

²⁹ NEVEU, Erik, 2001, p.27.

*natural em todos os processos lingüísticos que transportam principalmente ideologias, mas uma propaganda explícita, que se antepõe ao papel prioritário de informar.*³⁰

Ainda assim, em 1999, 42% dos Jornalistas franceses atuavam para publicações especializadas quer em público (mulheres, jovens etc), quer em segmentos temáticos (saúde, economia, viagem) ou segmentos profissionais (informática, medicina, ecologia etc). Ainda na visão do autor, a objetividade, imparcialidade e a neutralidade informativa foram deixadas de lado e substituídas pela lógica mercadológica das empresas. O novo Jornalismo passa então a ser atrelado ao marketing. Para ele, passou a existir uma *promiscuidade* entre informação e propaganda, uma vez que as notícias perdem sua missão precípua de informar e passam a propagar idéias, personagens e produtos de outrem, o que ele denomina de *forma mestiça de comunicação*.³¹

Nem por isso, este supermercado de mercadorias e lobbies em que se transformaram os veículos jornalísticos fez com que os profissionais perdessem, no Brasil ou na França, o enquadramento profissional de Jornalista, quer pelos seus pares e organizações corporativas, quer pelos empregadores ou leitores. Isto ocorre, talvez, em decorrência de não estar totalmente submetido ao arbítrio do profissional o poder de escolha do modelo jornalístico a ser desempenhado. Como salienta LUSTOSA,

“A informação, como mercadoria, não é do repórter, mas dos proprietários da

³⁰ MARSHALL, Leandro, 2003, p.41.

³¹ Op. cit., p.39/41.

*empresa de comunicação, a qual está sujeita a muitos interesses e pressões. [...] A notícia é pois uma versão de um fenômeno social, não a tradução objetiva, imparcial e descomprometida de um fato.”*³²

Desta forma, são múltiplas as modalidades de jornalismo. Além dos já citados acima, há o jornalismo de investigação – embora a classificação possa parecer um pleonasma, como alerta MARCHETTI.³³ No Brasil, a prática foi parcialmente abandonada na última quarta parte do século XX, na mesma velocidade que a imprensa brasileira, justamente os grandes jornais, preferiu aderir ao *jornalismo de linha empresarial*, que consistia, basicamente, em se valer dos *press releases* para «*informar sem comprometer-se*».³⁴

Outro fenômeno foi o surgimento, na virada para o novo milênio, do chamado *jornalismo de entretenimento*, que na opinião de MARSHAL,³⁵ implica no abandono da cobertura de notícias mais sérias pela adoção da opção pelo entretenimento. É mais barato de se produzir e obtém –se maior audiência. Uma modalidade baseada na estratégia mercadológica e que, nas palavras de MARCONDES FILHO³⁶ contribui para a despolíticação do público e conspira contra os interesses de emancipação e autodeterminação do cidadão. Ou seja, não desempenha sua função de fiscal da sociedade, mas mesmo

³² LUSTOSA, Elcias, 1996, p.17.

³³ MARCHETTI, Dominique, in CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, 2000, p.30.

³⁴ DINES, Alberto, 1974, p.86.

³⁵ MARSHALL, Leandro, 2003, p.27.

³⁶ MARCONDES FILHO, Ciro, 1989, p.36.

assim não perde o enquadramento de *Jornalismo*. Este Jornalismo pós-moderno se alimenta pela lógica do capital, do marketing e da publicidade e secundariza a missão de informar, fazendo com que toda a profissão perca seu referencial.

*"O processo generalizado de erosão dos paradigmas na era pós-moderna provoca mutação do conceito de informação. Esta deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora a publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo. [...] A informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imanente de informar."*³⁷

O *infotretenimento* é definido por BONVILLE³⁸ como sendo *"um caso particular de hibridação intermediática baseada na contraposição dos pólos realidade/ficção e informação/diversão."* Um modelo que se faz presente cada vez mais na prática discursiva do dia-a-dia, embora seja considerada como diversão ou alienação na opinião de BELTRÃO.

"um meio de fuga às preocupações do quotidiano ou costumeiro, uma pausa no ramerrão (rotina) um preenchimento dos lazeres com algo reparador do dispêndio de energias reclamado pela própria atividade vital de informa-se, sem a qual nenhum ser vivo pode evoluir e

*aperfeiçoar-se, nem o ser humano, especificamente, manter suas relações sociais."*³⁹

No conceito do autor, *entretenimento* é diversão. Um circo é entretenimento, uma audição musical é entretenimento, um programa de auditório de variedades é entretenimento. São ações que permitem um meio de fuga às preocupações do quotidiano ao costumeiro. MATHIEN classifica o *l'infotainment*, que ganha cada vez mais espaço na mídia eletrônica francesa nacional e local, como um jornalismo feito sobre bases estereotipadas, um jornalismo de espetáculo.

*"O resultado desse jornalismo reúne uma concepção de oferta própria às teorias do marketing que construíram em seu interior conceitos de comunicação adaptados às finalidades de comércio e da vendagem que encontram espaço dentro das atividades produtivas das mídias. Como dizem abertamente os profissionais franceses de Relações Públicas ou quebecoises, formados na boa escola, tudo é comunicação, não existe mais informação hoje em dia."*⁴⁰

Lembremo-nos que *comunicação* na cultura francófona é antônimo de *Jornalismo*

³⁹ BELTRÃO, Luiz, 1980, p.13.

⁴⁰ *"La dérive de ce journalisme rejoint une conception de l'offre propre aux théories du marketing qui construisent, en leur sein, des concepts de communication adaptés aux finalités du commerce et de la vente et qui trouvent place dans l'activité productrice des médias. Comme le disent ouvertement bien des professionnels des relations publiques français – ou relationnistes québécois – formés à bonne école, tout est communication, il n'y a plus d'information aujourd'hui"* MATHIEN, Michel, in Quaderni n° 45, 2001, p. 119.

³⁷ MARSHALL, Leandro, 2003, p.36.

³⁸ BONVILLE, Jean de, 2001, p.20.

e este é sinônimo de *informação*. Outra consequência do *infotretenimento* é a substituição dos jornalistas pelo que DAGENAIS e SAUVAGEAU, denominam de *animateurs vedettes*, - poderíamos traduzir para o português como *apresentadores vedetes* – e que são facilmente encontrados nas emissoras de televisão mais populares. O *infotretenimento* provoca assim na França o surgimento desta nova categoria, o *Jornalista animador*, que mescla as características de um animador de auditório e de um entrevistador. E a guerra pela audiência, provocada por este jornalismo de espetáculo, fez com que mesmos os telejornais tradicionais, no intuito de propiciar maior dramatização aos fatos relatados, se valham de recursos do cinema, do teatro, como é o caso da reconstituição de crimes com apoio de artistas, dissimulação da identidade do repórter, indução ao erro, à prática anti-social do entrevistado para viabilizar o conteúdo da reportagem, trucagem nas edições, não identificação do uso de imagens de arquivo, dentre outros recursos.

Recursos que nas opiniões de TIXIER-GUICHARD e CHAIZE⁴¹ contribuem para diminuir a credibilidade da imprensa junto à audiência. O conteúdo escolhido, a *agenda*, também assume característica própria e nem sempre socialmente relevante. “*Os franceses estão convencidos de que as mídias gastam muita energia em temas sem importância*” – dizem os dois autores. e ainda denunciam que nos chamados *magazines d’information*, que mesclam reportagens e programa de auditório. Neles, alguns temas e entrevistados são definidos em função da espessura da carteira de dinheiro. Os *dircom* entram em

⁴¹ CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 141/211.

ação para garantir o acesso de suas empresas a esses programas e, para tanto, algumas chegam a financiar parte substancial de sua realização. Ressaltam eles que isso gera um clima de desconfiança entre emissor e receptor, principalmente no que tange à prática profissional. Nem por isso, na França os *animateurs vedettes* deixam de ser considerados Jornalistas. Tais titulares da *carte de presse* não têm, contudo, grandes preocupações sobre o que pensa a audiência.

Desta forma, este transgênico parece ter futuro longo, pois se de um lado, apresenta um mercado consumidor, de outro, já conta inclusive com mecanismos destinados a perpetuá-lo. No Brasil, faculdades particulares identificadas com a vedetização, a vitrine midiática edificada pelos animadores de tais programas televisivos – ela também se faz presente no rádio e nas revistas – criaram disciplinas de *jornalismo de entretenimento*, objetivando a capacitação de profissionais para este modelo.

A introdução do jornalismo especializado, do *jornalismo de ocasião e de oportunidade e do infotretenimento* nesta texto tem por base a reflexão de MESSIKA⁴². Embora feita sobre a realidade francesa, ela nos é útil para uma análise do tema central: o que é ser jornalista, o que é ser comunicador institucional. Depois de registrar que a maioria dos profissionais dos departamentos de comunicação das organizações francesas é, ou foi no passado, Jornalista; que os novos comunicadores são treinados pelos próprios Jornalistas em atuação no mercado; que estes lhe ensinam como elaborar textos que respondam às necessidades da imprensa; que certos institutos de formação profissional dos

⁴² MESSIKA, Liliane, Réseaux n° 64, 1994, p.67.

futuros *dircoms* se valem da técnica pedagógica de realizar estágios de *media-training* em ambientes jornalísticos; que as assessorias de imprensa tornaram mais atrativas, e por isso mais utilizáveis, as informações por elas divulgadas e que a transparência é a palavra de ordem em vigência, a autora não entende porque os apresentadores do *infotretenimento* podem ser classificados como Jornalistas e detentores de uma *carte de presse* e os outros não. Ela resume em uma só palavra sua reação: “paradoxo”.

*“Se dizem Jornalistas os colaboradores eventuais da imprensa do interior e as vedetes, apresentadoras dos telejornais da noite. As respectivas atividades não têm nenhum ponto em comum a profissão a não ser o fato que eles têm direito à carte de presse. Paradoxalmente, o Jornalista de empresa (assessores de imprensa) cuja atividade e os incômodos são exatamente semelhantes aos dos colegas da imprensa escrita, não tem direito à carte de presse, que possui o status de identidade profissional.”*⁴³

Para a autora, torna-se difícil compreender como um simples vocábulo ‘*Jornalista profissional*’, pode reunir pessoas de atividades tão diferentes e ao mesmo tempo excluir outras, com atividades semelhantes, em função apenas da existência de suportes estruturais distintos. Ela classifica este fenômeno como decorrência de posicionamentos ideológicos e legislativos. E nós acrescentaríamos o fator cultural. A visão dela tem sua base de razão. Os Jornalistas paraguaios, que possuem normatização profissional semelhante à francesa,

⁴³ Op.cit.

a partir de uma decisão política tomada numa assembléia-geral, no final dos anos noventa, passaram a aceitar como colegas de profissão os profissionais que desempenham, na comunicação empresarial, funções semelhantes aos dos Jornalistas. Ficaram excluídos apenas aqueles que atuam majoritariamente no campo Publicitário e de RP. Portugal, em um processo semelhante, em 1997, optou por excluir os comunicadores do rol de Jornalistas.

Também quanto ao aspecto legal, MES-SIKA pode se apoiar na transição das leis brasileiras. No passado as atividades de operador de telex e de locutor eram enquadradas no rol dos Jornalistas. Hoje, não mais. Juntamente com as funções de apresentadores e animadores de programas de entretenimento das emissoras de rádio e de televisão, os locutores são enquadrados na condição de Radialistas, que possuem estatuto profissional próprio. Ou seja, dois exemplos mostram como alterar fronteiras e atrair para um mesmo território funções afins e demarcar novas fronteiras separando aquilo onde se identificam diferenças.

3 Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo nas instituições

No Brasil, como já especificamos, cada profissão do setor de comunicação social possui uma regulamentação profissional própria, definida em leis ou decretos-leis federais. Publicidade, Relações Públicas, Radialismo e Jornalismo tiveram seus atuais regulamentos editados na década de 60, com algumas alterações e adaptações na década

seguinte. E, em oposição à realidade de outros países, como a francesa, apontada por MESSIKA⁴⁴, na qual inexistente a exigência de formações específicas para o setor de comunicação institucional, no País elas ocorrem com cursos específicos para Jornalistas, Publicitários e Relações Públicas (e ainda para Radialistas – profissionais da área técnica e de criação de rádio e tv). O acesso ao mercado, com exceção de algumas funções de Publicitários e de Radialistas, não é aberto, depende de registro profissional só concedido àqueles detentores de formação superior. Esta característica elimina, pelo menos no campo legal, a *zona cinzenta*, a fronteira mal delimitada dos territórios profissionais. Entretanto, ela poderá persistir em razão da similitude, que acreditamos existir, entre o produto emanado das três profissões.

4 Assessoria de imprensa *versus* Dircom

BALBASTRE⁴⁵, ao analisar o perfil do mercado de trabalho francês, cita a *imprensa institucional e de empresas*, admitindo nas entrelinhas que a produção realizada por esses profissionais deve ser vista como jornalismo. Por sua vez, o *Centre d'Etudes et de Recherches sur les Qualifications (Cereq)*, da França, define *Dircom*, como sendo o

“responsável pela informação e pela comunicação [...] que concebe e organiza a comunicação entre a empresa e

*seus diversos parceiros interiores e exteriores, que concebe e recolhe a informação a ser transmitida, garante a produção e a divulgação das mensagens destinadas a estabelecer ou manter a imagem da empresa, que executa e coordena as atividades dos especialistas em Relações Públicas”*⁴⁶

No Brasil, BAHIA, afirma categoricamente que

*“a informação especializada em assessoria é uma atividade jornalística... embora ainda sujeita a interpretações imprecisas, seja por parte dos próprios jornalistas, seja por parte dos empresários, e que não possui vínculos com Relações Públicas, mercadologia e Publicidade.”*⁴⁷

Não é possível fazer uma correlação automática, idêntica, exata, para uma profissão espelho no Brasil. Em função da amplitude e perfil das tarefas, o *dircom* se assemelharia ao que é estabelecido para um coordenador de Comunicação Social ou um Relações Públicas, do que ao Assessor de Imprensa. O *dircom* francês demonstra envolver, além de Relações Públicas, ações publicitárias e jornalísticas. A denominação da função *coordenador de Comunicação Social*, anteriormente mencionada, é bastante utilizada no Brasil, especialmente no serviço público e em empresas de grande porte, mas ela inexistente enquanto profissão regulamentada. Trata-se de uma decorrência de agrupamento de tarefas internas de uma organização. Aparece nos quadros de pessoal

⁴⁴ MESSIKA, Liliane, Réseaux n° 64, 1994, p.59.

⁴⁵ BALBASTRE, Gilles, in CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Actes de la Recherche en Sciences Sociales 131-132*, 2000, p.76.

⁴⁶ Cahiers du répertoire français des emplois, volume 14-3 (fiche RP 01) Cereq, 1983, *apud* MESSIKA, Liliane, in Réseaux n° 64, 1994, p.55.

⁴⁷ BAHIA, Juarez, 1995, p.35.

apenas como posto, um espaço funcional ou uma atividade nos organogramas de recursos humanos. Um *dircom* no Brasil necessariamente teria que ser um profissional egresso de, pelo menos, um dos três campos profissionais já citados. Abaixo de tal posto deverão existir as equipes dos três campos profissionais, de acordo com as necessidades e disponibilidades de recursos materiais e humanos.

Na realidade brasileira não há dificuldade em separar a Publicidade do Jornalismo, pois a primeira tem nítida conotação comercial e a própria legislação publicitária deixa isso em evidência ao estabelecer que:

*Art 2º Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.*⁴⁸ (grifo nosso)

Embora também trabalhe com mensagens institucionais, a técnica, a linguagem e o formato publicitários são bem diferentes e de fácil percepção a um profissional. Talvez não o seja para o leitor comum de jornal, revista, o expectador de TV ou ainda o ouvinte de rádio. Estes podem se confundir diante do conteúdo de uma *matéria paga*, de um *informe publicitário* que buscam no Jornalismo um formato tido como detentor de maior credibilidade. No caso do conflito RP *versus* Jornalista, quando visto a partir de uma ótica sindical, corporativa, a disputa fica concentrada na amplitude das competências de cada setor. Na visão da Comissão Nacional de

⁴⁸ DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

Jornalistas de Assessoria de Imprensa – Conjai, ao RP caberia editar publicações de circulação interna e aos Jornalistas, de circulação externa. Mas o que é interno e externo? Se a Justiça Eleitoral brasileira editasse e distribuisse um jornal ao seu público alvo, os 115 milhões de eleitores brasileiros, 67% da população brasileira, estaria ela se dirigindo a um público interno ou externo? O Movimento de Trabalhadores Sem Terra quando edita e divulga sua revista *Terra*, faz jornalismo, ou Relações Públicas? Quem escreverá e será editorialmente responsável por estas publicações? Um Jornalista ou um RP? Na prática, o mercado tem optado pelo Jornalista, até porque a Lei de Imprensa brasileira exige um Jornalista com editor responsável para as publicações impressas.

Devemos registrar que, ao contrário da realidade do Québec, no Canadá, no âmbito público brasileiro, os serviços institucionais de imprensa tiveram um maior desenvolvimento dentro das próprias instituições e não em agências publicitárias. Este detalhe pode ter deixado as técnicas publicitárias e relacionistas um pouco mais distante dos textos dos assessores de imprensa. As empresas nacionais de Relações Públicas, por sua vez, se especializaram em organização de eventos do tipo congresso, seminário, feiras e salões, cerimonial.

No Brasil, o surgimento massivo de empresas de assessoria de imprensa se deu num segundo momento, numa atmosfera econômica neoliberal favorável à terceirização de serviços públicos, e mesmo assim, ocorreu de forma fragmentada e especializada. A maior parcela desses serviços foi entregue de forma fracionada a pequenas empresas que se especializaram em atividades específicas de assessoria de imprensa. Ativi-

dades do tipo redação, elaboração e edição de publicações, leitura, seleção e análise do noticiário veiculado pela imprensa, elaboração de kits de imprensa, *press releases* impressos, *releases eletrônicos*, organização de conteúdo para páginas na Internet, documentação fotográfica ou videográfica e, mais recentemente, a administração de sítios na Internet.

Este fenômeno da terceirização, como demonstraremos neste trabalho, provocou no final da década de 90 uma redução do quantitativo de profissionais Jornalistas contratados com carteira assinada diretamente pelas assessorias. Em 1986, os assalariados representavam 55% de todas as vagas de trabalho oferecidas pela iniciativa privada (imprensa tradicional inclusive) a jornalistas. Onze anos mais tarde eram apenas 36%. Em contrapartida, ampliou-se o surgimento de micros e pequenas empresas de jornalismo, algumas denominadas *empresas individuais*, onde empregado e empregador é a mesma pessoa, o próprio Jornalista. Igualmente, a política fiscal brasileira, que sobrecarrega com impostos o trabalhador assalariado e o autônomo e, contrariamente, alivia a pessoa jurídica, favoreceu a fundação destas novas empresas jornalísticas. Outro reflexo não mensurado formalmente, mas perceptível ao olho nu, é a ampliação da precarização do trabalho dos jornalistas e da contratação de *free lancers*.

Retornando à tênue fronteira, no Brasil a *zona cinzenta* não ficará, portanto, no perfil do profissional, que é legalmente pré-definida, mas na natureza do resultado de seu trabalho. De certa forma, esta concepção não é exclusivamente brasileira. Na França, onde existe uma reação radical em aceitar tais atividades como Jornalismo,

criou-se uma categoria híbrida, *journaliste d'entreprise*, que designa redatores de jornais empresariais ou institucionais.⁴⁹ O título não lhes assegura a *carte de presse*, embora o *modus operandis* desses profissionais pouco se diferencie dos tradicionais Jornalistas, como registra CHARON:

*“No exercício de suas atividades, esses redatores realizarão investigações, reportagens, entrevistas. Eles redigirão igualmente notas e comunicados; [...] Quanto à liberdade de inflexão e à autonomia redacional, essas serão constantemente equivalentes, senão superiores, àquelas dos semanários e diários regionais.”*⁵⁰ (Tradução Minha)

Situação semelhante ocorre em Québec, segundo relatos dos canadenses DAGENAIIS e SAUVAGEAU, que salientam a acentuada reutilização, a *reprise*, pela imprensa tradicional dos textos institucionais. Os autores lançam uma controvertida questão: serão essas pessoas menos Jornalistas e mais agentes de informação, mais Relações Públicas? Trata-se, efetivamente de uma discussão complexa, principalmente se considerarmos que a natureza de formação dos profissionais é semelhante, que em muitos casos a origem profissional, como no caso

⁴⁹ DAGENAIIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, in Communication et organisation n° 8 – 2è semestre, 1995, p. 8.

⁵⁰ *“Dans l'exercice de leur activité, ces rédacteurs réaliseront des enquêtes, des reportages, des interviews. Ils rédigeront aussi bien de brèves, des billets; [...] Quant à la liberté de ton et à l'autonomie rédactionnelle, elles seront bien souvent équivalentes, sinon supérieures, à celles des hebdomadaires et des quotidiens régionaux”* CHARON, Jean-Marie, 1993, p.110/111.

brasileiro, é a mesma, ou seja, são legalmente Jornalistas, e que o formato e a tecnologia utilizados para divulgar a informação também são iguais aos utilizados pelo que convencionamos de imprensa. Mesmo que lançássemos sobre um plano cartesiano as características do processo de construção e difusão da notícia e, em outra coluna, os mesmos dados sobre a informação institucional, teríamos uma grande interseção, o que em matemática chama-se um conjunto biunívoco.

Como classificar então a informação veiculada no hipotético jornal da Justiça Eleitoral, na concreta revista *Terra* do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra, nas diversas *Mídias das Fontes*, que chegam com informações à opinião pública por meio de programas e mesmo emissoras corporativas de rádio e TV, por milhares de tablóides e revistas editados por organizações sindicais e que hoje são disputadas igualmente pelas agências de publicidade para veiculação de suas campanhas? Outra indagação: como classificar as revistas de bordo, conhecidas tecnicamente por “*consumer magazine*”? São peças publicitárias das empresas aéreas e dos produtos de *free shopping*, seus principais anunciantes? São veículos jornalísticos ou ferramentas de RP? Para Anne Beaujour, editora de *Parcours*, essas publicações possuem um público bem definido, se constituem numa espécie de guia de laser, e em nenhum momento pretendem ser porta-voz das empresas aéreas. Elas normalmente envolvem estruturas externas às assessorias de imprensa das transportadoras aéreas, e segundo dados apresentados

por CHAIZE e TIXIER-GUICHARD,⁵¹ em 1990, o público leitor de apenas duas delas – *Atlas e Parcours*, respectivamente distribuídas pelas companhias aéreas francesas, Air France e Air Inter - era superior ao volume acumulados de leitores do *Point, du Nouvel Observateur* e *L'Événement du Jeudi*, veículos tradicionais da imprensa francesa.

Se considerássemos tais veículos como instrumentos de Relações Públicas, de que forma enquadraríamos as mensagens publicitárias de terceiros neles difundidas? Estaríamos diante da inusitada situação de uma publicidade veiculada noutra? Seria algo semelhante ao *merchandising* inserido numa peça publicitária? Algo como uma modelo que anuncia um xampu e ao mesmo tempo vende o conceito da toalha de banho ou da ducha que ela utiliza?

Como devemos diferenciar o anúncio publicitário veiculado numa publicação institucional do conteúdo dos textos editoriais redigidos pelas organizações corporativas proprietárias do veículo? O anúncio e o texto redacional são propaganda? O texto poderia ser classificado como Jornalismo, eventualmente um Jornalismo especializado? Devemos optar pelo enquadramento da publicidade se valendo da difusão de um veículo *relacionista*? Mas e se o formato da publicidade for institucional? Por exemplo, uma peça institucional sobre preservação ambiental veiculada no *Jornal do Confea* – órgão informativo do Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia –, ou numa revista de uma ONG ambientalista. Neste caso, a mídia escolhida é jornalística, publicitária ou de Relações Públicas?

⁵¹ CHAIZE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p.20.

A complexidade, como se percebe, é grande. E para aumentá-la inserimos um novo elemento. Um mesmo texto é veiculado na imprensa e num jornal corporativo: em qual categoria devemos classificá-lo bem como o seu autor? Dependendo do veículo, autor e texto terão enquadramentos diferentes? A prática mostra que mais do que uma hipótese a múltipla utilização dos textos é um procedimento costumeiramente verificado. As exigências capitalistas levam as empresas a buscar reduções de custos de todas as formas. Na França – afirma CHAMPAGNE⁵² – o esforço da maioria das redações em reduzir despesas é traduzido na redução do número de Jornalistas contratados de forma permanente, fixos. E como registra MATHIEN,⁵³ a questão econômica interfere diretamente no processo de seleção dos temas a serem cobertos e na forma como as informações serão obtidas. Na realidade brasileira, informa LIMA,

*“muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa.”*⁵⁴

Segundo CHAMPAGNE, o jornalismo regional francês é feito sob a mesma ótica economicista. Repórter não sai à rua para presenciar e apurar os fatos, as entrevistas acontecem por telefone e um volume crescente de matérias é feito sem um

⁵² CHAMPAGNE, Patrick e MARCHETTI, Dominique, (org.), *in Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, 2000, p. 4.

⁵³ MATHIEN, Michel, 1992, p. 177.

⁵⁴ LIMA, G.M. 1985, p. 111.

*“verdadeiro trabalho jornalístico, principalmente a partir de dossiês de imprensa elaborados pelas agências de comunicação que rotineiramente fornecem informações úteis em disquetes ou via Internet para facilitar o trabalho dos Jornalistas.”*⁵⁵

Em alguns casos, o material já é recebido com ilustrações e diagramado no formato do veículo beneficiário. Quanto ao conteúdo da informação disseminada pelas estruturas de comunicação institucional, há uma busca em atender aos princípios jornalísticos que definem o que é notícia. Esta observação é referendada por Frédéric Aragon, responsável pelas relações com a imprensa do grupo Matra, empresa francesa que, dentre outros produtos, fabrica o avião de caça Mirage. Em depoimento a CHAIZE e TIXIER-GUICHARD, afirmou:

*“A separação é clara: não temos nada a ver com a publicidade que depende de outro tipo de atividade. Nós funcionamos um pouco como uma agência. [...] As redações são hoje em dia informatizadas, os jornalistas independentes trabalham sobre micro computadores, porque não se conceber dossiês (textos para divulgação) na concepção deles, mais sintéticos, textos em papel e um complemento em disquete com os aspectos mais técnicos e as ilustrações?”*⁵⁶ (Tradução minha)

⁵⁵ CHAMPAGNE, Patrick e MARCHETTI, Dominique, (org.), *in Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, 2000, p. 4.

⁵⁶ “ Le cloisonnement est net: nous n’avons rien à voir avec la publicité qui dépend d’un tout autre service. Nous fonctionnons un peu comme une agence [...] Les rédactions sont aujourd’hui

Portanto, o *press release*, que no passado ia para o lixo, ganha espaço nas páginas de jornais e sua apresentação se sofisticava com o uso da informática, o que favorece um maior aproveitamento espacial nas páginas da imprensa escrita. Além disso, já se multiplicaram para as versões televisivas e radiofônicas. Voltamos, então a apresentar a mesma questão. Em termos de categorização do conteúdo informativo, como diferenciar ou enquadrar um mesmo texto que é difundido num jornal tradicional e num meio corporativo? Ele deixa de ser notícia e vira publicidade quando é tornado público pelas *Mídias das Fontes* e assume a condição jornalística se a mídia for a tradicional imprensa? O mesmo ocorre com o autor do texto? Além das complexidades acima descritas, há ainda o que DAGENAIS e SAUVAGEAU rotularam de *confusão crescente de mandatos*. A imprensa tradicional, direcionada pelos valores mercadológicos, está cada vez mais distante do cumprimento de seu mandato de prestadora da função social de bem informar e cada vez mais compromissada com o *info-comercial*.

Nesta situação, a informação ocupa um território onde a hierarquia do conteúdo é determinada pelo mercado.⁵⁷ Na visão de MARCONDES FILHO,⁵⁸ Jornalismo é ao mesmo tempo a voz dos outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que

informatisées, les journalistes indépendants travaillent sur des micro-ordinateurs, pourquoi ne pas imaginer des dossiers plus synthétiques dans leur partie "papier" avec, en complément", une disquette pour les aspects plus techniques et les infographies? » CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p.161/163.

⁵⁷ DEMERS, François, in *Communication et organisation* n° 8, 1995, p. 19.

⁵⁸ MARCONDES FILHO, Ciro, 1989, p.11.

querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro da objetividade.

“As páginas dos jornais, telejornais, radiojornais e net-jornais incorporam as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação, de saber etc. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos fait divers, inoculam o ethos do jornalismo.” – afirma MARSHALL⁵⁹

Por outro lado, as instituições privadas demonstram-se mais engajadas em questões sociais e humanitárias – mesmo que simplesmente para efeito de imagem. Na concepção de profissionais e de especialistas, a reportagem é a atividade ícone do jornalismo. E o que estimula a execução de uma reportagem – segundo RUELLAN⁶⁰ – é a ambição de descrever as realidades sociais. E foi, portanto, a impossibilidade de fazê-lo na imprensa que levou diversos Jornalistas brasileiros ao mundo da comunicação institucional, já que nos meios tradicionais, determinados temas não encontravam espaço, ou não lhes era permitido fazer determinadas reflexões, necessárias ao tema. Neste quadro, quem transmite a verdadeira informação jornalística? Todos os dois campos? Nenhum dos dois? O marketing se faz presente na imprensa que adota uma linha editorial e um padrão visual para vender mais ou agradar determinados setores? Existe Jornalismo na mídia corporativa que entra em

⁵⁹ MARSHALL, Leandro, 2003, p.17.

⁶⁰ RUELLAN, Denis, 1993, p. 105.

um campo não priorizado pelos meios tradicionais?

Certamente não haverá uma resposta definitiva e absoluta. Uma análise deve ser feita, não só do conteúdo desses veículos corporativos, mas também sobre a motivação que levou à criação deles. Também deve ser identificada a representação que possuem os diversos atores sociais envolvidos: Jornalistas, público, fontes, dentre outros. Uma leitura do discurso praticado nesses veículos deve ser feita e, para tanto, deve estar despida de pré-conceitos e de preconceitos. Entendemos que esta seja a melhor opção. Mesmo assim há o risco, de não se aceitar como Jornalismo o conteúdo de tais “meios de comunicação” em função de parâmetros histórico-culturais. A realidade mostra que a porta de acesso ao mundo jornalístico se apresenta mais aberta para algumas formações comunicativas, do que para outras. Há maior facilidade para a passagem de algumas modalidades informativas pelo simples fato do meio emissor ser historicamente classificado como imprensa. Em outras situações a porta se fecha totalmente pelo fato do emissor não ser tradicionalmente classificado como meio jornalístico. É o caso do já citado *infotretimento*, aceito com maior facilidade dentro da cesta de produtos jornalísticos.

As modalidades informativas são diversas e, portanto, a análise do conteúdo do que chamamos de *Mídias das Fontes* e da identidade profissional de seus autores deve ser cautelosa. Ela pode ser fruto de processos distintos. Ela pode ser uma mera estratégia de construção de imagem ou, também, a busca da expressão dos excluídos da agenda. Particularmente, consideramos válida a teoria de renovação a que RUELLAN se refere. Por ela, há um fenômeno que permite um

processo de amalgamar e de eternizar uma profissão que se mostra constantemente renovada.⁶¹ Assim, a ação de jornalistas nas assessorias de imprensa seria na prática um processo de renovação da atividade jornalística. Se fossemos pensar apenas na ótica da Publicidade ou das Relações Públicas o mundo não teria conhecido o nome de *Comandante Marcos*, que juntamente com seu cachimbo e seu gorro de esquiador interferiram na *agenda* midiática ao percorrerem os computadores do mundo inteiro divulgando o ideal Chiapas. Tudo graças a uma ação de comunicação institucional, corporativa.

Temos na prática três cenários: o cenário das redações, o cenário das assessorias de imprensa, *dircom*, e o cenário do *jornalismo corporativo*, das mídias corporativas. É necessária uma análise das práticas e rotinas de cada um desses cenários. Esta análise pode se dar sob um aspecto do real, aquele que se verifica no cotidiano, ou sob o aspecto do ideal, onde agentes diversos podem contribuir para o controle da qualidade da informação. No modelo francês, denominado *Diretoria de Comunicação – Dircom*, temos um padrão de ação que para alguns jornalistas poderia ser o que no jargão brasileiro é rotulado de *marqueteiro*. O termo traz em si alguma dose de crítica, pois esse profissional se vale de técnicas que buscam trabalhar a imagem do produto, seja ele uma pessoa, uma empresa, uma organização, um governo, a qualquer custo. Avaliação concedida na Inglaterra aos profissionais de Relações Públicas. Conforme GANDY, O,

“A função primeira das Relações Públicas é uma comunicação focada e com in-

⁶¹ Op.Cit., p 224.

*teresse próprio. [...] Relações Públicas é visto como um recurso instrumental que é normalmente lançado mão por atores buscando influenciar o surgimento do debate de políticas (públicas)”*⁶²

Técnicas como as descritas por BRAULT⁶³, que mesmo despidas do caráter publicitário permitem uma série de performances. Na prática, registra o autor, elas agrupam o marketing direto, a promoção de vendas, a comunicação interna, as técnicas de construção de identidades, o designer, a embalagem, o merchandising, a relação com a imprensa, dentre outras. Uma comunicação institucional baseada nessas técnicas não pode ser enquadrada como Jornalismo nem o profissional responsável estará atuando como jornalista, mesmo que legalmente ele tenha este título.

Esse cenário difere em muito dos propósitos adotados pelos profissionais de jornalismo que atuam na maioria das assessorias de imprensa no Brasil. Não que ações desse caráter não ocorram, pelo contrário, elas são até rotineiras, mas partem de outros profissionais, os *marketeiros*, que em sua grande maioria descendem da Publicidade, mas cuja fauna também abriga espécimes que já atuaram como Jornalistas. Esse grupo de profissionais estaria entre aqueles que, segundo BONVILLE, não medem esforços para assegurar a divulgação de uma informação. Desdobram sua capacidade criativa para distinguir as suas mensagens e reter a atenção da

⁶² “The primary role of Public Relations is one of purposeful, self-interested communication. [...] Public Relations is seen as an instrumental resource that is regularly called into a play by actors seeking to influence the outcome of a policy debate.” GANDY, O., in TOTH, E.L. e HEATH, R.L. (eds.), 1992, p.137.

⁶³ BRAULT, Lionel, 1992, p. 53.

mídia e da audiência. Criam eventos com a única missão de serem relatados pela imprensa.⁶⁴

O papel desempenhado pelas assessorias de imprensa, no modelo construído no Brasil, foi o de ampliar o grau de informações existentes numa determinada sociedade sobre um determinado tema. Esta linha de trabalho começou a encontrar espaços na Europa. CHAISE, e TIXIER-GUICHARD⁶⁵ atestam que a maior presença de jornalistas à frente dos serviços de imprensa das empresas – em 1993, dois entre cada dez *Dircom* seriam veteranos jornalistas que deixaram a mídia – tem contribuído para demonstrar que a informação pode ajudar as empresas a se afirmarem no espaço público, por meios que não são nem a Publicidade, nem o Marketing. Na base desta meta, a transparência, a democratização do acesso às informações, a verdade dos fatos. Paradigmas semelhantes aos que norteiam os Jornalistas tradicionais. Não é a lógica do produto, como referenciado por BRAULT, que orienta estas novas iniciativas. Na verdade, a grande maioria tem por meta um espaço sob o sol da mídia, tentar se incluir na agenda. Por isso, consagradas iniciativas neste campo ocorreram a partir de organizações que tratam de temas tidos como marginais, dentre os quais, a questão indígena, racial, ecológica, direitos humanos e até mesmo a própria liberdade de expressão. As ações, de início, se limitavam a uma interface com a imprensa, mas com o passar dos tempos evoluíram para a produção e difusão de programas e até mesmo a implantação de

⁶⁴ BEAUCHAMP, Michel (org.), 1991, p.43.

⁶⁵ CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p.210.

veículos próprios de informação. Não apenas para dialogar com o chamado público interno, ou mesmo com a mídia, mas também para interagir diretamente com a sociedade. No mundo dos acadêmicos permanece, contudo, questionamentos quanto aos elementos que motivam um redator de assessoria de imprensa a escolher este ou aquele tema. A relação assessoria de imprensa versus redação foi alvo de comentário de NEVEU:

«Dentro de um meio de comunicação onde os Jornalistas, organizados, por exemplo, numa sociedade de redatores, se prioriza sobre o estilo redacional os imperativos da produção da informação – aqueles definidos pelos códigos deontológicos e pelos mitos profissionais – que possuem alguma chance de governar as praticas dos Jornalistas. Do outro lado, numa empresa de produção de informação, como também em vários segmentos das revistas, a produção da informação é pensada como uma atividade econômica ou mercadológica, sem grandes particularidades normativas. É outro tipo de jornalismo que se desenvolve. Os fatos nos convidam, portanto, a fixar os limites de uma analogia entre jornalismo e produção cultural.»⁶⁶
(Tradução minha)

O convite de NEVEU é válido, mas não contempla totalmente a realidade brasileira. Em primeiro lugar, pelo fato de que a existência e prevalência das chamadas *sociedades de redatores* e de seus princípios éticos, a que ele se refere, são bastante pequenas e raras no cenário real da imprensa mundial e inexistentes no Brasil. Segundo,

⁶⁶ NEVEU, Erik, 2001, p.38.

como fica evidenciado ao longo deste texto, cada vez mais a informação difundida pela imprensa tradicional segue o parâmetro mercantil, que ele tanto critica quando trata das ações de comunicação institucional. MARSHALL nos descreve da seguinte forma a atividade jornalística atual:

“O jornalista da era pós-moderna anula o senso crítico e a capacidade de reflexão e permite-se o ato de submeter o lead e a pirâmide invertida à lógica do mercado. [...] Ele se rende à invisível censura do mercado e estabelece a própria autocensura. O jornalista perde silenciosamente sua autonomia, consciente ou inconscientemente, e desempenha mecanicamente operações que dão forma ao universo da informação.”⁶⁷

Nossa encruzilhada parece irreduzível. Há jornalismo ou marketing na imprensa? Há jornalismo ou marketing no jornalismo corporativo? Acreditamos que no caso das *Mídias das Fontes* há uma tendência a adoção de valores próprios da redação jornalística. Acreditamos que os valores preconizados por NEVEU⁶⁸ se encaixam ao que essas mídias e seus profissionais realizam, ou pelo menos pretendem realizar:

- a) a primeira tem a reivindicação de uma submissão aos fatos. Se a redação jornalística vem a interpretar, tomar posição sobre o acontecimento, ela o faz mais adiante.
- b) A segunda tem a importância de uma dimensão pedagógica. Suas praticas são

⁶⁷ MARSHALL, Leandro, 2003, p.32.

⁶⁸ NEVEU, Erik, 2001, p.63.

adaptadas a princípios de transparência, explicação, adaptação do vocabulário à capacidade de compreensão presumida do público.

A noção de paradigmas jornalísticos, ou seja, das propriedades estruturais do sistema, também pode servir para sanar nossa dúvida. Por *paradigma* tomemos o conceito elaborado por KUHN⁶⁹, que o define como sendo um conjunto de crenças, de valores-guias e de técnicas que são comuns a um dado grupo e por paradigma jornalístico, consideraremos o conceito de BONVILLE:

*“São conjuntos de convenções, geralmente implícitas, que administram o referencial jornalístico, o tipo de informação pertinente, sua relação e maneira de coletar, o papel do Jornalista em atenção às fontes, a redação dos textos etc. O Jornalista integra cognitivamente estas convenções sob forma de esquemas, de cenários, de modelos de estilo etc por ocasião de sua socialização profissional, por imitação do que fazem os outros (porque não incluir a retransmissão propiciada pelas escolas de jornalismo?) Os paradigmas jornalísticos pertencem manifestamente ao mundo das estruturas (das propriedades estruturais).[...] O paradigma jornalístico substitui as funções de uma instituição: de uma parte, ele delimita enquadra a atividade jornalística e, de outra parte, fornece os meios de executá-la.”*⁷⁰

DUARTE nos afirma que as diversas etapas por que passam todos os Jornalistas, in-

⁶⁹ KUHN, Thomas, 1972, *apud* MATHIEN, Michel, in *Quaderni* n° 45, 2001, p. 107.

⁷⁰ BONVILLE, Jean de, 2001, p.13.

clusive aqueles que vão atuar no mercado no campo institucional, estabelecem parâmetros internos aos profissionais.

*“Por meio da educação, estágio e aprendizagem, os jornalistas estabelecem a base cognitiva para a profissão, compartilhando normas aceitas por todos os integrantes da categoria. Essas normas estão além dos interesses dos veículos de comunicação, que se vêem obrigados a estabelecer políticas editoriais para exercer certo controle sobre seus jornalistas. A aceitação por profissionais do mercado tradicional – as redações –, de que o título de jornalista seja adotado por assessores de imprensa assegura o direito de uso. Isso só mudaria se houvesse forte sentimento profissional contrário a esse tipo de especialização.”*⁷¹

Complementando, José Hamilton Ribeiro, veterano profissional de imprensa, reforça a necessidade da função jornalística ter como paradigma o seu desempenho de forma digna.

*“Em jornalismo, seja qual for o seu assunto, seu conteúdo, tem que ter a visão do homem como um todo. Tudo o que se faz em jornalismo tem que ser em nome da dignidade humana.”*⁷²

Assim sendo, se o paradigma substitui as funções de uma instituição, digamos a imprensa, e se ele se faz presente entre os Jornalistas em qualquer situação. Se respeitados os paradigmas, garantida a dignidade, o

⁷¹ DUARTE, Jorge, 2003, p.95.

⁷² RIBEIRO, José H. *apud* RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p.190.

Jornalista poderá desempenhar seu papel de informar corretamente em qualquer cenário? Nestas condições, o que é emitido pelas assessorias de imprensa e pelas *Mídias das Fontes* assumiria a condição de jornalismo? Acreditamos que sim.

As ponderações são pertinentes, na medida em que constatamos que as modernas teorias sobre comunicação institucional buscam eliminar técnicas antigas e pouco recomendáveis até mesmo no campo eminentemente publicitário. Pelo menos, no campo dos princípios, há uma busca de convergência do aspecto ético. BRAULT destaca que a *communication d'entreprise* não pode se contentar com a simples relação mecânica de mensagem e receptor. Ela deve englobar valores humanos, dentre os quais ele destaca a moral e a ética.

*“A escolha de integrar a ética como um valor chave não é decorrência única e exclusivamente da vontade de um homem, mas sim a base de toda uma reflexão sobre a utilidade social das empresas”*⁷³ – acrescentaríamos de todas as instituições.

A credibilidade de uma informação emanada por uma assessoria de imprensa ou de um canal corporativo é tão importante quanto se tivesse saído de uma mídia tradicional. A comunicação institucional não tem o direito de errar, pois mesmo que a incorreção da informação não seja intencional, seja decorrente de uma falha humana, ela será decodificada como uma tentativa de desviar o olhar jornalístico e, em decorrência, a opinião pública. Por outro lado, mesmo nos momentos mais delicados,

⁷³ BRAULT, Lionel, 1992, p. 134.

a opção pelo silêncio não é a melhor opção para os comunicadores institucionais. “*Recusar-se a dar uma informação é comunicar o negativo*” – afirma MESSIKA.⁷⁴

Também no tocante às rotinas de apuração e redação de um lado e outro da notícia acabam sendo as mesmas. Quanto à forma, SCHNEIDER⁷⁵ orienta que a redação de um texto produzido a partir de uma estrutura de comunicação institucional deve eliminar os argumentos de caráter publicitário, slogans, superlativos, afirmações radicais. Deve procurar apresentar um tom informativo e deve transmitir credibilidade. Em outras palavras ele não pode assumir uma natureza publicitária, muito menos *marketeira*. A importância – relata ele – não é proporcionar prazer à empresa ou seus dirigentes, mas sim captar a atenção do leitor, seu interesse, sua sensibilidade. Fornecer informações úteis, destacar as essenciais, facilitar a compreensão. Regras desta natureza certamente encontrariam espaço no manual de redação de qualquer jornal.

LE GAVRE⁷⁶ afirma que, principalmente para os agentes políticos, indivíduos e instituições, comunicar é um ato de transparência, é prestação de contas, é publicizar. Nos termos do folclore popular brasileiro, “não basta à galinha botar o ovo, é preciso cacarejar”. Transparência, prestação de contas, publicização não seriam paradigmas jornalísticos? Nos conceitos dos dois últimos autores pode aí residir a diferença entre um trabalho de Relações Públicas e um de assessoria de imprensa, ou mesmo de um meio de comunicação corporativo. Enquanto a

⁷⁴ MESSIKA, Liliane, Réseaux n° 64, 1994, p.66.

⁷⁵ SCHNEIDER, Cristian, 1993, p.131.

⁷⁶ LE GAVRE, Jean Baptiste, Tese de Doutorado em Ciência Política, 1993, p.61.

filosofia do RP repousa numa mentalidade de trabalhar a simpatia da fonte, do empregador, junto a seu público – e para tanto, conforme especifica GERSTLÉ,⁷⁷ existe uma gama de ferramentas que vão desde as cartas pessoais, publicações de toda sorte, marketing direto, exposições, eventos e até mesmo jornais institucionais – o serviço de imprensa deve procurar tornar transparente as ações da instituição. O objetivo, ressalta SCHNEIDER, não é que se fale da empresa, da instituição, mas sim que por meios das informações transmitidas sensibilize-se o público quanto ao tema. Em outras palavras, procurar interagir no processo de *agendamento*.

Para BAHIA, a comunicação institucional, mesmo quando feita a partir de empresas comerciais, deve *observar sempre o conceito de informação como necessidade social*.

*“O direito á informação considera um permanente fluxo de oferta e demanda, tão necessário para os indivíduos quanto para as organizações ou aos grupos, sejam políticos, econômicos, ou outros. Os empresários e suas empresas formam um desses grupos e estão cada vez mais conscientes do seu papel no desenvolvimento da sociedade. Portanto devem participar da formação da opinião pública, opinar e ser criticados, esclarecer posições e justificar atitudes.”*⁷⁸

LOPES⁷⁹ resume o conceito básico da assessoria de imprensa ao afirmar que “é a

⁷⁷ GERSTLÉ, Jackes, in *La communication politique*, 1992, p.28.

⁷⁸ BAHIA, Juarez, 1995, p.37.

⁷⁹ LOPES, Boanerges, in ULHÔA, Eliane e MOREIRA, Rosa (orgs.), 1996, p.15.

necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de instituições”, ao que acrescentaríamos seus feitos e realizações. Para tanto, continua SCHNEIDER, o serviço de imprensa deve pesquisar e descobrir as informações que são de interesse público e da imprensa. A assessoria de imprensa não deve se contentar com o que geralmente se acredita que ele seja: *un service de faire parler l'entreprise*. Também não deve ser compreendido como um porta-voz, para falar em nome e da fonte. Este equívoco é rotineiramente feito tanto pelas fontes que temem os holofotes e as câmeras, quanto por estudiosos. Em muitos casos, e esta é uma rotina normal no Brasil, até mesmo na presidência da República ou no Ministério das Relações Exteriores, a assessoria de imprensa não se confunde com a figura do *porta-voz*. Cabe ao comunicador institucional a busca das informações necessárias ao atendimento da imprensa. A um profissional competente se exigirá a mesma performance de um repórter: ser rápido, honesto, objetivo, criativo, capacidade de reflexão, transparência, astúcia. Como bem registra o autor, o assessor deve atuar com o mesmo espírito de um Jornalista. “*Um bom vendedor não será um bom attaché de presse*”.

“A partir do momento em que o assessor de imprensa está a serviço do jornalista, ele deve adaptar seus métodos de trabalho aos dos jornalistas. [...] Diversos temas da atualidade são tesouros que devem ser explorados diariamente pelos assessores de imprensa, detentores de reflexos rápidos e senso de informação.” (Tradução Minha).⁸⁰

⁸⁰ «A partir du moment où l'attaché de presse est

Para DEMERS não existe diferença de referenciais entre aqueles que escrevem para a mídia tradicional e aqueles que o fazem para instituições.

*“Uns e outros são influenciados pela lógica da sedução que pressionam todo mundo no âmbito da esfera pública. [...] O simples fato de um grupo de se inserir numa maioria (agendamento) já constitui uma possibilidade de influencia horizontal sobre todos. [...] Em resumo, a luminosidade do pós-modernismo nos leva a concluir que o profissional da informação (jornalista) e o da comunicação (institucional) como os demais intelectuais, é desprovida do seu papel de legislador do conhecimento e dos valores culturais ao lado de outros emprestados da razão e do progresso.”*⁸¹ (Tradução Minha)

Entretanto, permanece uma dúvida: a similitude entre a atividade do Jornalista e

au service du journaliste, il doit calquer ses methods de travail sur celles du journaliste. [...] De nombreux sujets d'actualité sont tous les jours de tressors à exploiter pour l'attaché de presse qui a des reflexes rapides et le sens de l'information' SCHNEIDER, Cristian, 1993, p.162.

⁸¹ *“Les uns et les autres sont emportés par la logique de séduction qui contraint tout le monde sur la scène publique. [...] Le simple fait pour un groupe de s'inscrire dans une majorité (agendamento) constitue déjà une possibilité d'influence horizontale sur tous. [...] Em bref, l'éclairage du post-modernisme conduit à conclure que le professionnel de l'information et de la communication, comme les autres intellectuels, est dépouillé de son role de 'legislateur de la connaissance et des valeurs culturelles' à cote des autres prêtes de la Raison et du progrès.”* DEMERS, François, in *Communication et organization* n° 8, 1995, p. 22.

do assessor de imprensa seria em decorrência do segundo adotar os parâmetros do primeiro? Ou o jornalismo feito hoje está de tal forma despersonalizado, que se confunde com a comunicação publicitária, distanciada dos valores referenciais que nortearam historicamente o jornalismo? MARSHALL defende o princípio que no mundo pós-moderno a esfera pública voltou a ser propriedade da esfera privada, que privatiza o próprio homem e sua consciência. Assim sendo a ética humanística dos jornalistas, voltada ao bem estar coletivo e ao interesse público se vê tomada pela ética econômica fundada nos princípios capitalistas e privados.⁸²

Para tentar responder a esta provocante questão sobre a existência de jornalismo dentro das assessorias de imprensa, arriscamos a utilizar o critério da hibridação. Ele não resolverá as polêmicas legais e corporativas que disputam territórios profissionais, mas será um indicativo importante ao consumidor final da informação, a opinião pública. As ferramentas, técnicas e meios se mesclaram, se *hibridaram*. Encontraremos na imprensa tradicional o texto publicitário e relacionista e, é claro o jornalístico. O mesmo, acreditamos, ocorrerá na *mídia das fontes*. Para a sociedade, mais importante do que saber se as assessorias de imprensa são territórios de Jornalistas ou Relações Públicas é ter certeza da natureza e intenção do conteúdo divulgado. Historicamente os jornalistas têm tido um compromisso maior com a função da informação, mas este quadro vem se alterando. A continuar o processo de marketização da informação não haverá, no futuro, grande im-

⁸² MARSHALL, Leandro, 2003, p. 56.

portância em saber que é o profissional responsável.

Bibliografia

- AKRICH, Madeleine, *La presse et la technique. Pluralité de modèles de journalisme*, MediasPouvoir n° 26, 1992.
- BAHIA, Juarez, *Introdução à Comunicação Empresarial*, Rio de Janeiro, Mauad 1995
- BALBASTRE, Giles, *Une information précaire*, in CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le Journalisme et L' économie in Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, CSE Collège de France, Paris, 2000.
- BEAUCHAMP, Michel (org.), *Communication publique et société*, Gaetan Morin, Montreal, 1991.
- BELTRÃO, Luiz, *Jornalismo Opinativo*, Sulina, Porto Alegre, 1980.
- BONVILLE, Jean de, *Le journalisme dans le « système » médiatique*, Laval, mimeo, 2001.
- BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 2002.
- BOURDON, Jérôme, *Une identité professionnelle à éclipses*, in BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique et LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1992.
- BRAULT, Lionel, *La Com – La communication d'entreprise au-delà du modèle Publicitaire*, Dunod, Paris, 1992.
- BROTELLE, Nicole, *Une structure contenu-public*, in Etudes offertes à Roger Clasusse, Publics et techniques de la diffusion collective, Bruxelles, Université Libre, 1971.
- Cahiers du répertoire français des emplois, volume 14-3 (fiche RP 01) Cereq, 1983.
- CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, *Les dircoms. A quoi sert la communication?*, Seuil, 1993.
- CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le Journalisme et L' économie in Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, CSE Collège de France, Paris, 2000.
- CHARON, Jean-Marie, *Cartes de presse: enquête sur les journalistes*, Quebec, Stock, 1993.
- DAGENAIS, Bernard e SAUVAGEAU, Florian, *L'équivoque dans les métiers de la communication*, in *Communication et organization n° 8 – 2è semestre*, 1995, p. 5.
- Decreto n° 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei n° 4.680, de 18 de junho de 1965.
- DEMERS, François, *Jornalista et communicateurs au temps de l'information existentielle*, in *Communication et organization n° 8 – 2è semestre*, 1995.

- DINES, Alberto, *O papel do jornal*, Artnova, Rio de Janeiro, 1974.
- DUARTE, Jorge, *Assessoria de Imprensa no Brasil*, in DUARTE, Jorge (org.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, São Paulo, Atlas, 2003.
- DUVAL, Julien, *Concessions et Conversion à l'économie*, in CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le Journalisme et L' économie in Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, Paris, CSE Collège de France, 2000.
- FLEXNER, W., *Is a social work a profession*, School and Society, June, 1915.
- GANDY, O., *Relations and Public Policy: The structuration of Dominance in the Information Age*, in TOTH, E.L. e HEATH, R.L. (eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, Hilldale, NJ, Lawrence E. Associates, 1992.
- GERSTLÉ, Jackes, *La caractèrre fondamentale de la communication dans l'établissement du lien social*, in *La communication politique*, PUF, 1992.
- HABERMAS, J., *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity, 1992.
- HOBSBAWM, Julia, *Why journalism needs Public Relations*, The Guardian, edição de 17/11/2003
- KOCH, Tom, *News and myth: fact and context in journalism*, New York, Greenwood Press, 1990.
- KOPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Arthur, *Assessoria de imprensa: teoria e prática*, Sagra Luzzatto, Porto Alegre, 2000
- KUHN, Thomas, *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion, 1972.
- LE GAVRE, Jean Baptiste, *Conseiller en pommunication politique. L'institutionnalisation d'un rôle*, Tese de Doutorado em Ciência Política, Universidade Paris 1, 1993.
- LIMA, G.M. *Releasemania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*, 2º Ed. São Paulo, Summus, 1985.
- LOPES, Boanerges, *O primeiro assessor*, in ULHÔA, Eliane e MOREIRA, Rosa (orgs.), *Assessoria de Imprensa – o papel do assessor*, Brasília, Fenaj, 1996.
- LUSTOSA, Elcias, *O texto da Notícia*, Brasília, UnB, 1996.
- MARCHETTI, Dominique, *Les révélations du «journalisme d'investigaton»*, in CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le Journalisme et L' économie in Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132*, CSE Collège de France, Paris, 2000.
- MARCONDES FILHO, Ciro, *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*, São Paulo, Ática, 1989.

- MARSHALL, Leandro, *O Jornalismo na era da Publicidade*, São Paulo, Summus, 2003
- MATHIEN, Michel, *Le journalisme de communication – critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel*, in Quaderni n° 45, Paris, Sapientia, 2001.
- , *Les Journalistes et le Système Média-tique*, Paris, Hachete, 1992.
- MESSIKA, Liliane, *Dircoms et journalistes: une convergence du flou*, Réseaux n° 64, CNET – 1994.
- NEVEU, Erik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Decouverte, 2001
- OFFERLÉ, Michel, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1994.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio, *Sempre Alerta*, S.Paulo, Brasiliense, 1994.
- ROBERT, Paul, *Dictionnaire Alfabétique et analogique de la langue Française*, Paris, Le Robert, 1993.
- RUELLAN, Denis, *Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 1993.
- SANT'ANNA, Francisco, *A importância dos assessores de imprensa*, in *Jornal dos Jornalistas n° 1*, Brasília, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF, 1993.
- , *O papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana*, dissertação de mestrado, Brasília, UnB, 2001
- SCHLEISINGER, Philip, *Putting 'Reality' Together*, BBC news, London, Routledge, 1987.
- SCHLESINGER, Philip et TUMBER, Howard, *Reporting Crime*, Claredon Press, Oxford, 1995.
- SCHNEIDER, Cristian, *Nouvelle fonction stratégique de communication*, ??, 1993.
- THOMPSON, John B., *Ideologia e Cultura Moderna*, Petrópolis, Vozes, 1995,
- VIEIRA, Geraldo, *Complexo de Clark Kent – São super-homens os Jornalistas?* Summus, São Paulo, 1991.
- (*) Jornalista na TV Senado, foi presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF e vice-presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) 1986/1989, da Federação Latinoamericana de Periodistas (Felap), 1996/1998 e da Federação Internacional dos Jornalistas (FIJ) 1998/2001. Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília com a dissertação “O papel da imprensa escrita brasileira no processo de integração latino-americana – Análise do comportamento editorial de grandes veículos nacionais” e doutorando em Ciências de Informação e Comunicação no Centre de Recherches sur l'Action Politique en Europe – Crape da Universidade de Rennes

1, França. Em veículos de comunicação atuou na Bloch Editores, Rádio Manchete, Rádio Capital, Folha de São Paulo, TVs Globo e SBT. Na Comunicação Institucional, foi coordenador no Ministério da Saúde, nas Secretarias de Saúde e do Trabalho do DF, da Universidade de Brasília – UnB e na Cia. De Desenvolvimento de Brasília – Terracap. Lecionou Jornalismo nas Faculdades de Comunicação do Uniceub, Iesb e UnB.

Obras que atuou ou coordenou: Jornalismo em Brasília-Impressões e Vivências, 1993; O papel do assessor, 1996; Mulher e Imprensa na América Latina, 2001.

chicosantanna@hotmail.com