

Assessoria de Imprensa no Curso de Jornalismo: formação e exigências do mercado¹

Autores: Denise Tavares² e Cecília Toledo³

Instituição: Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUC-Campinas

Resumo: Este artigo apresenta um dos aspectos que envolve a discussão em torno da formação do jornalista, que é a definição da grade curricular a partir de um diagnóstico, também, do mercado de trabalho. Neste sentido, destaca aqui o crescimento das assessorias de imprensa na região como mercado que mais tem acolhido o profissional recém-formado pela PUC-Campinas, procurando desenhar as possíveis mudanças que tal realidade exerce sobre o currículo tendo em vista um perfil de egresso. Para maior objetividade, dado o limite do formato deste artigo, o texto tem como referência o atual programa da disciplina Jornalismo Empresarial e Institucional, oferecida no penúltimo (7º) semestre do Curso.

Palavras-chaves: Assessoria de imprensa; jornalismo empresarial; assessoria de comunicação; mercado de trabalho.

Introdução

Comunicação não faz milagre, mas é uma eficiente ferramenta para as empresas lidarem com as relações humanas, dentro e fora dos muros da organização. Há pouco mais de duas décadas, as tarefas de comunicação empresarial foram caracterizadas por uma discreta envergadura em função da atuação operacional (tática) de executivos e profissionais da área. Oriundos da Comunicação Social, os jornalistas foram os que mais padeceram desta visão – agora percebida como distorção: com uma formação acadêmica superficial de planejamento estratégico, que é fundamental aos negócios da comunicação, os jornalistas do final dos anos 70, 80 e 90, atuantes na área de assessoria

¹ Trabalho apresentado ao NP Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Denise Tavares é jornalista, diretora da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas e professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, na mesma Universidade. É Mestre em Mídias (Unicamp) e doutoranda do Prolam/USP.

³ Cecília Toledo é jornalista e professora da Faculdade de Jornalismo, Relações Públicas e Turismo da PUC-Campinas. É Mestre em Educação pela Faculdade de Educação da PUC-Campinas.

de comunicação, de imprensa e jornalismo empresarial, aprenderam, na “prática” a exercitar o olhar para as necessidades de comunicação das empresas. Assim, apesar de qualificados tecnicamente para a prática da função, os jornalistas encontraram, nos períodos destacados acima, a limitação de uma formação acadêmica que insistia em ignorar um novo universo que se desenhava no mercado. Mais que isso: em busca da capacitação técnica, muitos negligenciavam conhecimentos específicos que lhes permitiria assumir e manter uma postura crítica perante sua mediação e produções necessárias na área da assessoria de imprensa ou jornalismo empresarial.

Bom, e o que mudou, afinal? O fato é que não é mais possível esquivar-se a uma estatística que não deixa dúvidas e que traz, com este crescimento, uma série de indagações cujas pontas são a formação e, no outro extremo, a própria definição profissional. “O mercado de trabalho nas assessorias de comunicação é o que mais cresce no Brasil. O setor de comunicação institucional representa hoje mais de 40% do mercado de jornalismo, estimado em 60 mil jornalistas com registro profissional”. (Adghirni, 2005: 52). Esta realidade, portanto, convive com discussões como a tratada por Ciro Marcondes Filho em “A saga dos cães perdidos”, obra referência para praticamente todos que se propõe a rever ou compreender o que é hoje o jornalismo ou melhor, seguindo o caminho do próprio Marcondes Filho: o que são e o que fazem os jornalistas hoje?

Esta é uma questão central, mas sobre a qual este texto não pretende se deter, mesmo porque não é este o seu objetivo. O que está se discutindo aqui é um diagnóstico que coloca o quanto o enfoque nas questões estratégicas continua sendo um desafio para os cursos de graduação de Jornalismo, e neste estudo de caso o limite é a PUC-Campinas, onde sobrevive uma tensão provocada por uma hegemonia de ementas de disciplinas do curso que definem um campo claro do exercício profissional, isto é, as redações, em especial a impressa e, em menor abrangência, a eletrônica e, uma reserva mínima para este outro campo que, contraditoriamente, é o que mais recebe, como já dito, o recém-formado da Universidade.

Para ser mais claro, descrevemos: há uma única disciplina de um curso de oito semestres a discutir o jornalismo empresarial, assessoria de comunicação e assessoria de imprensa - os principais campos de trabalho hoje para os jornalistas em Campinas e região. Assim, a disciplina Jornalismo Empresarial e Institucional acaba sendo absolutamente “espremida” por um currículo cuja carga horária enfatiza visivelmente a área do jornalismo impresso e eletrônico, ao longo dos semestres que a antecedem.

Diante desta opção curricular, que foi construída de forma democrática pelo seu corpo docente e discente no final dos anos 90 – respeitando as exigências do MEC e da própria Instituição - o conteúdo da disciplina Jornalismo Empresarial e Institucional manteve-se em apenas um semestre, com uma carga horária mensal de 60 h/a, o que inviabiliza, obviamente, uma discussão mais consistente com os alunos sobre questões éticas, técnicas e estéticas da função de assessor de imprensa. O que dizer, então, da visão estratégica necessária ao profissional da área...

Para que não fiquem dúvidas, eis a ementa:

O jornalismo como ferramenta estratégica de comunicação. Jornalismo institucional e assessoria de imprensa. House-organs, jornais especializados, clippings, vídeos, notas, comunicados oficiais. Relações com os meios de comunicação; os press-releases. Entrevistas individuais e coletivas. A questão ética; os conflitos entre o exercício do jornalismo e a prática da assessoria. O jornalismo aplicado ao primeiro, segundo e terceiro setores da economia.

E, como objetivos, temos: conceituar e analisar as razões e as finalidades da comunicação organizacional; conhecer o desenvolvimento de técnicas da linguagem jornalística aplicada nas assessorias de comunicação; estudar as especificidades dos serviços e produtos destinados a potencializar a informação de caráter institucional, de modo a ampliar a legitimação das ações organizacionais.

Além dessa questão pontual, marcada pela formatação curricular, duas outras situações ocorrem no curso de Jornalismo da PUC-Campinas, particularmente nesta disciplina: depois de uma vitória conquistada pelo corpo docente, a disciplina Jornalismo Empresarial e Institucional sofreu uma modulação, o que significa que podemos ter a cada ano, neste semestre, de um a três professores dando estas aulas, conforme o número de alunos matriculados. Apesar da formação em comum, estes profissionais que atuam como docentes têm uma história de vida diferenciada, que se reflete na aplicação e condução dos conteúdos da disciplina, bem como na metodologia. Existe também outra situação peculiar dos quartoanistas: boa parte demonstra uma visível ansiedade por recuperar conceitos não assimilados ao longo do curso. Outros, frente à escassez de oferta de trabalho, interessam-se pela disciplina Jornalismo Empresarial e Institucional, enquanto uma minoria estagia em redações ou em assessorias de imprensa. Estes últimos, pela experiência prática, têm ‘pressa’ na aquisição de técnicas de produção de produtos oferecidos pela área, como a redação de

boletins informativos e a de *press-releases*. Sabemos, no entanto, que a técnica jornalística, seja nas redações de veículos ou em assessorias de imprensa, não deve pautar a prática dos jornalísticos. É a ética, resguardada nas condutas e atitudes, a responsável pela técnica e estética de produtos e serviços produzidos, gerenciados e comercializados pro jornalistas. A discussão ética, crítica e estratégica deve antever, pois, as ações táticas, operacionais, da atividade profissional.

Na prática, no entanto, sabemos que tanto as redações de veículos como assessorias de comunicação e imprensa vivem o dilema ético frente às pressões político-editoriais das empresas, tanto às de comunicação como de outros segmentos do mercado, o que significa que nos veículos de comunicação e empresas de assessoria de imprensa o *deadline* não é o único vilão... Mas como discutir estas questões conceituais com estes alunos de final de curso, se a pressão de mercado invade a sala de aula nos relatos dos estudantes-estagiários? Como lembrá-los dos conceitos éticos do jornalismo ensinados ao longo do curso diante da postura proativa que muitos deles, ainda estudantes, já adquirem com a convivência no mercado?

Não se pode deixar de recuperar, neste momento, que a necessidade da postura proativa, aclamada desde os anos 60 pelas empresas multinacionais que se instalaram no Brasil, mudou o perfil do profissional de comunicação. As transformações sociais e econômicas mundiais exigiram das empresas, principalmente nos países de Primeiro Mundo, atitudes mais proativas, como lembra CORRADO⁴

A partir dos anos 60, as empresas, como outras instituições da sociedade, começaram a perder credibilidade e passaram a ser fiscalizadas pelo público que, cético, começou a clamar por mais regulamentação governamental sobre poluição, direitos civis, produtos, segurança, etc. Durante esse período, cresceu a importância de saber lidar com o público externo. Porém, com grandes problemas e pequenas equipes, não preparadas para o estratégico, o setor de relações com o público externo foi assumindo papel de maior destaque no provimento de estratégia e alcance para as comunicações (Corrado, 1994: 46)

A mudança de mercado que derrubou o perfil empresarial *low profile*, típico dos anos 60 e 70, principalmente nas empresas privadas (multinacionais), também exige uma reflexão das instituições de ensino superior, particularmente das que oferecem cursos de Comunicação Social. A PUC-Campinas é uma delas. O olhar crítico da

⁴ Frank Corrado é autor do livro *A Força da Comunicação*, da Ed. Makron Books, que discute o papel da comunicação nas empresas norte-americanas, modelo copiado por boa parte das empresas brasileiras.

universidade para os modelos empresariais deve ser capaz, também, de reconhecer as mudanças, as tendências e assim capacitar os estudantes para que consigam penetrar neste mercado de trabalho, real, e dentro dele implantar de forma profissional os conhecimentos adquiridos ao longo de sua formação acadêmica. Na área da comunicação, por exemplo, o novo líder empresarial foi batizado no final do século de ‘gestor de comunicação’, que é, na sua essência, um comunicador social. Não basta ser um profissional: se não entender o papel da comunicação no seu negócio e se não fizer de sua missão uma plataforma de comunicação, não conseguirá realizar-se profissionalmente e propor transformações. E, o pior: manter-se no acirrado mercado de trabalho.

No entanto, este diagnóstico, esbarra, como dito, em um processo que continua se apresentando, talvez por dificuldade nossa, como ainda “em transição”. Ou, quando nos é colocado tão frontal e proximamente, continuamos nos recusando a encará-lo, como se esse “fechar os olhos” garantisse a manutenção de uma imagem profissional que não queremos que seja contaminada. Mas, o que ocorre, é que o tempo, infelizmente, não está a nosso favor, e uma cantiga, que soava timidamente há algum tempo, ganha volume diante da percepção de alunos e mercado, que a conquista do registro profissional não trouxe, com ela, clareza e mudanças sobre a formação do jornalista. E, honestamente, nesta altura das discussões, somamo-nos às vozes como as de a já citada Adghirni, e tantas outras, que, encarando o que está configurado não querem mais lamentar os “perdidos”...

Silêncio dos cursos x barulho das empresas

No Fórum Nacional em Defesa da Qualidade de Ensino de Comunicação, promovido pelo Endecom, de 13 a 15 de maio deste ano, na ECA, um dos temas apresentados foi a significativa “desatenção” dos cursos de comunicação em relação ao mercado amplo das empresas públicas. Esta consideração, que foi eixo da palestra do jornalista e advogado Eugênio Bucci, presidente da Radiobrás desde 2001 e com larga experiência de mercado⁵, pode, talvez, ampliar um dos argumentos que, de certo modo, motivam este trabalho: a dificuldade dos cursos de comunicação assumirem que a profissão “jornalista” deva ser vista hoje, como complexa, tecida até mesmo por

⁵ Entre outras funções, foi editor-chefe de diversas revista da Editora Abril, secretário-editorial da mesma empresa, além de articulista da Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e Jornal do Brasil.

contradições e que, se os cursos quiserem continuar dando legitimidade ao esforço da exigência do diploma, não é mais possível “empacar” em conceitos que já não dão conta da realidade.

E não basta ficar quieto, fazendo de conta que ainda não é a hora e que precisamos de maior clareza... Pois, enquanto estamos aparentemente resguardados por aparentes silêncios, as empresas agem. Perdendo a timidez e compreendendo que é preciso divulgar seus negócios por meio de canais competentes de comunicação, as empresas acionam os mecanismos que conhecem bem tendo, como contraponto, cursos cujo Projeto Pedagógico consegue até reconhecer a vontade dos alunos percorrem outras áreas mais “artísticas” – há vários que incorporam, sem qualquer pudor, ao contrário, até engrandecidos, disciplinas eletivas como “roteiro de cinema”, “produção audiovisual”, etc – mas que continuam resistentes a ampliar o limitado espaço que as assessorias de imprensa e de comunicação poderiam estar ocupando.

Mas, voltemos às ações das empresas... Pois, entre elas, a estratégia tem sido muito clara e oferecido dados objetivos como a pesquisa encomendada pela revista **Imprensa** em parceria com o Maxpress (empresa especializada em *mailing list* prontos e segmentados por produtos) e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)⁶. Divulgada em março passado, a pesquisa revelou que a velha rixa entre os profissionais de imprensa, separados no jargão jornalísticos pelo ‘balcão’ (de um lado do mercado estão os jornalistas de redação e, de outro, os jornalistas assessores de imprensa) está enfraquecida. E, para contextualizar os resultados da pesquisa, a revista **Imprensa** ouviu, na época, jornalistas, assessores de imprensa e acadêmicos.

Assim, para convencer com vive de “fatos”, nada melhor que “fatos”: entre várias respostas, um consenso reforçava a tese da necessidade de ampliação da carga horária de disciplinas específicas na área. E, um dos argumentos considerado fundamental, é que as equipes de jornalistas dos veículos precisam, mais do que nunca, do trabalho profissional dos assessores de imprensa. Isto porque, como se sabe, trabalhando cada vez mas com equipes menores – e Campinas, cidade com mais de um milhão de habitantes e apenas dois jornais diários pertencendo à mesma empresa, ou seja, compartilhando boa parte da equipe concentrada na Agência RAC⁷, alternativa

⁶ A Aberje coordenou a pesquisa, que foi elaborada pelo Instituto Franceschini. Foram ouvidos 405 jornalistas de redações de todo o país durante quatro dias, no final de 2005.

⁷ RAC – Rede Anhangüera de Comunicação. Publica os dois jornais diários da cidade: Correio Popular, dirigido às classes A, B e C e “Diário do Povo”, o mais antigo da cidade, adquirido pelo “Correio” e hoje direcionado às classes C e D.

recorrente dos grandes jornais -, com prazos acirrados e com recursos muitas vezes precários de apuração de informação, os jornalistas de veículo precisam dos assessores de imprensa. Mas, com uma condição, alertam: a profissionalização. Isto significa que pauteiros, chefes de reportagem, editores e repórteres reconhecem, depois de anos de batalha, que os jornalistas assessores de imprensa são profissionais aliados na produção de produtos diários, semanais e mensais, sejam eles impressos ou eletrônicos.

A maioria dos jornalistas (83%) que participou da pesquisa respondeu que os assessores de imprensa ajudam de alguma forma o trabalho dos jornalistas de redação, contra apenas 9% dos que criticam o trabalho dos assessores na relação com as redações. A ética foi uma das questões abordadas e 66% dos entrevistados julgaram as ações dos assessores de imprensa e das assessorias de comunicação com as redações como éticas, contra 30% que delegaram aos colegas o termo antiéticos. A pesquisa também abordou, na relação com as redações, qual dos profissionais deveria ser o responsável pela assessoria de imprensa nas empresas: jornalistas, relações públicas ou publicitários. Os jornalistas lideraram o ranking, com 77% dos votos; 13% acreditam que a função cabe aos RPs e 2% apontaram para os publicitários. No item confiabilidade, 79% responderam confiar mais nos jornalistas, contra 8% que confiam mais nos RPs e 8% que confiam nos dois profissionais.

Estes dados, valem uma ressalva com o objetivo de não ampliar um conflito que ainda se mantém: a convivência entre jornalistas e relações públicas. Para alívio das duas partes, hoje se tem claro que nas assessorias de comunicação jornalistas e RPs podem estar lado a lado e esta ser uma opção bem sucedida, como comprovam algumas experiências em empresas de grande e médio porte, públicas ou privadas. O Conferp, Conselho Federal de Relações Públicas, determina que as assessorias devam ter um relações públicas atuando na equipe, geralmente como responsável pelo trabalho. A disputa de mercado, no entanto, promoveu há quatro anos, por meio dos Conrerps, a aplicação de multa em empresas de assessoria de comunicação por descumprirem a Resolução Normativa 43/2002, do Conferp, que determina a obrigatoriedade de registro junto ao Conselho daqueles profissionais e empresas que quiserem denominar seu trabalho como Relações Públicas sem serem efetivamente formados em RP ou terem um profissional dessa área no comando.

Por outro lado, tramita no Senado o projeto de lei 079/2004, encabeçado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que, se aprovado, determina ao profissional de jornalismo funções como coordenador de pesquisa, comentarista, arquivista-

pesquisador, revisor, repórter-fotográfico, repórter-cinematográfico, ilustrador e assessor de imprensa. Ou seja: propõe alterações e atualizações na regulamentação profissional dos jornalistas (Decreto Lei 972/69), adequando as funções exercidas pela categoria. A aprovação deste Projeto, que está na pauta do Senado desde o último dia 10 de maio, é fundamental para reconhecer diversas funções jornalísticas surgidas nas últimas décadas, entre elas, a de assessor de imprensa. Se aprovado, o projeto regulamentará a atividade de assessoria de imprensa que, como já dito, historicamente enfrenta um duelo, muitas vezes velado, com os profissionais de Relações Públicas. Para os jornalistas, sua aprovação significará não apenas a garantia dos direitos trabalhistas já conquistados pela categoria profissional, como propiciar à sociedade uma qualidade cada vez maior da informação divulgada.

Tal conflito, é fato, sobrevive a várias tentativas de acertos. Uma delas envolve o acordo firmado em 1983, pelo então presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, Audálio Dantas, e a relações públicas Vera Giangrande, que presidia o Conselho Nacional de Relações Públicas (Conrerp). Pelo acerto, definia-se que a área de RP aceitava ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa. Mas, ao longo dos anos, esta “combinação” dissipou-se. Vale lembrar o que estabelecia o acordo, que foi não apenas aprovado, como registrado no Manual de Assessoria de Imprensa, editado e adotado pela Fenaj:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas, Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação, porta-vozes da opinião pública.

Qualificar e ampliar a formação

Antes mesmo do acordo firmado entre as duas categorias – jornalistas e relações públicas –, em meados dos anos 80, o Brasil começou a implementar a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, área que historicamente trouxe para o país a atividade de assessoria de imprensa.

A ocupação jornalística do segmento profissional da assessoria de imprensa tornou-se um movimento irreversível, a ponto de, em 1995, um estudo feito pela subseção do Dieese no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo ter revelado que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações. Ou seja, nas fontes.(Duarte, 2002: 47)

Com dados da Rais, obtidos no Ministério do Trabalho, com a Secretaria de Políticas de Emprego e Salários, os técnicos do Dieese constataram que no Brasil de 1995, dos 18.825 profissionais entrevistados com carteira profissional assinada, por segmento de mercado, 36,40% trabalhavam extra-redações, superando a segunda colocação, que eram os profissionais atuantes em jornais (36,30%). Em São Paulo, dos 5.876 entrevistados, 32,10% estavam longe das redações, perdendo por pouco dos jornalistas que trabalhavam em jornais (34,20%). Esse novo cenário provocou o que se chamou no jornalismo de “revolução das fontes”, ou seja, a notícia tornou-se abundante dentro e fora das redações jornalísticas e as fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. É como diz o jornalista e pesquisador Manuel Carlos Chaparro em seu artigo “Jornalismo na Fonte”, apresentado no Seminário de Comunicação do Banco do Brasil, em 1996 e depois editado em uma publicação, que é amplamente utilizado pelos professores da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas:

Por meio do jornalismo, usando-lhe os atributos interativos, e deles tirando proveito, os protagonistas do cotidiano, entre eles os próprios jornalistas, agem sobre o mundo e entre si, com o objetivo de realizar intervenções na atualidade, transformadoras ou explicativas.

Para Chaparro, a compreensão de que o jornalismo não é um discurso autônomo abre espaço para a ação de ‘sujeitos sociais competentes’ que, se souberem ousar para agir e interagir no mundo, conseguem exercer influência crescente na imprensa:

As pautas jornalísticas sofrem, portanto, interferências crescente dos produtores competentes de acontecimentos, em cujas aptidões se inclui, hoje, o domínio das habilidades jornalísticas. A divulgação eficaz é uma condição de sucesso para as decisões, ações, idéias, falas, produtos, serviços e saberes que, embora vinculados aos interesses particulares de quem os gera e controla, têm relevância para a sociedade, pela influência transformadora ou explicativa que exercem sobre o mundo presente das pessoas. Por isso, por causa da relevância jornalística desses acontecimentos, a assessoria de imprensa entrou em uma fase de modernização, passando a desempenhar,

nos processos jornalísticos, um papel que pode e deve contribuir para a melhoria qualitativa da informação.

Se por um lado alguns professores de cursos de Jornalismo e instituições de ensino superior ainda não conseguem agir com clareza quanto a discussão sobre formação centra seu foco sobre assessoria de imprensa, algumas entidades já se manifestaram publicamente sobre a necessidade de uma melhor qualificação dos futuros profissionais da área. Uma delas é a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), cujo presidente, o jornalista José Luiz Schiavoni, manifestou-se publicamente no já citado Fórum Nacional de Qualidade do Ensino de Comunicação. Schiavoni esteve presente no painel sobre mercado de trabalho, ao lado do presidente da Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas, Sérgio Murilo, de Luis Claudio Latgé, da TV Globo, além de Eugênio Bucci⁸. Na ocasião, ele lembrou da necessidade urgente que tem o mercado de comunicação, de profissionais com visão multidisciplinar e com pensamento estratégico. Esse perfil, na sua opinião, reforça a necessidade de uma formação acadêmica mais ampla, seja dos profissionais de jornalismo como os de relações públicas, sem excluir também a presença, nas agências e empresas, de profissionais de outras disciplinas.

Discutir como pode ser esta qualificação é urgente. Temos, de um lado, a aposta em cursos de Especialização, por se entender que neste nível de exigência do mercado, a conversa já está para além da graduação. Mas há quem defenda, como é o caso das autoras deste texto, que a urgência e a pressão do mercado apontam para o degrau abaixo. O argumento principal é a inclusão da disciplina. Ora, quando se reconhece essa necessidade, por que, afinal, não encará-la de forma mais abrangente como esta já se apresenta? Por que delegar para um segundo nível de formação quando a estatística já está nos colocando diante de outra realidade?

O fato é que, integrada às principais diretrizes organizacionais das organizações, a comunicação é considerada hoje uma ferramenta estratégica imprescindível a vários segmentos. No mercado globalizado, empresas públicas e privadas, seja qual for o setor, precisam abrir canais de comunicação confiáveis e permanentes com seus diversos públicos para que consigam enviar suas mensagens e, assim, informá-los, alertá-los, conscientizá-los e - por que não? -, formar uma opinião pública atolada de

⁸ Já citado anteriormente

comunicações das mais diversas. Apesar deste quadro, o currículo desenhado na Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, reiteramos, elegeu na sua graduação uma única disciplina para discutir as técnicas, a estética e a ética da atividade do jornalista na assessoria de comunicação, onde, por princípio, esse profissional convive, discute e cria estratégias de comunicação com relações públicas e publicitários. Afinal, quando o assunto é divulgar informações para a opinião pública, os esforços da comunicação social devem ser direcionados estrategicamente para os diversos públicos que hoje mapeiam a sociedade.

Mas como apresentar aos estudantes que se despedem do curso um mercado em expansão – o de assessoria de comunicação e de imprensa –, em poucos meses de aula? Como formar uma mão-de-obra não apenas qualificada tecnicamente, mas com um olhar crítico frente ao seu papel mediador e os produtos e serviços gerados pela assessoria de imprensa? A missão é difícil e tem mostrado que existem, como dissemos acima, pelo menos duas posições que merecem ser discutidas: temos que rever nosso currículo diante da procura e oferta de mercado na área de assessoria de comunicação e de imprensa ou encaminhar nossos alunos à Especialização?

Nossa argumentação, mesmo reconhecendo a pertinência de “A saga dos cães perdidos”, está pautada, primeiro, na formação que não despreza o percurso histórico da profissão e os valores, normas e ética que a identificam. E, também em um diagnóstico que não deixa dúvidas e que a realidade de uma cidade metropolitana, como Campinas, escancara: a defesa de uma melhor formação dos estudantes que pretendam atuar na área de assessoria de imprensa também se justifica pela dura rotina de trabalho hoje imposta às redações de veículos, particularmente os diários. Na pressa de seu ofício, como revelou a pesquisa encomendada pela Imprensa, o profissional das redações deixa muitas vezes de contextualizar os fatos que elege como notícia para transmiti-los na mera lógica demonstrativa, como se o público compreendesse o que acontece além do fato noticiado. Reduzido ao papel de porta-voz das fontes, o jornalismo deixa de produzir narrativas capazes de atrair o olhar privado e público.

Diariamente a sociedade é colocada à frente de uma realidade construída pela imprensa. Cenas mostradas pela televisão, notícias divulgadas pelo rádio e estampadas nos jornais e revistas se sobrepõem à realidade real com tamanho domínio que a grande maioria da população acredita na realidade tal como é veiculada. A percepção desse recorte da realidade construída é percebida por uma ínfima parcela da sociedade, que,

sem mecanismos sólidos de contestação, aceita pacificamente a construção de um mundo irreal pelos jornalistas. Para ABRAMO (2003, p. 24):

...cada leitor tem para si uma imagem da realidade que na sua quase totalidade não é real. É diferente e até antagonicamente oposta á realidade. A maior parte dos indivíduos, portanto, move-se num mundo que não existe, e que foi artificialmente criado por ele justamente a fim de que ele se mova nesse mundo irreal. A manipulação das informações se transforma, assim, em manipulação da realidade.

No seu ofício, o jornalista percebe um acontecimento conforme as limitações de seus sentidos e interpreta-o segundo sua história, opiniões e preferências, que também são direcionadas pela cultura de cada veículo de comunicação. O profissional de imprensa constrói-se diante de suas filosofias de vida e também das políticas, ações e atitudes também da empresa a qual presta serviço. Essa realidade derruba definitivamente o mito da objetividade jornalística e a vontade de ser objetivo, passa a ser um ideal no de jornalista.

O profissional de imprensa não está diretamente conectado com fatos, mas sim com falas e nesse jogo de enunciados surgem os vazios, brechas inexplicadas provocadas pela distância entre a realidade referida, enunciada pelo jornalista, e a realidade tal como ela é. Como mediador entre o leitor, ouvinte, telespectador e internauta e o mundo, o jornalista leva à sociedade um mundo construído pelo veículo de comunicação, que sempre tem uma postura clara e definida junto aos seus públicos de interesse. A imprensa, então, escolhe o que deve ser divulgado.

Pode-se dizer que toda notícia supõe uma manipulação. Não enquanto disjunção dolosa entre o enunciado e a referência, mas como transformação de uma matéria-prima (fato) em um produto jornalístico. Em outras palavras, quando falamos em manipulação, inerente à produção informativa, não queremos dizer que o jornalista queira enganar, fazer crer naquilo que não é. Se isso ocorre, certamente não é a regra. A própria construção da notícia pressupõe uma seleção temática e léxica que impõem, do fato, uma representação.(Filho, 1995: 52)

Ora, tudo o que foi colocado acima só reforça a certeza de que a interface com os diferentes públicos, particularmente com os jornalistas de redação, requer cada vez mais um profissionalismo ético, ágil e prestativo dos assessores de imprensa. Assim como não devem reproduzir narrativas e anseios de seus ‘clientes’, os assessores de imprensa precisam saber reagir às solicitações da imprensa, dos jornalistas de redação.

Os assessores de imprensa devem desenvolver a capacidade de prever e antever crises, conflitos e tendências de seus assessorados e do mercado consumidor como um todo. Afinal, se o papel estratégico da comunicação é auxiliar internamente a organização na motivação de seus empregados para uma ação mais produtiva e, externamente, colaborar para posicionar a empresa juntos aos diferentes públicos, é preciso que os jornalistas percebam muito antes da cúpula empresarial da necessidade do jornalismo institucional ou comunicação organizacional receber tratamento profissional.

O profissional responsável pelo estabelecimento de metas e definição de estratégias de relacionamento, informação e comunicação, deve ser capaz de produzir programas que venham de encontro aos interesses globais de gerar negócios para seu assessorado. O profissional de comunicação, seja ele um jornalista, relações públicas ou publicitário, precisa tornar-se realmente parceiro da empresa, conhecer seu público-alvo e, no caso do assessor de imprensa, encontrar a ‘tríade interativa’ das decisões e ações jornalísticas apontada por CHAPARRO:

É da natureza do jornalismo a qualidade de merecer fé. Para preservar e enriquecer esse atributo fundamental, é preciso que todas as decisões e ações jornalísticas tenham como suporte uma tríade interativa, complementar e inseparável: a técnica, que garante precisão, densidade e clareza à informação; a ética, porque somos responsáveis pelos efeitos do nosso trabalho e das nossas intervenções no processo; e a estética, que deve ser a do relato veraz e das razões do interesse público, na construção das relevâncias da mensagem. (Chaparro, 1996:132)

Como a assessoria de imprensa, no entanto, pode ajudar a empresa na sua comunicação com um público relevante aos negócios da organização, a imprensa? Em primeiro lugar, tendo atitudes profissionais. O bom assessor de imprensa precisa, antes de mais nada, de agir proativamente no relacionamento profissional tanto com a empresa a quem presta serviço como com a imprensa. Afinal, se na organização estão as notícias, as explicações, as informações e os personagens, é na imprensa que estão os ‘formadores de opinião’, imprescindíveis à opinião pública.

O assessor de imprensa é um jornalista por formação e pesquisas realizadas com veículos de comunicação revelam a necessidade de qualificar este estudante para que possa cumprir seu papel social. O jornalista sabe, seja como repórter de veículo, seja como assessor de imprensa, o quanto é valiosa uma fonte de informação. Portanto, assim com o repórter de veículo valoriza as fontes conquistadas, o assessor de imprensa precisa mostrar suas competências jornalísticas para conhecer o ambiente interno da

empresa. Com seu conhecimento, ele deve estabelecer as redes formais e informações dentro da organização e saber ‘explorá-las’ eficientemente. No entanto, de nada adianta o assessor de imprensa preparar um plano de comunicação articulado com ações de relações públicas e publicidade se a cultura e o poder organizacional da empresa não se inter-relacionam, nem se influenciam mutuamente. Mas como perceber o nível das relações nas empresas e instituições se na graduação ele sequer discute com o professor estas questões? Este é um dos desafios para os acadêmicos que formam os profissionais de comunicação, particularmente os jornalistas, haja vista a necessidade de compreender os fatores determinantes do desenvolvimento das organizações, seus padrões culturais, os sistemas de comunicação, as relações sociais e de poder que compõem a cultura da organização.

Diagnosticar os padrões culturais e políticos estabelecidos pela cultura das organizações e gerenciá-la em busca de propostas de intervenção que levem a práticas transformadoras para uma comunicação mais ética e transparente junto à imprensa e outros públicos de interesse é o grande desafio dos profissionais de comunicação, particularmente dos assessores de imprensa e assessores de comunicação. Ou seja: há um campo vasto demais para ser confinado em poucos meses. Ignorar esta realidade, em nome de confusões de “fronteiras profissionais” é, no mínimo, ignorar o percurso histórico que, afinal, configurou o jornalismo que reconhecemos hoje como legítimo. Isto não significa – e é preciso que fique muito transparente esta afirmação – que não sejam necessárias distinções entre campos.

Esta é uma discussão que não se pode desprezar. Por exemplo, os diferentes preceitos éticos do jornalismo, especificamente, e dos meios de comunicação como um todo. Neste sentido, vale ver Eugênio Bucci, que traz vários exemplos em “Sobre Ética e Imprensa”, de países com legislação específica para o exercício da assessoria de imprensa, distinto do jornalista de redação, reconhecendo, portanto, o conflito de interesses. Mas até mesmo por isso, ou seja, porque no Brasil vigora um Código de Ética comum, seja preciso que na formação básica haja maior espaço para que estas discussões ganhem a dimensão que merecem. Afinal, acreditamos que é da informação que surge uma possibilidade real de mudança. E o campo ampliado do mercado de assessoria de imprensa já não deixa dúvidas para que todos somem esforços no sentido de preservar a base do exercício profissional: o nosso dever de “noticiar e interpretar os fatos, assim como dar espaço às idéias e aos debates de interesse público”. (Bucci, 2004: 186).

Bibliografia

- ABRAMO, Perseu. *Padrões de Manipulação na Imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. “O Jornalista: do mito ao mercado” in *Estudos em Jornalismo e mídia*. Vol 2, nº 1. Santa Catarina: Editora Insular, 1º sem. 2005
- BERLO, David K. *O Processo da Comunicação*, São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. 2ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e Pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Jornalismo na Fonte. In: *Seminário de Comunicação Banco do Brasil*, Brasília, Banco do Brasil, 1996.
- CORRADO, Frank M. *A Força da Comunicação*, São Paulo: Makron Books, 1994.
- DOTY, Doroht. *Divulgação Jornalística & Relações Públicas*, São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.
- DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.
- FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais) – *Manual Nacional de Assessoria de Imprensa*, 2. ed., Rio de Janeiro, 1994.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo*. 2ª ed. São Paulo: Edusp/ComArte, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacke, 2000.
- PEREIRA, Ricardo Eduarte. Relações Públicas de Resultados. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*, São Paulo: Pioneira, 1997.
- RAMONET, Ignácio. *A Tirania da Comunicação*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2004.