



## **Jornalismo e Cultura Profissional nas Assessorias de Comunicação<sup>1</sup>**

José Ricardo da SILVEIRA<sup>2</sup>  
Zélia Leal ADGHIRNI<sup>3</sup>  
Universidade de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

O trabalho dos jornalistas nas assessorias de comunicação e sua auto-percepção enquanto grupo profissional. Discussão sobre a postura desse jornalista em relação aos critérios mais genéricos da produção jornalística. Abordagem teórico-metodológica harmônica com os estudos vinculados à sociologia do jornalismo e à noção de campo jornalístico. Estudo comparado entre as realidades dos jornalistas de assessoria no Brasil e na França, considerando o marco legal que rege essas práticas, além dos reconhecimentos e legitimações no interior da atividade, entre seus praticantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; comunicação nas organizações; campo jornalístico; grupo profissional; sociologia do jornalismo.

### **Introdução**

O jornalismo e suas práticas tem sido foco de muitas análises nas últimas décadas, especialmente nos últimos anos. Algumas das abordagens têm se voltado ao tipo de jornalismo praticado (gêneros, transformações etc.) e ao comportamento de alguns segmentos de jornalistas, especialmente os responsáveis pelas decisões no interior do processo de produção da notícia. A atividade jornalística no Brasil é composta por diversas funções: repórter, editor, comentarista, assessor de imprensa etc. Esse último profissional é encontrado nas assessorias de comunicação, além de outros espaços mais restritos – trabalha até de forma avulsa – e é peça fundamental no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Jornalismo do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O texto refere-se à tese em desenvolvimento pelo sistema de co-tutela entre a Universidade de Brasília (UnB) e a Universidade de Rennes (França), com orientação da Prof<sup>a</sup> Zélia Adghirni e co-orientação do Prof. Denis Ruellan.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e pesquisador do Grupo Jornalismo e Sociedade, na UnB. Jornalista e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERJ). E-mail: ricardosilveira@uern.br

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade de Grenoble III, jornalista e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB. É pesquisadora do CNPq e do REJ (*Réseau d'Études sur le Journalisme*), grupo internacional de estudos formado pela França, Canadá, Ilha da Reunião e Brasil (UnB). E-mail: lealzelia@terra.com.br



desenrolar da Comunicação Organizacional, seja ela em prol do campo público, privado ou do terceiro setor. O assessor de imprensa é o maior responsável pelo elo entre os seus assessorados e os jornalistas que buscam colher informações junto à organização; também responde pela produção impressa, on-line e audiovisual, de cunho informativo, opinativo e interpretativo, veiculada através das mais variadas ferramentas no interior e exterior dessas organizações.

Dentre essas ferramentas comunicativas utilizadas pelo assessor de imprensa temos os jornais, boletins impressos e on-line e produções institucionais de natureza audiovisual. Elas compõem um conjunto de suportes de informação, englobado pelo que comumente se denomina “jornalismo institucional” e que costuma apresentar como objetivos principais a consolidação do ponto de vista da organização, o reforço de suas diretrizes, o eco de suas posições ideológicas. Quanto às informações que transmite aos jornalistas das mais variadas mídias, o assessor de imprensa o faz através dos conhecidos *press-releases*, *newletters*, blogs, sugestão de pautas etc.

Esse jornalismo institucional, em muitos casos, se dedica simplesmente a viabilizar um fluxo comunicacional que venha atender aos objetivos da organização e de seu planejamento. No interior desse rol de organizações temos, por exemplo, ação do *jornalismo empresarial*, caracterizado a seguir por Kunsch:

Na verdade, o jornalismo empresarial se *apropria* da teoria e dos modelos paradigmáticos do jornalismo como área de conhecimento e do mercado profissional. Trata-se de uma especialização jornalística que vem crescendo em nível de qualidade técnica e de conteúdo (KUNSCH, 2003, p. 168, ênfase nossa).

Esse ato de se apropriar está no cerne da dúvida sobre a qual desejamos pesquisar. O que se busca exatamente com essa apropriação? Quais suas vantagens, desvantagens e conseqüências? Qual a intenção subjacente de identificação existiria entre os repórteres e os assessores de imprensa no Brasil? Como os jornalistas que trabalham nesse ramo da comunicação se auto-percebem enquanto profissionais? Essas são algumas perguntas norteadoras da pesquisa da qual se origina este texto, iniciada em 2007 junto ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília.



## Situando o objeto no campo conceitual

Nesta proposta de tese, direcionamos o foco para uma análise do “jornalismo institucional” como expressão e espaço de construção de uma auto-percepção do jornalista enquanto executor e profissional, sendo este o nosso tema. Delimitamos nosso objeto nos contornos da Sociologia do Jornalismo, presentes em estudos como o de Érik Neveu (2006), trabalho no qual o autor também discute a atividade exercida pelos assessores de imprensa, os “*attachés de presse*” existentes na França.

Nosso *objeto* está delimitado na caracterização e identificação de fronteiras da assessoria de imprensa em relação às redações convencionais no Brasil e na França. Situando-nos na abordagem da Comunicação como espaço de pesquisa, Vera França nos indica duas possibilidades de objeto científico: “Em linhas gerais, podemos identificar dois objetos apontados: os meios de comunicação e o processo comunicativo” (FRANÇA, 2002, p. 15) e, de acordo com a mesma autora, o processo comunicativo é composto pelos “processos de produção e circulação de informações” (p. 16). Então, no interior desses processos comunicacionais aqui enfocados – as atividades da assessoria de imprensa na amplitude da assessoria de comunicação – nos debruçamos sobre as ações dos profissionais de jornalismo, trabalhando internamente ou de forma terceirizada, detentores de atribuições de produzir e veicular informações das organizações, internamente e para outros espaços sociais. A partir dessas reflexões chegamos ao nosso *problema* de pesquisa: Como se dá a construção da noção do “jornalismo” praticado nas assessorias de comunicação dessas organizações e como essa atividade é projetada, compreendida e inserida na concepção jornalística brasileira e francesa?

Nossas *hipóteses* de pesquisa podem ser apresentadas sobre duas percepções iniciais: *em primeiro lugar*, haveria, no Brasil, uma visão não problematizada de que repórteres e assessores de imprensa são profissionais do mesmo grupo, negando-se, no interior do segmento profissional, as tensões possíveis entre as duas práticas, além das discutíveis compatibilidades de cunho ético ou operacional quando se busca estar nos dois espaços, simultânea ou alternadamente. No máximo, haveria menções estereis a essa diferença na legislação ou em códigos de ética, quadro que não refletiria a realidade e os interesses hegemônicos no mercado; *em segundo lugar*, a natureza textual visível nos produtos oriundos das assessorias de imprensa difere muito da que caracteriza o produto do trabalho dos repórteres, o que seria, *a priori*, um sinal de que



esses últimos não pertenceriam ao mesmo grupo profissional dos assessores. Por isso, nos propomos a esquadrihar o escopo do *jornalismo institucional*, considerando a sua posição no campo profissional da comunicação social e as mudanças que o tem caracterizado nos últimos anos.

Além da relevância da abordagem comparativa dessa discussão, a originalidade da proposta de tese também está no fato de ser uma proposição científica que se lança a explorar se mensagens produzidas pelos assessores de imprensa são de fato jornalísticas. Ou, por outro lado, se poderiam ser confirmadas como produto genuinamente jornalístico, pois o jornalismo, por sua própria natureza “marginalizadora” (HERMAN, 1993, p. 214) e da qual estamos cientes, seria o espaço adequado para classificar essas mensagens.

Destacamos que deve estar clara a nossa plena consciência da impossibilidade da neutralidade jornalística, não sendo essa a dúvida a se trabalhar. A questão da neutralidade está estreitamente atrelada ao conceito de objetividade, já muito discutido e desmistificado pelos autores das teorias do jornalismo, a exemplo de Felipe Pena (2005) que, apoiando-se nos estudos de Michael Shudson, Nelson Traquina e Adriano Duarte Rodrigues, dentre outros, discorre sobre esse mito do jornalismo.

Motta (2002, p. 317-318), por sua vez, reforça que, numa reflexão sobre as notícias de interesse da humanidade, tem havido uma negação do que há de “mais sagrado na atividade profissional do jornalista: a neutralidade na observação e seleção dos fatos e a objetividade na redação da notícia. Por isso, explorá-las na sua complexidade revelou-se um exercício intelectual demolidor das máscaras e mitos profissionais”. O que é veiculado o é, sabemos, graças aos *valores-notícia*, conceito acessório na nossa abordagem, já discutidos e citados por tantos autores, dentre eles Traquina (2005) e Silva (2002).

Consideramos importante refletir que, independente dessa problemática e diante da realidade visível na comunicação das organizações, o fato é que o termo “jornalismo” está carregado de significações que podem alterar a postura frente às informações nele encapsuladas. Uma informação, quando dita jornalística, ganha mais credibilidade, passando a revestir-se de uma capa de “intenções responsáveis” para o público em geral ou mesmo para determinados públicos segmentados, crentes numa suposta objetividade que está fortemente presente na visão de jornalismo sob influência norte-americana.



Necessitamos, então, nos voltar para os termos enunciados e as conseqüências de sua utilização. Empresas privadas, órgãos públicos, organizações não-governamentais e instituições em geral, todos têm veiculado as informações de seu interesse também através do “jornalismo institucional”, utilizando-se dos filtros e mecanismos de ênfase e supressão disponíveis e que lhes convêm.

Estaria por trás dessa insistência em classificar “comunicação institucional” como um tipo de jornalismo uma espécie de reserva de mercado em favor dos jornalistas? Seria razoável acreditar que a maneira de perceber as informações institucionais sofreria modificações se os fluxos comunicativos dessas instituições não mais fossem classificados como jornalísticos? Essas são mais algumas das perguntas acessórias que circundam o nosso problema de pesquisa e cuja simulação mental de respostas poderá auxiliar na percepção da relevância da proposta.

No campo conceitual, considerando o questionamento quanto à abrangência jornalística no ambiente das assessorias de comunicação, necessitamos explicitar melhor as definições de Jornalismo e de Relações Públicas, partindo de visões bem simples, até dicionarizadas para sermos mais claros, como a apresentada por Rabaça e Barbosa (2001, p. 405): “[...] A informação jornalística difere da informação publicitária e de relações públicas, por seu conteúdo, pela finalidade de transmissão e pela exigência de periodicidade [...]”.

Em seu estudo sobre os conceitos de jornalismo Michael Kunczik (2002) contribui bastante para uma percepção acerca da questão, afirmando que, dentre suas funções a exercer, o jornalista deve, necessariamente, difundir as notícias; ele não sugere que devamos selecioná-las de forma engajada, em sintonia, por exemplo, com o interesse de uma organização em que algo seja veiculado ou não através do *jornalismo institucional*. O autor afirma que

em geral, o jornalismo tem uma definição mais estreita do que a de comunicador, ainda que na literatura existam grandes divergências. Por isso o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias, ou que comentam os fatos do momento [...] (KUNCZIK, 2002, p. 16).

Se, numa primeira observação, a confusão estaria na atribuição de tarefas e no compromisso que o profissional de jornalismo ou de relações públicas deveria ter, ao lidar com fatos a serem noticiados e que possam interessar ou não à organização, é



importante que também apresentemos o posicionamento comparativo de Jorge Pedro Sousa:

as relações públicas distinguem-se do jornalismo porque, embora recorram a técnicas comuns de obtenção e difusão da informação, perseguem finalidades diferentes e têm públicos e alcances também diferentes. As relações públicas estendem-se da resolução de problemas que possam afectar uma entidade, à criação e gestão de imagens positivas dessa entidade, passando por várias outras tarefas, como a organização de eventos, a *assessoria de imprensa*, a comunicação através de vários meios, etc. Geralmente, as relações públicas direccionam-se para públicos-alvo delimitados, segmentados e restritos. Por seu turno, a actividade jornalística corresponde, essencialmente, à recolha, hierarquização, selecção e tratamento da informação e à sua veiculação por um meio determinado para um público vasto (SOUSA, 2004, p. 21-22, ênfase nossa).

Comentando o uso indiscriminado de material oriundo das agências de RP por parte de jornalistas, Kunczik destaca que: “Aceita-se com demasiada facilidade e sem nenhum questionamento a informação partidária, que é transmitida como produto jornalístico supostamente genuíno” (KUNCZIK, 2002, p. 287).

Uma vez que é função da Academia contribuir decisivamente na definição dos contornos conceituais dos objetos científicos e de pesquisa e, amparada nesses limites, colaborar para o estabelecimento das atribuições para cada atividade ou função dentro das respectivas áreas, com a Comunicação não seria diferente. Nas relações de força da atualidade, em meio às quais se busca, inclusive, a ação legisladora do Congresso Nacional brasileiro<sup>4</sup> para se decidir de quem é a atribuição da assessoria de imprensa em nosso país, é premente que a Universidade também ofereça sua reflexão e contribua para o debate.

### **Ações para uma análise do grupo profissional nas assessorias**

Os debates em torno da questão da identidade do jornalista e de sua atividade suscitaram vários textos acadêmicos nos últimos anos, a exemplo de Adghirni (2005) e um número específico do periódico *Réseaux* (1992) voltado apenas para a sociologia desenvolvida em torno do trabalho jornalístico. Em outro número deste mesmo

---

<sup>4</sup> Ver projeto de lei 079/2004, de autoria do deputado Pastor Amarildo (PSB-TO), aprovado no Congresso Nacional e vetado na íntegra pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A proposta pretendia tornar a atividade de assessor de imprensa privativa do jornalista.



periódico encontramos o texto de Ruellan (1997), abordando o grupo profissional e o mercado de trabalho dos jornalistas. Mais recentemente, podemos verificar a obra organizada por Augey, Demers e Tétu (2008), resultante da pesquisa do REJ (*Réseau d'Etudes sur le Journalisme*). Esse livro congrega trabalhos acerca do jornalismo, focando o tema da hibridização e criação dos gêneros midiáticos.

Na realidade francesa, em relação a qual nos propomos a desenvolver um estudo comparado, em princípio percebemos que os profissionais das assessorias não desfrutam do mesmo *status* de jornalista existente no Brasil, uma vez que, no mercado brasileiro, muda-se da função de assessor de imprensa para repórter ou editor, e vice-versa, sem qualquer turbulência institucional, a qualquer momento, o que não ocorre no caso francês. Aqui, migrando tanto para um lado como para o outro, continua-se sendo um jornalista, sem questionamentos. Na França, o “*attaché de presse*” não ostenta a mesma imagem, não pertence ao grupo dos *journalistes*, não compartilha do mesmo *ethos*, dele não se espera a mesma conduta. Num estudo sobre a interpenetração das identidades da figura do jornalista e do historiador, Yves Lavoigne afirma que “a identidade do jornalista, freqüentemente, é reconduzida menos a um fazer do que a uma maneira de ser; [...]” (LAVOINNE, 1992, p. 13).

Com base nessas reflexões, problematizamos acerca da nomenclatura “jornalística” utilizada para a atividade das assessorias de imprensa, das conveniências e contradições dela provenientes; propomos uma análise da noção de “jornalismo” para caracterizar esse contexto, visto que, originalmente, o vocábulo buscaria retratar diferentes visões sobre determinado fato, idéia, posicionamento etc. mesmo que saibamos que a realidade é construída socialmente (BERGER; LUCKMANN, 2004; BARROS; JUNQUEIRA, 2005, p.39), e que o relato dos fatos nunca é caracterizado por uma total objetividade, sendo esta crível apenas pela tradição positivista mais exacerbada.

O trabalho de pesquisa que dá origem a esse texto busca analisar as características e as delimitações da comunicação jornalística praticada em assessorias de comunicação no Brasil e na França. Essa análise envereda pela identificação de traços de uma auto-percepção profissional de jornalistas, nos dois países, colhidos nesses espaços de assessoria. Mesmo antes da coleta de dados na França, a literatura já nos mostra que há diferenças marcantes em como a profissão de jornalista é vista no país europeu, em comparação à realidade brasileira. Ruellan (2005) faz uma análise da



realidade francesa quanto à jurisprudência e aos critérios utilizados pelas instâncias competentes para emitir carteiras de profissionais de jornalistas e arbitrar possíveis desentendimentos. Sua conclusão é que

identificando o jornalismo através de seus ambientes de trabalho e não de atividades, a lei e a jurisprudência não podem discriminar todos os perfis porque estes estão agora presentes em cada mídia e, até mesmo, muitas vezes, no mesmo jornalista que assume simultaneamente várias funções. Isto pode explicar as flutuações da jurisprudência que quer levar em conta o tipo de atividade, mas sempre tendo como referência principal o ambiente de seu exercício, dois níveis de apreciação cada vez menos miscíveis (RUELLAN, 2005, p. 13).

Apesar de, neste caso, a abordagem de Denis Ruellan se referir ao espaço francês, muitos aspectos dessa indefinição dos limites da profissão poderiam ser colocados em confronto com a realidade brasileira. Ao contrário da França, como já afirmamos em relação ao Brasil, em nosso país não é o espaço de trabalho que define o jornalista (no caso, as redações de televisão, de rádio, jornal etc.), mas a atividade em si, e muitas delas, como as atividades denominadas “jornalísticas” e desenvolvidas nas assessorias, outorgam o *status* de jornalista a quem delas se ocupa.

Um outro aspecto que diferencia as duas realidades é formal: enquanto na França não há exigência de diploma específico, no Brasil vivemos uma situação de elevada regulamentação. Mesmo com a questão da obrigatoriedade do diploma permanecendo à espera de julgamento definitivo do Supremo Tribunal Federal, enquanto essa exigência não for considerada inconstitucional – se é que o será – pode atribuir-se legalmente a denominação de *jornalista* apenas a quem obteve o grau de bacharel em Comunicação Social (Jornalismo) e em seguida registrou-se nas delegacias regionais (DRTs) do Ministério do Trabalho.

Há exceções, cada vez mais raras, em algumas regiões brasileiras. Devido à falta de cursos superiores em Jornalismo, ainda existe a figura do “jornalista” detentor de registro provisionado. De acordo com o Art. 8º do Decreto nº 83.284/79, para conseguir esse registro nas DRTs, válido por três anos e renovável, dentre outras exigências, é necessário apresentar diploma de conclusão do ensino médio e obter do Sindicato dos Jornalistas daquela região uma declaração de que não existem profissionais graduados e sindicalizados disponíveis para contratação na localidade. Como os cursos de Jornalismo foram disseminados em muitas regiões nos últimos anos, a tendência é que





se torne cada vez mais difícil encontrar jornalistas provisionados, sendo provável que seu número se reduza gradativamente. Mas é preciso destacar que, diante da ausência de uma fiscalização eficaz, especialmente nas cidades menores, muitas pessoas trabalham como jornalistas sem dispor de qualquer registro, definitivo ou provisionado. Talvez apenas o Conselho Federal de Jornalistas, caso fosse criado, pudesse fiscalizar e aplicar efetivas sanções por exercício ilegal da profissão. O projeto de lei que estabeleceria o CFJ foi rejeitado e arquivado pela Câmara dos Deputados em dezembro de 2004.

Um outro passo indispensável para compreender as diferenças entre os dois países nos conduz à realização de um paralelo entre as legislações que regulam o mercado de assessores de imprensa e jornalistas da pauta tanto no Brasil como na França. No caso francês, o levantamento já feito por Ruellan (2005) é de extrema relevância, pois demonstra um cenário em transformação e que se tenta regular de alguma forma através das jurisprudências.

Numa postura harmônica com a Sociologia do Jornalismo, no momento buscamos retratar a identidade jornalística atual e suas manifestações. Para isso, consideramos à reflexão desenvolvida por Sant’Anna (2008) acerca da *mídia das fontes*, um modelo de comunicação institucional que ganhou força nos últimos anos, parece avançar e, segundo esse autor, o crucial no momento é verificarmos se há credibilidade ou não para a informação veiculada por essas mídias. Esse modelo é representado por canais de informação como TV Justiça, Rádio Câmara etc. que levam informação diretamente de suas fontes para a sociedade, com as fontes livrando-se da total dependência dos outros atores do campo midiático para se comunicar com seus públicos.

Concordamos com Sant’Anna e acreditamos que, complementar à sua preocupação central, temos a necessidade de dar forma a uma reflexão sobre o uso do termo *jornalismo*, frente às atribuições e práticas do *jornalismo institucional*. Precisamos avançar no entendimento de até onde uma mensagem pode ser considerada jornalística e a partir de onde ela é publicitária, de relações públicas etc. Se a mensagem pode ser considerada ou não jornalística é uma dicotomia difícil de enfrentar, pois sempre haverá os relativismos inerentes à subjetividade. Mas é necessário que o esforço seja implementado, partindo de algumas diferenças conceituais que apresentamos na primeira parte desse texto e de tantas outras acessíveis.

## O percurso para uma compreensão acerca do jornalismo nas assessorias

Acerca do método utilizado, Muniz Sodré (2003, p. 306) alia-se à visão de que o método é o caminho depois que já fizemos o percurso. Transitando pelo terreno epistemológico, o autor nos alerta para a rigidez das ciências tradicionais e para o fato da Comunicação, como ciência em desenvolvimento, ter mantido alguma resistência a enquadrar-se nesses padrões. De acordo com o autor, seria prudente optar pela

pluralidade de caminhos (isso que se vem chamando de “indisciplina” da comunicação). Acreditamos que, de modo geral, a comunicação pode caminhar no sentido de operações genealógicas, que consistem em aproximar dois fenômenos diferentes, sem qualquer relação dialética ou histórica entre eles, não para perscrutar origens, mas para permitir que, na redescrição conseqüente à interface desses fenômenos apareçam as condições de formação de um novo vocabulário ou uma nova linguagem constitutiva de mundo. [...] Reconduzir o campo comunicacional ao paradigma já gasto das tradicionais disciplinas sociais parece-me um retrocesso epistemológico (SODRÉ, 2003, p. 310-311).

Metodologicamente estaremos considerando essa reflexão, buscando não nos aprisionar na “camisa de força” em que, muitas vezes, pode tornar-se o método se não possibilitarmos a existência de janelas de reformulação. Entretanto, nesta proposição de tese, julgamos ser mais adequado articular essa liberdade com alguns modelos já testados. Por um viés qualitativo lançaremos mão de um caminho indicado por Marconi e Lakatos (2003), através do qual as autoras nos propõem a adoção de um *método de abordagem* e de um *método de procedimento*, ponto de partida metodológico por nós já utilizado em outra ocasião (SILVEIRA, 2003) e que agora poderá ter melhor aproveitamento, visto que a experiência nos permite evitar os desvios do passado e projetar possibilidades positivas mais concretas para o futuro.

Com relação ao método de abordagem trabalharemos com o raciocínio *hipotético-dedutivo*, “que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual se formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 106); ou ainda, segundo Laville e Dionne (1999, p. 334), trata-se de um “raciocínio que, tendo conduzido, por *indução*, a uma hipótese, parte desta para verificar seu valor por *dedução* junto aos dados particulares. É, por excelência, o raciocínio da pesquisa em ciências humanas”. Assim, pelo caminho da Sociologia do



Jornalismo, considerando a noção de *campo jornalístico* de Bourdieu (1994, 1997), e suas operações internas e com outros campos, faremos o estudo de quatro casos cujos procedimentos práticos são detalhados mais adiante.

Em um de seus estudos, Christa Berger toma emprestada essa noção de Bourdieu e pesquisa a relação entre o campo jornalístico e o campo político.

A nossa hipótese é que o campo do jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico, é da natureza do jornalismo fazer crer. O capital do campo jornalismo é, justamente, a credibilidade. É ela quem está constantemente em disputa entre os jornais e entre estes e os demais campos sociais. (BERGER, 1998, p. 21).

Somos partidários de que essa credibilidade pode referir-se aos jornais, mas também aos jornalistas. Esses últimos precisam do reconhecimento dos receptores de suas mensagens (leitores, ouvintes, telespectadores etc.), mas desde os primórdios do jornalismo moderno, também buscam o reconhecimento dos seus pares (BONVILLE, 2004). Focando no espaço das assessorias, pretendemos considerar as tensões possíveis no interior do campo jornalístico para construir a nossa percepção sobre as transformações que parecem atingir o grupo profissional dos jornalistas.

No tocante ao método de procedimento, elegemos como o mais adequado o *comparativo*, já que nossa proposta objetiva confrontar duas realidades, ou seja, como se verifica a auto-percepção dos assessores de imprensa no Brasil e na França. Entendemos ser o método adequado, pois necessitaremos observar semelhanças e diferenças nas duas realidades profissionais. “O método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 107).

Quanto aos espaços de pesquisa, depois de uma primeira seleção feita em sites na internet, iniciamos os contatos necessários com a direção das assessorias de comunicação escolhidas. Como segundo passo, realizamos visitas para conhecer algumas organizações, sua estrutura de comunicação, colhendo as primeiras impressões, e testando a receptividade ao processo de colaboração. A escolha recairá sobre uma empresa privada de assessoria de comunicação e uma estrutura congênere em órgão público, tanto na França como no Brasil.



Por enquanto, no Brasil, já realizamos coleta de dados na Assessoria de Comunicação do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e estamos negociando para que o mesmo seja feito em empresa privada de comunicação, ainda indefinida. Por enquanto, os dados coletados no MDS não foram processados e categorizados, o que deverá ocorrer antes da qualificação da pesquisa, prevista para ser realizada em agosto de 2008. Os espaços a serem pesquisados na França serão definidos durante o estágio doutoral naquele país.

Acerca das técnicas e instrumentos utilizados na investigação, além de indispensável pesquisa bibliográfica, nossos dados serão prioritariamente coletados a partir da observação e de entrevistas semi-estruturadas, aplicadas nos quatro espaços de pesquisa. Apesar da desvantagem de sempre haver algum risco de direcionamento inerente à aplicação desse último instrumento, ele nos permite “perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 188). A vantagem é que a entrevista nos possibilita o aprofundamento e a observação complementa nossas percepções.

As entrevistas são aplicadas aos jornalistas que trabalhem na atividade de assessoria de imprensa nos locais escolhidos e o objetivo é aferir questões relacionadas a vários aspectos da profissão, tais como: *a)* o que os entrevistados entendem por jornalismo; *b)* processo de construção dos produtos jornalísticos em questão; *c)* alternância ou simultaneidade de atuação nas assessorias e na reportagem de redações jornalísticas convencionais; *d)* captação de impressões sobre o jornalismo praticado nas duas atividades; e, dentre outros pontos, *e)* questionamento acerca de uma possível da inversão de papéis e qual a expectativa em relação a essa mudança.

Como técnica auxiliar nos propomos também a utilizar a *pesquisa documental*, numa análise complementar de algumas publicações geradas no “jornalismo institucional” a serem definidas posteriormente. Como já sinalizamos, também estamos iniciando o estudo comparativo entre os dispositivos legais pertinentes ao assunto, referentes tanto ao Brasil como à França.



## Considerações Finais

O esforço aqui empreendido procura estar consoante com a necessidade de aprofundarmos os estudos no tocante ao grupo profissional dos jornalistas no Brasil, em torno de suas divisões internas acerca da atividade, e sobre as diferenças que esses trabalhadores da informação mantêm em relação aos seus colegas de outros mercados.

Entendemos como necessário um estudo voltado à cultura profissional nas assessorias de comunicação, abordagens que estejam focadas no que diferencia um jornalista que trabalhe nesse nicho daquele que vende sua força de trabalho às empresas jornalísticas convencionais (rádio, TV etc.).

Esperamos assim, com a proposta de pesquisa aqui socializada com nossos pares, ampliar essa discussão no âmbito brasileiro e, acima de tudo, receber contribuições na interlocução com aqueles que transitam no mesmo domínio de estudos.

## REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia L. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em jornalismo e mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 45-57, 2005.

AUGEY, Dominique; DEMERS, François; TÉTU, Jean-François. **Figures du journalisme**. Québec: Pulaval, 2008.

BARROS, A. T. de; JUNQUEIRA, R. D. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 32-50.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

BONVILLE, J. de. Le métier de journaliste au début du 20<sup>e</sup> siècle vu par un contemporain: de l'utilité des concepts théoriques. In : BONVILLE, J. de; CHARRON, J.; BRIN, C (Dir.). **Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques**. Québec : Pulaval, 2004, p. 243-272.



BOURDIEU, Pierre. L'emprise du journalisme. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, v. 101, n.1, 1994. Disponível em: <[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss\\_0335-5322\\_1994\\_num\\_101\\_1\\_3078](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1994_num_101_1_3078)>. Acesso em: 28 jan. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, L. G. *et al* (Orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Ed. UnB, 2002.

HERMAN, Edward S. A diversidade das notícias: “marginalizando” a oposição. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p. 214-223.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2002.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAVOINNE, Yves. Le journaliste, l'histoire et l'historien: les avatars d'une identité professionnelle (1935-1991). **Réseaux**, Paris, n.51, 1992. Disponível em: <<http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>>. Acesso em: 07 nov. 2007.

MOTTA, L. G. As relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002, p. 305-319.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.



RÉSEAUX. Paris, n.51, 1992. Disponível em: <<http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>>. Acesso em: 06 nov. 2007.

RUELLAN, Denis. A nova roupagem do jornalista: o estatuto profissional à prova da jurisprudência. **Comunicação e espaço público**, Brasília, v. 5, n. 2, p. 5-17, 2005.

RUELLAN, Denis. Groupe professionnel et marché de travail du journalisme. **Réseaux**, Paris, n.81, 1997. Disponível em: <<http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>>. Acesso em: 07 nov. 2007.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. 2. ed. rev. e amp. Brasília: Casa das Musas, 2008.

SILVA, Luiz M. da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, L. G. (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Ed. UnB, 2002, p. 47-74.

SILVEIRA, J. R. da. **A transferência de informação tecnológica como fator decisivo na empregabilidade**. 2003. 132 p. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2003.

SODRÉ, Muniz. Ciência e método em comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003, p. 305-312.

SOUSA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em relações públicas**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005, v. 1.