



Universidade de Brasília



## TESE DE DOUTORADO

O JORNALISTA NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES:  
CULTURA PROFISSIONAL E AUTOPERCEPÇÃO

JOSÉ RICARDO DA SILVEIRA

Orientadores:

*Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Zélia Leal Adghirni*  
Universidade de Brasília

*Prof. Dr. Denis Ruellan*  
Université de Rennes I

Brasília/ DF  
Dezembro/ 2010

JOSÉ RICARDO DA SILVEIRA

O JORNALISTA NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES:  
CULTURA PROFISSIONAL E AUTOPERCEPÇÃO

Tese defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, em cotutela com a Université de Rennes I, como requisito para obtenção do grau de Doutor.

Orientadores:

*Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Zélia Leal Adghirni*

Universidade de Brasília

*Prof. Dr. Denis Ruellan*

Université de Rennes I

Brasília/ DF

Dezembro / 2010

**José Ricardo da Silveira**

**O jornalista na comunicação das organizações:**

cultura profissional e autopercepção

Tese defendida publicamente em 10 de dezembro de 2010, na cidade de Brasília,  
diante da seguinte banca examinadora:

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Zélia Leal Adghirni (Orientadora)**

Universidade de Brasília

**Prof. Dr. Denis Ruellan (Orientador)**

Université de Rennes I (França)

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Sônia Virgínia Moreira (Examinadora / Relatora)**

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

**Prof. Dr. Luiz Busato (Examinador / Relator)**

Université Sthendal-Grenoble III (França)

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Christiane Girard Ferreira Nunes (Examinadora)**

Universidade de Brasília

**Prof. Dr. Luiz Martins da Silva (Suplente)**

Universidade de Brasília

## AGRADECIMENTOS

Quando vejo o caminho trilhado para finalizar esta tese, não poderia deixar de agradecer a pessoas e instituições que foram importantes nesse percurso. Por isso, os meus agradecimentos:

Aos meus orientadores, Zélia Adghirni (Universidade de Brasília) e Denis Ruellan (Université de Rennes I – França), que, sem dúvida, me ajudaram a olhar o objeto de forma mais crítica e ajustar a rota quando se mostrou necessário;

À Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), por conceder-me afastamento total de minhas funções docentes por três anos e meio para a realização do Doutorado, bem como aos colegas de trabalho, tanto da Administração Superior quanto do Departamento de Comunicação Social, que colaboraram comigo. Destes, um agradecimento destacado a Veruska Góis, muito mais que uma colega de Departamento, uma amiga, com quem sempre pude contar;

À minha família, em especial, aos meus pais, Nonato e Salete, exemplos de vida.

Aos amigos de quase toda a minha existência, em especial, a Mara Jales, sempre discutindo comigo alguns pontos da tese. Há exatamente três décadas, construímos lado a lado nossos olhares sobre a vida;

Aos amigos de muitos anos, notadamente, Águeda Cabral (UEPB), Lili Araújo (UFCG), Washington Medeiros (UEPB), Nilba Lima (UFRN) e Daiany Dantas (UERN), pelas trocas acadêmicas e pelos apoios contínuos;

A todos os professores do PPG / FAC / UnB, com os quais convivi, pelos instigantes debates;

Aos funcionários técnico-administrativos do PPG / FAC / UnB, Regina e Luciano, pelo apoio, sempre que houve necessidade;

A todos aqueles com quem troquei boas experiências no Institute Universitaire de Technologie (IUT – Lannion) e Centre de Recherches sur

l'Action Politique en Europe (CRAPE), ambos vinculados à Université de Rennes I;

Aos meus colegas e amigos do PPG / FAC / UnB, pelos bons momentos, especialmente, Sílvia Belmino, Graça Monteiro e Ana Lúcia Medeiros, pela proximidade e solidariedade;

Ao Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), na pessoa de Ângela Carrato, titular da Assessoria de Comunicação, que colaborou, permitindo que coletasse dados no MDS;

À Confederação Nacional da Indústria (CNI), na pessoa de Marcus Pinto, gerente-executivo da Unidade de Comunicação Social, que colaborou, permitindo que coletasse dados na CNI;

Aos jornalistas integrantes da Assessoria de Comunicação do MDS e da CNI, pela disponibilidade na concessão de entrevistas durante a coleta de dados;

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES / Ministério da Educação), pelo financiamento da bolsa PDEE, que tornou possível a realização de estágio doutoral no CRAPE / Université de Rennes I;

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram positivamente para o avanço do trabalho.

SILVEIRA, José Ricardo da. **O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção**. Brasília: Faculdade de Comunicação da UnB, 2010. Tese (Doutorado em Comunicação).

## RESUMO

O texto apresenta análises acerca da autopercepção dos jornalistas brasileiros que trabalham em assessorias de imprensa, no que tange às expectativas acerca da ação do grupo convencional, aqueles que trabalham em redações convencionais (emissoras de rádio e televisão, jornais impressos etc). Apresenta reflexões deontológicas e proposições em torno da realidade dos jornalistas que integram essas assessorias e que mantêm o estatuto de pertencimento à categoria jornalística. A investigação configura-se na modalidade “estudo de caso” e foi desenvolvida considerando-se o *agir social*, numa perspectiva teórica da *sociologia compreensiva*, também levando em conta o conceito de *convenção*. Expõe pesquisa de campo, realizada nas coordenações de comunicação da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS). O objeto se define a partir da caracterização e identificação da fronteira sem contornos muito nítidos que separa a assessoria de imprensa das redações convencionais no Brasil, alimentando, nessa intersecção, a discussão sobre se o trabalho de assessoria é ou não atribuição do jornalista. Os objetivos são os seguintes: a) discutir como a autopercepção profissional dos jornalistas-assessores influencia sua percepção do próprio jornalismo; b) analisar se a esfera das convenções pode ser determinante no agir social dos jornalistas-assessores; c) refletir sobre o uso do vocábulo *jornalismo*, frente às atribuições e às práticas nas assessorias de comunicação; d) retratar a identidade e o posicionamento dos jornalistas-assessores diante da deontologia jornalística. O estudo leva à análise da identidade do jornalista-assessor, fazendo emergir a percepção de que ela carrega muitos traços antigos, consolidados e tradicionais. Mostra, ainda, que são cada vez mais apagadas as tensões existentes quanto à presença dos jornalistas nas assessorias. As indicações são de que os jornalistas continuarão a ocupar os postos nessas estruturas de comunicação.

**Palavras-chave:** Comunicação nas organizações; Deontologia jornalística; Grupo profissional; Jornalismo; Sociologia do jornalismo; Sociologia do jornalista brasileiro; Território jornalístico; Transformações do jornalismo.

SILVEIRA, José Ricardo da. **Le journaliste dans la communication des organisations: culture professionnelle et auto-perception.** Faculté de Communication de l'Université de Brasília (UnB), Brasília, Brésil / Université de Rennes I, Rennes, France. Thèse de doctorat en communication, 2010.

## RÉSUMÉ

Ce texte procède à une analyse de l'auto-perception des journalistes brésiliens qui travaillent dans des services de presse par rapport aux attentes liées à l'action des journalistes des rédactions conventionnelles (chaînes de radio et de télévision, quotidiens, etc.). Il présente des réflexions déontologiques et formule des propositions sur la réalité des journalistes-attachés de presse qui conservent le statut de journaliste. L'étude de cas considère l'*agir social* dans une perspective théorique de la *sociologie compréhensive*, tout en tenant compte du concept de *convention*. Deux organismes composent l'étude de terrain : la Confédération Nationale de l'Industrie (CNI) et le Ministère du Développement Social (MDS). L'objet de la recherche est défini à partir de la caractérisation et de l'identification d'une frontière aux contours mal définis entre les services de presse et les rédactions conventionnelles, pour tenter de savoir si le travail des services de presse dans cet espace est ou non journalistique. Les objectifs de la recherche visent les éléments suivants : a) l'impact de l'auto-perception professionnelle des journalistes-attachés de presse sur leur perception du journalisme ; b) le rôle des conventions sur l'agir social des journalistes-attachés de presse ; c) l'analyse de l'utilisation du vocable *journalisme* face aux attributions et aux pratiques des services de communication ; d) la définition de l'identité et de la position des journalistes-attachés de presse vis-à-vis de la déontologie journalistique. La présente étude montre que l'identité du journaliste-attaché de presse est porteuse de nombreuses caractéristiques anciennes, traditionnelles et solidement ancrées. Elle souligne également que les tensions existantes quant à la présence des journalistes dans les services de presse tendent à disparaître chaque fois plus. Finalement, elle postule que les journalistes continueront d'occuper les postes de ces structures de communication.

**Mots-clés:** Communication dans les organisations; Déontologie journalistique; Groupe professionnel; Journalisme; Sociologie du journalisme; Sociologia du journaliste brésilien; Territoire journalistique; Transformations du journalisme.

SILVEIRA, José Ricardo da. **The journalist and the communication in organizations: professional culture and auto perception.** Brasilia: Communication School / University of Brasilia – Rennes: University of Rennes I, 2010. Doctoral thesis in Communication.

## **ABSTRACT**

This text presents analyses on the auto perception of Brazilian journalists who work at press agencies, concerning the expectations about the action of the conventional group, those who make part of the editorial staff (radio broadcasting and television, newspapers etc). It also presents deontological reflection and propositions about the journalists' reality who work for those press agencies and those who keep the status pertaining to journalism. The investigation can be shaped as a case study and was developed considering the social acting under the theoretical perspective which encompasses comprehensive sociology, also taking into account the concept *convention*. It shows a kind of field research which took place at the coordinations of communication within the National Confederacy of Industry (NCI) and the Ministry of Social Development (MSD). The aims are defined after the frontiers that separate press agency and the conventional editorial work done in Brazil are characterized and identified, giving birth to the discussion to verify if journalists must be in charge of press agency or not. The aims are: a) to discuss how the professional auto perception of the journalists/press agents influences their perception towards journalism; b) to analyze if the convention's sphere may be decisive into the journalists/press agent's social acting; c) to reflect upon the term *journalism*, considering the duties and practices of the communication agencies; d) to portray the identity and how the journalists/press agents deal with journalism's deontology. This study leads to the journalist/press agent's identity, bringing up the perception that this identity carries old traits, which are consolidated and traditional. It still shows that more and more the tension related to the journalist's presence in the press agency is deleted. The indication shows that journalists will keep on occupying posts in this structure of communication.

**Keywords:** Brazilian journalist's Sociology; Communication in organizations; Journalism; Journalism's Deontology; Journalism's Sociology; Journalistic territory; Professional group;



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Tempo de experiência no mercado/ MDS, 2008.....	171
<b>Gráfico 2:</b> Tempo de experiência no mercado/ CNI, 2008.....	172
<b>Gráfico 3:</b> Tempo de experiência nos meios de comunicação convencionais (MDS, 2008) .....	173
<b>Gráfico 4:</b> Tempo de experiência nos meios de comunicação convencionais (CNI, 2008).....	173
<b>Gráfico 5:</b> Diferenças entre o trabalho jornalístico nas assessorias e nas redações convencionais.....	175
<b>Gráfico 6:</b> Classificação do trabalho desenvolvido nas assessorias e na imprensa..	182
<b>Gráfico 7:</b> Preferência entre a redação convencional e a de assessoria.....	192
<b>Gráfico 8:</b> Profissional indicado para funções noticiosas nas assessorias.....	197

# LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Paralelo entre <i>Jornalismo de Informação</i> e <i>Jornalismo de Comunicação</i> .....	81
<b>Quadro 2:</b> Categorias de análise.....	168
<b>Quadro 3:</b> Pisos salariais dos jornalistas no Brasil (2010).....	279

## LISTA DE SIGLAS

- ABERJE** – Associação Brasileira da Comunicação empresarial
- ABERP** – Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas
- ABRACOM** – Associação Brasileira das Agências de Comunicação
- ABRAVE** – Associação Brasileira dos Distribuidores de Veículos Automotores
- AI** – Assessoria de Imprensa
- ASCOM** – Assessoria de Comunicação
- CNI** – Confederação Nacional da Indústria
- CNPq** – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
- CONFERP** – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas
- CONRERP** – Conselho Regional de Profissionais Relações Públicas
- DIP** – Departamento de Imprensa e Propaganda
- DRT** – Delegacia Regional do Trabalho
- ECA / USP** – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
- ENADE** - Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
- FENAJ** – Federação Nacional dos Jornalistas
- IEL** – Instituto Euvaldo Lodi
- MCC** – Meios de Comunicação Convencionais
- MDS** – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
- PDEE** – Programa de Doutorado com Estágio no Exterior
- PPG / FAC** – Programa de Pós-graduação em Comunicação / Faculdade de Comunicação
- RAIS** – Relação Anual de Informações Sociais
- RP** – Relações Públicas
- SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SENAI** – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- SESI** – Serviço Social da Indústria
- STF** – Supremo Tribunal Federal
- TST** – Tribunal Superior do Trabalho
- UEPB** – Universidade Estadual da Paraíba
- UERN** – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
- UFMG** – Universidade Federal de Campina Grande
- UnB** – Universidade de Brasília

# Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
1. Justificativa e objetivos.....	21
2. Termos definidores.....	26
3. Escolha teórico-metodológica e método geral.....	28
4. Estrutura do trabalho.....	33

## PRIMEIRA PARTE

<b>O jornalista nas organizações: uma perspectiva interacionista e sociológico-compreensiva</b> .....	36
---	----

### **Capítulo I – O debate sobre o Jornalismo e o lugar do assessor de imprensa: história e consolidação**

1. Introdução.....	39
2. A imprensa no Século XIX.....	40
2.1 A imprensa operária.....	43
3. A imprensa no Século XX.....	45
3.1 A dimensão legal.....	49
3.2 Os períodos ditatoriais.....	50
4. Imprensa e jornalismo literário.....	54
5. O surgimento das Relações Públicas.....	57
6. A diferença de definição e prática entre Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa.....	62
7. A evolução da atividade de assessoria no Brasil e seus desafios.....	66

8.	O desenvolvimento das assessorias no Brasil face ao mundo do trabalho para jornalistas e profissionais de Relações Públicas.....	72
9.	A apropriação da atividade pelos jornalistas: considerando a prática a despeito de convenções deontológicas.....	76
9.1	Diferentes visões acerca do fenômeno.....	83
10.	O agir social do subgrupo dos jornalistas-assessores: o amparo da ação na esfera das convenções.....	85
11.	As formas de organização dos assessores: busca por visibilidade e reconhecimento.....	89
12.	Jornalista-assessor: um profissional em meio a muitos dilemas.....	92
13.	Conclusão.....	97

## **Capítulo II – Uma perspectiva teórica compreensiva para se entender o debate e sua evolução**

1.	Introdução.....	99
1.1	O olhar compreensivo.....	99
1.2	A compreensão a partir das situações vivenciadas.....	101
1.3	O papel da interpretação na perspectiva compreensiva.....	102
1.4	Uma compreensão pelas evidências.....	104
1.5	Um mundo visto através do singular e do coletivo.....	106
1.6	A intersubjetividade na interação.....	111
2.	O papel das convenções.....	113
2.1	O mundo da arte como inspiração.....	113
2.2	Possibilidades compreensíveis acerca da “convenção”.....	115
2.3	A busca pela identificação com o coletivo.....	118
3.	O “habitus” jornalístico.....	120
3.1	O “habitus” e a realidade dos atores em cena.....	120

3.2	“Habitus” e “campo” como noções acessórias.....	121
3.3	O campo jornalístico e as assessorias de comunicação.....	123
4.	Questões institucionais.....	126
4.1	A deontologia e a norma.....	126
4.2	A questão da denominação da atividade.....	129
4.3	Jornalismo e Relações Públicas.....	131
5.	Os dois territórios no Brasil e a difícil realidade dos números.....	133
6.	Conclusão.....	136

### **Capítulo III – Reflexões à luz da realidade francesa**

1.	Introdução.....	138
2.	As origens do profissional de jornalismo na França.....	139
3.	As noções de informação e comunicação no universo profissional.....	144
4.	As brechas na fronteira e a interdependência entre jornalistas e assessores na imprensa regional.....	145
5.	Poderíamos falar num “Jornalismo de Comunicação”?.....	148
6.	Conclusão.....	151

## **SEGUNDA PARTE**

<b>A autopercepção dos jornalistas brasileiros no ambiente de comunicação nas organizações.....</b>	<b>153</b>
---	------------

### **Capítulo I – Compreendendo o trabalho nas Assessorias de Comunicação: percurso metodológico e análise**

1.	Introdução.....	156
----	-----------------	-----

2.	Apresentação da pesquisa de campo.....	158
2.1	O cotidiano no campo de pesquisa.....	159
2.2	Impressões preliminares.....	164
3.	Apresentação de conexões teóricas em torno das categorias.....	165
4.	O “encaixe” do profissional de jornalismo no mercado.....	169
5.	Redações de assessoria e redações convencionais: representações conflitantes ou convergentes?.....	174
6.	A diversidade de produtos e suportes.....	179
7.	Uma convicção sujeita a recuos.....	181
8.	Compreensão do outro e autotransferência.....	186
9.	A preferência e o valor do mito.....	191
10.	A atribuição das tarefas “jornalísticas” nas assessorias.....	196
11.	Conduções editoriais ou autocensura?.....	201
12.	A transformação das redações de assessoria.....	204
13.	O conceito de jornalismo na visão dos assessores.....	208
14.	Conclusão.....	212

## **Capítulo II – As noções de *público* e *privado* em articulação com o *ethos* e com a identidade do jornalista**

1.	Introdução.....	215
2.	Uma abordagem sobre o “público” e o “privado”.....	216
3.	A noção de “público” dos jornalistas de assessoria.....	219
4.	A percepção de “privado” pelos jornalistas-assessores.....	222
5.	Uma identidade forjada frente ao dilema?.....	226
6.	Uma possível identidade em consolidação.....	228
7.	A autopercepção e as posturas profissionais.....	231

8.	As representações dos jornalistas-assessores acerca de suas atividades.....	234
8.1	Um jornalista colaborador com o esforço de comunicação da organização.....	235
8.2	Um jornalista que busca manter a essência.....	236
8.3	Um jornalista que preserva o estilo expressivo.....	237
8.4	Um jornalista preocupado com a verdade.....	238
8.5	Um jornalista que se remodelou.....	239
8.6	Um jornalista que se desvirtuou?.....	240
9	A difícil busca pela credibilidade.....	241
10	A compreensão de si mesmo e do entorno profissional a partir de um novo ethos.....	244
11	Conclusão .....	247

### **Capítulo III – Redefinição de uma identidade profissional a partir da influência de fatores internos e externos**

1.	Introdução.....	249
2.	Enfoques pertinentes à identidade jornalística.....	251
3.	Duas faces de uma identidade.....	253
4.	A identidade do jornalista integrante da assessoria de comunicação...257	
5.	Possibilidades de mudança.....	260
6.	Regulamentação e desregulamentação da atividade jornalística no processo de disputa por espaço.....	262
6.1	O histórico da luta.....	263
6.2	Jornalistas e profissionais de relações públicas.....	268
7.	Deontologia.....	269
7.1	A deontologia jornalística no Brasil e o trabalho nas assessorias.....	273



7.2	Analisando alguns pontos do código de ética.....	274
8	Redefinições de papéis.....	287
8.1	As características dos Cursos de Jornalismo.....	287
8.2	A expectativa acerca do futuro profissional.....	289
8.3	O perfil em transformação.....	290
8.4	O reconhecimento mútuo.....	293
9.	Conclusão.....	294
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>		<b>296</b>
1.	O efeito do olhar compreensivo e a relação com o elemento convencional no entendimento da autopercepção.....	302
2.	Conclusões.....	304
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>308</b>
<b>APÊNDICES.....</b>		<b>318</b>

## INTRODUÇÃO

O Jornalismo e suas práticas têm sido foco de muitas análises nas últimas décadas, especialmente nos últimos anos, quando, no Brasil e em outros países, busca firmar-se como um campo de estudo com mais envergadura. 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.

Na prática, as atividades desenvolvidas pelos jornalistas, no Brasil, são, dentre outras, representadas pelas funções de repórter, editor, comentarista, assessor de imprensa etc. Este último profissional é encontrado nas assessorias de comunicação e em outros espaços mais restritos – trabalha até de forma avulsa – e é peça fundamental no desenrolar da comunicação praticada nas organizações, seja em prol do campo público, privado ou do terceiro setor. O assessor de imprensa é o responsável pelo elo entre os seus assessorados e os jornalistas que buscam colher informações na organização e se responsabiliza pelo material de cunho informativo, opinativo e interpretativo, veiculado através das mais variadas ferramentas no interior e no exterior dessas organizações.

Dentre essas ferramentas comunicativas utilizadas pelo assessor de imprensa, temos os jornais, os boletins e as produções institucionais de natureza audiovisual, que 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 e 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*, boletins, sugestão de pautas etc.

Entre as formas do Jornalismo institucional, existe o *Jornalismo empresarial*, uma espécie de outro lado da moeda de um alegado *Jornalismo sindical*, ambos voltados para auxiliar nos esforços em prol do alcance dos objetivos da organização e de seu planejamento. Na verdade, esses “jornalismos”

repercutem, do ponto de vista teórico e prático, certas características do Jornalismo convencional, tanto como ramo do conhecimento quanto como nicho de mercado onde os profissionais oriundos das Faculdades de Comunicação Social poderão inserir-se. Essa repercussão, nas assessorias, de elementos do Jornalismo praticado nas **redações convencionais**<sup>1</sup> está no cerne da dúvida sobre a qual pesquisamos. O que se busca exatamente com essa repercussão? Quais os efeitos do destaque dado ao trabalho dos jornalistas nas **redações de assessoria**<sup>2</sup> tomando por base os objetivos do Jornalismo praticado fora desses espaços? Quais as consequências do pertencimento a um mesmo estatuto, por parte de repórteres e assessores de imprensa no Brasil? Essas são algumas perguntas introdutórias e facilitadoras de uma aproximação com nosso objeto e problema de pesquisa.

Construímos aqui um enfoque temático voltado para uma análise do papel e da autopercepção do jornalista nas redações de assessoria, considerando sua autorrepresentação como sujeitos. Delimitamos o nosso objeto nos domínios da Sociologia do Jornalismo, presentes em estudos como o de Érik Neveu (2006), trabalho no qual o autor também apresenta a atividade exercida pelos assessores de imprensa, os *“attaché de presse”* existentes na França.

Nosso **objeto** tem seus contornos definidos a partir do que é delimitado na caracterização e identificação de fronteiras da assessoria de imprensa no Brasil, especialmente em relação ao espaço das redações convencionais. Para efeitos de compreensão neste trabalho, adotamos a nomenclatura **primeiro território**, para as redações convencionais, e **segundo território**, para as redações de assessoria. Entre esses dois territórios, consideramos a existência de uma fronteira sem contornos nítidos, ao ponto de ser tênue e fluida, o que dificulta a percepção de que haja separação entre os dois subgrupos de jornalista e alimenta, nessa intersecção, uma discussão intensa no Brasil sobre se o trabalho de assessoria é ou não atribuição do jornalista.

---

<sup>1</sup> A expressão *redação convencional*, neste trabalho, refere-se aos espaços redacionais de trabalho em jornais e revistas impressos ou *online*, emissoras de rádio e televisão e outras estruturas do gênero.

<sup>2</sup> Classificamos como *redação de assessoria* os espaços de trabalho das assessorias de imprensa e, de forma mais ampla, das assessorias de comunicação.

Situando nosso objeto na abordagem da Comunicação como grande área de pesquisa, adotaremos as duas possibilidades apontadas por Vera França como objeto científico nesse domínio: “Em linhas gerais, podemos identificar dois objetos apontados: os meios de comunicação e o processo comunicativo” (FRANÇA, 2002, p. 15). De acordo com a mesma autora, o processo comunicativo é composto pelos “processos de produção e circulação de informações” (p. 16). A partir desse ponto, no interior dos processos comunicacionais aqui enfocados – parte das atividades da assessoria de imprensa – nos debruçamos sobre as ações e as percepções dos profissionais de Jornalismo que trabalham no segundo território, detentores de atribuições de produzir e veicular informações das organizações para outros espaços sociais.

Na sequência dessas primeiras reflexões, chegamos ao **problema** de pesquisa: Como ocorre a autopercepção de jornalistas que ocupam postos em assessorias de comunicação, no Brasil, acerca de seu estatuto profissional, e como essa atividade é compreendida e inserida na concepção que esses jornalistas-assessores<sup>3</sup> formulam quando consideram sua visão a respeito do Jornalismo como atividade de um sistema democrático? É importante frisar que fazemos dois estudos de caso, de um ponto de vista metodológico prioritariamente qualitativo, o que implica que não temos a intenção de que nossas conclusões sejam generalizáveis em todas as realidades vivenciadas em assessorias de comunicação de todo o país.

Realizamos a pesquisa empírica em duas estruturas de comunicação institucional: uma do setor privado – a Confederação Nacional da Indústria (CNI) e outra do setor público – o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), ambas com sede na cidade de Brasília. Mais adiante, detalharemos a abordagem que realizamos na pesquisa de campo, articulada com a metodologia adotada.

Nossas **hipóteses** de pesquisa são apresentadas a partir de duas possibilidades ligadas ao cotidiano dos jornalistas-assessores.

---

<sup>3</sup> Essa terminologia foi utilizada por Almeida (2001). Não se exclui a possibilidade de que tenha sido adotada também em outros trabalhos.

A partir de um primeiro olhar, teríamos, no Brasil, um entendimento generalizado e não problematizado de que jornalistas das redações convencionais e jornalistas-assessores são profissionais do mesmo grupo, separados apenas por uma tênue linha demarcatória entre os dois territórios que, no máximo, classifica-os em dois subgrupos. Nessa perspectiva, *haveria, no interior do segmento profissional, uma negação das tensões visíveis entre as duas práticas, especialmente quando se busca estar presente nos dois territórios, simultânea ou alternadamente.*

Quanto à segunda possibilidade, compreendemos a centralidade da dimensão da cultura profissional como um mecanismo solidificador da realidade manifesta. Assim, *esses trabalhadores das assessorias se autoperceberiam como naturalmente pertencentes ao seio da prática jornalística, ou seja, eles entenderiam que a frágil linha que separa os dois territórios não seria suficiente para expurgá-los do universo jornalístico, especialmente se levado em conta um ambiente no qual a cultura profissional não os renega totalmente.* A própria receptividade em seus quadros por parte das entidades de classe dos jornalistas das redações convencionais (sindicatos, associações etc.) seria um fator estimulante a essa autopercepção.

De qualquer forma, as hipóteses catalisam uma discussão no sentido de esclarecer como se processam as autorrepresentações dos jornalistas-assessores, quando expõem duas inquietações: por um lado, apontam a negação do conflito e das tensões pela coexistência dos dois subgrupos abrigados pelo mesmo estatuto profissional, ou seja, ambos se identificam como jornalistas. Por outro viés, a segunda hipótese apresenta um cenário complexo da realidade profissional dos jornalistas, no qual as representações tradicionais, presentes no imaginário sobre o Jornalismo e sobre seus profissionais, são postas em xeque.

A interpenetração existente entre os anseios dos dois subgrupos profissionais os levaria a uma espécie de sincretismo, no que diz respeito ao seu posicionamento frente ao estatuto dos jornalistas. Os processos de identificação dos jornalistas-assessores com o estatuto genérico do jornalista produzem uma grande congregação dos dois subgrupos e podem ser percebidos como um curioso fenômeno manifestado no ambiente da Sociologia das Profissões.

## 1. Justificativa e objetivos

Além da originalidade do enfoque da discussão e a abordagem que tenta compreender a “ação” de jornalistas atuantes no segundo território, a relevância da tese também está no fato de ser um esforço que se lança a refletir se mensagens produzidas pelos assessores de imprensa são mesmo jornalísticas. Mais ainda, se seria o Jornalismo a dimensão na qual também classificaríamos essas mensagens oriundas das assessorias, num paralelo com a própria natureza *marginalizadora* do Jornalismo praticado em redações convencionais, retratada por Herman (1993, pp. 214-223), em relação à seletividade de notícias no interior de uma cadeia de critérios de noticiabilidade.

Em muitos casos, a natureza textual visível nos produtos oriundos das assessorias de imprensa difere muito da que caracteriza o produto do trabalho dos repórteres das redações convencionais, o que seria, *a priori*, um sinal de que estes últimos não poderiam pertencer ao mesmo grupo profissional dos assessores. Não nos referimos a textos que são enviados como sugestão de publicação às redações convencionais, pois eles utilizam cada vez mais o modelo adotado no Jornalismo cotidiano. Referimo-nos às revistas, aos jornais e aos produtos audiovisuais produzidos pelas próprias assessorias. Por isso nos propomos a esquadrihar o escopo do *Jornalismo institucional/empresarial*, considerando a sua posição no cenário profissional da Comunicação Social e as mudanças que o têm caracterizado nos últimos anos.

Compreender o lugar do jornalista no segundo território é uma pré-disposição marcada por uma série de conexões que, necessariamente, somos estimulados a estabelecer com outros aspectos da profissão, o que pode nos levar a raciocínios que chacoalham o que está normalmente adormecido. Um desses aspectos é a falta de independência que os jornalistas-assessores apresentam quando o assunto é estatuto profissional. Eles exercem uma atividade que não se enquadra como uma profissão definida, pelo fato de a mesma não ser oriunda de uma projeção teórica ou prática, nem ostentar o respaldo de representar uma especificidade suficientemente forte para isolar-se numa esfera própria. Os jornalistas do segundo território não parecem dispor dos elementos que lhes dariam autonomia no campo profissional e, constantemente,

lançam mão daqueles externos à atividade, ou seja, buscam-nos no território das redações convencionais.

Uma vez que não dão sinais de ser capazes de apresentar a atividade dotada de traços totalmente desconectados do universo jornalístico tradicional, os jornalistas-assessores se veem forçados a reproduzir muitas práticas dos colegas do primeiro território. Essa realidade os conduz a manter o laço com um *ethos* já posto, mesmo que de forma localizada, pois, frequentemente, também é possível que desenvolvam adaptações, numa tentativa de ter um *ethos* próprio. Enquanto isso não é possível em sua totalidade, os jornalistas de assessoria se valem de algumas das representações construídas pelos e para os jornalistas das redações convencionais. Para citar um exemplo, eles se veem como profissionais dinâmicos, capazes de se comunicar bem e abertos a adaptar-se a novos ambientes e situações.

Todavia, em nossa abordagem, não apresentamos os jornalistas-assessores como um subgrupo que vem a reboque daqueles que ocupam o primeiro território. Qualquer tentativa de afirmar algo nessa direção seria uma atitude simplista, pois, no mínimo, não estaríamos considerando a quantidade de jornalistas-assessores presentes no mercado, em torno dos 60% do total de profissionais, segundo informações prospectadas da FENAJ.

Contrariamente a esse primeiro impulso de interpretação no momento da proposição, entendemos que os jornalistas-assessores têm se mostrado aptos a redesenhar seus espaços dentro do estatuto profissional geral, fixando-se a ele de forma mais efetiva. A relevância de discutirmos essa questão emana das transformações observadas no próprio Jornalismo, nos últimos anos, que tem como um dos aspectos uma reestruturação da linha demarcatória que separa (ou deveria separar?) informação e opinião.

Vale ressaltar que, se ocupassem o segundo território, formado pelas assessorias, esses jornalistas, em tese, poderiam formar um corpo profissional autônomo, que faria emergir uma série de características próprias e que lhes daria a capacidade de encontrarem alguma autonomia, do ponto de vista da representação. Porém, parece haver uma zona de intersecção difícil de superar em busca dessa autonomia. A princípio, percebemos que esse subgrupo tem

dificuldade de se separar dos elementos de identificação do grupo das redações convencionais.

Quando nos propusemos a refletir sobre essa autopercepção de jornalistas de assessoria, no Brasil, fizemo-lo pelo fato de a situação brasileira ser, no mínimo, curiosa. Diríamos que ela exorbita o terreno da simples curiosidade e vai além, colocando-se como uma situação particular. Mas entendemos que essa particularidade não se manifesta apenas pelo fato de profissionais que adquiriram a formação em Jornalismo trabalharem em funções de assessoria, pois é de conhecimento de quem estuda a área que essa transposição de fronteiras também ocorre em outras partes do mundo.

O que sustenta nossa intenção de pesquisar tal situação brasileira é que, em nosso país, há uma tácita aceitação de que os jornalistas ultrapassem a linha demarcatória em direção ao segundo território e continuem mantendo seu estatuto de jornalista, sem qualquer perda no tocante à natureza jurídica ou mesmo simbólica da profissão. Esta última, quando se verifica, parece-nos que é diluída numa enorme gama de satisfações e compensações amplamente conhecidas e aceitas no interior do grupo profissional, como veremos na análise de dados.

A atividade de assessoria tornou-se tão relevante para o grupo profissional, em termos de quantidade de postos e ocupação do mercado, que seu estudo já seria justificado pelos próprios conflitos que se estabelecem a partir do grande espaço aberto nesse segmento. Entretanto, fosse apenas por esse aspecto, tal objeto de estudo seria muito mais afeito à análise da sociologia do trabalho, não necessariamente conectado aos objetivos mais direcionados para a área de Comunicação<sup>4</sup>. Dependendo do olhar, poderíamos ser ainda mais específicos, classificando-o como um estudo inserido nas tendências que buscam seu lugar ao sol no Brasil, ou seja, as investigações estariam inscritas na área do próprio Jornalismo, que avança na busca de mais autonomia, segundo critérios de classificação mais recentes.

A abordagem é importante para os estudos em Comunicação, pois, muito mais do que estudar uma ocupação de mercado, estamos estudando como esses

---

<sup>4</sup> Conforme Tabela de Áreas do Conhecimento do CNPq.



ocupantes, esses jornalistas-assessores, veem-se no ambiente do grupo profissional que escolheram e como isso se reflete na reflexão que eles adotam em relação à atividade jornalística tradicional. Quando esses jornalistas se dispuseram a estudar Jornalismo nas universidades, não o fizeram inscritos num Curso de “assessoria de imprensa”, e as escolhas posteriores que formam um quadro profissional aberto a muitas contradições não poderiam passar ao largo das preocupações acadêmicas acerca da área.

Considerando o interesse da pesquisa e os **objetivos** da proposição em questão, dispusemo-nos a investigar como essas contradições aparecem na percepção dos indivíduos entrevistados em nosso campo de coleta de dados. À primeira vista, pareceu-nos importante ter como princípio norteador **analisar a autopercepção de jornalistas que trabalham em assessorias de imprensa no Brasil**, ou seja, construir uma compreensão mais abrangente com base nessa preocupação.

Em princípio, essa análise está presente em toda a tese, desde quando fazemos um resgate histórico de como se instituíram as assessorias de comunicação no Brasil e de como evoluíram ao longo do tempo, chegando ao desenho mais complexo que podemos verificar na atualidade. A autopercepção, abordada como um olhar para sua própria história e para o entorno profissional sobre o qual orbita cada jornalista-assessor, é um elemento central na construção do novo *ethos*, de onde emana a força vital do segundo território, conectando-o às representações no tocante a eles mesmos e acerca da profissão.

A partir desse objetivo mais geral, vimos como indispensável **discutir como a autopercepção profissional dos jornalistas-assessores influencia sua percepção do próprio Jornalismo**. Essa autopercepção leva-os a pensar e a redimensionar, quem sabe, seu próprio papel no interior da profissão e sobre a interface entre as práticas cotidianas e as representações ideais que projetam do *métier*, muitas vezes, a partir de um ponto de vista das redações convencionais, o que, em geral, provoca incoerências, choques e contradições.

Nesse movimento de olhar para sua realidade por um viés comparativo entre os dois territórios, o jornalista-assessor segue modelos de ação previamente definidos pela cultura profissional, o que nos levou a **analisar se a esfera das**

**convenções pode ser determinante no agir social dos jornalistas-assessores.** Se as convenções interferem na maneira de agir de cada indivíduo, desde que ele esteja inserido numa esfera social e num grupo onde se encontra agregado por afinidades, entendemos que o “convencional” não pode ser desprezado quando se busca compreender o comportamento e a postura profissional.

As nomenclaturas que utilizamos cotidianamente podem ter muito peso nos efeitos provocados por seu uso. Um dos gargalos mais sensíveis nessa análise, especificamente no que toca às dificuldades em aceitar atividades de assessoria como atinentes, também, ao jornalista, configura-se, justamente, na utilização do termo “Jornalismo” para classificar alguns tipos de trabalho (Jornalismo sindical, Jornalismo empresarial, Jornalismo institucional etc.).

A partir dessa constatação, propusemo-nos, ainda, a **refletir sobre o uso do vocábulo *Jornalismo*, frente às atribuições e às práticas nas assessorias de comunicação.** Como demonstraremos mais adiante, as contradições, muitas vezes verificadas em respostas colhidas na pesquisa de campo, foram reveladoras da dificuldade ainda presente no interior do grupo profissional de lidar com o confronto entre a classificação de suas atividades (vistas como jornalísticas) e a definição que conseguem propor para o que seria Jornalismo.

Por último, lançamo-nos a **retratar a identidade e o posicionamento dos jornalistas-assessores diante da deontologia jornalística.** É importante destacar que as bases dessa deontologia são bem anteriores à existência das próprias assessorias, e suas origens são mais visíveis com o surgimento do próprio Jornalismo das redações convencionais.

Ao confrontar os integrantes do *corpus* com as ideias que eles constroem acerca dos preceitos deontológicos da atividade jornalística, buscamos identificar possíveis conflitos internos que eles vivenciam quando se perguntam sobre o lugar profissional que integram, as posturas que adotam e quando se autopercebem no âmbito da cultura profissional. São jornalistas sempre? Perdem seu estatuto em algum momento? A sua condição de jornalista vem da formação que obtiveram ou do trabalho que realizam?

## 2. Termos definidores

As perguntas com as quais finalizamos o parágrafo anterior conduzem a algumas expressões necessárias para melhor delimitar o objeto e a população estudada. É imperativo que deixemos claro que analisamos um subgrupo específico que, em princípio, poderia ser localizado no interior de uma amplitude profissional mais abrangente.

Então, para efeito de compreensão neste trabalho, temos o “grupo profissional”, que inclui todos os pertencentes ao conjunto mais amplo, ou seja, tanto os jornalistas das redações convencionais quanto os jornalistas-assessores. Temos, ainda, cada “subgrupo”, referente aos integrantes do primeiro e do segundo territórios. Como já afirmamos, nossa esforço de investigação é voltado para o território do subgrupo dos jornalistas-assessores.

Ambos os subgrupos são representativos, do ponto de vista sociológico, no mercado de trabalho brasileiro, e sua legitimidade é reconhecida. Os dois existem de forma consolidada, a despeito de qualquer discordância em relação a que jornalistas ocupem as assessorias, mesmo mantendo o estatuto legal de jornalistas e todas as vantagens e interpretações daí decorrentes.

O subgrupo dos assessores convive, no interior da mesma representação sindical, com os jornalistas dos meios convencionais, sem que haja qualquer recusa à presença deles por parte dessas entidades, muito pelo contrário, há, até, um forte estímulo para que se filiem. É fato que os jornalistas-assessores integram entidades próprias, mais voltadas para o subgrupo, instituições que buscam visibilidade para o trabalho das assessorias, promovem eventos ligados às temáticas de seu interesse etc. Mas essa representação é muito mais mercadológica do que de identificação com o grupo profissional.

A identidade partilhada com os jornalistas das redações convencionais explica porque eles formam um grande grupo, congregados numa mesma federação, a FENAJ, mesmo que minimamente separados em dois subgrupos. Logicamente, a sociologia profissional deve analisá-los considerando suas diferenças, mas seria temeroso que também não se identificassem as marcantes intersecções no seu agir.

No plano jurídico, ao mesmo tempo em que muitos desses profissionais reclamam para si a legitimidade e a exclusividade para ocuparem o nicho das funções ligadas à imprensa, nas assessorias de comunicação, amparados pelo que regulamenta as funções do jornalista, no Decreto nº 83.284/79, esse não é um ponto pacífico.

Na inexistência de um marco legal proposto pelo Legislativo, após a promulgação da Constituição Federal de 1988, decisões judiciais, muitas vezes, têm sido opostas, isto é, tem dependido da interpretação dos juízes dos Tribunais do Trabalho. Em geral, essas decisões se referem a demandas acerca de garantias de direitos atribuídos aos jornalistas – jornadas de trabalho de cinco horas, por exemplo – e que, em alguns casos, são acolhidas pelo Poder Judiciário e, em outros, a decisão tem sido negativa.

Como expusemos no último capítulo da segunda parte deste trabalho, diversas tentativas já foram empreendidas no sentido de tornar a atividade de assessoria de imprensa como privativa do jornalista. Essas iniciativas, por si sós, demonstram o quanto esses profissionais se sentem legitimados culturalmente para ocupar os postos, a despeito de qualquer interpretação de que se trata apenas de uma tentativa desesperada de conservar suas posições no mercado, o que seria uma questão de sobrevivência.

As tentativas de definição também têm sido operadas no plano deontológico, em que opiniões contrárias e a favor se digladiam. Os argumentos contrários à presença dos jornalistas nas assessorias amparam-se na alegada incompatibilidade da natureza do seu trabalho (assessoramento) e no código de ética da profissão. Para os críticos dessa realidade que vivenciam milhares de jornalistas-assessores, é impossível qualquer conciliação, pois, nas assessorias, não há “liberdade” de ação.

E é a mesma palavra – “liberdade” – que serve de força motriz para as argumentações favoráveis à presença dos jornalistas nas assessorias. Seus defensores tacham de ingênuos os que supõem que há liberdade de ação nas redações convencionais, que acusam de comprometidas com seus interesses empresariais tanto quanto qualquer organização à qual servem os assessores. Após a suspensão da obrigatoriedade do diploma para o exercício do Jornalismo

pelo Supremo Tribunal Federal (STF), em junho de 2009, esse debate tem gerado discussões acaloradas em fóruns de debate *online*, dentre outros espaços onde o assunto é colocado em pauta. Assim, as tensões existentes no interior da dimensão jornalística e desta com as outras dimensões sociais alimentam a polêmica.

Enfim, os jornalistas que trabalham na função de assessores são originários de outra lógica de trabalho, aquela das redações convencionais, que lhes dá o estatuto de jornalistas – formal, desde que ostentem o registro de jornalista emitido pelo Ministério do Trabalho, ou informal, que, ao menos, façam constar em seu currículo alguma experiência nas empresas midiáticas. Mesmo no caso de nunca terem trabalhado nas redações convencionais, o simples fato de serem egressos dos Cursos universitários de Jornalismo diretamente para os postos de assessoria já lhes confere o *status* de jornalistas, pois a formação universitária, tradicionalmente, tem carregado essa significação em nossa área.

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 entre si e estabelecem entre os dois territórios.

### **3. Escolha teórico-metodológica e método geral**

Neste trabalho, abordamos a função dos jornalistas nas assessorias de comunicação e como os percebemos como grupo profissional. Consideramos que, para construir uma visualização mais completa desse meio de atuação jornalística, é necessário adotar uma abordagem teórico-metodológica que se harmonize com os estudos vinculados à sociologia do Jornalismo e à perspectiva sociológica-compreensiva voltada para o *agir social* desses jornalistas. Nesse intento, estaremos apoiados em leituras de autores como Patrick Watier, Max Weber, Alfred Schutz, bem como na discussão sobre os elementos convencionais da realidade, proposta por Howard Becker e Louis Quere.

Para empreendermos esse esforço, é oportuno sublinhar que estivemos em sintonia com uma análise sociológica que considera o entorno do espaço de atuação dos jornalistas-assessores, pois os elementos acessórios (grupos organizados, instituições etc) e que gravitam próximos a sua realidade influenciam fortemente a ação desses profissionais. Lançamo-nos a compreender essa atividade social, esse agir social, com base na interpretação dos dados coletados, buscando uma explicação, e não, simplesmente, uma especulação.

A partir dos dados coletados, buscamos evidências que, de alguma forma, colocassem sob avaliação as hipóteses que propusemos. Numa perspectiva weberiana, evitamos nos ater apenas aos graus de evidência mais concretos, visíveis e racionais, como se fossem os únicos capazes de nos dar compreensões abalizadas da realidade. No caso em questão aqui estudado, muito das afeições, rejeições e outras variadas emoções transmitidas pelos indivíduos entrevistados nos chegaram como informações a serem consideradas relevantes para a análise, pois, frequentemente, elas interferem no comportamento do indivíduo, o que, sem dúvida, reflete no comportamento do grupo.

Esse comportamento está fortemente calcado nas condições concretas de vida, nos posicionamentos políticos, nas pressões, nos constrangimentos recorrentes do cotidiano e nas *convenções* que são estabelecidas em torno desses e de outros elementos da existência individual e coletiva. Em geral, diante de uma situação de indecisão sobre como agir na coletividade, as pessoas verificam a situação e tendem a posicionar-se da forma que “naturalmente” todos pensariam em adotar. Eleger postura contrária as levaria para uma zona de desconforto, e as convenções, ao inverso, podem nos livrar de tais conflitos.

As convenções estão sempre postas em situações e servem, inclusive, como estratégia de interpretação para que possamos chegar a uma solução diante de um problema, diante de uma dúvida. Como agir? Na possibilidade de utilizá-la como esforço de interpretação, a convenção pode indicar que há certa regularidade de comportamento em relação a determinados acontecimentos. Essa compreensão pode nos indicar como agir e porque outrem agiu desta ou daquela maneira. Isso é mais frequente quando grupos ou subgrupos detêm, de forma partilhada, o conhecimento das convenções que lhes dizem respeito.

Essas convenções estão vinculadas a um ponto de vista ideal-típico, pelo qual as construções representativas da realidade que todos fazemos são utilizadas, principalmente no interior dos grupos com os quais convivemos e não apenas para nos relacionarmos com outras dimensões externas. Quando agimos nas diversas situações cotidianas da vida, e isso inclui o domínio profissional, alguns elementos concretos dessa ação estão plenamente no plano consciente (consequências da ação ou da falta dela, por exemplo), enquanto outros operam no campo instintivo, revelando costumes e formas de agir, configurando-se naquilo que é convencional.

As condutas de vida dos indivíduos se manifestam na empiria do agir humano, mas são, em grande parte, subjacentes, de caráter interior. Acabam por ser a camada mais visível das intenções e disposições humanas, e estas, que estão mais abaixo, não aparecem numa dimensão mais exterior. Essas condutas são capazes de revelar um *habitus*, um conjunto de valores e costumes múltiplos e partilhados.

Assim, sintonizando um pouco essa abordagem com o nosso objeto, temos que a dimensão jornalística pode referir-se às organizações jornalísticas, mas também aos jornalistas e ao seu *habitus*. Esses jornalistas necessitam 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).

Digamos que essa aspiração antiga, que dizia respeito apenas aos jornalistas do primeiro território, aos jornalistas convencionais, espalhou-se para além da tênue linha demarcatória. Atualmente, no Brasil, também se estende aos jornalistas-assessores, que buscam identificar-se com seus pares também como uma forma de se fortalecer como subgrupo, mas sem perder os bônus simbólicos dessa identificação. Esse esforço conta com a utilização das posturas convencionais para solidificar semelhanças.

Acerca do método mais geral, partimos de uma reflexão de Muniz Sodré, quando se alia 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 de a Comunicação, como ciência

em desenvolvimento, ter mantido alguma resistência para enquadrar-se nesses padrões. De acordo com o autor, seria prudente optar por uma multiplicidade de caminhos, o que ele alerta, alguns denominam 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 consequente 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, pp. 310-311).

Metodologicamente, consideramos pertinente essa reflexão, buscando não nos aprisionar na “camisa de força” em que, muitas vezes, o método pode se tornar, se não possibilitarmos a existência de janelas de reformulação. Entretanto, nesta tese, julgamos 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), por meio 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 tem melhor aproveitamento, visto que a experiência nos permite aprimorar a capacidade de fazer melhores escolhas.

Em relação ao método de abordagem, trabalhamos com o raciocínio *hipotético-dedutivo*, por entender que ele se inicia pelo reconhecimento de uma lacuna nos conhecimentos ou nas análises, em que buscamos encontrar caminhos para uma solução através da formulação de hipóteses. Por um esforço de inferência dedutiva, verificamos a confirmação ou não da expectativa da ocorrência de fenômenos aventados pela hipótese. Para Laville e Dionne, esse método se trata 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” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 334). Assim, pelo caminho da Sociologia Compreensiva, fizemos o estudo em dois espaços empíricos (CNI e MDS), conforme detalhamos no primeiro capítulo da segunda parte.



No tocante ao método de procedimento, elegemos como o mais adequado o *comparativo*, pois, de certa forma, também confrontamos duas realidades, ou seja, como se dá o trabalho dos assessores de imprensa, tendo como pano de fundo as representações que eles mesmos constroem do trabalho nas redações convencionais. 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).

Acerca das técnicas e dos instrumentos utilizados na investigação, além da necessária *pesquisa bibliográfica*, nossos dados foram prioritariamente coletados a partir da *observação* e de *entrevistas semiestruturadas*, aplicadas nos dois espaços de pesquisa. Apesar da desvantagem de sempre haver algum risco de direcionamento inerente à aplicação deste último instrumento, ele nos permite perguntas abertas, feitas verbalmente, em uma ordem previamente definida, mas na qual podíamos acrescentar perguntas de esclarecimento, em algumas ocasiões em que isso se mostrou necessário. A vantagem é de que a entrevista nos possibilita o aprofundamento, e a observação complementa nossas percepções.

As entrevistas foram aplicadas aos jornalistas que trabalham na atividade de assessoria de imprensa nos dois locais escolhidos, com o objetivo de aferir questões relacionadas a vários aspectos da profissão e da atividade de assessor, como alguns expostos a seguir: **a)** como os entrevistados conceituariam o 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 inversão de papéis e qual a expectativa em relação a essa mudança.

#### 4. A estrutura do trabalho

Além deste texto introdutório e das considerações finais, o trabalho é dividido em duas partes, cada uma delas com três capítulos. Optamos por esse tipo de distribuição pelo fato de possibilitar uma melhor organização do pensamento, buscando congregiar os itens de forma mais cadenciada. A **primeira parte** é intitulada *O jornalista nas organizações: uma perspectiva interacionista e sociológico-compreensiva* e foi proposta como uma abertura da discussão pelo ponto de vista histórico e teórico-metodológico.

O primeiro capítulo (O debate sobre o Jornalismo e o lugar do assessor de imprensa através dos discursos: história e consolidação) foi construído de forma a realizar, até certo ponto, um resgate histórico do desenvolvimento do Jornalismo no Brasil, desde o Século XIX, mostrando como a Imprensa foi uma instituição de desenvolvimento tardio em nosso país. Entre os aspectos importantes daquela fase, destacamos o forte papel da imprensa operária, contra a qual se levantaria um movimento de imprensa empresarial. Dessa disputa, surgiu o embrião daquilo que seria mais tarde as assessorias de comunicação que conhecemos na atualidade.

Já em relação ao Século XX, nesse capítulo, também resgatamos um pouco da história dos profissionais das Relações Públicas, visto que, em muitas ocasiões, eles disputaram (diríamos que ainda disputam) o nicho das assessorias. Transitamos pelo momento da gênese do Jornalismo cultural, apresentamos alguns conceitos e discutimos o desenvolvimento das assessorias de comunicação, com a simultânea inserção dos jornalistas nesse mercado. Mostramos que os jornalistas-assessores tornaram-se mais numerosos nesse mercado e como eles têm enfrentado as crises no mundo do trabalho, especialmente aquela que atinge as redações convencionais. Esse movimento e a troca de postos do primeiro para o segundo território não ocorrem sem que sejam gerados muitos dilemas.

No segundo capítulo (Uma perspectiva teórica compreensiva para entender o debate e sua evolução), apresentamos, prioritariamente, nossa escolha teórico-metodológica. Realizamos uma exposição de como se processa o ponto de vista

sociológico-compreensivo, dialogando com autores como Weber, Watiier, Schutz, entre outros.

Demonstramos que o olhar compreensivo deve ser operado em meio às situações vividas pelos indivíduos e seus grupos, considerando, ainda, suas interações, legando papel central à função interpretativa. Aqui também é o espaço onde vamos perceber o quão importantes são as convenções para o estabelecimento de práticas e de condutas, nos mais diversos meios sociais, em que estão incluídos os grupos profissionais. Para projetar nossa interpretação a partir das convenções, utilizamos a abordagem de Becker acerca do mundo da arte, bem como as formulações de Louis Quere.

Nesse capítulo, também tratamos rapidamente de *campo* e *habitus* jornalístico, mas aqui cabe uma justificativa, melhor apresentada no próprio desenvolvimento do texto. Não intencionamos com isso trazer a discussão de Pierre Bourdieu para o interior da abordagem compreensiva. Apenas defendemos que a perspectiva do *habitus* é importante para abordarmos algumas questões que se configuram nos dois territórios profissionais, especialmente no segundo território que nos lançamos a estudar.

Como forma de nos aproximarmos um pouco do *corpus* ainda na discussão teórica e construir as pontes que julgamos necessárias para a análise, também apresentamos algumas questões institucionais que se localizam numa dimensão relevante, especialmente a deontológica. Finalizamos apresentando alguns números sobre o mercado e os contornos dos dois territórios, demonstrando que a quantidade de profissionais no mercado é um dado muito relevante para compreendermos a tácita aceitação dos jornalistas-assessores.

No terceiro capítulo (Reflexões à luz da realidade francesa), nos dispusemos a explicitar rapidamente um pouco do quadro da profissão de jornalista na França, sem pretensão de nos estendermos em demasia, pois se trata de uma realidade que não conhecemos profundamente, o que impossibilitaria movimentos mais ambiciosos. Apenas consideramos relevante fazer algumas incursões, sem intenções comparativas mais detalhadas ou estruturadas. De fato, esse capítulo sobre a realidade francesa serve como elemento catalisador de nossa análise sobre a realidade brasileira.

Nele, tecemos algumas considerações acerca das origens do profissional de Jornalismo na França e de uma separação mais rígida entre *comunicação* e *informação* (na perspectiva francesa desses termos). Tratamos também da relação entre jornalistas dos meios convencionais e assessores no ambiente da imprensa regional, bem como da discussão sobre se existiria um “Jornalismo de comunicação”.

Na **segunda parte**, denominada *A autopercepção dos jornalistas brasileiros no ambiente da comunicação nas organizações*, procedemos à análise dos dados combinada com a demonstração do percurso metodológico, como também uma discussão sobre a identidade jornalística e suas transformações.

No primeiro capítulo da segunda parte (Compreendendo o trabalho nas Assessorias de Comunicação: percurso metodológico e análise), são apresentadas a pesquisa de campo e a análise dos dados. Nesse capítulo, são articuladas as categorias iniciais e posteriores com os elementos analisados a partir do material colhido nos campos de pesquisa. É o momento no qual pudemos encontrar fortes traços da autopercepção.

No segundo capítulo (As noções de público e privado em articulação com o *ethos* e com a identidade do jornalista), tratamos das questões “contratuais” do jornalista com o seu empregador. Esse “contrato”, firmado com a sociedade em geral ou com as organizações empregadoras dos jornalistas-assessores, mantém estreita relação com a percepção acerca do que é público e do que é privado e como essas dimensões são vistas pelo jornalista integrante do segundo território.

O terceiro capítulo (Redefinição de uma identidade profissional a partir da influência de fatores internos e externos) é fortemente marcado pela abordagem em torno da identidade profissional, da deontologia, de maneira geral, e pela análise de alguns pontos do Código de Ética do Jornalista. Também tratamos da formação profissional, situação de precariedade do mercado de trabalho para os jornalistas e conseqüente redefinição de papéis.

## **PRIMEIRA PARTE: O JORNALISTA NAS ORGANIZAÇÕES: UMA PERSPECTIVA INTERACIONISTA E SOCIOLÓGICO-COMPREENSIVA**

Aqui abordaremos como tem sido construído o debate em torno da questão da fronteira que envolve o grupo profissional dos jornalistas no cenário brasileiro. É preciso apontar que, no Brasil, há um número significativo de jornalistas localizados próximos a um trecho dessa fronteira que é extremamente susceptível a questionamentos, a um discurso crítico defensor de que esse grupo não faz Jornalismo, que seus integrantes constroem uma prática muito mais afeita às Relações Públicas ou em sintonia com a Publicidade.

No alvo dessas críticas, estão os assessores de imprensa, que integram as assessorias de comunicação e dividem a atuação com outros profissionais da área de comunicação social. Há também aqueles que trabalham inseridos numa perspectiva distorcida da proposição da comunicação integrada, visto que reúnem sob seu controle atividades que extrapolam os domínios do Jornalismo, alimentando a discussão que ora desenvolvemos, numa órbita, à primeira vista, nebulosa e, até, polêmica no Brasil.

Nessa parte do texto, buscaremos reconstruir o percurso histórico que demonstra como a atividade foi erigida e fixou raízes no país, seus precursores e ações que inauguraram o estilo de trabalho nas assessorias; os prêmios e outros reconhecimentos que procuravam estimular, antes de tudo, um novo segmento no mercado de trabalho. Vemos nesse esforço um fator primordial para compreender a realidade vivida atualmente pelo grupo profissional dos jornalistas no Brasil, focando, principalmente, no subgrupo que atua nas assessorias.

Para tal, no primeiro capítulo, deveremos construir um quadro perspectivo de quais foram os pontos-chave da consolidação da atividade e onde ela se alicerçou como segmento profissional jornalístico. Para isso, realizaremos uma revisão de literatura que percorrerá análises como as de Nelson Werneck Sodré, Marialva Barbosa, José Marques de Melo, entre outros.

A construção desse panorama nos permitirá observar como, no Brasil, o assessor de imprensa manteve e mantém o seu status de jornalista, como se

definiu a compreensão de seu papel e como se buscou a compatibilização de quaisquer pontos que, em tese, inviabilizassem a permanência simultânea ou alternada nos dois subgrupos (redação de assessoria e redação convencional). Sem entrar ainda no aspecto deontológico propriamente dito, tratado em outro trecho deste trabalho, destacamos como a literatura delineou esse tema, tratando-o em profundidade ou de forma periférica no escopo dos estudos em Jornalismo.

Na primeira parte do segundo capítulo, estruturamos o tecido teórico que sustenta a nossa análise e reflexão. Optamos por uma abordagem interacionista compreensiva, que nos conduza ao desvendamento dos caminhos percorridos e possíveis para esse segmento (assessoria de imprensa) que, na maior parte dos casos, no Brasil, é ocupado por jornalistas. Estaremos apoiados na perspectiva weberiana da sociologia compreensiva, também repercutida, entre outros autores, por Patrick Watier e Alfred Schutz. Paralelamente a esse esforço e com o intuito de complementá-lo, vamos considerar a noção de convenção discutida por Howard Becker e Louis Quere, como passo essencial para compreender como essas relações se formam e se consolidam convencionalmente a partir dos processos de interação.

A princípio, podemos observar que a visão sobre a profissão, a partir do olhar dos jornalistas de assessoria, está engendrada em um conjunto de inter-relações originado no grupo profissional para o seu próprio interior e para seu exterior. Essas interações existentes intra e entre os grupos permitiriam que a situação, possivelmente, vista *a priori* como conflituosa (a atuação simultânea ou alternada em assessoria e em redação convencional) encontrasse alguma acolhida e um ponto de intersecção que anularia a potencial incompatibilidade.

A nossa análise se propõe a visitar as posturas oriundas dessa interação e que moldam a prática dos jornalistas de assessoria, seus mecanismos de classe, sua relação com o Estado e com o mercado privado. Essa proposta nos parece harmônica com o que afirma Watier, com base em Weber, em relação às atividades sociais: “[...] o conjunto de seus atos [dos indivíduos] torna-se compreensível com a condição de se perceber que os atores se orientam

reciprocamente, uns em torno dos outros, em função do sentido sobre o qual eles querem esclarecer”.<sup>5</sup>

A segunda parte deste capítulo se refere à demonstração de como se divide o ambiente profissional no qual atuam os dois subgrupos no Brasil, as divisões institucionais pelas quais se busca classificá-los de alguma forma em algum território. Para torná-la um pouco mais abrangente, promovemos uma discussão sobre o *habitus* do jornalista e como se empreendem, a partir dele, os comportamentos, as permissões, as omissões etc.

Deixamos claro que a presente utilização do conceito de *habitus* é apenas expositiva, quando dele nos apropriamos para uma abordagem compreensiva. Nós o consideramos, juntamente com a noção de campo jornalístico, apenas como aporte contextual, sem enfatizar o conflito entre os campos.

No terceiro e último capítulo, expomos sobre a realidade da profissão jornalística e sobre o relacionamento com os assessores de imprensa na França (*chargé de communication*). Tal abordagem nos vale como insumo para uma compreensão mais clara da realidade brasileira, sem adotar uma postura comparativa rígida, mas utilizando-a para alimentar as hipóteses que conduziram a umas e outras posturas dos jornalistas estudados.

Os entendimentos relativos à realidade francesa, no que diz respeito à organização da profissão, constituem uma possibilidade de compreender o caminho trilhado para a construção do *habitus* jornalístico brasileiro, frente a permissões e interdições que oferecem, em sua origem, a chave para uma percepção mais desprovida das puras paixões por essa ou aquela possibilidade de ação.

---

<sup>5</sup> [...] l'ensemble de leurs actes devient compréhensible à condition de s'apercevoir que les acteurs s'orientent réciproquement les uns envers les autres en fonction de l'entente sur laquelle ils veulent déboucher (WATIER, 2002, p. 144).

## **CAPÍTULO I – O debate sobre o Jornalismo e o lugar do assessor de imprensa: história e consolidação**

### **1. Introdução**

Nossa discussão sobre o lugar do jornalista no território das assessorias de comunicação está caracterizada por uma série de conexões que devemos construir com outros pontos de sua realidade profissional. Os jornalistas-assessores não representam uma profissão, eles exercem uma atividade e, para encontrar os parâmetros para um exercício satisfatório, alimentam-se de outros referenciais, externos à atividade propriamente dita. Como tal, não dispõem de autonomia para apresentar um delineamento próprio dessa atividade, como se ela fosse desligada de uma referência mais ampla. Para construir suas representações para consumo próprio e externo, os jornalistas de assessoria devem recorrer a imaginários típicos do grupo dos jornalistas convencionais.

Apesar disso, neste trabalho, os jornalistas-assessores não são apresentados como um apêndice dessa representação mais tradicional da profissão. Pelo contrário, entendemos que eles têm sido capazes de demonstrar peculiaridades que podemos observar na análise de sua ação. Diferenciam-se da matriz geradora de seus referentes profissionais, ou seja, das imagens que representam o cotidiano das redações convencionais, lugar onde seus pares exercem o Jornalismo portador dos mitos que caracterizam a profissão.

Apesar de ocuparem um território vizinho, formado pelas assessorias, esses jornalistas têm consciência que não perdem o vínculo com a dimensão que abriga os elementos de identificação com o seu grupo do outro lado da fronteira. Para nos movimentarmos nesse contexto que cerca o objeto, no presente capítulo, fazemos uma incursão pelos antecedentes históricos que construíram o ambiente para o desenvolvimento das assessorias e, por sua vez, dos jornalistas-assessores.

Retratamos o surgimento oficial do Jornalismo no Brasil, desde o início do Século XIX, passando pelos acontecimentos localizados do mundo do trabalho e que geraram uma imprensa operária e seu oposto, aquilo que se denominaria, no futuro, de Jornalismo empresarial. Não passamos ao largo da imprensa literária,



mais voltada para o mundo das artes, que se desenvolveria e se consolidaria em uma categoria, o Jornalismo cultural.

O texto evoca a dimensão legal que caracteriza o desenvolvimento da atividade jornalística e seus desdobramentos normativos, especialmente no campo da radiodifusão. Aborda os períodos ditatoriais, como se deu a censura e como esse ambiente influenciou a caracterização das assessorias de comunicação como um território vizinho ao do Jornalismo convencional.

Temos a preocupação de desmanchar qualquer mal-entendido, no que toca às definições de *assessoria de imprensa* e *assessoria de comunicação*, justamente para que a confusão não turve mais ainda a intrincada compreensão de como a atividade de assessor se situa no universo do Jornalismo ou no oposto desse universo, como querem os opositores de sua inserção no campo jornalístico. Também abordamos o surgimento das Relações Públicas, as interfaces que aquela atividade mantém com a esfera jornalística e qual sua relação com a dimensão das assessorias nas relações de trabalho. Discutimos, ainda, sobre as formas de organização do segmento das assessorias, as práticas dos jornalistas-assessores em relação à deontologia jornalística e frente à possibilidade de desenvolvimento de uma deontologia própria, considerando também a dimensão cultural da profissão e o atrelamento às convenções.

## **2. A imprensa no Século XIX**

No Brasil, o Jornalismo se desenvolveu tardiamente, e Sodré (1999) atribui tal situação à inexistência, aqui, na época da colonização portuguesa, de uma civilização que oferecesse algum risco aos valores culturais da metrópole. Ao contrário da América Andina e da América Central, colonizadas pelos espanhóis e habitadas por culturas avançadas e hábeis no trato com os metais, na costa leste da América do Sul, o que os portugueses encontraram no início do Século XVI foi um primitivismo comparável ao do período da pedra lascada.

Nas civilizações que seriam dominadas e dizimadas culturalmente pelos valores hispânicos, a imprensa e as universidades se desenvolveram três séculos antes que as mesmas fossem iniciadas no Brasil. Havia a necessidade, do ponto

de vista espanhol, de combater os valores culturais que poderiam transformar-se num bastião de resistência ao processo de colonização e extração das riquezas da terra. Quanto a essas riquezas, os espanhóis encontraram ouro e prata desde sua chegada ao Novo Mundo, o que só ocorreria no Brasil no Século XVIII, cerca de 200 anos depois, especialmente nas Minas Gerais.

Nesse processo, enquanto o ensino universitário só seria implantado no Brasil no Século XIX, no formato, principalmente, de Faculdades de Direito e Medicina – a primeira foi de Medicina, fundada em 1808, na Bahia, por D. João VI, logo após a chegada da família real portuguesa – no restante da América Latina e anglófona, o quadro era bem diferente. No caso da imprensa, a antecipação de outras regiões em relação ao Brasil também é curiosa: “México e Peru conheceram a Universidade colonial; de outro lado, México conheceu a imprensa em 1539; o Peru, em 1583; as colônias inglesas, em 1650” (SODRÉ, 1999, p. 10).

Antes da instauração da Imprensa Régia (oficial) em 1808, decorrente da chegada da família real portuguesa ao Brasil e a transferência da corte para o Rio de Janeiro, houve duas tentativas frustradas de realizar impressões periódicas no país: em 1706, em Recife, e em 1746, no Rio de Janeiro. Ambas as intenções foram sufocadas pela Coroa Portuguesa, a quem não interessava a circulação de publicações que abalasses a visão imposta pela metrópole, que pudessem trazer ares de contestação e de liberdade para uma colônia que deveria permanecer, aos olhos metropolitanos, sem uma civilização própria. Em última análise, no Brasil, o atraso na imprensa explicava-se, principalmente, pela “ausência de capitalismo, de burguesia. Só nos países em que o capitalismo se desenvolveu, a imprensa se desenvolveu” (SODRÉ, 1999, p. 28).

A Imprensa Régia ganhou forma através da publicação de *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro de 1808, um impresso muito voltado ao que se passava na Europa, de certa forma, ainda não retratando a realidade local e regional. Um pouco antes, em junho de 1808, é famosa a clandestinidade do *Correio Braziliense*, fundado, dirigido e produzido por Hipólito da Costa a partir de Londres. Esse jornal penetrava no Brasil escondido nos porões de navios e, evidentemente, encontrava-se na ilegalidade.

De acordo com Sodré, enquanto *A Gazeta* permanecia num certo marasmo, sem muitas emoções, era intenção de Hipólito da Costa conquistar opiniões, no que o autor é corroborado por Barbosa: “A rigor, é por comparação com a *Gazeta*, tachada como jornal oficial, que o *Correio* é caracterizado” (BARBOSA, 2010, pp. 23-24).

Aos poucos, a imprensa se espalharia pelo Brasil. Depois de *A Gazeta* surgir no Rio, três anos depois, surgia o *Idade do Ouro do Brasil*, fundado em Salvador em 1811, com o apoio de D. Marcos de Noronha e Brito, o então conde dos Arcos, com orientações no sentido de que a publicação fosse isenta nas questões políticas. A monarquia portuguesa em terras brasileiras parecia pressentir as revoltas republicanas que explodiriam em décadas seguintes e, por isso, não desejavam impressos circulantes que inflamassem os ânimos.

Os anos 1820 foram o palco de dois tipos de imprensa que se contrapuseram mutuamente: uma de viés oficial, e outra, “oficiosa”. As inquietações sociais logo se materializariam em periódicos contestatórios ou, pelo menos, que episodicamente contrariassem os interesses do imperador Pedro I e dos demais membros da nobreza e da monarquia instalada. A essa altura, as tropas de Napoleão Bonaparte já haviam se retirado de Portugal, e D. João VI já retornara à Europa, deixando seu filho como príncipe regente no Brasil, mas que declararia a independência brasileira pouco depois, em 1822.

Os temas que geravam os confrontos políticos no Brasil diziam respeito, principalmente, à próspera atividade cafeeira e à escravidão de afro-descendentes. Naquela época, havia um movimento no sentido de que o tráfico de pessoas da África para o Brasil fosse proibido, o que ocorreu em 1830 e foi ainda tolerado até 1850. Entretanto, toda uma geração de descendentes de africanos continuava a amargar sorte infeliz, mesmo que a escravidão fosse combatida por parte da sociedade, até 1888, com a publicação da Lei Áurea, que pôs fim à escravatura brasileira, encerrando uma das fases mais vergonhosas de sua história: a escravidão institucionalizada.

A imprensa brasileira, ainda incipiente, buscava seu papel, no apoio a um ou outro ponto de vista. Talvez fosse desnecessário dizer que as restrições técnicas e a falta de máquinas e de material dificultavam muito a produção de

jornais, num país ainda sem manufaturas, sem meios de produção mais sofisticados. O Brasil permanecia essencialmente agrícola. As publicações caracterizavam-se pela simplicidade, sem os floreios das suas congêneres europeias, mas se espalhavam Brasil afora, mesmo em capitais distantes da efervescência do Rio de Janeiro, como São Luís e Belém. “Por ouvir dizer ou por ler, um novo mundo adentra aquele universo, impondo também uma nova ortodoxia da linguagem, na qual o mundo manuscrito e o impresso se mesclam ao mundo oral, saindo dele e a ele voltando” (BARBOSA, 2010, p. 48).

Após a crise do Primeiro Reinado, dos governos das regências e já na fase do monarca Pedro II, os conflitos políticos explodiram num Brasil ansioso pelo fim da Monarquia, por mais liberdade e pela República. Naquela época, a construção da notícia começava a sofrer alguma transformação para se tornar “algo à venda”, um processo que só ganharia mais visibilidade no século seguinte. Nesse movimento de mudança,

por volta do último quartel do Século XIX a notícia ganha mais investimentos para melhorar sua aparência e vendabilidade: criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, trabalha-se mais nas capas, no logotipo, nas chamadas de primeira página (MARCONDES FILHO, 2009, p. 274).

Assim, os contornos do Jornalismo brasileiro foram se delineando para adentrar na modernidade.

### *2.1 A imprensa operária*

Paralelamente a essa imprensa tradicional, no que toca ao Século XIX, um dos períodos interessantes para o estudo do Jornalismo foi o surgimento da imprensa operária. Trata-se de uma manifestação comunicacional que ambicionava combater as ideias conservadoras e garantir que os operários tivessem melhores condições de trabalho, face ao capitalismo emergente que os esgotava, sem oferecer salários dignos ou qualquer outra garantia.

Esse tipo de imprensa, como toda imprensa ligada a um segmento específico da sociedade, caracteriza-se por ostentar engajamentos explícitos,

diferenciada em certa medida – mas não totalmente – das pré-disposições dos meios de comunicação convencionais a valorizar essa ou aquela perspectiva.

Os meios convencionais podem evocar em seu favor que fazem ecoar os diversos pontos de vista acerca de um fato. Em tese, pelo menos, há condições para seguir nessa direção, mas não a segurança de que isso ocorra efetivamente. Os meios declaradamente engajados a causas e a interesses, por sua vez, podem advogar que, mesmo dando destaque a apenas um lado de qualquer discussão, fazem-no abertamente, o que não ludibria o receptor da mensagem, visto que ele já está ciente de tal engajamento.

Em trabalho publicado por Ferreira (1978), vemos que, ainda no Século XIX, embora majoritariamente existente em São Paulo e no Rio de Janeiro, esse tipo de imprensa já havia se espalhado por várias regiões do Brasil, numa onda que ganharia mais impulso nas duas primeiras décadas do Século XX. No que se refere aos anos 1800, circularam 22 jornais operários no Rio de Janeiro, 18, em São Paulo, e 20 em vários outros estados brasileiros. O primeiro deles, *O Proletário*, foi fundado em Recife em 1847.

Em seu estudo, a autora confere muita atenção à influência dos imigrantes (italianos e espanhóis) na constituição desses periódicos, quando muitos desses editores estavam muito influenciados pelos ideais políticos com os quais se identificavam em seus países de origem. Assim,

quase que para cada liga, união ou sindicato que os imigrantes organizavam, dentre as primeiras providências, estava a fundação de um jornal; isto sem falar nos inúmeros jornais fundados por grupos isolados, que se propunham a tratar dos problemas dos trabalhadores de um modo geral, sem levar em conta as organizações das categorias profissionais (FERREIRA, 1978, p. 88).

Segundo a autora, de 1879 a 1927, foram produzidos e circularam 60 jornais operários em língua estrangeira no Brasil, em espanhol e italiano. Desses, apenas quatro estavam no Estado do Pará, um no Rio Grande do Sul e um no Paraná. Os demais eram produzidos a partir de bases no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Se essa disseminação de periódicos engajados ocorria ainda no Século XIX, podemos supor que esse movimento era uma gênese invertida das estratégias de relações públicas que seriam gestadas como reação patronal algumas décadas mais à frente, ou mesmo, talvez estivéssemos diante dos primeiros sinais de uma imprensa semelhante, mas de viés ideológico contrário, o chamado *Jornalismo empresarial*, conforme abordaremos em item posterior deste capítulo.

### **3. A imprensa no Século XX**

O Século XX irrompe numa atmosfera de adaptação à República, proclamada em 1889 no Brasil, numa fase em que o país estava diante de abismos sociais muito mais profundos que na atualidade. Chegamos a essa interpretação se pensarmos não por um prisma quantitativo, considerando apenas o número absoluto de pobres, mas por uma perspectiva de naturalização da pobreza extrema de uns frente à opulência em que outros viviam. Ser rico ou ser pobre era uma questão de origem e de destino, pois era quase inexistente a possibilidade de mobilidade social que hoje conhecemos na sociedade brasileira.

Nessa passagem entre os dois Séculos, o elemento publicitário começou a ocupar espaço nas publicações, com o Jornalismo desprendendo-se um pouco dos interesses puramente políticos para atrelar-se àqueles do campo econômico. Anunciar, a partir dali, passava a ser visto como uma estratégia de crescimento nos negócios, em que perdia força a ideia de que se tratava de um gasto supérfluo. “As páginas dos jornais não se destinam apenas à política e à literatura, mas abrem espaço agora para as entrevistas e reportagens ao estilo europeu e americano, o noticiário esportivo e a crônica” (TRAVANCAS, 1993, p. 19).

Essa visão empresarial, no tocante à imprensa, como um negócio para se ganhar dinheiro (principalmente, vendendo publicidade), até aquele momento, não era muito perceptível. Até então, o jornal era majoritariamente um espaço de engajamento político. Esse olhar mercadológico sobre as possibilidades oferecidas pela imprensa foi responsável, também, pela construção dos impérios

mediáticos brasileiros, e o precursor desse movimento foi o paraibano Assis Chateaubriand.

Ao adquirir *O Jornal*, muitos dos adversários de Chateaubriand talvez não tivessem noção de que, num curto prazo, esse empreendimento daria uma guinada positiva, crescendo, até ser lembrado como o ponto de partida para a formação dos *Diários Associados*, conglomerado possuidor de veículos de informação nos principais centros nervosos do poder, “um verdadeiro Estado dentro do Estado” (BARBOSA, 2007, p. 77).

A autora afirma que, em menos de um ano, a receita publicitária d’*O Jornal* dobrou, com o veículo tendo como anunciantes empresas de grande envergadura econômica, como a General Motors, a Sul América Seguros e a Companhia Antarctica Paulista. Isso, graças à aproximação de Chateaubriand das pessoas influentes no campo político e econômico. Essa efervescência presente no ambiente jornalístico, um campo que começava a ganhar musculatura e a tornar-se um negócio lucrativo, jogava luzes sobre o próprio fazer jornalístico.

Do ponto de vista do trabalho nas redações, o Jornalismo dos anos 1920 era revestido de muito romantismo, quando ainda não havia uma organização da profissão nos moldes atuais. Em sua maioria, os profissionais que permaneciam no mercado eram aqueles que estavam identificados com um modelo de trabalho desprovido de controles formais de horários ou salários. Havia certa paixão pelo Jornalismo, uma paixão que ainda subsiste na atualidade, porém com um apelo claramente menor.

Concordamos que o mito de que há um “amor verdadeiro” pela profissão, de que se chega a ela por “vocação” e que escolhê-la implica “sacrifícios” perpassa, em primeiro lugar, a própria sociedade em geral. Só depois esse mito se constitui num feixe de informações que vai influenciar o agir do grupo através de sua memória coletiva (BARBOSA, 2007, p. 79). Esse panorama se desenvolveu desde o início do Século XX, um momento de muitas transformações na realidade brasileira, a começar pela consolidação do sistema republicano e pela chegada de grandes contingentes de imigrantes estrangeiros em busca de trabalho e de novas oportunidades. José Marques de Melo afirma que, nessa época, a veia comunicacional da classe operária foi fortalecida, o que refletiu em

um maior desenvolvimento das relações capitalistas na economia brasileira. A imprensa operária, surgida no Século anterior e sobre a qual já expusemos, era a concretização dessa força que se opunha às vozes da classe dominante que se faziam ouvir pelos jornais tradicionais, veículos que, além do poder político auferiam também o lucro a partir daquele período.

O Jornalismo assume, portanto, uma estrutura operacional típica das empresas capitalistas, caracterizando-se por uma maior longevidade. São organizações que se mantêm com recursos provenientes da publicidade, mas que, diante das limitações do capitalismo periférico, não podem se dar ao luxo de dispensar os subsídios estatais (MELO, 2006, p. 84).

E essa falta de autonomia em relação à figura do Estado é que conduzia o Jornalismo do Século XX a ligar-se mais aos fatos e às rupturas políticas na vida brasileira – diretamente, como indutor – como abordaremos mais adiante sobre os períodos ditatoriais mais relevantes. Tratava-se de uma imprensa muito dependente da boa vontade estatal, não apenas para receber a publicidade dos governos, mas para obter vantagens fiscais na importação do papel para impressão, bem como a colaboração de influentes personalidades, para que os interesses políticos que a contemplavam fossem privilegiados.

Essas “relações perigosas” com o poder ganharam novas cores e intensidade com a introdução da televisão no Brasil, no ano de 1950. À frente desse empreendimento que deslumbrava as massas, estava o já referido empresário Assis Chateaubriand, quando inaugurou a TV Tupi, atualmente extinta. A utilização da imagem, acrescida de cores a partir de 1972, revolucionou a capacidade de mediação da imprensa brasileira, potencializando seus efeitos. O rádio, desde suas primeiras transmissões reconhecidas no país, nos anos 1920, tinha apresentado a modificação nas relações de mediação, visto que não era necessário saber ler ou mesmo ter o hábito da leitura. Apesar disso, o poder de mobilização e de influência do rádio é menor se for comparado com o da televisão, visto que as imagens podem, muitas vezes, falar por si mesmas. Por outro lado, na ausência da televisão, não há como desprezar a forte capacidade de penetração das ondas radiofônicas.



A imprensa brasileira do Século XX também é palco da apoteose das personalidades, da formação dos mitos, do endeusamento de pessoas como salvadoras e capazes de dar respostas aos grandes desafios da nação e do mundo. De fato, essa imprensa apenas seguia no mesmo rumo de muitos meios de comunicação internacionais, também focados em figuras da História, como John Kennedy, na política externa, a atriz/princesa Grace Kelly, no mundo das celebridades, ou Mahatma Gandhi, como propositor de um novo modelo de vida e de relações entre os povos.

Numa dimensão mais global, Morin (1990) nos propõe a noção de *olimpianos* da mesma forma que eles existiam, numa esfera nacional, regional ou localizada. Essa tendência de trazer ao centro das atenções as personalidades ocorria e ainda se registra até mesmo em realidades locais ou regionais, como nos mostram Marques de Melo e Adolpho Queiroz, em pesquisa sobre a identidade de jornais regionais paulistas comparados com periódicos de prestígio nacional. Segundo os autores, em relação ao conteúdo resultante da ação jornalística nos exemplares pesquisados, os *olimpianos* (regionais, nacionais e globais) ocuparam 66% do espaço, nos periódicos de circulação nacional, e 33%, nos jornais do interior paulista (MELO; QUEIROZ, 1998, p. 196). Mesmo ocupando apenas a metade do espaço que preencheu nos periódicos nacionais, os regionais destinaram parte significativa da *mancha de texto* ao assunto.

No tocante à dimensão tecnológica e de marco legal, a imprensa brasileira avançou bastante no Século XX. O rádio dispõe de forte capilaridade em todo o país, enquanto a televisão, apenas 60 anos depois de fundada no Brasil, é hoje uma das mais avançadas do mundo, em termos de produção ou de qualidade tecnológica, se considerarmos os avanços da digitalização, em consolidação na primeira década do Século XXI.

Ressalvemos, entretanto, que os avanços de produção televisiva, no campo do entretenimento, nem sempre se espalham para a esfera do Jornalismo, com diferenças marcantes na qualidade do que é produzido e transmitido pelas emissoras. Os jornais impressos buscam acompanhar a evolução tecnológica nas formas de impressão, na tentativa de melhorar continuamente a qualidade e não perder mais fatias do mercado publicitário, numa luta sem tréguas para frear a

queda nas tiragens. Essa queda foi registrada de 2008 para 2009 (FORNI, 2009) e tem preocupado os empresários da comunicação no Brasil e em outras partes do mundo.

### *3.1 A dimensão legal*

Em relação ao marco legal, o Século XX foi palco de muitas iniciativas legislativas, no sentido de regular ou controlar o trabalho da imprensa. Uma das mais conhecidas, ao longo de décadas, foi a Lei de Imprensa, aprovada em pleno regime militar (1967) e, por isso, tão criticada por vício de origem. Em fevereiro de 2008, esse diploma legal teve a maioria de seus artigos tornados sem efeito pelo Supremo Tribunal Federal, que acatou a alegação de que a Constituição Federal de 1988 não os recepcionava, frente a um suposto caráter autoritário que seria portado pela lei.

No Brasil, há controvérsias quanto a se deve ou não existir uma lei que discipline direitos e deveres da imprensa, principalmente para proteger a população de possíveis exageros ou invasões de privacidade. Os detratores da ideia afirmam que, uma vez aprovada outra Lei de Imprensa, isso não passaria de uma tentativa de controlar os meios de comunicação, tolhendo-lhes a liberdade de expressão.

Em 1995, foi sancionada a Lei 8977, que dispõe sobre o serviço de TV a Cabo no Brasil, inclusive regulamentando a concessão de canais comunitários. Em 1998, entrou em vigor a Lei 9612, que instituiu o Serviço de Radiodifusão Comunitária, na modalidade sonora. Essa lei permite a instalação de rádios FM, operadas em baixa potência e com raio de cobertura restrito, a serem outorgadas a fundações e associações comunitárias sem fins lucrativos.

Várias outras leis e normatizações sobre a comunicação vieram à luz, principalmente na última década do Século XX, talvez uma mescla da necessidade de novos quadros legais frente ao desenvolvimento social e tecnológico. Mas também é possível pensar em uma reação às duas décadas de ditadura. A população recuperou sua capacidade de legislar através de seus representantes no Congresso Nacional, mesmo que, por vezes, muitos deles

pareçam inertes diante dos problemas brasileiros ou mergulhados apenas em seus interesses pessoais ou eleitoreiros.

### *3.2 Os períodos ditatoriais*

Muito antes do fortalecimento das assessorias de comunicação, como espaços de trabalho para os jornalistas, a imprensa brasileira era a única possibilidade de acomodação profissional. Em sua função precípua de servir de elo entre a sociedade e os acontecimentos, os jornalistas sempre foram alvo da intolerância de eventuais governantes que se julgam acima de qualquer discordância de setores sociais que não comunguem de suas ideias.

Como registra a História, em seu período republicano, o Brasil viveu sangrentos momentos ditatoriais nos quais os jornalistas foram vítimas frequentes do autoritarismo governamental, apontando também que os meios de comunicação para os quais eles trabalhavam, muitas vezes, deram apoios substanciais aos regimes de exceção. O período do Estado Novo, comandado pelo presidente Getúlio Vargas (1937-1945), e o golpe militar de 1964, origem dos 21 anos de ditadura que se seguiram, foram os momentos mais marcantes.

No período de Vargas, a imprensa convencional era praticamente o único destino profissional para os atuantes no Jornalismo, uma profissão ocupada, principalmente, por intelectuais e amadores sem muito preparo, especialmente nas cidades menores. No Brasil, as escolas de Jornalismo ainda se encontravam em fase embrionária. O engajamento era muito presente nas publicações de maior relevo, especialmente no Distrito Federal, na época, no Rio de Janeiro, sede do governo brasileiro, ambiente de muita efervescência política.

Esse engajamento ideológico orbitava em torno da forte determinação do Estado Novo em impor à população, especialmente pela via da cooptação, a ideia de que os grupos sociais são naturalmente diferentes e que um deles, escolhido por sua pretensa superioridade intelectual, tecnológica ou econômica, deve guiar os destinos da nação. Em seu resgate da história da imprensa, Marialva Barbosa identifica esse momento, lembrando que o esforço da propaganda ideológica do Estado Novo mantinha forte apelo no sentido de consolidar, na figura de Getúlio

Vargas, o guia da nação, o “pai dos pobres” (BARBOSA, 2007, p. 120), aquele que levaria o país ao desenvolvimento e à modernização.

Na primeira fase do Estado Novo, a maior parte da imprensa de massa, aliada aos intelectuais orgânicos apoiadores de Vargas, trabalhava em prol da difusão do entendimento de que caberia a uma classe dirigente (superior) orientar o povo brasileiro na busca por esse desenvolvimento. Isso se dava numa atmosfera de autoritarismo burocrático governamental, num contexto em que o Estado buscava tutelar os estratos pertencentes à base social, tentando capturá-los ideologicamente, fazendo-os identificar-se com o governo através de ideais nacionalistas.

Segundo a autora, a política dominava a cena na imprensa brasileira durante a década de 1930 e o ente estatal ganhava preponderância. “O Estado ganha, cada vez mais, a exclusividade da divulgação – seja por coerção, seja por alinhamento político e, portanto, por concordância com as ações da sociedade política –, mas o público é afastado dos periódicos” (BARBOSA, 2007, p. 108). O público interessado por outros assuntos passava a interagir com novos espaços midiáticos que também ganhavam destaque, como o rádio ou as revistas.

Para operacionalizar esse sistema de controle ou de “estímulo” ao apoio quase incondicional ao governo, Vargas instituiu o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável, por exemplo, pelo registro dos meios de comunicação, sendo essa formalidade requisito para seu funcionamento legal. O alinhamento que o DIP exigia dos jornais era conseguido muitas vezes pela disposição dos próprios meios em colaborar, ávidos por obter vantagens diversas como descontos ou isenção de impostos, publicidade governamental etc.; ou alcançado pela ação de uma censura rígida e que podia criar muitas dificuldades para os jornalistas (prisões ou perseguições políticas) e para as empresas jornalísticas, inclusive o seu fechamento.

A estimativa é de que no período do Estado Novo saíram de circulação 61 publicações (BARBOSA, 2007, p. 121). Talvez os dirigentes da chamada grande imprensa não tivessem noção do que estavam ajudando a criar quando decidiram apoiar ou fechar os olhos para muitas das arbitrariedades daquele momento da história brasileira, especialmente a primeira fase do Estado Novo.

E esse monstro, que ela [a imprensa] embalara, voltara-se contra jornais e revistas, fechara muitos, impedira a circulação de novos, cerceara a todos; com o DIP, aviltara o mister de informar e proibira o de discutir e opinar: a imprensa fora uma das grandes vítimas da ditadura estadonovista (SODRÉ, 1999, pp. 395-396).

No seu movimento pendular de apoiar e opor-se a governos, nos períodos ditatoriais brasileiros, a imprensa chegou ao momento do golpe militar de 1964, que daria início a 21 anos de repressão política, perseguições, torturas e mortes, numa das passagens mais críticas e nefastas da história nacional.

Em muitos casos, era possível que os jornalistas fossem contrários à ditadura, mas, por isso, não poderiam estar afinados com a linha editorial da maioria dos veículos. Não eram raros os casos de afastamentos arbitrários e isolamento profissional, o que forçava esses jornalistas até a se exilarem no exterior. Esse clima de apoio da imprensa ao golpe se deu num contexto em que os proprietários dos jornais, pertencentes à elite econômica, opunham-se às reformas de base propostas pelo presidente João Goulart, que antes era vice-presidente e ascendeu ao cargo após a renúncia de Jânio Quadros, em 1961. Em 31 de março de 1964, Goulart foi deposto pelos militares.

Não demoraria muito até que os próprios mandatários da imprensa percebessem que esse segundo regime de exceção não viera como uma fase rápida de acomodação de interesses políticos e econômicos da elite à qual pertenciam, um “mal necessário” para evitar que os comunistas determinassem os rumos para o Brasil, frente à aproximação de Goulart com a China. De fato, os militares tomaram o poder para governar, como em muitos outros países da América Latina, por exemplo, numa opressão política que só começaria a perder força por volta de 1977, já sob a batuta do general Ernesto Geisel, num movimento de abertura política completado no governo do general João Baptista Figueiredo (1979-1984). Pela segunda vez, em alguma medida, a ala da imprensa que apoiou o golpe parece ter provado de seu próprio veneno.

Compreendemos que alguns jornalistas se rebelavam contra a ditadura, não simplesmente porque um estado de exceção é um atentado às liberdades da população brasileira. Faziam-no também porque o *ethos* constituído de sua profissão e de sua deontologia não sugeria que estivessem alinhados a visões

políticas repressoras e unilaterais, não aceitava que os anseios apenas de setores sociais privilegiados tivessem suas perspectivas da realidade valorizadas em títulos, textos e imagens jornalísticas.

Alberto Dines aborda esse incômodo, que acomete o jornalista quando ele se percebe uma ferramenta de interesses alheios, especialmente naquelas situações em que o convívio social com os ocupantes do poder (almoços, recebimento de presentes etc.) possa comprometer sua independência. “Ser conhecido graças à sua independência e isenção é um mérito. Mas ser tratado como favas contadas e conviva certo é o fim do profissional. Adesões prévias paralisam o jornalista” (DINES, 2009, p. 82).

Talvez venha daí, por tantas décadas, a resistência em se aceitar o colega que trabalhasse em assessoria de comunicação como alguém que continuaria sendo um jornalista acima de qualquer questionamento. Essa resistência tem arrefecido nos últimos anos, devido a vários fatores, especialmente econômicos e de qualidade de vida, como abordaremos em capítulos posteriores.

Ocorre que, nos períodos ditatoriais brasileiros, muitos jornalistas foram compelidos a atropelar suas convicções para garantir a sobrevivência, assegurar que não perderiam o emprego ou, até mesmo, a liberdade ou a vida. Outros, não tão zelosos com os valores da profissão e ligados à liberdade, prazerosamente se deixaram cooptar pelo sistema do governo ditatorial, auferindo vantagens econômicas ou simbólicas que o poder reservava aos seus escolhidos ou aos seus servos. Ademais,

alguns jornalistas – enfatizando ainda mais a construção mítica da profissão – justificam o posicionamento dos jornalistas durante o período ditatorial, quando a maioria se adéqua aos padrões da autocensura, em função da “paixão pela profissão”. Para eles, é o fato de os jornalistas não conseguirem viver longe da atividade que faz com que se comportem de acordo com o que é preconizado pela sociedade política e referendado pela direção do jornal (BARBOSA, 2007, p. 193).

Independentemente da postura que adotaram os meios de comunicação ou seus jornalistas, a censura ou a autocensura fez sentir o seu bastão sobre o

trabalho jornalístico do final dos anos 1960 até 1978, quando foi abolida a censura prévia (AQUINO, 1999, p. 212).

Pouco depois, em 1979, a Lei de Anistia dava os sinais mais claros de que a democracia já era uma luz no fim do túnel. Ela retornaria à política brasileira, ainda de forma distorcida (eleições indiretas no Congresso Nacional), com a escolha do presidente Tancredo Neves e do vice-presidente José Sarney, em janeiro de 1985. Tancredo adoeceu e morreu antes de assumir o mandato e coube a Sarney essa tarefa. Depois da eleição de Jânio Quadros e de João Goulart (1960), o povo só foi livre para escolher novamente seu governante máximo em 1989, com a eleição de Fernando Collor de Melo e Itamar Franco, presidente e vice-presidente, respectivamente.

#### **4. Imprensa e Jornalismo literário**

Uma das fases do Jornalismo brasileiro diz respeito à época em que ele era separado por uma tênue linha do território das artes, de forma geral, da literatura, em particular. Muitos escritores que marcaram a cena cultural brasileira, como Machado de Assis, Rachel de Queiroz, Lima Barreto, José de Alencar, entre outros, foram presença na construção de um Jornalismo de reportagens que buscava extrapolar o mais visível e superficial nos fatos.

Esse gênero de Jornalismo, o literário, inserido numa perspectiva de Jornalismo cultural, realmente foge à imagem dominante que se pode ter do Jornalismo na atualidade, se buscarmos retratar o cotidiano da atividade jornalística. O apelo ao tratamento objetivo do fato, tendência estadunidense consolidada no Século XX, ainda domina os imaginários sobre a profissão e sobre o próprio fazer jornalístico.

No Jornalismo literário, de acordo com Castro e Silva, o autor dos textos está menos preocupado em seguir determinados ditames rígidos e técnicos dominantes nas redações e mais atento a dar ao leitor maior aproximação com o fato, em cuja tessitura textual se ultrapassam os limites tradicionais do jornal impresso. Trata-se de uma forma jornalística de narração, muito influenciada pelos autores de ficção que se dedicaram à produção de reportagens. Temos,

então, um “gênero híbrido, localizado entre a literatura e o Jornalismo, também conhecido como literatura de realidade ou não ficcional, Jornalismo em profundidade, Jornalismo diversional ou Jornalismo de autor” (CASTRO E SILVA, 2009, p. 206).

No Brasil, esse tipo de produção jornalística, segundo Piza (2003), fincaria seu marco no final do Século XIX, tendo como precursor um dos mais proeminentes nomes da literatura nacional: Machado de Assis. Conforme o autor, até a passagem para o Século XX, o Jornalismo brasileiro era feito por pouco material noticioso nos moldes que hoje conhecemos, havendo muito articulismo político, além de uma discussão sobre livros e artes.

Com a onda de modernização da qual se impregnava a sociedade brasileira, os fatos mais concretos e o que era mais superficialmente tocante à vida cotidiana passaram a dispor de mais espaço na mídia, e isso acabou se refletindo também no trabalho da imprensa. Assim, “repórteres de política e polícia passaram a ser os mais importantes dentro das redações. O Jornalismo cultural também ‘esquentou’: descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante” (PIZA, 2003, p. 19).

Afora os fenomenais *best-sellers* capitaneados pelas grandes editoras, sabemos da dificuldade de se viver da literatura no Brasil, o que não é um traço apenas da contemporaneidade. O Jornalismo literário, gênero e gênese do que hoje conhecemos, de forma mais abrangente, como Jornalismo cultural, foi a plataforma na qual diversos autores buscavam se sobressair, construir um nome respeitável, uma identidade. “Os homens das letras buscavam encontrar no jornal o que não encontravam no livro: notoriedade, em primeiro lugar; um pouco de dinheiro, se possível” (SODRÉ, 1999, p. 292). Essas dificuldades acabaram transformando o Jornalismo daquele momento histórico num espaço fértil de intersecção com a literatura.

De acordo com a professora Aline Strelow, no Brasil, o Jornalismo cultural também significou o acesso de outras camadas da população à leitura de jornais, frente às grandes tiragens com preços mais acessíveis. Esse tipo de Jornalismo era caracterizado, segundo a autora, por inovações identificadas pelo público leitor, como enredos complexos, multiplicidade de personagens, além de uma



estrutura textual que omitisse elementos importantes da narrativa até um instante determinado.

O sucesso dessas publicações era tão grande que, em seguida, as gráficas que imprimiam os jornais diários passaram a reproduzir, em volumes ilustrados, aqueles mesmos textos consagrados pelos leitores. Aumentava, assim, o público capaz de ler e consumir literatura, num momento em que não se distingue a produção que viria a ser consagrada pela história literária e aquele conjunto de obras que, na virada do Século, ficaria relegado ao esquecimento, considerado produção esteticamente inferior (STRELOW, s.d, p. 8).

Queiroz (2004, p. 18), por sua vez, corrobora que o Jornalismo cultural acaba atendendo a um preceito de pluralidade, do ponto de vista geográfico, combinando o local com o regional e a cena nacional com a internacional; que há uma busca por apresentar ao leitor a percepção de que o mundo estava posto antes de sua chegada em cena e que o Jornalismo cultural permanece no seu dinâmico movimento de mudanças. Marques de Melo destaca claramente o Jornalismo cultural como um reflexo dessas mudanças:

Categoria emergente nos anos 1980 como produto de mudanças ocorridas em território nacional (modernização econômica e redemocratização política) e das transformações operadas nas empresas jornalísticas (profissionalização e segmentação), o Jornalismo cultural é caudatário do Jornalismo literário, que teve seu apogeu na primeira metade do Século XX (MELO, 2009, p. 23).

Nesse gênero, destacado no Jornalismo durante décadas, o papel das crônicas merece ênfase pela sua capacidade de aglutinar leitores em torno de um esforço de trazer a literatura para o Jornalismo (PIZA, 2003, p. 33). Recebem destaque nomes bastante conhecidos no cenário brasileiro, como Carlos Heitor Cony, Rubem Braga, Carlos Drummond de Andrade, e está na origem dessa lista o escritor Machado de Assis. Apesar de qualquer crítica que se possa fazer ao Jornalismo brasileiro, ele pôde e pode ser considerado, em alguns casos, como uma alternativa de aproximação com a literatura, bem como um aliado para o desenvolvimento, de modo geral, das artes e da cultura.

De acordo com Marialva Barbosa, os anos 1920 se configuram como lugar temporal de destaque para as narrativas ficcionais, quando os romances policiais parecem ganhar as páginas dos jornais, especialmente na forma de crônicas, das quais as mais famosas são as de Nelson Rodrigues.

Considerando gêneros narrativos como molduras menores do discurso (*frames*), que orientam não só sua formatação, mas a expectativa de leitura em relação a determinadas redes textuais, seja o romance, a crítica, a crônica ou a autobiografia, cada um desses textos mostra, a rigor, as vozes do passado (BARBOSA, 2007, p. 133).

O espaço ocupado pelo Jornalismo cultural, em vários momentos de sua história no Brasil, demonstra como a diversidade de estilos fez parte da constituição da atividade jornalística e de seu produto, assim como em outras partes do mundo. Ao mesmo tempo em que as dimensões da Política e da Economia têm seus momentos de hegemonia, o elemento cultural, em seus vários subgêneros, também teve o seu quinhão.

Até aqui, trouxemos momentos da história do Jornalismo brasileiro, como uma forma de introduzir e de compreender o contexto no qual foi desenvolvida a inserção do jornalista no mundo das assessorias. A partir deste ponto, através de laços também com o ambiente e a história das Relações Públicas, ingressamos na discussão mais próxima de nosso objeto.

## **5. O surgimento das Relações Públicas**

Diante do histórico de como a assessoria de comunicação se desenvolveu no Brasil, entendemos ser imprescindível que abordemos o surgimento das Relações Públicas (RPs) nos Estados Unidos no início do Século passado. Apesar de não defendermos a absorção das atividades de assessoria de imprensa pelos RPs, concordamos que a atividade tem, em sua origem, forte ligação com a prática desses “colegas” dos jornalistas.

Podemos afirmar que a percepção das necessidades de comunicação que tomou conta das grandes organizações estadunidenses, a partir do início dos anos 1900, foi um reflexo da própria concorrência que começava a se delinear

com mais visibilidade desde a ocorrência da II Revolução Industrial. Os conflitos que permeavam com mais força as relações comerciais e com a comunidade eram resultado de tendências e visões de mundo que se chocariam cada vez mais forte. Talvez fosse o caso de afirmarmos que seria o início das estratégias de *gerência de crises*, tão em voga no mundo corporativo, como vemos em textos como o de Lesly (1995) e o de Susskind e Field (1997).

Kunsch, inclusive, situa o profissional de Relações Públicas como aquele que, no trato com as crises, “deve assumir a responsabilidade pela coleta de informações e pela organização dos contatos com a imprensa e com os públicos de interesse” (KUNSCH, 1997, p. 205), numa clara discordância daqueles que pensam que esses contatos com os repórteres devam ser feitos por jornalistas que trabalham em assessorias. É importante destacarmos que a autora propõe uma dinâmica de trabalho calcada na *comunicação integrada*, num processo com a participação de três tipos de profissionais de comunicação: o jornalista, o relações-públicas e o publicitário. Ela não considera um cenário onde apenas um profissional – o jornalista, por exemplo – ocupe um papel polivalente no interior das assessorias de comunicação.

No contexto do surgimento das Relações Públicas, se a indústria do petróleo ou a produção para o consumo acelerado de automóveis aquecia a economia dos Estados Unidos, a partir dali, tampouco, poderiam ser ignoradas as reações dos segmentos ligados à produção em massa, aos efeitos sobre a sociedade, sobre o cotidiano dos trabalhadores etc. O fato é que, se o mundo girava mais rápido na dimensão econômica e política, era de se esperar que todos os elementos ligados a essa produção também sentissem seus efeitos.

As Relações Públicas surgiram como algo inerente à própria fase capitalista que se desenvolvia naquele momento, a partir também de novas estéticas da comunicação. Até o início do Século XX, o mundo contava, basicamente, com as formas de expressão oral e escrita, sem os suportes eletrônicos como o cinema (apesar de já inventado não estava difundido), a televisão ou o rádio.

Ao passo que novos meios de comunicação se desenvolveram, e novas frentes de convencimento e crítica chegaram ao ambiente social, fez-se

necessária a presença de inovadores mecanismos que buscariam mediar o fato organizacional e a sua disseminação pelos *mass media*. As Relações Públicas surgiram como concretização desse esforço, feito no sentido de tornar menos traumática qualquer crise e, se possível, antecipá-la e propor medidas que a evitassem, isso se considerarmos os efeitos negativos da ação organizacional. Entretanto, as Relações Públicas também podem ser propositivas, refletir o cotidiano da organização por uma perspectiva positiva e pró-ativa.

Apesar dos esforços de relações públicas terem ocorrido em vários momentos da história registrada, sua concepção como atividade especializada e específica tem, num fato ocorrido nos Estados Unidos, o marco inicial mais relevante para a literatura especializada.

Na verdade, se nos identificarmos como profissionais ou estudiosos da comunicação chamada empresarial, institucional ou organizacional, somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de **assessoria de imprensa** ou **assessoria de comunicação**. Com um bem-sucedido projeto profissional de relações públicas com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa (CHAPARRO, 2003, pp. 33-34, ênfase do autor).

Esse fato ocorreu no conglomerado de empresas de John Rockefeller, no qual, devido aos efeitos do capitalismo selvagem que começava a formar seus contornos, vários conflitos começaram a se estabelecer entre a organização e a comunidade. Os efeitos desse conflito, traduzidos pela mediação da imprensa, causavam aborrecimentos e prejuízos à imagem empresarial. Era necessário, do ponto de vista corporativo, desenvolver ações que minorassem o impacto negativo de notícias que iam de encontro aos interesses da organização.

Rockefeller contratou, então, os serviços de Ivy Lee, que se propôs a redimensionar o relacionamento da empresa com os segmentos com os quais a mesma estava em choque naquele momento. Havia, principalmente, a intenção de transformar a imagem pessoal do empresário, fazendo com que o processo de hostilidade que ele vinha sofrendo por parte da opinião pública estadunidense se

revertesse em seu favor, ou seja, que ele passasse a ser venerado por suas ações.

Ivy Lee foi o artífice de uma das mais espetaculares transformações da “imagem” de um homem perante a opinião pública de um país. [...] John D. Rockefeller era um dos personagens mais odiados e odiosos da história dos negócios. Tinham vindo a lume todas as ações tenebrosas desse homem para construir o seu império do petróleo, uma sucessão sórdida de roubos, violências, corrupção e até mesmo assassinatos. Ivy Lee teve a seu crédito não apenas a transformação da “imagem” – o que poderia ser confundido com uma forma de propaganda – mas a transformação do próprio homem, que se dispôs a colocar seus cabedais ao serviço da humanidade através da Fundação Rockefeller que hoje conhecemos (PENTEADO, 1989, p. 12).

Para inaugurar sua nova fase profissional – Ivy Lee tinha deixado as redações convencionais para dedicar-se à comunicação nas organizações – o “inventor” da assessoria de imprensa criou uma “Carta de Princípios”, socializando-a com os editores dos meios de comunicação. A partir desse documento, Lee comprometia-se a agir com transparência na divulgação de notícias, negando que o seu trabalho se caracterizasse por tentativa de vender anúncios e colocava a organização à disposição para demonstrar ser verdade qualquer afirmação feita na veiculação de notícias. Ivy Lee ainda afirmava, em sua declaração de princípios, que o compromisso era de, com “absoluta franqueza”, tornar acessíveis aos mais diversos públicos dos Estados Unidos “informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público” (CHAPARRO, 2003, p. 36).

Amaral (2003) também discorre sobre esse processo de consolidação de uma nova atividade, pela qual os relações-públicas sucederiam, nos Estados Unidos, o mau visto “agente de imprensa” do final do Século XIX. Esses agentes concentravam seus esforços com o intuito de veicular, nos meios de comunicação, como notícia, aquilo que tinha características de anúncio e que deveria ser pago. Aqui vemos muitas semelhanças com o trabalho de alguns assessores de imprensa da atualidade, que primam pela indiscriminada e contínua tentativa, custe o que custar, de “plantar notícias” nos jornais, especialmente em colunas. De fato, na maioria desses casos, não se trata de notícia, se forem considerados os critérios de noticiabilidade.

A novidade da função chegou a provocar reações dos empresários de comunicação e de parlamentares, que acusavam Ivy Lee de praticar manipulação nos meios de informação. Amaral (2003, p. 54) afirma que Edward Bernays, companheiro de atividade de Lee, deixava claro que quem pratica as atividades de relações públicas cria notícias e não apenas as fornece.

Nesse período da história da comunicação estadunidense, é importante reproduzir o registro do mesmo autor, de que rapidamente o número de jornalistas que atuavam em “funções de relações públicas” superou o de jornalistas atuantes em redações convencionais, o que, como já escrevemos, causava alguma desarrumação nas convenções estabelecidas com base em um determinado *fazer* jornalístico:

Stanley Walker, editor de Cidade do *New York Herald Tribune*, traduz o desconforto dos editores e repórteres com a atividade dos pioneiros das RPs em um ensaio bem humorado. Walker observou que os 5 mil agentes de relações públicas em New York, no início do Século [XX], superavam o número de jornalistas, que as escolas de Jornalismo produziam mais agentes de relações públicas do que jornalistas e que a metade ou mais das matérias publicadas nos jornais diários tinham origem nas assessorias de relações públicas (AMARAL, 2003, p. 54).

Para o autor, muito do sucesso dos agentes de relações públicas está ligado ao surgimento do Jornalismo de cobertura de denúncias de corrupção, das últimas décadas do Século XIX até as primeiras décadas do Século passado. Esse tipo de Jornalismo catalisou a percepção de que era preciso reagir de alguma forma e apresentar outras versões, alternativas à denúncia. Não cabe, aqui, entrar na discussão se a denúncia é sempre verdadeira ou, por vezes, pode ser falsa. “Os meios empresariais sentem-se ameaçados por tais ousadias e partem para o combate. Os *muckrakers* foram uma bênção para as assessorias de relações públicas e imprensa” (AMARAL, 2003, p. 56). Esse Jornalismo de investigação iniciante e sensacionalista era designado de *muckraking journalism*, e os jornalistas que o praticavam, de *muckrakers* (SOUSA, 2006, pp. 88-89). O surgimento dos conflitos bélicos, mais adiante, consolidaria a atividade de Relações Públicas como uma contraposição possível às versões que pudessem contrariar o interesse de quem contratasse seus agentes.

Naquele momento, a superioridade numérica de agentes de Relações Públicas no papel de assessores de imprensa, em relação ao quantitativo de jornalistas convencionais em atuação no cenário nova-iorquino, apresentava semelhanças com a atual situação brasileira. No Brasil, o número de jornalistas em assessorias é maior que em redações convencionais, como apontamos mais adiante, no segundo capítulo da Parte I.

O questionamento que nos chega e que não poderemos responder aqui é o motivo que levaria, naquela época, os jornalistas a buscarem ultrapassar essa fronteira nos Estados Unidos. Por que eles deixariam as redações convencionais para se dedicar a outra função? Seriam questões salariais ou de complemento de renda, entre outros fatores, como atualmente permeia essa mudança no Brasil? Haveria, desde aquele período, uma ruptura na cadeia de aspectos subjetivos que caracterizam a “paixão” pela atividade nas redações convencionais? Não podemos responder a tais perguntas neste trabalho, mas utilizá-las como viés para compreender ou, pelo menos, construir relações de verossimilhança com a atual realidade brasileira.

## **6. A diferença de definição e prática entre Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa**

Quando os jornalistas afirmam que trabalham em uma emissora de televisão, uma estação de rádio, um jornal, ou em um *site* de notícias, não é difícil imaginar com clareza a dinâmica do seu trabalho. Nesse caso, há, no imaginário popular, qual o exato tipo de trabalho e de ambiente em que ele o realiza. A clareza não é a mesma quando o jornalista afirma trabalhar como *assessor de imprensa*, ou que vende sua força de trabalho para uma *assessoria de comunicação*. Essas duas expressões, inclusive, causam muita confusão para o seu entendimento, pois, com frequência, são tratadas como sinônimos. Em outras ocasiões, diz-se que a primeira integra a segunda.

É importante destacarmos definições mais claras para o entendimento da atividade do jornalista-assessor, como forma de visualizar sua prática de maneira menos turva. Conforme registram Kopplin e Ferraretto,

**Assessoria de Imprensa** [é] um dos principais serviços dentro da assessoria de Comunicação Social, divulga as atividades e opiniões do cliente junto à imprensa, facilitando o fluxo de informações entre a empresa ou instituição atendida e seus públicos. Para que isso ocorra, a assessoria de imprensa elabora textos para os veículos de comunicação, organiza entrevistas coletivas, faz contatos para a participação do cliente em programas de rádio e televisão, atende aos jornalistas, além de planejar e executar outras estratégias necessárias (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 171).

Enquanto isso, a

**Assessoria de Comunicação** [é um] serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação de um cliente com seus públicos, por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias definidas, englobando iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 171).

Partindo desses trechos, não é correto equiparar as duas expressões como se fossem sinônimas, a exemplo do que muitos jornalistas e leigos fazem cotidianamente. Essa mescla também contribui para o incremento da polêmica, visto que, nas funções de assessor de comunicação, estariam inclusas atividades típicas da área de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda.

De fato, os jornalistas que lá trabalham devem ser denominados de assessores de comunicação, caso exerçam a função gerencial, ou seja, de coordenar toda a equipe de comunicação, o que não implicaria no exercício de funções não jornalísticas, como aquelas da alçada do RP e do publicitário. Esse seria o cenário ideal, se considerássemos que sempre poderíamos verificar as ASCOMs sendo compostas por profissionais das três habilitações, da forma que constatamos nos dois casos estudados em nossa pesquisa de campo. Entretanto, como bem sublinha Almeida (2001, p. 102), ao contrário das estruturas organizacionais onde há a presença de fotógrafos, relações-públicas, publicitários e jornalistas, há os casos de contratação de jornalistas-assessores em que esses profissionais não integram uma equipe: eles executam a tarefa de todas essas especialidades.



Esses casos são muito comuns, principalmente em pequenas e médias organizações que optam por contratar serviços de assessoria na área de Comunicação. Também existem as personalidades do mundo artístico, políticos ou empresários que desejam dispor de uma assessoria de imprensa ou de comunicação, dependendo do caso. O mais corriqueiro é encontrar apenas um jornalista cuidando de todas as atribuições que deveriam, em tese, ser divididas com os relações-públicas e os publicitários, para que eles cuidassem de tarefas referentes às suas respectivas especialidades.

No que diz respeito aos jornalistas contratados para atividades de assessoria, além dessas situações em que o profissional é uma espécie de *faz-tudo* e trabalha cumprindo expediente na própria organização, ainda há um perfil cada vez mais comum no mercado, o *jornalista-empresário individual* e sobre o qual trataremos com mais detalhes em passagem do capítulo seguinte. Apenas a título de comentário, esse tipo de jornalista concentra em si a figura do patrão e do empregado, sendo o que, juridicamente, se denomina *firma individual (FI)*.

Para atender às expectativas de quem o contrata, deve oferecer um *mix* de serviços de comunicação com ênfase na Publicidade, nas Relações Públicas ou nos serviços que demandem ferramentas do Jornalismo, o que desafia o bom senso, no que diz respeito à abrangência da capacitação e da especialização. Registramos, ainda, que o jornalista-empresário também é contratado nas redações convencionais, quando as organizações jornalísticas desejam livrar-se das obrigações impostas pela legislação trabalhista. Esse profissional deixa de ser um empregado da instituição e passa a ser um prestador de serviço.

Se a categoria pretende naturalizar, cada vez mais, o espaço dos jornalistas-assessores como legítimo, necessita, antes de tudo, conceituar o seu trabalho, entendê-lo, enquadrá-lo numa deontologia e popularizar sua compreensão. Se há ou não o interesse em rotular esse trabalho como jornalístico, essa contenda deve estar em outra discussão, não é nosso objeto. O que nos interessa é o fato de manter o estatuto de jornalista na transição entre as fronteiras dos dois territórios, a autopercepção desenvolvida por esses jornalistas-assessores, as relações de reconhecimento que se estabelecem a partir do espaço das assessorias em relação ao ambiente das redações convencionais.

Num primeiro exercício para introduzirmos essa análise, vamos a uma simulação comparativa. Se um promotor de Justiça ou um magistrado pode retornar ao mundo da advocacia a qualquer momento, bastando que, para isso, abra mão da condição de promotor ou de juiz, por que o mesmo raciocínio não poderia ser aplicado ao jornalista? O promotor e o juiz, mesmo proibidos de advogar enquanto pertencerem aos quadros do Ministério Público e da Magistratura, não perdem sua condição básica de advogados, apenas se mantêm afastados dela por vedação legal, ou seja, não podem acumular funções conflitantes. Por analogia, esse é o mesmo tipo de conflito que muitos destacam entre os objetivos das assessorias e os objetivos das redações convencionais. Retornaremos a essa discussão no momento da análise dos dados da pesquisa de campo.

Como vimos acima, além dos questionamentos sobre a aceitação ou não dos jornalistas nas assessorias, mesmo mantendo a condição legal e o estatuto de jornalistas, diante do acima exposto, surge uma problemática de outra natureza: no Brasil, no meio profissional jornalístico, não há qualquer aprovação explícita (legal ou deontológica) dessa transição entre as funções, mesmo que saibamos que ela ocorre com bastante frequência.

Como bem explicita Francisco Sant'Anna (2009b, p. 174-187), desde o início dos anos 1980, existiram muitas discussões e encaminhamentos aprovados em congressos e encontros de jornalistas que deixam claras as ações planejadas pelas estruturas sindicais, no sentido de naturalizar a atividade de assessoria como própria do jornalista. O terceiro código de ética da categoria, no Brasil, aprovado em 1985 em congresso nacional dos jornalistas promovido pela FENAJ, lançou as bases para que todos esses profissionais se comportassem de forma ética, fossem jornalistas convencionais ou jornalistas-assessores. O dilema estava no texto do código, em cuja alínea "e" do Art. 10, apenas proibia expressamente o exercício de "cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas ou privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado" (FENAJ, 1999, p. 23). Essa mesma alínea deixava claro que o profissional poderia exercer a função de assessor.

O código atualmente vigente, aprovado em 2007, mais uma vez, passa ao largo da atividade de assessoria, citando-a vagamente e não enfrentando o problema das dificuldades de enquadramento. Pelo fato de, no primeiro inciso do Art. 12, afirmar-se que, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas numa cobertura jornalística deve ser ouvido, “ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa”, cria-se uma questão a ser debatida: há suporte deontológico que assegure ao jornalista sua atividade em assessorias, sem que isso desvirtue sua condição de jornalista?

Quando problematizamos sobre a transição entre os dois territórios, é porque não percebemos um código que afirme expressamente quais os deveres do assessor do ponto de vista deontológico. Não entendemos que haja impedimentos para que o jornalista ocupe formalmente esse território, ou para que possa defender-se de qualquer ataque desprendido contra essa sua pretensão. Compreendemos, porém, que, para que isso se efetive sem conflitos, exige-se que as regras deontológicas para os jornalistas-assessores estejam bem definidas e os diferenciem da ação dos jornalistas convencionais, mesmo que a prática mercadológica tenha consolidado uma maior aceitação desse cenário de transição constante entre os dois territórios.

## **7. A evolução da atividade de assessoria no Brasil e seus desafios**

A atividade de assessoria, no Brasil, surgiu em um processo de conscientização que se disseminou nas organizações e que indica a necessidade de se comunicarem com seus diversos públicos (*stakeholders*). A mentalidade ancorada na célebre frase atribuída ao empresário estadunidense William Vanderbilt (o público que se dane), há muitas décadas, cedeu lugar a uma realidade de trocas de informações em múltiplos sentidos.

Aquele momento de muito conflito, ainda no Século XIX, era marcado pela falta de consciência quanto ao direito a respostas e a informações por parte do público. De acordo com Kopplin e Ferraretto (1996: 28), somente no Século XX, foi iniciada uma transformação, a partir dos Estados Unidos, valorizando-se, paulatinamente, o cuidado com a *imagem institucional*, pelo trabalho de relações públicas, ou incrementando o campo da *divulgação*, numa ação de assessoria de

imprensa. Isso ocorreu, precisamente, em 1906, com a contratação do jornalista Ivy Lee pelas empresas de Rockefeller, como já referimos.

De acordo com Juarez Bahia, é necessário que as organizações estejam cientes de suas responsabilidades. Entendemos que foi nesse rastro, perseguindo esses objetivos, que as assessorias se firmaram no Brasil, mesmo que devamos destacar os interesses comerciais envolvidos. O autor aponta que

o acesso do empresário, diretamente ou por intermédio de uma assessoria, a qualquer veículo de comunicação, deve considerar direitos e deveres comumente praticados nas relações da sociedade com a mídia, na sua maioria protegidos pela legislação específica, e situados num horizonte de responsabilidades jurídica, social e política (BAHIA, 1995, p. 48).

Como já nos anos 1920, o empresariado brasileiro percebia que a comunicação passaria a ter um papel importante para a prosperidade dos seus negócios e tratou de compreendê-la e apropriar-se de suas ferramentas, entre elas, o relacionamento com a imprensa e com outros públicos de interesse. Um ensaio do que seria a nova postura das organizações já tomou forma um pouco antes, em 1914, quando a *Light*, empresa do setor energético, criou, oficialmente, o primeiro Departamento de Relações Públicas do país.

De acordo com Lima (1985: 31), a *Light* tinha a pretensão de expandir seus serviços no Brasil e, para isso, necessitava de um bom relacionamento, de uma sintonia satisfatória com os governos federal e estadual de São Paulo, onde ela começaria a tal expansão. A organização também tinha consciência de que era necessário fazer uma campanha na imprensa, tentando emplacar uma cultura nacionalista no país, que rechaçasse o “imperialismo ianque”, ou seja, que não permitisse a consolidação das multinacionais – especialmente dos Estados Unidos – em território brasileiro.

Conforme sublinha Almeida (2001), a *Light* foi pioneira no que diz respeito à preocupação com sua imagem institucional, buscando preservá-la e melhorá-la através da confecção dos então inovadores *house-organs*. Assim, em 1925, criou o *Boletim Light*, por iniciativa de um grupo de funcionários. No ano seguinte, a General Motors do Brasil criava uma revista institucional.

Temos então, naquele período, o despertar quanto à necessidade de produtos de comunicação para estabelecer fluxos de informações com o público, entre eles, a imprensa. Porém, como bem lembra a mesma autora, somente em 1938, o Brasil teria o primeiro serviço oficial de fornecimento de informações à imprensa, ligado ao governo federal, então sediado no Rio de Janeiro. O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), apresentado no início deste capítulo, como já afirmamos, também foi sinônimo de censura e de autoritarismo durante o Estado Novo, comandado por Getúlio Vargas.

No Brasil, paralelamente aos períodos de governos autoritários, as organizações públicas e privadas buscaram aprimorar seus processos de comunicação, especialmente planejando ações que incluíssem relações com a imprensa. Seus gestores tinham consciência de que o desenvolvimento de veículos impressos e audiovisuais, internos ou externos, é apenas a ponta do *iceberg* no que se refere aos esforços em prol da comunicação com seus públicos e da compreensão e do atendimento dos seus anseios.

A evolução dos serviços de assessoria de imprensa, no Brasil, está diretamente ligada às novas relações de forças sociais, ao aumento de uma população cada vez mais escolarizada e informada, cada vez mais crítica e exigente. Se isso aconteceu no momento de seu surgimento e acentua-se desde as últimas quatro décadas, não é apenas pelo interesse das fontes que organizam suas assessorias, mas também pelo interesse da própria sociedade.

Não há dúvida de que as fontes têm suas necessidades e, por isso, instrumentalizaram as assessorias. Em meio a esse processo de instrumentalização, tem ocorrido uma grande migração de jornalistas das redações convencionais para as redações de assessoria. Essa chegada de profissionais mais bem preparados, ética e tecnicamente, trouxe para o segundo território mais profissionalismo, antes marcado, predominantemente, pela falta de transparência.

Durante décadas, faltou consciência ou predisposição no sentido de tratar os conflitos de forma mais transparente, para se enfrentarem as crises organizacionais com outras armas, além da dissimulação e da negação inconsequente. A nova postura, certamente, é produto de maior profissionalização

do setor, antes muito contaminado por uma reatividade sem resultados positivos e sem compromisso com a ética empresarial. Talvez isso se desse por influência marcante dos períodos autoritários que já enfocamos neste capítulo. Com a chegada de novos profissionais ao mercado de assessoria e de comunicação corporativa, de modo geral, nos primeiros ares da redemocratização, rascunhava-se aquilo que se tornaria um território de postos de trabalho a ser disputado por muitos profissionais, mas que tem como grupo majoritário os próprios jornalistas.

Manuel Chaparro recorda um famoso plano de comunicação que, em 1985, foi implantado em sua unidade brasileira pela multinacional francesa Rhodia. “Para se comunicar positivamente com o ambiente externo (objetivo prioritário do plano), a Rhodia assumiu novos procedimentos profissionais nas relações com a imprensa” (CHAPARRO, 2007: 84). Tal postura, segundo o autor, resultou em aumento significativo de presença nas páginas dos jornais impressos e nos telejornais. Mesmo reduzindo o número de *releases* enviados, em 1985, a multinacional mais que duplicou sua presença em veículos de comunicação através de publicações de notícias a seu respeito.

Na dimensão da comunicação interna, entre outras iniciativas, podemos citar as orientações éticas no ambiente de trabalho que a 3M do Brasil forneceu para seus funcionários a partir da edição de uma cartilha. No que diz respeito à comunicação externa e à promoção da imagem, temos como exemplo a *Ciranda da Ciência* da Hoechst e da Fundação Roberto Marinho (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995). A *Ciranda da Ciência* consistia num projeto muito conhecido durante os anos 1980 e que tinha como proposta incentivar a leitura entre crianças e adolescentes, numa campanha que contava, inclusive, com inserções constantes em horário nobre de televisão.

No seu ritmo de organização como categoria – apesar de serem em número bem menor que os jornalistas – os profissionais de Relações Públicas conseguiram a aprovação da lei que criava seu conselho autárquico em 1969. Em janeiro de 1983, ganhou forma a Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (ABERP), que previa algumas orientações de procedimento para as empresas do setor.

Entre outras iniciativas de congregação, em 08 de outubro de 1967, foi criada a ABERJE (Associação Brasileira da Comunicação Empresarial), que surgiu como a grande aglutinadora de toda a área da Comunicação, e agrega, atualmente, 527 associados em várias regiões do Brasil. Em 17 de abril de 2002, foi criada a ABRACOM (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), fruto de uma reunião inicial de 56 agências, tendo atingido 332 associados em 2010<sup>6</sup>.

No Brasil, um aspecto que sempre acirrou os ânimos na organização do mercado de assessoria foram os interesses de cada grupo profissional. É possível se pensar que isso é legítimo, e tanto jornalistas quanto profissionais das Relações Públicas teriam o direito de lutar para construir os contornos da atividade no interior de seus domínios. Porém, se nos atrelarmos à razão, entenderemos que a divisão desse mercado entre as várias habilitações da Comunicação – em especial, pelas duas acima, que mais o reivindicam – não traria qualquer prejuízo para a sociedade. Bastaria que ficasse claro o que é típico da atividade de assessoria, o que lhe é peculiar, suas diretrizes éticas e práticas. Teríamos uma precaução para que esses aspectos não fossem confundidos, no tocante aos jornalistas, com aqueles ditados pelo Código de Ética que rege suas atividades nas redações convencionais.

Não encontramos dados estatísticos confiáveis, mas se estima que o número de jornalistas que trabalham nas assessorias de comunicação de natureza privada seja semelhante ao daqueles que ocupam cargos no setor público, por meio de aprovação em concursos e seleções ou por indicações para o exercício de funções comissionadas. Esse aumento de visibilidade, na área corporativa, fez com que aumentasse o nível de exigência quanto às capacidades operacionais desse profissional de assessoria. Mesmo sendo jornalista, ele deve incorporar ao seu cotidiano e à sua prática ferramentas do Marketing, das Relações Públicas, da Administração, da Sociologia, da Economia etc.

Esse cabedal de conhecimentos é necessário porque o território é outro, apesar de semelhante em aspectos técnicos ao originalmente seu, ou seja,

---

<sup>6</sup> Os números são referentes, tanto na ABERJE como na ABRACOM, à verificação realizada em 25 de junho de 2010.

parecido com as redações convencionais. No território das assessorias, mesmo que, em seus produtos de comunicação, conservem-se as quatro características básicas do Jornalismo – propostos pelo teórico alemão, Otto Groth (atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva) e retratados por Rego (1986, p. 124) e Torquato (2002, p. 70) – o jornalista-assessor precisa montar estratégias de comunicação. Suas habilidades de jornalista são úteis e nos parece possível que esse profissional ocupe efetivamente esses lugares. É possível que o desafio que precisamos enfrentar esteja na dimensão deontológica com a qual o jornalista-assessor deva se relacionar. Chaparro nos adverte para a atenção que o assunto merece:

A extraordinária expansão da assessoria de imprensa no Brasil, e a sua qualificação como atividade jornalística exercida nos pólos de origem da informação, significa que as fontes aumentaram o seu poder de influencia na opinião pública, porque se capacitaram para atuar e fazer parte dos processos jornalísticos (CHAPARRO, 2007, p. 91).

A preocupação do autor retrata uma inquietação que deverá estar no rol de interesses dos estudiosos que se debruçam sobre os estudos do Jornalismo e de seus aspectos sociológicos, construindo uma massa crítica sobre o assunto. Ele alerta que, nessa nova conjuntura, as fontes (representadas pelos assessores) estabelecem uma relação de conveniência com os jornalistas de redações convencionais.

Essa conveniência reside na realidade de que os jornalistas dos meios convencionais saem cada vez menos das redações e escrevem cada vez mais sobre o que não presenciaram. Para isso, necessitam, de forma crescente, que seus pares das assessorias os abasteçam de dados, estatísticas, relatos, depoimentos. Em tese, isso não seria perigoso se sempre houvesse uma checagem, mas não é possível mensurar até que ponto se adota tal precaução. Essa ressalva não tem o propósito de questionar *a priori* as intenções dos jornalistas de assessoria, apenas de lançar luz sobre a questão.

De acordo, ainda, com Manuel Chaparro, o ponto a se focar é que, nesse processo de ajustamento de conveniências, o Jornalismo fica reduzido a um conjunto de técnicas usadas em favor do propagandístico e que pode estar



simplesmente a atender aos interesses dos veículos de comunicação, ou, ainda, dos próprios jornalistas que ocupam os dois territórios, ou seja, redações convencionais e redações de assessoria.

## **8. O desenvolvimento das assessorias no Brasil face ao mundo do trabalho para jornalistas e profissionais de Relações Públicas**

Para existirem, de fato, como estruturas de trabalho para jornalistas ou relações-públicas, as assessorias de imprensa (inseridas ou não em ASCOMs) foram moldadas ao bel-prazer das necessidades do mercado. Há décadas, à exceção de poucas empresas que começavam a se estruturar, o que se verificava era a presença de agentes avulsos tentando vender algum serviço de assessoria (confecção de publicações, redação de discursos etc). Como muitas atividades, esses serviços surgiram a partir das lacunas abertas no rastro de um processo de desenvolvimento capitalista em expansão, que atingiu, sobretudo, a dinâmica do trabalho.

Quando nos referimos, em primeiro lugar, ao mundo do trabalho para introduzir este tópico, fazemo-lo pela percepção de que as atividades se consolidam também a partir de elementos externos às mesmas, ou seja, não são planejadas antecipadamente apenas por seus próprios executores. As atividades de assessoria se fortificaram por se encontrarem inseridas numa lógica de desenvolvimento econômico, a mesma que impulsiona a evolução das organizações jornalísticas nas quais trabalham os jornalistas das redações convencionais.

Ambas as atividades, tanto a de *jornalista* quanto a de *relações-públicas*, estão sujeitas a esses movimentos da globalização econômica, que uniformizam muitos processos de produção, seja no setor de manufaturados, seja no campo da prestação de serviços, entre outros. De qualquer forma, essas especializações são desenvolvidas articuladas com um sistema que as circunda, numa interdependência com outras especializações. Na perspectiva de Eliot Freidson,

[...] o profissionalismo representa um método logicamente distinto de organizar uma divisão do trabalho. Ele expressa uma circunstância em que as ocupações negociam limites jurisdicionais

entre si, estabelecem e controlam sua própria divisão do trabalho (FREIDSON, 1996, p. 144).

Assim, segundo o autor, determinado tipo de trabalho existe na condição de manter ligações funcionais com outros tipos, formando uma organização social composta por várias especializações diferentes, mas que se relacionam. Ele faz a ressalva, entretanto, de que não existe forma definida para que essas especializações se constituam e se organizem.

Transferindo essa discussão para o nosso enfoque, o trabalho no campo das assessorias constitui espaços vistos aqui como uma especialização dentro do conjunto de atividades da Comunicação. Os profissionais envolvidos nesse campo necessitam adaptar-se, como todos os outros, às pressões oriundas do novo mundo do trabalho. De acordo com Gaudêncio Torquato, os profissionais da área de relações públicas, por exemplo, tiveram que abandonar uma postura que não valorizava a exposição de eventuais elementos de conflito, uma vez que antes apenas faziam uma cobertura positiva. Expondo de outra forma, esses profissionais foram compelidos a operar em sintonia com os diversos públicos com os quais se relacionam as organizações onde trabalham, muitas vezes os mesmos apresentando posicionamentos contrários.

A área de Relações Públicas tem mudado muito de feição nos últimos tempos. Primeiro, em função da própria organização das atividades de Relações Públicas nas empresas. A postura clássica era a de “dar cobertura”, sempre positiva, aos fatos empresariais e, na sequência, aos dirigentes. Hoje, as Relações Públicas trabalham no sentido de ajustar o objeto da comunicação aos interesses dos diversos públicos da organização. Nesse sentido, passaram a atuar de maneira mais realista e objetiva (TORQUATO, 2002, p. 72).

Os jornalistas, por outro lado, experimentaram a queda ou o enfraquecimento dos próprios mitos que, durante décadas, coloriram a aura da profissão (o super-homem, o defensor da sociedade e dos mais fracos etc). Compreendemos que, ao lado de fatores mercadológicos que abordamos no capítulo da análise dos dados, a redefinição da postura, diante desses mitos, foi determinante para o desenho do mercado brasileiro de assessorias e para o estabelecimento do grande contingente de jornalistas-assessores. Um dos

resultados da decadência desses mitos está na visível procura, pelos jornalistas, pela ocupação de cargos públicos e de postos nas assessorias prestadas por empresas privadas.

Apenas em relação ao setor privado, segundo dados apresentados por Francisco Sant'Anna, a partir dos números da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) publicados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, a presença de jornalistas no segmento "extra-redação" (redações de assessoria) cresceu de 1986 a 2004. Enquanto atingia o número de 9.613 profissionais em 1986, esse quantitativo quase que dobrou 18 anos depois e chegou a 18.679 jornalistas ocupando postos de trabalho em assessoria (SANT'ANNA, 2009b, p. 261).

Enquanto isso, no setor público, o que, até os anos 1970, não era tão comum, nos últimos 30 anos (com mais visibilidade nos anos 1990 e 2000), tornou-se mais frequente no Brasil: a abertura de postos de trabalho nos três poderes, para emprego de jornalistas em assessorias de comunicação, seja por meio de concurso público ou por contrato temporário. Se muitos jornalistas deixam as redações convencionais (ou jamais nelas ingressam) para ocupar cargos de assessoria nas estruturas do setor público, fazem-no não só por determinantes econômicas ou pela maior estabilidade proporcionada por esse tipo de emprego. Esse fenômeno ocorre também porque o mito da atuação do jornalista convencional perdeu força diante de uma cultura de aceitação de que eles ocupassem os postos nas assessorias. Tem sido cada vez mais visível que o mundo do trabalho dos jornalistas brasileiros experimenta essa transformação, com uma maior tolerância e naturalização desse quadro de passagem do território convencional para o território das assessorias.

Especialmente, esse ingresso no serviço público tem provocado algumas distorções e anomalias referentes à nomenclatura, como a relatada, mais uma vez, por Sant'Anna a respeito dos jornalistas funcionários da esfera federal. Segundo o autor, durante muito tempo, a portaria nº 160, de 04/04/1975, expedida ainda no regime militar, classificou igualmente jornalistas, relações-públicas, publicitários ou graduados em Radialismo empregados no Serviço Público Federal como *técnicos em comunicação social*.

Ainda que cada habilitação apresente suas especificidades, para o serviço público, elas foram reunidas numa única carreira, o que apagava formalmente as diferenças, gerando um hibridismo nas atribuições.

Embora essa portaria não mais exista, ela deixou traços profundos no modo de organização do Serviço Público. Ainda hoje (2007), certos planos de estruturação de cargos e carreiras no interior das entidades públicas conservam esse perfil. Esse é o caso do Ministério da Educação – que inclui em sua organização funcional os profissionais das assessorias de imprensa e aqueles que trabalham nas estações de rádio e canais universitários de televisão sob a denominação de *técnico de comunicação social* (SANT’ANNA, 2009a, p. 128, tradução nossa).<sup>7</sup>

O fato é que histórias como essas ilustram como se configurou e foi montado um cenário favorável à fluidez na fronteira entre os dois territórios (redações de assessorias e redações convencionais). A partir do momento em que até o Estado brasileiro mescla habilitações e favorece alguma confusão de nomenclaturas, isso contribui para a constituição de um olhar menos rigoroso sobre o que, de fato, faz o profissional jornalista. Mesmo que ele não exerça o Jornalismo quando executa determinados trabalhos nas assessorias, continua jornalista aos olhos de quem o focaliza no mercado de trabalho.

Essa classificação que o setor público utiliza para enquadrar os jornalistas pode ser explicada – não justificada – por uma questão pecuniária. Conforme a legislação brasileira, os jornalistas fazem jus a uma jornada de trabalho de cinco horas diárias, pela qual o excedente trabalhado deve ser pago como hora-extra nos contracheques. Em tese, uma vez denominados jornalistas em seus registros oficiais no governo, em cinco dias da semana, deveriam trabalhar 25 horas, e não, as 40 horas que compõem a carga horária semanal, em geral, cumprida pelos técnicos administrativos especializados.

---

<sup>7</sup> Même si cet arrêté n'existe plus, il a laissé des traces profondes dans le mode d'organisation interne du Service Public. Aujourd'hui encore (2007), certains plans de structuration de postes et carrières au sein des entités publiques conservent ce profil. C'est le cas du Ministère de l'Éducation – qui inclut dans son organisation fonctionnelle les professionnels des services de presse et ceux qui travaillent dans les stations de radio et les chaînes de télévision universitaires, sous la dénomination de technicien de communication sociale (SANT’ANNA, 2009, p. 128).

Essa situação tem gerado um imbróglio entre os governos e a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), quando esta última exige o cumprimento da legislação. Em matéria publicada em seu *site*, a FENAJ rejeita a posição oficial:

O presidente da Federação considera “um retrocesso” a Nota Técnica nº 111/2010, de fevereiro de 2010, onde a Secretaria de Recursos Humanos do Ministério [do Planejamento, Orçamento e Gestão] redefine que os “Analistas Administrativos – Especialidade Jornalismo” devem cumprir jornada de trabalho de 40 horas semanais. Tal medida desconsidera a regulamentação profissional da categoria, que estabelece a jornada de 5 horas diárias, vai na contramão das tratativas que a FENAJ vem mantendo com representantes do Executivo federal e altera o que já vinha sendo praticado em diversos órgãos do governo (FENAJ, 2010).

De qualquer forma, uma vez sendo considerados jornalistas no exercício de cargos públicos, inclusive usufruindo de diferenciações de carga horária que usufruíam nas redações convencionais, isso gera uma situação bem ilustrativa: temos mais um exemplo de que, culturalmente, na visão da categoria, esses profissionais mantêm o estatuto de jornalistas, mesmo que não mais atuem como repórteres, editores etc. de meios de comunicação convencionais.

### **9. A apropriação da atividade pelos jornalistas: considerando a prática a despeito de convenções deontológicas**

Para quem estuda a temática das assessorias de comunicação, é difícil deixar de perceber a polarização da disputa, no Brasil, entre aquilo que seria privativo dos profissionais de Relações Públicas e as atividades fora das redações convencionais, em cujo território veio figurar o jornalista. Evidentemente, não é nem poderia ser o objetivo deste trabalho dar a última palavra acerca de quem está com a razão. Apenas é importante registrar que, como afirmamos mais adiante, na análise dos dados empíricos, há uma acomodação, do ponto de vista cultural – arriscaríamos dizer que ela é irreversível – devido à qual os jornalistas passaram a ocupar os espaços de assessoria.

Com a presença de jornalistas nesse nicho da comunicação, surgem expressões que dão conta de subáreas da atividade jornalística, como *Jornalismo*

empresarial, por exemplo. Para Gaudêncio Torquato, esse tipo de Jornalismo carrega o conjunto das formas jornalísticas, as características do Jornalismo, apontadas pelo teórico alemão Otto Groth, às quais nos reportamos anteriormente neste capítulo. Essas características têm o papel de respaldar cientificamente o Jornalismo, o que desemboca no conceito de notícia.

Seguindo, ainda, o raciocínio desse autor, para que se firmem como jornalísticas e veiculem notícias, as publicações das organizações devem apresentar periodicidade, manter a regularidade dos períodos sucessivos que separam suas edições, e os assuntos abordados não podem fugir ao factual do cotidiano da organização. Convém lembrar que “o presente da empresa não é o presente do Jornalismo diário”. Para serem universais em sua abordagem dos fatos, essas publicações se dispõem a veicular informações sobre tudo o que possa interessar à organização ou aos seus públicos. Portanto, não haveria motivo para serem produzidas e permanecerem guardadas, razão por que as publicações do Jornalismo empresarial finalmente devem ser difundidas.

Esse Jornalismo empresarial se originou no Brasil, segundo Marialva Barbosa (1988), como uma reação ao surgimento de outro “Jornalismo” segmentado, o *Jornalismo operário*. Como já tratamos aqui, este último se caracteriza por ter uma escrita engajada, opinativa, bem focada nas questões que interessavam ao segmento dos trabalhadores, dos operários que ocupavam, especialmente, as manufaturas fixadas nas regiões do Rio de Janeiro e de São Paulo entre os Séculos XIX e XX. Essa imprensa operária surgiu e se fortaleceu em meio aos distúrbios políticos que caracterizaram o final da monarquia brasileira (a partir de 1870) até a última década da República Velha, ou seja, os anos 1920.

Na medida que se intensificava a luta operária, diversas formas de repressão ao movimento e ao seu Jornalismo, em particular, foram utilizadas. Desde o simples empastelamento nas redações e gráficas improvisadas destes órgãos até a deportação de seus editores, a grande maioria estrangeira. Em meio a esse tipo de reação direta aparece um Jornalismo paralelo, ligado às empresas, que surge num dos momentos de acirramento da luta operária – 1905/1906 – e se desenvolve principalmente a partir dos anos 20 [...] (BARBOSA, 1988, p. 65).

Por coincidência, paralelamente ao surgimento dessa imprensa empresarial brasileira, na primeira década do Século XX, os grandes conglomerados dos Estados Unidos ensaiavam os primeiros passos de uma comunicação organizacional proativa. No Brasil, esses instrumentos de informação segmentados eram – em alguns casos, ainda o são – utilizados muito mais como armas para desconstruir o discurso oponente do que para construir, paulatinamente, uma compreensão a respeito de alguma realidade específica ligada à organização.

Paralelamente a isso, a imprensa convencional ensaiava uma adequação ao modelo informacional da Inglaterra e dos Estados Unidos. De acordo com outro texto de Marialva Barbosa, isso ocorreu a partir da década de 1870, quando escritores, intelectuais e jornalistas se preocupavam em produzir jornais menos engajados ou que fugissem de uma confusão em relação aos textos literários e buscavam inovar, com um novo modelo de Jornalismo, que perseguia uma hipotética neutralidade e um distanciamento ainda incipiente dos interesses políticos e partidários.

Ao mesmo tempo, do ponto de vista editorial e gráfico, uma série de inovações foram responsáveis pela criação do que poderia ser chamado de o novo Jornalismo. Incluindo nas edições notícias policiais e reportagens, sob uma capa de neutralidade, os jornais mudam o seu conteúdo, a forma como editavam as notícias e o teor das informações (BARBOSA, 1993, p. 145).

Ao mesmo tempo em que a imprensa convencional tentava se diferenciar dessa imprensa segmentada que experimentava algum sucesso – o Jornalismo empresarial e operário –, delineavam-se ali, no início do Século passado, os dois territórios que, mais tarde, seriam ocupados amplamente por jornalistas: os meios convencionais e as assessorias. É fato que, naquele momento, no Brasil, a profissão de jornalista ainda mantinha seus contornos pouco visíveis, e esses contornos, mesmo na atualidade, são cada vez mais borrados pelo crescente processo de desregulamentação. Não existiam escolas de Jornalismo, e o ofício era aprendido pela observação do trabalho dos veteranos.

Muitos redatores que se ocupavam das publicações empresariais e operárias eram, de fato, pertencentes diretos dessas classes. Apenas a partir de

uma maior profissionalização da atividade é que, predominantemente, jornalistas preencheram esses espaços, emprestando muito do que conheciam sobre o universo da comunicação de massa.

Com o avanço das décadas do Século XX, em meio a momentos de autoritarismo e de grandes conflitos (Era Vargas, Segunda Guerra Mundial e ditadura militar pós-964), foram estabelecidas comunicações segmentadas mais efetivas e que tentavam contrapor-se a discursos de uma mídia ora controlada, ora rebelde, mas que também tinha seus interesses a preservar. De qualquer maneira, frente ao arbítrio de governos antidemocráticos, qualquer interesse privado e condenável da mídia convencional torna-se menor, pois maior é seu potencial engajamento em prol da denúncia, da investigação e do esclarecimento.

Uma vez consolidada como atividade profissional, mergulhada nesses momentos autoritários (tanto quando era operada por relações-públicas como por jornalistas), a comunicação oriunda das assessorias padece ainda de algum estigma, embora entendamos que essa mácula se mostre cada vez menos visível. No Brasil, por muitas décadas, esse mesmo estigma contaminou a reputação de jornalistas que optaram por se dedicar ao segmento das assessorias. Durante muitos anos, até pouco depois da redemocratização, houve uma verdadeira linha que separava os “bons” dos “maus”, quando esses jornalistas eram tachados de *cooptados*, *vendidos* ao sistema repressor, além de outros adjetivos menos nobres.

Em 1986, numa semana de estudos organizada pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/ USP), o depoimento de um jornalista convidado para uma das mesas-redondas chama a atenção. O profissional em questão era Robinson Moreira, assessor da Associação Brasileira dos Distribuidores de Veículos Automotores (ABRAVE). Na época de sua participação nesse evento da ECA, ele também era presidente da sucursal do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo no ABC paulista. Em suas palavras, reproduzidas por Cremilda Medina, podemos perceber o momento em que o intercâmbio de jornalistas entre os dois territórios começa a ser visto com menos desconfiança, ou seja, na primeira metade dos anos 1980:



Aceitei ser assessor de imprensa em novembro de 84, exatamente porque comecei a sentir que era uma ala da categoria dos jornalistas que estava um pouco isolada. Nos 20 anos de regime militar criou-se o mito de que o assessor era o porta-voz ora da ditadura, ora de grandes grupos nacionais. Criou-se aquele estigma de que o assessor de imprensa era uma barreira para o jornalista, ou seja, uma barreira entre a sociedade e a informação. A assessoria funcionava segundo esse estigma, como anti-informante. Isso me despertou a curiosidade. Mas como nós, individualmente, como jornalistas profissionais, não como categoria, às vezes absorvidos pela nossa própria atividade, nunca paramos para pensar, as coisas não são analisadas nem criticadas. Recebi então um convite para assessoria de imprensa e eu aceitei mais como um desafio, porque me pareceu que tinha chegado o momento de eu ver na prática o que era a assessoria. Se realmente o anti-informante, e o que é que poderia ser feito para desmistificar isso (MEDINA, 1987, pp. 172-173).

A apropriação de espaço que os jornalistas empreenderam nos domínios da assessoria de comunicação deve-se a muitos fatores (questões salariais, ligadas aos horários de trabalho etc), como discutiremos posteriormente. Nesse ponto de reconstituição histórica do percurso, interessa-nos iluminar em que contexto ocorreu essa “deposição de armas”, ou seja, quando os jornalistas convencionais começaram a ver, com menos reticência, a possibilidade de pertencer ao outro subgrupo, o dos jornalistas de assessoria.

A prática profissional encontrou terreno fértil nas comunicações segmentadas, como já assinalamos neste tópico. De uma posição de oponente ao Jornalismo operário do início do Século XX, a comunicação empresarial tornou-se um nicho reconhecido para o exercício de práticas jornalísticas e para a atuação dos próprios jornalistas. Considerando a perspectiva da comunicação integrada para as organizações, Kunsch (2003) avalia que o Jornalismo empresarial está sintonizado com a teoria e os paradigmas do Jornalismo, como área do conhecimento e de atuação profissional. Assim, o Jornalismo empresarial é

um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macrossistema da comunicação social. Deve, pois, ser visto como proposta especializada da atividade jornalística, e não como uma função menor e sem importância da grande imprensa. [...] Trata-se de uma especialização jornalística que vem crescendo em nível de qualidade técnica e de conteúdo (KUNSCH, 2003, p. 168).

Essa afirmação da autora vem reforçar que o jornalista tem seu espaço no seio da comunicação organizacional brasileira, que, por sua vez, está inserida na cultura jornalística vigente no país. Porém, não devemos confundir essa sua afirmação como se ela defendesse que a assessoria de imprensa deve ser ocupada por jornalistas. Nesse ponto, ela é taxativa, afirmando que essa é uma função dos RPs (KUNSCH, 2003, p. 192).

A autora também defende que o mais indicado seria a realização de um trabalho integrado com a colaboração de jornalistas e relações-públicas, bem como das demais subáreas da Comunicação. Advoga, ainda, que, caso quisessem ocupar as funções de assessoria de imprensa, as universidades deveriam formar jornalistas com mais visão de gestão de comunicação, capazes de compreender os conceitos das demais subáreas e suas ferramentas (KUNSCH, 2004, pp. 10-15).

Entendemos que a controvérsia sobre se as assessorias de comunicação são ou não lugares para os jornalistas ou se a atividade de assessoria de imprensa é ou não de sua alçada jamais será encerrada, pelo fato de a convenção já aceitar tal realidade, da mesma forma que os opositores dessa prática – pertencentes ou exteriores à profissão – jamais perderão a oportunidade de pontuar os motivos de uma suposta incompatibilidade. Essa “incompatibilidade” poderia ser minimizada se os jornalistas abrissem mão de seu estatuto profissional, no momento em que cruzassem a linha demarcatória, rumo ao território das assessorias; se afirmassem que não realizam uma função jornalística, toda nossa discussão perderia o sentido e não haveria dilema a ser apreciado nem realidade conflituosa a ser analisada.

O cerne de nossa abordagem, no entanto, abriga-se nessa aceitação tácita de que todos os operadores do Jornalismo continuam jornalistas, mesmo que cruzem a fronteira para o território vizinho. E esse cruzamento de fronteira os atira num conflito entre as esferas da *comunicação* e da *informação*, mesmo que se admita a existência de um *Jornalismo de comunicação*, hipótese que tratamos no terceiro capítulo desta primeira parte do trabalho, tomando como base a visão de Charron e Bonville (1996, 2004). Como, então, estaria configurado o Jornalismo que poderíamos esperar a partir do agir dos jornalistas? A resposta depende de

onde se encontra o próprio jornalista, se inserido numa perspectiva de um *Jornalismo de informação* ou de um *Jornalismo de comunicação*, a partir de uma exposição de Marcondes Filho (2009, p. 209), materializada no *Quadro 1*:

	Comunicação	Informação
Quanto à origem	O jornalista recebe gratuitamente a “notícia”.	O jornalista tem de buscar a notícia, ela lhe custa trabalho.
Quanto às fontes	São os serviços de imprensa internos das empresas, dos órgãos públicos, das associações etc.	São o público, em geral, informantes anônimos ou não oficiais, pessoas prejudicadas, despedidas.
Quanto à notícia	Já vem pronta, angulada segundo o interesse do informante.	Jornalista tem dados brutos, precisa pesquisar, encontrar ligações lógicas.
Quanto às formas de divulgação	Jornalistas são “agraciados” para divulgar, ganham brindes, almoços, viagens.	Jornalistas correm riscos ao publicar, podem sofrer ameaças, represálias.
Quanto à concepção de Jornalismo	Jornalismo é uma forma de (se fazer) publicidade disfarçada.	Jornalismo é, acima de tudo, denúncia e desmascaramento de escândalos, negociatas, imoralidades públicas.
Quanto à visão de mundo implícita	Tende a reproduzir o conhecido, a reforçar valores, crenças e ideias. É, por natureza, não conflitiva.	Pode – tendencialmente – produzir o novo, a mudança, o desequilíbrio, a transformação social. É conflitiva.
Quanto à tendência atual	Em ampla expansão: Jornalismo trabalhando junto com o setor publicitário facilita a “comunicação”.	Em crise: a crise econômica e de importância da imprensa torna cada vez mais difícil a busca da informação.

Quadro 1: Paralelo entre *Jornalismo de Informação* e *Jornalismo de Comunicação*

A função de assessor de imprensa, inserida no leque de atividades que formam a assessoria de comunicação e entendida como uma função jornalística, mesmo que mais aceita, ainda tem suscitado discordâncias quanto a tal inserção. Entretanto, se ela é cada vez mais aceita, o desafio para o presente e para o futuro será refletir como se caracterizarão o Jornalismo e o próprio jornalista.

### 9.1 Diferentes visões acerca do fenómeno

A partir dessa aceitação tácita de que ambos os espaços (redações convencionais e redações de assessoria) são formados por jornalistas, e considerando a noção brasileira da expressão *comunicação social* (que inclui informação = Jornalismo), tentamos problematizar aqui a ideia de que, no Brasil, os espaços ocupados por jornalistas e assessores são vistos como *dois territórios pertencentes ao campo da comunicação*:

No Brasil, os dois campos se confundem. Jornalismo e comunicação funcionam como sinónimos e os protagonistas destes cenários atuam ora num campo ora noutro. Mas todos se auto-definem como jornalistas uma vez que a profissão, até pouco tempo atrás, era determinada pelo diploma obtido nas faculdades de Comunicação (ADGHIRNI, 2009, pp. 1-2).

É por linhas de raciocínio, como, por exemplo, dessa constatação da autora, que insistimos que a determinante cultural é central na abordagem que propomos neste texto. Uma cultura profissional é formada pelos fatores internos e externos que a constituem historicamente e influenciam nas determinações de seu desenho. Os códigos deontológicos podem se tornar letra morta se não emergirem de um consenso no interior das categorias profissionais.

Enquanto no Brasil a situação de jornalistas povoarem os dois territórios ocorre sem maiores sobressaltos, apesar de também questionada, na União Europeia, a situação se inverte, com esses espaços sendo bem delimitados e autoexcludentes. Neste item, faremos apenas uma rápida panorâmica sobre a situação em Portugal e, posteriormente, trataremos de forma mais detalhada sobre o cenário francês.

De acordo com Moutinho e Sousa (2003, p. 70), a literatura sobre Relações Públicas na Europa, de alguma forma, pende para a direção de considerar a atividade de assessoria de imprensa como uma atribuição dos RPs, que ficariam responsáveis pela produção de jornais, revistas e boletins das organizações (produtos do Jornalismo empresarial, na visão brasileira), bem como a gestão das relações com os jornalistas das redações convencionais.

Num contraponto a essa perspectiva, a realidade brasileira dos RPs pode ser vista em outra direção – não absorvendo as atribuições do Jornalismo empresarial, ao menos explicitamente – até mesmo por autores especializados da área. Para Roberto Simões, por exemplo, a atividade de Relações Públicas consiste em:

- 1) Analisar as tendências da organização em relação às expectativas de interesses dos públicos, no contexto da conjuntura em que ambos estão inseridos; 2) prever a resultante do entrelaçamento da ação organizacional ante as expectativas dos públicos no âmbito da evolução da conjuntura; 3) assessorar os líderes da organização, prevenindo-os das possíveis ocorrências de conflito e suas causas, apresentando gestões de políticas e procedimentos que evitem e/ou resolvam o impasse; 4) implementar programas e projetos planejados de comunicação para com os vários públicos (SIMÕES, 1995, pp. 96-97).

Excetuando-se o quarto item, no qual poderíamos supor estar incluída, direta ou indiretamente, alguma ação semelhante ao “Jornalismo empresarial”, essa função está completamente distanciada dos demais. Entretanto, é necessário cuidado no decorrer desta análise para não misturarmos os conceitos ou atividades de “assessor de imprensa” com “Jornalismo empresarial”. Na perspectiva da prática brasileira, o Jornalismo empresarial apenas está incluído no mesmo rol de funções do jornalista onde também se encontra a assessoria de imprensa, o que não implica dizer que sejam sinônimos, mesmo que, no senso comum e no vocabulário mais descuidado, tenda-se a situá-los como elementos que se confundem.

Em Portugal, ainda Moutinho e Sousa apontam ser contrário à deontologia praticar o Jornalismo nas redações convencionais e nas assessorias ao mesmo tempo. Essa, em tese, também é a situação brasileira, pois o código de ética veda a atuação nos dois territórios simultaneamente, apesar de sabermos que, a rigor, isso não deixa de ocorrer. No mercado português, é permitida a alternância entre os territórios de trabalho, ora nas assessorias, ora nas redações convencionais. Os autores apenas fazem a ressalva de que, enquanto estiverem nas assessorias, os profissionais devem devolver suas carteiras de jornalistas à

Comissão da Carteira Profissional dos Jornalistas (MOUTINHO; SOUSA, 2003, p. 70).

A diferença estaria no fato de que, no Brasil, não há qualquer definição ou pressão para que o jornalista devolva sua carteira, provisória ou definitivamente, para o exercício das atividades típicas da assessoria de imprensa. Esse é um ponto importante quando refletimos sobre a autorrepresentação que os jornalistas de assessoria fazem de si mesmos, quando nos dispomos a compreender o caminho que seguem para apropriação cultural desse nicho de atuação profissional.

#### **10.O *agir social* do subgrupo dos jornalistas-assessores: o amparo da ação na esfera das convenções**

Os jornalistas, tanto nas redações convencionais quanto nas assessorias, agem de acordo com suas convicções e talvez desejem um equilíbrio entre aquilo a que aspiram para o grupo e o que a sociedade espera da categoria. Eles se situam num espectro simbólico representativo, no qual vão construir uma imagem *ideal* que deverá ser preservada no círculo das representações reais endógenas à categoria, assim como naqueles contatos que necessitem manter com outras categorias profissionais e setores sociais.

Entendemos que essas representações, inevitavelmente, estão conectadas às convenções que as sustentam, que são geradas através do relacionamento que os jornalistas mantêm com os grupos com os quais se relacionam e que lhes dão significação. Esses “acertos” em torno das condutas simplificam a definição das posturas do grupo frente às expectativas alheias.

Num trabalho a respeito do mundo da arte, Howard Becker refere-se ao trabalho cooperativo entre os artistas e o pessoal de apoio. Para isso, ele lança mão da noção filosófica de convenção proposta pelo filósofo David Kellogg Lewis. Por essa perspectiva, busca-se compreender o processo de como as pessoas passam a coordenar suas atividades em cenários onde todos os envolvidos de um grupo ostentam os mesmos objetivos diante de várias possibilidades para

alcançá-los e, mesmo assim, chegam a optar pela mesma saída e a conseguir o seu usufruto sem investir grandes esforços (BECKER, 2006, pp. 77-78).

Por essa linha de raciocínio, as convenções que regulam o agir social dos jornalistas, no campo profissional, estão amplamente conectadas a tudo o que desejam coletivamente construir no plano imagético para interpretação dos outros acerca de sua ação. O mesmo ocorre, no que diz respeito ao processo de geração de imagens que vão alimentar a visão que um membro faz do outro no interior do grupo e como essas imagens são canalizadas para seu próprio usufruto num processo de autorrealização.

Quando um indivíduo pensa, pela primeira vez, em exercer o Jornalismo, geralmente o faz considerando um conjunto de representações sociais que estão conectadas ao que ele imagina ser a profissão na prática. Também considera as convenções que lhe sugerem como agir e que lhe dão as respostas para melhor relacionar-se com os grupos que o circundam, independentemente de se esses grupos lhes dão ou não apoio.

Charaudeau e Maingueneau (2008, pp. 431-433) apresentam o conceito de *representação social* a partir de várias perspectivas, a saber: **a)** sua origem na *sociologia durkheimiana*, numa noção que contempla uma “representação coletiva”, conectando a significação, a realidade a ela ligada e sua própria imagem; **b)** sob a égide da *psicologia social*, pela qual as representações interpretam a realidade que cerca os indivíduos, por um lado, fornecendo símbolos para compreensão do real, e, por outro, atribuindo-lhe significados. Nesse domínio, as representações englobam crenças, conhecimentos e opiniões acerca de algum objeto social, produzidos e partilhados por um grupo de indivíduos; **c)** no viés da *análise do discurso*, no qual um dos pontos que nos interessa é a percepção de que os discursos encerram conhecimentos e crenças, desempenham um papel caro à identidade e realizam uma mediação social que resulta na possibilidade de um grupo construir uma “consciência de si” e que é irradiada de uma “identidade coletiva”.

Em relação ao conceito de identidade, Renato Ortiz aponta uma perspectiva como ponto de partida proposta num seminário organizado por Lévi-

Strauss<sup>8</sup>. Por esse prisma, a identidade seria uma abstração “[...] sem existência real, muito embora fosse indispensável como ponto de referência” (ORTIZ, 2006, p. 137). Numa perspectiva aristotélica destacada por Luiz Carlos Lasbeck, visualizando a identidade de forma isolada, ela melhor seria definida como “conjunto único de diferenças que caracteriza algo ou alguém” (IASBECK, 2009, p. 174).

Marialva Barbosa destaca que é na memória, como centro irradiador dos discursos, onde são fundadas as particularidades que dão sentido a um “lugar de pertencimento”, a uma identidade. Segundo a autora,

como a identidade só pode ser formulada na relação do sujeito com o outro, a partir de diferenças reais ou inventadas, se formando sempre em relação (alteridade), na qual desempenha papel fundamental a tradução desse lugar via formulação discursiva e memorável, os jornalistas, ao falarem de si mesmos como grupo, instauram signos distintivos em relação a diversos outros (BARBOSA, 2007, p. 81).

Tomando como ponto de observação a dimensão da identidade, a definição de jornalista, no Brasil, pode sofrer influências de várias percepções do *métier* e de como se faz a representação de determinado profissional em relação a sua profissão. Visualizar como se opera a profissão, seguindo um fio condutor a partir da operacionalização, e não, de uma teoria ou de uma deontologia norteadora, no mínimo, leva-nos muito mais a um conhecimento concreto do que seja o agir profissional em questão e menos aos seus aspectos motivacionais e conceituais.

Para construir uma ideia de como a prática convencional influencia a construção da definição de uma profissão, vamos partir do significado do verbete *jornalista*, na acepção de Rabaça e Barbosa: “um profissional que dirige ou trabalha em empresa jornalística, ou que exerce funções jornalísticas em organizações públicas ou privadas (assessorias de imprensa), agências de publicidade etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p. 347). Claro que essa citação não se refere a um conceito, mas, como dissemos acima, a uma definição acrítica. Porém, ela reflete muito bem como se desenham a realidade e a imagem do

---

<sup>8</sup> Lévi-Strauss (org.). L'identité. Paris: Ed. Grasset, 1977.



profissional e como se delinea seu agir no plano social. A definição acima é, simplesmente, o espelho de uma profissão em evolução e que tem vivenciado muitos momentos de regulamentação e desregulamentação nos últimos 80 anos no Brasil.

Quando deixa totalmente livre para os jornalistas a atuação em assessorias de imprensa e até em agências de publicidade, a definição já nos dá uma pista do que poderemos encontrar se investigarmos como tem sido construído o percurso de atuação do profissional. Ressaltamos que a existência da definição não obrigaria que as funções da Publicidade passassem, magicamente, a fazer parte do rol de atividades dos jornalistas como, de fato, não fazem.

A realidade nos mostra, entretanto, que muitos jornalistas optaram por trabalhar no ramo da Publicidade, uma habilitação que, no Brasil, não exige diploma para exercício. Essa opção está ancorada, principalmente, numa motivação financeira. Todavia, no mercado brasileiro, não podemos comparar a atividade publicitária exercida por um jornalista com o exercício das atividades de assessoria que o mesmo jornalista possa vir a exercer. O primeiro caso suscita afirmações como “é um profissional formado em Jornalismo, **mas** que atua em publicidade”, enquanto no segundo caso, teríamos: “trata-se de um profissional formado em Jornalismo, atuante em assessoria de imprensa”. A presença ou ausência de elementos como a conjunção adversativa “mas” é a chave para entendermos o enquadramento que, culturalmente, será dado à atividade exercida pelo profissional.

Considerando que os jornalistas brasileiros enfrentam um processo de precariedade nas condições de trabalho e de remuneração, talvez poucas vezes visto no mercado convencional, eles têm sido hábeis em encontrar saídas que lhes permitam viver com menos privações. Não é difícil perceber como muitos deles se adaptam aos novos tempos, como, por exemplo, transitando da condição de assalariados à de empresários de si mesmos, ou seja, amoldam-se às exigências de grandes conglomerados de comunicação, constituindo pessoas jurídicas para manterem seus postos de trabalho.

Considerando essa conjuntura trabalhista, que nega, cada vez mais, ao jornalista o seu lugar tradicional, não é de causar estranheza que ele reformule

sua percepção quanto ao formato de seu “lugar e condição” de atuação. Quando afirmamos que há uma negação desse lugar tradicional, tomamos como exemplo a situação aqui já descrita, do jornalista-empresário, na qual, de forma muito menos traumática que antes, ele lida com a perda do vínculo com uma “visão editorial” de uma organização jornalística e passa à condição de prestador de serviço, passível de deslocamento para outras organizações com visões de mundo diversas.

Se, no passado, o jornalista sentiria de forma mais contundente o impacto da troca de uma empresa empregadora por outra, pois os envolvimento emocionais pareciam maiores, na atualidade, isso não parece ocorrer. A precariedade das condições de trabalho nos leva a crer numa maior racionalidade na relação desse jornalista com o mercado convencional. A dependência emocional é muito menor.

A ação do grupo profissional passou, então, a caracterizar-se por um menor comprometimento em relação ao nicho definido *a priori* por gerações passadas, o nicho das funções convencionais do jornalista. Esse profissional tornou-se agente direto (em conjunto com agentes externos do mercado) da transformação do seu próprio entorno e empreendeu uma mudança de percepção materializada, por exemplo, na forma de novas roupagens: o jornalista-empresário, o jornalista-assessor etc.

### **11.As formas de organização dos assessores: busca por visibilidade e reconhecimento**

Para se firmar como um subgrupo reconhecido no seio da categoria jornalística, os assessores de imprensa lutam para legitimar seu trabalho como uma função jornalística. Isso pode ser feito através das nomenclaturas utilizadas (Jornalismo empresarial, Jornalismo institucional etc.) ou, entre outras formas, por meio das comissões voltadas para a atividade no interior dos sindicatos e demais representações da categoria.

Para se estabelecer como segmento respeitado e na busca pela superação das históricas discriminações, os jornalistas atuantes em assessoria parecem

perceber que precisam aproximar-se dos preceitos de seu grupo original, formado por aqueles pares que “habitam” as redações convencionais, o território no qual repousam as míticas representações da profissão. Eles estão cientes de que, dessa forma, não são obrigados a fundar uma nova profissão, não necessitam descolar-se do seu processo de formação (universitário ou não) e evitam ter que desgarrar-se das técnicas e estéticas textuais e de imagem, que caracterizam o seu trabalho numa dimensão mais prática.

A busca por maior visibilidade e um reconhecimento que o legitime como grupamento autêntico, dentro da profissão jornalística, está muito visível no cotidiano do subgrupo dos assessores. Pudemos constatá-lo – o que era apenas uma impressão inicial – na pesquisa de campo empreendida como esforço empírico deste trabalho.

A convicção de que aquilo que realizam nas assessorias é um trabalho jornalístico, presente nas respostas de vários entrevistados, é apenas a constatação de uma realidade visível mais à superfície. A própria manutenção do *status* de jornalista para os profissionais de assessoria, “outorgado” pelas entidades representativas da profissão, dá-nos um sinal de que não é tão conflituosa a consciência desses profissionais, tampouco sua relação com a coletividade da profissão e com o subgrupo que habita o território convencional. O indício mais forte do que afirmamos está na diminuição dos preconceitos que sofrem os jornalistas-assessores, cada vez mais “naturalizados” como jornalistas em função afim àquela desempenhada nas redações convencionais.

Esse esforço, em prol da visibilidade e da importância conferida ao trabalho dos assessores, busca consolidar-se na formação de entidades próprias que os representem e lhes deem voz, mesmo que permaneçam vinculados às entidades sindicais e às confrarias informais que os legitimam, na forma da lei e da cultura, como jornalistas. A atribuição de prêmios que reconheçam a excelência de produtos e de serviços também é uma estratégia de estímulo à atividade. Como o mercado de assessoria de imprensa é majoritariamente ocupado por jornalistas, inevitavelmente isso fortalece uma convicção, mesmo que inconsciente, de que muito da qualidade dos produtos e serviços se deve às habilidades técnicas oriundas da formação em Jornalismo.

Um dos prêmios instituídos é o da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), que visa reconhecer a qualidade de produtos e de campanhas de comunicação institucional e que tem sido conferido a vários jornalistas nas últimas décadas. O Prêmio ABERJE existe desde 1967 e visa dar destaque a uma especialidade e a um mercado que só tem crescido nos últimos anos, frente à valorização de que a comunicação corporativa tem desfrutado.

Entendemos que esses prêmios também se constituem numa forma de destacar a relevância da especialidade, elevando seu patamar de reconhecimento, num esforço de popularização que conta, principalmente, com a internet como forma de divulgação. Ao contrário dos prêmios do Jornalismo convencional, alardeados pelas empresas ganhadoras e onde trabalham os jornalistas agraciados, os prêmios recebidos pelas empresas de assessoria e pelos jornalistas nelas empregados não obtêm o mesmo destaque. Como não podem contar com essa divulgação nos meios de comunicação convencionais, esses jornalistas lançam mão de *blogs*, *e-groups*, comunidades virtuais nas redes sociais etc., como forma de fixar, no imaginário coletivo, que há outra vertente de trabalho sendo percorrida pela categoria.

Apesar de bem mais aceitos no interior do grupo profissional dos jornalistas convencionais, os jornalistas-assessores sabem que ainda há um longo caminho a trilhar, pois não se trata apenas de minorar o preconceito ainda existente contra sua atividade. Organizar-se em entidades e acontecimentos midiáticos converte-se numa forma de tornar o seu próprio trabalho como aceitável socialmente e respeitável, do ponto de vista profissional.

Apesar de ser lamentável, para alguns, que o Jornalismo convencional esteja crescentemente cedendo aos preceitos da lógica publicitária (MARSHALL, 2003), esse movimento está se refletindo positivamente para a acomodação das assessorias como espaços legítimos de atuação dos jornalistas. O território não é mais visto como hostil. Ajudadas pela percepção de que o Jornalismo convencional não é mais tão pretensamente puro como no passado, as formas de organização dos jornalistas em assessoria tendem a se firmar como instituições naturais de uma atividade que se reinventa no novo ambiente de um “Jornalismo pós-moderno”.

Organizações associativas como ABRACOM e ABERJE têm tornado visível para os jornalistas brasileiros que é culturalmente aceitável – bem mais que antes – que eles não fiquem restritos às redações convencionais, que podem ousar uma atuação em espaços que, no passado, poderiam lhes parecer incômodos ou vergonhosos. As formas de organização e de associação revestem-se de senso legitimador. Esses espaços institucionais também são formas de divulgar a atividade e, muitas vezes, estabelecem convênios com universidades e empresas, no sentido de construir intercâmbios de conhecimento e de experiências.

A partir dessa rede de realizações, associada à existência cada vez mais comum das disciplinas de assessoria nos currículos de Jornalismo, a tendência é de que esse “segundo território” seja bem mais reconhecido como espaço legítimo de atuação, mesmo diante de posicionamentos contrários.

## **12. Jornalista-assessor: um profissional em meio a muitos dilemas**

Ao discutir sobre os jornalistas-assessores, algo que pode nos preocupar é a questão do conflito de consciência que pode acometer o profissional nessa posição. Referimo-nos à postura dos assessores de imprensa, no que diz respeito ao seu relacionamento com os colegas das redações convencionais, ou seja, ao choque que pode se estabelecer do ponto de vista ético. Qual postura ética se espera do Jornalismo? Qual a postura ética que se aguarda por parte do assessor de imprensa? “A âncora ética do Jornalismo, da qual deriva a responsabilidade moral de cada jornalista pelo seu *fazer*, é o direito individual e universal de *investigar, receber e difundir informações e opiniões*” (CHAPARRO, 2007, p. 33).

Quanto aos assessores, se entendermos que eles são jornalistas que cruzaram a fronteira, saindo do território das redações convencionais e adentrando o ambiente das assessorias, é possível evitar-se uma predisposição a um clima de desconfiança. O assessor pode, nessa relação com seu antigo espaço de trabalho, incorporar uma postura de fonte colaborativa, e não, de um mero intermediário de entrevistas, que pode facilitar ou dificultar o acesso do colega às informações. Dessa forma, ele estaria minimizando o espaço de ocorrência de potenciais conflitos éticos.

Se o assessor trabalha numa organização potencialmente detentora de informações de interesse público, pode ser aconselhável que ele tome para si um comportamento que antecipe qualquer cobrança da mídia, disponibilizando essas informações. E se tiver acesso a todas as informações sobre determinado fato que envolve a organização, esses profissionais também podem dispor de diretrizes deontológicas que os conduzam a revelá-las a bem do interesse público. Há quem diga que essa proposição é ingênua, que os jornalistas de assessoria jamais revelarão informações que não sejam de interesse de seus assessorados.

O mesmo raciocínio deveria valer, então, para advogados que, em tese, possam fraudar documentos para proteger seus clientes, ou contadores que maquam contas e balancetes para favorecê-los na Receita Federal ou no fisco estadual ou municipal. Do ponto de vista legal e de autorregulamentação, a diferença em relação a essas duas profissões que usamos como comparativo é que elas são muito mais regulamentadas que a de jornalista.

Certamente, se as fraudes vierem à tona, dependendo da gravidade, os próprios conselhos de classe (Ordem dos Advogados do Brasil/Conselho Regional de Contabilidade) poderão decidir, inclusive, pela suspensão do direito de exercer a profissão. Independentemente disso, se ficarmos restritos à análise na dimensão deontológica, os próprios códigos de ética, tanto dos advogados quanto dos contadores, condenam as práticas simuladas acima, o que os protege de qualquer pressão para que ajam fora dos limites.

Como a profissão de jornalista não dispõe de tamanha regulamentação – a pouca que existia foi suspensa pelo Supremo Tribunal Federal em junho de 2009 – os limites podem ser impostos no campo da deontologia. Para isso, é necessário que abandonemos o ceticismo quanto ao fato de que jornalistas não podem atuar nas assessorias também de forma ética. É certo que aquilo que praticam naquele território, nem sempre, é Jornalismo – digamos que, em grande parte dos casos, não se trata de Jornalismo – mas também é inquestionável que esse profissional utiliza as ferramentas do Jornalismo em seu trabalho.

Dispondo de um conjunto de informações que possam sempre dar um entendimento mais amplo da realidade que envolve sua organização, o assessor

é perfeitamente capaz de integrar um processo vitorioso de transferência de informação para a sociedade. O jornalista-assessor não precisa ser um adversário nesse processo. As informações repassadas aos jornalistas podem estar precedidas de uma postura revestida de credibilidade, desde que haja um consenso em torno de um código deontológico a ser respeitado, no qual os assessores tenham um norte para sua ação profissional.

Se ingênuos podem ser aqueles que dão um crédito de confiança aos assessores, com ingenuidade também agem aqueles que endeusam os meios de comunicação, quando esquecem ou fingem esquecer os interesses que permeiam sua existência, sua manutenção e o seu financiamento. Esses interesses pautam a ação de muitos jornalistas e de seus dirigentes nas redações convencionais e podem atrapalhar o ideal pretendido. Nesse sentido, espera-se que

todos os jornalistas – da redação à sala da diretoria – devem ter um sentido pessoal de ética e responsabilidade – uma bússola moral. Mais ainda, eles têm uma responsabilidade de dar voz, bem alta, a sua consciência e permitir que outros ao seu redor façam a mesma coisa. [...] Inúmeras barreiras dificultam a tarefa de produzir notícias exatas, justas, equilibradas, dirigidas ao cidadão, independentes e corajosas. O esforço, porém, começa mal quando não existe uma atmosfera que permita às pessoas desafiar as ideias em circulação, as percepções e os preconceitos (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 274).

Por entender que a imprensa é um dos pilares da democracia, com o que concordamos, também precisamos considerar que os grupos privados e públicos detentores dessa imprensa não o são necessariamente. Setores desses grupos demonstram muita irritação quando se fala em qualquer controle social – não falamos de controle governamental – em relação às suas condutas. Querem simplesmente que a sociedade aceite que são os “escolhidos” para apresentar “a verdade”.

Referindo-se aos jornalistas das redações convencionais, Bill Kovach e Tom Rosenstiel dizem que eles não são como os empregados de outras organizações. Os profissionais de imprensa teriam obrigações com a sociedade que transcenderiam os compromissos que eles mantêm com os próprios patrões, mesmo que tal obrigação possa resultar na colheita de lucros por parte desse

patronato. A tal laço de lealdade com a sociedade os autores chamam de “independência jornalística”.

Eles ressaltam, entretanto, que não se deve confundir essa expressão com as noções de *desengajamento*, *desinteresse* ou *distanciamento*, pois esses termos confundem mais do que explicam a realidade da atividade. Segundo os autores, os próprios jornalistas têm tornado difícil a compreensão do seu trabalho quando perpetuam a ideia de que o cotidiano jornalístico deve ser, inevitavelmente, pautado nessas noções, fazendo com que os cidadãos fiquem céticos ou mesmo indignados (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, pp. 83-84).

Historicamente, no Brasil, os jornalistas-assessores foram vistos como meras pontes entre a fonte e o jornalista de redação convencional, ou seja, eram percebidos como intermediários para se aproximar da informação. Entretanto, o próprio fato de a maioria deles ter trabalhado antes nos meios de comunicação convencionais torna-os potencialmente habilitados a exercerem um papel de maior envergadura, ou seja, de efetivos facilitadores dos caminhos para os seus pares de jornais, rádios, TVs etc. Isso é operacionalizado quando o assessor já presta por sua iniciativa uma série de informações relevantes ao colega e está totalmente à disposição para fornecer complementos que lhes sejam solicitados.

Convém enfatizar que as empresas de assessoria parecem desejar para seus quadros funcionais profissionais capazes de estabelecer bons contatos com seus públicos de interesse (entre eles, a imprensa), e os meios de comunicação consideram assessores com credibilidade aqueles que nunca sonegaram informações ou tentaram ludibriá-los. Esse cuidado em construir uma imagem profissional respeitável e uma relação de confiança é favorável tanto aos jornalistas-assessores pertencentes às equipes das organizações, ou que assessoram personalidades, como também àqueles que vendem sua força de trabalho para médios e grandes escritórios de comunicação, que atendem a uma variada carteira de clientes. Quando trabalha nesses escritórios mais estruturados, esse profissional incrementa sua capacidade de atender às demandas da imprensa de forma mais qualificada, visto que tem acesso a informações e a realidades de vários clientes, o que possibilita a formação de



uma visão mais abalizada acerca de vários temas. É uma relação de confiança, que se constrói e que pode ser fortalecida por uma proposta deontológica clara.

Então, no Brasil, considerando a cultura profissional na qual está inserido, o jornalista que está em assessorias continua sendo um jornalista no seio do convívio com seus pares. Mesmo que ele não esteja exercendo, efetivamente, o Jornalismo, como já referimos, ele segue fazendo uso de uma série de procedimentos jornalísticos. Em alguns casos, como nos que foram observados na pesquisa de campo que lastreia este trabalho, percebemos os jornalistas-assessores realizando praticamente a mesma rotina que poderiam estar vivenciando nas redações convencionais.

Esses profissionais entrevistavam técnicos da equipe interna das organizações, bem como pessoas externas a elas; manuseavam e organizavam as informações colhidas de modo que adquirissem um sentido, dentro de uma hierarquia de **objetivos** da organização, mas, nem sempre, do conjunto da sociedade.

Os maiores desafios para que possamos compreender essa problemática e encontrar uma saída para esses dilemas parecem estar, justamente, nesse conjunto de questões: Quais são e de quem são os objetivos a que servem os jornalistas-assessores? Esses objetivos são sempre interessados em favor da organização e desprezam os anseios da sociedade? E os objetivos a que acabam servindo os jornalistas de redações convencionais são sempre a favor dos anseios da sociedade e da consolidação da democracia?

Defendemos que, para avançar nessa discussão, a eterna crise de identidade deve ser substituída pela compreensão e aceitação de uma identidade jornalística que pode ser visualizada em dois ambientes: a assessoria e a redação convencional. Defendemos, ainda, que sejam claramente expostos, do ponto de vista deontológico, os compromissos e as peculiaridades de atuação em cada território.

### **13. Conclusão**

A intenção, neste capítulo, foi situar a atividade de assessoria de imprensa, na paisagem da sociologia profissional do jornalista, esteja essa atividade inserida numa assessoria de comunicação ou exercida de forma avulsa, isolada.

Ao perceber como se desenvolveu a imprensa no Brasil, suas relações com o poder instituído e como esse setor foi transformado num negócio lucrativo, vimos, nesses acontecimentos, um pouco das raízes desse espaço de trabalho onde atuam os jornalistas-assessores. Após a modernização das empresas jornalísticas, sabemos que o componente tecnológico ceifou muitos postos de trabalho. Aliado a esse fator, é crescente o número de jornalistas no mercado, e isso tem relação com a maior quantidade de Cursos de Jornalismo abertos nos últimos 15 anos. Não é surpresa que o excedente de mão de obra buscasse outras colocações.

O que trouxemos para a discussão foi uma introdução da linha de raciocínio que norteia nossa tese, ou seja, o fio condutor que identificamos para nos levar a compreender um fenômeno típico do cenário jornalístico brasileiro, que merece registro e uma análise mais profunda: as determinantes culturais e profissionais provocadoras da aceitação tácita e explícita (dependendo do caso) da inserção de jornalistas no território das assessorias. Buscamos clarificar as motivações que levam a esse quadro de realidade profissional, sem que esses jornalistas percam seu estatuto, nem se sintam excluídos de seu grupo profissional na atualidade.

Apresentamos uma das dificuldades mais visíveis encontradas pelos jornalistas que cruzam a fronteira para o território das assessorias: o dilema ético. Esses indivíduos estão sujeitos a um conflito de consciência justamente por se sentirem pressionados a atender a uma matriz deontológica, em princípio, incompatível com a nova atividade, ou seja, uma matriz representada pelos parâmetros éticos dos jornalistas que atuam nas redações convencionais.

Em capítulo posterior, analisamos alguns artigos do Código de Ética do Jornalista Brasileiro e expomos a ausência de indicações ou de elementos balizadores para o exercício da atividade de assessoria, ao mesmo tempo em que as entidades representativas da categoria defendem que esse território seja de

sua competência. Para isso, lançamos as bases para que a discussão avance no sentido da determinação de novas guias deontológicas para serem seguidas pelos jornalistas-assessores, visto que não é razoável esperar que eles abandonem esse território, dado o tamanho de sua parcela na ocupação. Também, muito menos é aceitável que essa questão não seja enfrentada e se mantenha uma situação em que os jornalistas trabalham em assessoria, mantendo laços com uma deontologia pelo menos, à primeira vista, incompatível com o outro lado da linha divisória dos dois territórios ou o “outro lado do balcão”, expressão já banalizada para se referir a esse segundo caminho possível de seguir na profissão pelos jornalistas brasileiros.

Para compreender essa problemática, é preciso prospectar e considerar a cultura profissional dos jornalistas, os aspectos mercadológicos, bem como as convenções que se estabeleceram. As ações dos indivíduos não se dão ao acaso, elas emergem de um conjunto de valores, de aceitações ou proibições, das relações de força e de poder que se estabelecem na sociedade e no interior dos grupos socialmente organizados, incluídos nesse conjunto os grupos profissionais.

## **CAPÍTULO II – Uma perspectiva teórica compreensiva para se entender o debate e sua evolução**

### **1. Introdução**

Ao nos lançarmos ao desafio de visualizar a fronteira da profissão de jornalista, bem como a autopercepção do subgrupo profissional, poderíamos fazê-lo por diversas perspectivas: com cerne na visão dos *campos*, considerando os aspectos de competição e de conflito entre os grupos; pela entrada *habermasiana* em torno da ação comunicativa e de como os discursos são construídos, entre outras possibilidades. Optamos pela passagem da sociologia compreensiva.

#### *1.1 O olhar compreensivo*

Essa perspectiva compreensiva, de forte influência weberiana, repousa sobre a percepção de que obtemos a compreensão de um cenário pela aceitação dos processos interativos que a constituem, que, por sua vez, remetem-nos ao olhar sobre as convenções que vão modelando essa realidade. Na visão de Patrick Watier (2002, p. 89), Max Weber entendia que não era objetivo da Sociologia Compreensiva ser uma ciência da sociedade de maneira geral, que seu objeto se concentra, especificamente, no “agir social” de um ou vários indivíduos, incluindo situações efetivas pertinentes a esse agir.

É conhecido que a análise sociológica considera o conjunto de entes que constroem as redes sociais de relacionamento. Esses participantes são as instituições consolidadas (Estado, Igreja etc) bem como outros, talvez menos influentes, mas que surgem sem cessar (ONGs, associações profissionais etc). Tornando-se cada vez mais numeroso, esse segundo grupo se faz perceber nas relações sociais. Como nos mostra Watier,

a análise sociológica considera, então, todo um conjunto de elementos, condições de vida, instituições, sistema político, etc., como dados. Esses últimos fixam o quadro no qual uma atividade se desenrola, mas no objetivo central da observação permanece a

compreensão pela interpretação das atividades sociais, e essa compreensão é explicativa (WATIER, 2002, p. 113).<sup>9</sup>

Tal explicação, segundo o autor, apoia-se nas experiências humanas. Como a experiência mantém um forte laço com a subjetividade, não é difícil perceber que ela pode se tornar um obstáculo epistemológico a ser superado ou, ao menos, a ser atentamente vigiado, pois entendemos que, quanto ao ato da experiência em si, no seu decorrer e na sua realização, não podemos evitar totalmente uma pré-determinação de natureza pessoal que influi, fortemente, nos acontecimentos. O que nos acomete traz em sua própria constituição uma parte de nossa ação, de nossas aspirações, de nossos direcionamentos, uma vez que somos agentes ativos em nossas próprias vidas e nos grupos que integramos.

Para analisar um recorte do real, como nos propomos neste trabalho – a autopercepção de um subgrupo profissional (os jornalistas-assessores), ao mesmo tempo em que fazem parte do grupo mais amplo (os jornalistas) – é imperativo que exerçamos a vigilância acima apontada, visto que uma das características do método da sociologia compreensiva, segundo Watier, é essa tensão entre a experiência e a preocupação por obter uma postura calcada na objetividade. Buscar compreender, verdadeiramente, qualquer fato ou fenômeno é perseguir uma interpretação com a maior exatidão possível, num processo que contrasta com a própria postura hermenêutica, pois ela traz, em seu rastro, fortes traços de subjetividade.

Não nos parece que a experiência possa prescindir da ação, pois é nela que depositamos o nosso esforço para transformar o mundo e as estruturas que nos afetam direta ou indiretamente. É importante destacar que essa transformação não acontece, necessariamente, no sentido de se opor ao que está apresentado, mas pode ocorrer ainda no rumo de fortalecer uma dada situação, de toda maneira, transformando-a. A ação, em qualquer projeção que a realizássemos, traria uma carga de subjetividade inerente à sua possibilidade de

---

<sup>9</sup> L'analyse sociologique considère donc tout un ensemble d'éléments, conditions de vie, institutions, système politique, etc., comme des données, ces dernières fixent le cadre dans lequel une activité se déroule, mais l'objectif central de la démarche reste la compréhension par interprétation des activités sociales, et cette compréhension est explicative (WATIER, 2002, p. 113).

execução, de formulação cognitiva, ou mesmo de proposição de intenção declarada ou subjacente.

### *1.2 A compreensão a partir das situações vivenciadas*

Ao abrigar um relato ou um retrato de ações vividas e uma expectativa de experimentos baseados numa ação a se desenrolar, a experiência humana se mostra como um espaço que rejeita uma total objetividade em sua interpretação. Compreender uma vivência humana pelo relato da experiência de seus atores, entender como se desenham as estruturas de determinado quadro social, é um caminho que passa, necessariamente, pela compreensão das aberturas propostas para a transformação da realidade.

Um quadro de realidade profissional, como o que nos propomos a compreender, apresenta nuances muito particulares que, naturalmente, diferenciam-no de outros quadros profissionais. As suas especificidades já são uma abertura para o exercício de subjetividades que podem emergir. O cuidado para mantê-las sob controle deve ser uma constante preocupação de nossa parte, pois o grau de aproximação do real, na formulação do retrato da situação, passará por maior ou menor grau de subjetividade permitida.

A interpretação da ação, porém, é repleta de dificuldades, porque a questão para a qual devemos atentar está posta não apenas em relação ao objeto do conhecimento, como também sobre os modos de se chegar ao desconhecido, os enigmas frequentemente desafiados pela interpretação. De acordo com Watier (2002, p. 132), Max Weber teve o mérito de buscar um esclarecimento e de definir algumas bases para que pudéssemos analisar a ação sociologicamente.

Para o autor, a explicação de um cenário, do ponto de vista compreensivo, tem como caminho verificar a situação de indivíduos localizados em determinado espaço, com suas idiosincrasias, e, ainda, de como, em tal quadro, esses indivíduos poderiam ter um comportamento, uma ou outra crença, uma ou outra atitude. Haveria, ainda, um elo entre a razão e os elementos que provocaram esses comportamentos, crenças, atitudes etc., a partir do qual, numa visão compreensiva, os fatos correspondem àquilo que podemos constatar.

Na percepção desse elo e na adoção do método, não devemos esquecer que nossas afinidades podem interferir decisivamente em favor de uma ou de outra conclusão. Como a maioria dos métodos das ciências humanas e sociais, a sociologia compreensiva está sujeita à ação interpretativa. É corrente que a empatia e a familiaridade não são algo que possamos negligenciar na adoção do método, ao mesmo tempo em que demonstra sua utilidade, pois seria através delas que, correntemente, definiríamos as hipóteses. Para evitar sua ação desmedida, é importante que estejamos atentos a esse aspecto na coleta e no tratamento dos dados.

A verificação e o controle da significação que atribuímos aos quadros da realidade estão atrelados às regras da experiência, do vivenciar científico de cada um, o que, em seu tempo, dá-nos maior capacidade de inferir acerca dos futuros acontecimentos. Essas regras emergem de um saber comum, fonte inesgotável de tipificações voltadas aos modos habituais de agir de determinado grupo ou indivíduo. Também se trata de uma reunião de conhecimentos que, até que se demonstre irrefutavelmente o contrário, são aceitos como pertinentes para descrever espaços da vida e da convivência humana, entre os quais estão inseridos, por exemplo, as relações construídas pelas interações profissionais e os estudos compatíveis com a óptica de uma sociologia das profissões. Em outras palavras, a perspectiva compreensiva é dotada da capacidade de descrever as relações entre as ações sociais e as situações.

### *1.3 O papel da interpretação na perspectiva compreensiva*

Outro caminho que, segundo o autor, toma uma forma particular é a explicação causal, em que tanto o historiador quanto o sociólogo, por exemplo, interpretam a partir de um saber ordinário, comum. A compreensão do conjunto significativo, no qual está inserida uma atividade, passa pela utilização das fontes desse saber ordinário, que é uma forma de explicar tais atividades.

Para agir e interpretar, utilizamos um reservatório de tipificações aprendidas e que fazem parte de um saber da humanidade. Se nós conhecemos as condições nas quais uma ação é situada, é possível atribuir vários motivos típicos, uma vez que todo indivíduo

em tais circunstâncias teria, segundo nossa percepção, podido agir assim (WATIER, 2002, p. 135).<sup>10</sup>

Dessa maneira, a compreensão do quadro que propomos não prescindirá das experiências, dos relatos ou das impressões acumuladas ao longo de toda a história da amostra analisada do segmento profissional em análise.

A tomada de posição de Weber, comentada por Patrick Watier, considera que a atividade humana pode ser observada do ponto de vista subjetivo, levando em conta que, nessa ambiência da subjetividade, o fenômeno deve ser autocompreendido pelos agentes, e a situação definida por conta de cada indivíduo. Em suma, devemos buscar as razões da ação de cada participante da situação que está sendo investigada. Independentemente de qualquer distanciamento espacial ou temporal, encontrar essas razões significa que deveremos estar dispostos a atribuir motivos aceitáveis para cada atividade social analisada, tentando perceber quais são as verdades ou certezas para as quais os indivíduos buscam esclarecimento na atividade de pesquisa, no mundo vivido, fonte inesgotável do *locus* de investigação.

Esse mundo vivido é repleto de interações intersubjetivas que vão, numa teia complexa, contribuindo com a construção dos olhares futuros sobre o passado e, especialmente, são capazes de nos fazer compreender como, no interior de contextualizações interpretativas, as relações do presente se processam. Essas interações funcionam como uma fonte de modelização desse mundo que, através de tais interações, tem uma forma de se expressar.

Essa expressão nos conduz a observar quais atores estão presentes em um cenário e como sua ação vem contribuir, decisiva ou periféricamente, para a cristalização de hábitos, para o estabelecimento de sentidos, normatizações ou mesmo tolerâncias ao que, antes, poderia ser visto como intolerável. As diversas fontes de influência sobre um quadro profissional, por exemplo, vão tecer uma série de ações, de constrangimentos, de facilidades, capazes de estimular, desacelerar ou mesmo suprimir o desenvolvimento de uma ou mais vertentes de

---

<sup>10</sup> Pour agir et interpréter, nous utilisons un réservoir de typifications apprises et qui font partie d'un savoir de l'humanité. Si nous connaissons les conditions dans lesquelles une action est située, il est possible d'attribuer à l'acteur des motifs typiques, puisque tout individu dans de telles circonstances aurait, selon nous, pu agir ainsi (WATIER, 2002, p. 135).



ação desses profissionais. Os sentidos a serem adotados pelos executores de uma atividade se estabelecem pelas relações de força e acomodações existentes a partir do jogo das interações sociais.

Essas interações ordenam uma série de contratos de postura desses atores, pelos quais se estabelece como o quadro profissional será desenhado, qual o sentido de suas transformações. Nesse desenrolar, os aspectos jurídicos e deontológicos ocupam lugar de destaque, pois dispõem de natureza impositiva, seja por força da lei seja por força de condutas normativas que se impõem pelo uso, pela autorregulamentação, por tradição, por um hábito estabelecido, muitas vezes, pelo senso comum, mas que tem poder de se fazer respeitar pela prática cotidiana.

Conhecer essas influências nos faz capazes de compreender como se desenha a complexidade de um recorte no espaço e no tempo. A análise transita por compreendermos como a prática e a postura profissional dos jornalistas de assessoria se estabelecem no tabuleiro das interações. Mas entender as particularidades desse recorte pela sociologia compreensiva nos obriga a atentar para as nuances de desvio para o qual o método poderia nos conduzir.

#### 1.4 *Uma compreensão pelas evidências*

Na leitura de Weber, podemos notar que, por repetidas vezes, ele aborda a importância das evidências na utilização do método compreensivo de pesquisa sociológica. Tais evidências podem ter uma natureza *racional*, apresentando um caráter mais lógico e matemático ou podem ser mais ligadas ao domínio do *afetivo*, dotadas de um caráter mais emocional e estético-receptivo.

É a interpretação racional por finalidade que possui o mais alto grau de evidência. Nós chamamos comportamento racional por finalidade aquele que se reconhece exclusivamente, imediatamente após os meios que se apresentam novamente (subjetivamente) como adequados aos fins percebidos (subjetivamente), de maneira unívoca. Não apenas a atividade racional por finalidade nos é compreensível: nós “compreendemos”, igualmente, o desenvolvimento típico das

afeições e suas consequências típicas para o comportamento (WEBER, 1965, p. 6).<sup>11</sup>

Não há dúvidas de que, nas Ciências Humanas e Sociais, uma abordagem encontra dificuldades para não se ancorar nessa segunda percepção, visto que a análise, como a da situação profissional do subgrupo dos jornalistas-assessores, mantém laços com uma subjetividade presente tanto no pesquisador quanto nos indivíduos da pesquisa de campo e, como já observamos, essa subjetividade deve encontrar-se no nível da consciência e no maior controle possível.

A evidência racional está amparada no mais alto grau conclusivo de verificação da hipótese, tendo como ponto de extrema relevância a exposição dos meios utilizados para alcançar a situação mais próxima da certeza. Entretanto, para Weber, a *Sociologia* é uma *ciência da cultura*, e não, uma *ciência natural*, ou seja, a interpretação não trilha o caminho da simples observância de um estado de situação, de uma ação sobre o quadro dado e de uma consequência dessa ação. Na Sociologia e no método compreensivo, levamos em conta, por exemplo, julgamentos e raciocínios que ajudam o ator a se orientar no mundo social e, especialmente, estão presentes nos processos interativos em que ele age como participante.

Por uma perspectiva weberiana, a evidência específica do comportamento racional por finalidade não significa, naturalmente, que a interpretação racional deveria ser considerada, especialmente, como o alvo da explicação em Sociologia. Poderíamos, igualmente, afirmar o contrário se tivéssemos em conta o papel que representam certas “emoções” e certos “estados afetivos” irracionais por finalidade na atividade humana e o fato de que todo estudo compreensivo racional por finalidade se choca sem cessar aos fins que *não podem mais* ser interpretados como “meios” racionais, em vista de outros fins, mas precisa aceitar como direções da atividade que escapam a uma interpretação racional mais

---

<sup>11</sup> C'est l'interprétation rationnelle par finalité [zweckrationale Deutung] qui possède le plus haut degré d'évidence. Nous appelons comportement rationnel par finalité celui qui s'oriente exclusivement d'après les moyens qu'on se représente (subjectivement) comme adéquats à des fins saisies (subjectivement) de manière univoque. Il n'y a pas que l'activité rationnelle par finalité qui nous est compréhensible: nous "comprenons" également le développement typique des affections et leurs conséquences typiques pour le comportement (WEBER, 1965, p. 6).

completa – mesmo que sua origem ainda possa fazer o objeto de uma explicação compreensiva de ordem “psicológica” (WEBER, 1965, p. 7).

A evolução do conceito de conhecimento científico, que libertou o pesquisador do viés positivista imposto a partir do Século XIX, sustenta que os quadros investigados, por mais que não possam ser generalizados, devem ser vistos por um prisma diferenciado. Mesmo a humanidade não sendo exata como uma reação química, ela dispõe de regras e de continuidades que, uma vez verificadas, são cruciais para que compreendamos as esferas sociais, e mais, para que o ser humano possa, se desejar, dar novos rumos ao seu desenvolvimento.

Ao pretendermos compreender uma situação desenvolvida por um conjunto de indivíduos, devemos partir das singularidades. Através dos indivíduos e de seus comportamentos mais correntes, poderemos chegar a uma evidência compreensiva do segundo tipo, ou seja, uma evidência empática.

### *1.5 Um mundo visto através do singular e do coletivo*

A atividade, como uma orientação pautada na perspectiva compreensiva de um comportamento particular, dificilmente existiria para nós que não fosse de uma forma originária do comportamento de um ou de vários indivíduos. A essência do método está na singularidade. Watier (2002, pp. 139-140) nos expõe que, no momento em que utilizamos o olhar compreensivo nos estudos sociológicos, e que eles se voltam para a questão das estruturas e das formações sociais, tais estudos se diferenciam de outros estudos, como nas Ciências Jurídicas, nas quais essas formações são tratadas como personalidades coletivas, constituídas nesse processo por qualidades geralmente atribuídas aos indivíduos. Ele afirma que a Sociologia trabalha com um processo de redução das singularidades individuais, pois é às pessoas, individualmente, que se podem atribuir visões e, mais genericamente, os estados mentais.

Esse cuidado com a observação da singularidade é apontado por Weber, para quem seria oportuno e indispensável

[...] tratar certas estruturas sociais (o “Estado”, as “cooperativas, as “sociedades por ações” ou as “fundações”) exatamente da mesma maneira que os indivíduos singulares (por exemplo, como sujeitos de direitos e deveres ou como autores de atos *juridicamente* importantes). Por outro lado, pela interpretação compreensiva da atividade que pratica a sociologia, essas estruturas não são mais que desenvolvimentos e conjuntos de uma atividade específica de pessoas *singulares*, pois essas constituem como únicos os agentes compreensíveis de uma atividade orientadas significativamente. Apesar de tudo, a sociologia não pode, mesmo por seus próprios fins, *ignorar* as formas coletivas de pensamento que resultam de outros procedimentos de pesquisa (WEBER, 1995, p. 41).<sup>12</sup>

Numa inspiração também weberiana, Patrick Watier refere que as ações significativas não podem ser atribuídas a outros que não sejam os indivíduos, a observação individualista desprendida no processo das relações sociais, e que a Sociologia estaria encarregada de estudar as formas de cooperação humana oriundas da esfera do Estado e das associações, situando uma atividade aparentemente corriqueira numa forma *compreensível* - a atividade dos indivíduos aparentemente isolados no cotidiano e na ação proveniente desses espaços.

Trata-se de estudar as atividades e os rumos das condutas humanas, tecendo olhares cruzados entre as ordens da vida e as condições nas quais os indivíduos estão situados e que levam a significações que lhe são atribuídas pela forma como vêm caracterizar a construção da situação em foco nesse trabalho. Tal situação, à qual já nos referimos, é produto das interações de vários indivíduos (jornalistas), o que conduz à compreensão de que eles são, por fim, definidores das normatizações, das ordens estabelecidas, das condições mais generalizadas em que vai se desenrolar determinada ação. Cada indivíduo parece ser autor indireto da maioria das ações definidoras do mosaico social e um agente direto em determinadas situações, que sofre ainda, direta ou indiretamente, os reflexos e os efeitos do produto dessas relações.

---

<sup>12</sup> [...] traiter certaines structures sociales (l'“État”, les “coopératives”, les “sociétés par actions” ou les “foundations”) exactement de la même façon que les individus singuliers (par exemple, comme sujets de droits et de devoirs ou comme des auteurs d'actes juridiquement importants). Par contre, pour l'interprétation compréhensive de l'activité que pratique la sociologie ces structures ne sont que de développements et des ensembles d'une activité spécifique de personnes singulières, puisque celles-ci constituent seules les agents compréhensibles d'une activité orientée significativement. Malgré tout, la sociologie ne peut pas, même pour ses propres fins, ignorer les formes collectives de pensée qui ressortissent à d'autres procédés de recherche (WEBER, 1995, p. 41).

Como os indivíduos se encontram localizados nos mais variados espaços das relações sociais, é normal que ocorram alianças ou embates em torno de crenças, valores ou propósitos. Entendemos que a nossa análise dirigida ao subgrupo dos jornalistas-assessores está bem no centro dessa perspectiva.

Para Weber (1965, pp. 7-8)<sup>13</sup>, o foco de uma sociologia compreensiva está localizado no espaço onde toda atividade humana se relaciona de maneira subjetivamente significativa, no tocante ao comportamento do outro, quando nossa atenção deve se direcionar para a *atividade* que desejamos analisar, bem como seus realizadores. Essa atividade consistiria no comportamento que, “1) seguindo o sentido subjetivo visado pelo agente, é relativo ao *comportamento do outro*”. Temos, então, que esse outro “2) se encontra *co-condicionado* no Curso de seu desenvolvimento por essa relação significativa”. Por último, teríamos que essa atividade “é *explicável* de maneira compreensível a partir de seu sentido visado”.

Pela óptica weberiana, o objeto da sociologia compreensiva está concentrado, por fim, na “ação social” dos indivíduos. Excluindo-se, entretanto, ações expressas em comportamentos individuais, mas provocados por uma situação dada, como, por exemplo, a esperada ação dos presentes em um auditório aplaudirem ao final da execução de um hino. Assim, conforme Colliot-Thélène (2006), Weber nos leva a compreender que nem toda postura pode ser considerada como uma “ação social”, mas somente aquilo ao qual o agente atribui um “sentido subjetivo”, identificado como um “sentido visado”. Nessa direção, a autora afirma:

A ação social, no sentido de Weber, implica sempre uma *relação* com o outro. Mas essa relação não é sinônima de reciprocidade. O “sentido visado” não é um sentido virtualmente partilhado, ou seja, um sentido sobre o qual os parceiros buscam se colocar em acordo. *Desse ponto de vista*, a definição weberiana de ação social pode ser considerada como “individualista”: o “sentido subjetivo”, o qual a presença ou a ausência faz a diferença entre a ação e o próprio comportamento, é, em princípio, o mesmo no

---

<sup>13</sup> 1) suivant le sens subjectif visé par l'agent est relatif au comportement d'autrui, qui; 2) se trouve conditionné au cours de son développement par cette relation 'significative [ sinnhafte Bezogenheit ] et qui; 3) est explicable de manière compréhensible à partir de ce sens visé (subjectivement) (WEBER, 1965, pp. 7-8).

caso da ação qualificada de social, o sentido que o agente empresta a sua ação (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006, p. 51).<sup>14</sup>

Ao falar de indivíduos, não estamos querendo indicar que o enfoque da sociologia compreensiva despreza o conjunto, já que as singularidades e suas relações em vida comunitária são vistas como o que há de mais substancial, de mais proveitoso para analisar através desse método. A convivência em grupo, o processo esclarecedor de como as singularidades cedem e conquistam espaço, também é uma rica fonte de dados e percepções no percurso de pesquisa, na utilização dessa perspectiva teórico-metodológica.

Assim, a observação da atividade através do indivíduo e de como ele se relaciona com o outro, com o seu semelhante, no mesmo projeto de ação, coloca-se como decisiva, ao mesmo tempo em que tal constatação não nos libera de compreender que outras passagens são viáveis, como aquela que emerge do sentimento subjetivo de pertencer a uma vida comunitária. Watier (2002) afirma que essa sensação de pertencimento carrega características afetivas, emocionais ou tradicionais, que mantêm os laços entre os indivíduos, num processo que ele chama de “comunalização” (*communalisation*). Ele concebe que essa ligação entre os indivíduos poderia se construir ainda fundada num processo de identificação focado nos valores e nas finalidades, que o autor denomina de “sociação” (*sociation*).

A noção de atividade comunitária, forte em interações, estaria caracterizada por uma adaptação recíproca entre os indivíduos. Essa adaptação desemboca na construção de hábitos comuns que fortalecem a sensação de identificação com o outro. Em geral, queremos ser o que já são os outros membros do grupo do qual almejamos participar, buscamos agir como eles, historicamente, agiram e agem, para nos fortalecer dentro de tradições já postas e que, até segunda ordem e proposição de mudança do próprio grupo, entendemos como a via mais segura a percorrer. A análise da ação individual, por meio da

---

<sup>14</sup> L'action "sociale", au sens de Weber implique toujours une relation à autrui. Mais cette relation n'est pas synonyme de réciprocité. Le "sens visé" n'est pas un sens virtuellement partagé, c'est-à-dire un sens sur lequel des partenaires cherchent à se mettre d'accord. De ce point de vue, la définition wébérienne de l'action sociale peut être considérée comme "individualiste": le "sens subjectif", dont la présence ou l'absence fait la différence entre l'action et le simple comportement, est en principe, même dans le cas de l'action qualifiée de "sociale", le sens que l'agent prête à son action (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006, p. 51).

atividade comunitária, é fonte de uma compreensão menos susceptível a influências da paixão e do partidarismo, pois múltiplos entendimentos sobre a realidade do grupo deverão ser considerados simultaneamente, o que diminui o perigo de forte predominância de uma subjetividade descontrolada.

Esse “interacionismo” entre os indivíduos e os grupos se manifesta na constatação de que as atividades são realizadas através de decisões dos indivíduos, as quais consideram as expectativas e as condutas correntes no grupo, mesmo que elas sejam apenas prováveis e que ainda não se encontrem amparadas, por exemplo, por um estatuto legal. Ao mesmo tempo em que os entendimentos da vida corrente são observados e reproduzidos, alguns regulamentos já postos, legais ou deontológicos, podem servir de base ou de origem para determinados comportamentos, mas é a interação através do compartilhamento da ação que os torna comuns e os dota de um corpo coletivo, que os faz legítimos, que os apresenta como fortemente aceitáveis pelo grupo. Isso porque muitas atividades não implicam o único agir estratégico, mas podem ser descritas em função das expectativas recíprocas de indivíduos que dariam por finalidade de sua reunião o alcance de um acordo, e o conjunto de seus atos torna-se compreensível com a condição de se perceber como seus atores se orientam reciprocamente uns em torno dos outros, em função da compreensão sobre a qual eles querem esclarecer (WATIER, 2002).

Numa leitura de Baszanger (1992), percebemos que o imperativo de acomodar as experiências individuais, num espectro mais amplo, relaciona-se com as estreitas relações construídas pelo pensamento interacionista da Escola de Chicago, no que diz respeito aos processos de mudança e de justiça social.

A visão do mundo interacionista, sua definição da vida social como ação coletiva, por outro lado, convida o pesquisador a levar em conta o ponto de vista e as ações de todos os atores [...] A chamada para o “descortinar” da vida social, que percorre a tradição de Chicago, não deveria, entretanto, ser assimilada como uma postura científica que, pelos enunciados que ela produz, permitiria aos sujeitos acessar a consciência das causalidades que pesam sobre as representações subjetivas deles mesmos e de suas ações (BASZANGER, 1992, pp. 58-59).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> La vision du monde interactionniste, sa definition de la vie sociale comme action collective engageant, d'autre part, le chercheur à prendre en compte le point de vue et les actions de tous les acteurs [...] L'appel à “lever le voile” de la vie sociale que parcourt la tradition de Chicago ne devrait pas, cependant, être assimilé à

Como nenhum ordenamento social é estabelecido como eterno, não é reconhecido como definitivo e segue-se no trabalho da investigação sociológica. Consonante ao enquadramento filosófico de conhecimento científico, aberto à refutação, a pesquisa sobre a vida social é construída e reformulada permanentemente, podendo ser vista como um esclarecimento provisório das relações entre os atores.

### 1.6 *A intersubjetividade na interação*

A intersubjetividade, no interior dos processos interacionistas, parece buscar a constituição de um *Eu* e de um *Outro*, o que leva as experiências subjetivas a adquirirem muita centralidade. É nesse ponto que Alfred Schutz (1979) destaca a importância de compreender as pessoas considerando sua inserção em seu mundo social.

O autor destaca três tipos de abordagem (SCHUTZ, 1979, p. 192). A primeira nos remete ao lugar do outro quando, assim, podemos compreender o que se desenrola na ação de um sujeito quando age; a segunda desvela a percepção de que, tomando como ponto de partida as informações sobre as ações que lhes são familiares, as pessoas podem saber como o outro indivíduo procederia em tal situação; a última abordagem leva em conta a ação em curso, interpretando o que se verifica na ação produzida.

Schutz afirma que o ato de compreender não se concretiza enquanto os indivíduos permanecem imersos nele. Ele assevera que não seria possível construir uma análise objetivada enquanto ainda participamos da construção do que devemos analisar. Tal análise passa a ser passível de realização, quando começa a existir a visualização de uma coletividade, em torno do ato, mas que é localizada e evocada do passado. Enquanto o indivíduo participar desse ato

---

une posture scientifique qui, par les énoncés qu'elle produit, permettrait aux sujets d'accéder à la conscience des causalités qui présentent sur les représentations subjectives d'eux-mêmes et de leurs actions (BASZANGER, 1992, pp. 58-59).



coletivo, não conseguirá percebê-lo de forma distanciada. A constituição e o processo de vivência, ou seja, a realização do ato pelo coletivo ocorre como se não se repetisse, desdobrando-se no interior de um mundo intersubjetivo. Entendemos, portanto, que, por esse fato, Schutz relata que todo ato que busca atribuir significado a uma possibilidade de expressão do sujeito deve ser visto como um ato compreensivo, uma vez que ação compreensiva é aquela que confere sentido a determinada experiência subjetiva.

É indispensável observar que a análise do fenômeno, ou do sujeito, só pode se desenrolar pelo fato de o pesquisador compreender o mesmo mundo que o sujeito ou o fenômeno por ele objetivado. Dessa forma, é possível chegar às respostas se procurarmos as motivações que o conduziram a realizar tal ação. As atitudes humanas passam a ser compreensíveis a partir do momento em que identificamos, mesmo preliminarmente, os motivos da ação. Alfred Schutz nos aponta que esse é um tipo de análise compreensiva e defende que compreendemos verdadeiramente uma ação quando nos posicionamos, mesmo mentalmente, em um cenário semelhante ao da situação do sujeito pesquisado. Essa interpretação vai ao encontro da percepção de que nossos atos são produzidos a partir da ação do Outro, ou seja, quando um sujeito age em grupo, é a reação do Outro que ele espera verificar. A intersubjetividade encontra-se sempre relacionada a uma visão que focaliza o Outro.

É importante que isso seja ressaltado porque os indivíduos vivenciam o cotidiano de forma diversa, dependendo do lugar que ocupam na inserção social. Assim, mesmo compartilhando intersubjetivamente um mesmo contexto, o Outro faz com que as experiências subjetivas não sejam iguais. Também é relevante lembrar que o indivíduo, ainda que seja um sujeito singular, está condicionado ao lugar e ao tempo de sua existência.

Essa abordagem que Schutz promove do processo compreensivo na análise sociológica é de suma importância para a reflexão que pretendemos em relação ao grupo profissional, porque, uma vez que esse indivíduo se percebe em seu subgrupo – o dos jornalistas-assessores – ele também se autorrepresenta numa operação intersubjetiva constante com os demais integrantes do grupamento profissional mais amplo.

## **2. O papel das convenções**

A *teoria das convenções* está estreitamente ligada a essa perspectiva interacionista que aqui adotamos e à ideia que nos propusemos a construir em torno da realidade do subgrupo profissional em questão. A mudança de espaço de trabalho percorre o caminho de uma aceitação tácita de um convencionalismo relacionado à ação de transitar entre os dois territórios por parte dos jornalistas-assessores, que não estão proibidos legalmente de ocupar, simultânea ou alternadamente, postos nas redações convencionais de Jornalismo.

Mesmo adotando esquemas partilhados sobre uma estrutura implícita, as convenções são parte da vida em sociedade, pois não se pode esperar que as posturas e as condutas sejam firmadas apenas no regulamento frio e formal das leis, dos códigos deontológicos e de outras normas (resoluções, súmulas etc). Essas condutas buscam, principalmente, o hábito e a aceitação dos pares, mesmo que tácita, para se consolidar como parte do quadro social.

### *2.1 O mundo da arte como inspiração*

A discussão em torno do mundo da arte, desencadeada por Howard Becker, pode servir de ambiente de reflexão para compreendermos como a convenção pode cristalizar costumes, condutas e formas de agir, se buscarmos uma compreensão mais abrangente. Agir convencionalmente parece apresentar a vantagem de evitar constrangimentos, choques com um desejo coletivo por vezes inconsciente. Uma vez verificados, esses choques podem causar situações indesejáveis e, até, ser incontroláveis.

Tudo o que é convencional busca a reprodução de sua própria existência, mesmo que saibamos das transformações internas que abrirão espaços ao longo do tempo. Contudo, esse processo virá caracterizado pela gradação. Provavelmente, nada, no plano das relações entre as pessoas, é totalmente imutável, mas a mudança de uma realidade produzida pela ação da humanidade mantém vinculação direta com a transformação natural do ser humano. Enquanto ela não ocorre, o elemento convencional parece ter assegurado seu lugar por uma postura orientada pela prudência. No caso da linguagem, por exemplo,

Becker expõe que, “mesmo quando a gente quer se desligar das convenções, é preferível empregar uma linguagem convencional para explicar isto que a gente quer fazer, porque é isto que todo mundo conhece” (BECKER, 2006, p. 79).<sup>16</sup>

Ao agir consonante o comportamento esperado, acionamos um processo de alimentação do convencional, que se fortalece pelo uso, pela aceitação, pelo entendimento de que sua existência é o esperado por todos, é o “normal”. Uma determinada situação profissional pode ser encarada como normal e aceitável em um país porque isso faz parte do “estado das coisas” e, em tese, não há o que se questionar, ao passo que a mesma situação poderia ser rejeitada, criticada, até mesmo incriminada e fortemente combatida em outro espaço geográfico, dotado de outros marcos deontológicos ou legais.

A conduta mais evidente para as pessoas interessadas seria de examinar a questão conjunta e de se pôr de acordo com sua evolução a seguir. É isso que nós fazemos muitas vezes. Mas muitas vezes, mais ainda, nós estimamos que é inútil porque, dizem-nos, “não há nenhuma dúvida sobre isso que ele deve fazer” ou [...] outras reflexões relacionadas (BECKER, 2006, p. 78).<sup>17</sup>

Quando aceitamos ou dizemos que não há dúvida sobre o caminho a seguir, que devemos optar pelo que se apresenta como mais usual, estamos, implícita ou explicitamente, absorvendo a proposta do que é convencional. O efeito dessa absorção pode ser observado em nível individual ou coletivo.

No primeiro caso, o indivíduo encontra-se numa zona de conforto, sem espaços de atrito com o grupo já estabelecido. Mantendo uma postura consonante com o que está organizado como “normal”, isso o livra de qualquer esforço mental para se opor a um modelo já aceito. Tal comportamento o preserva de possíveis desgastes e da necessidade de desprender energia para alimentar um procedimento de contraposição. Mas, como a moeda apresenta

---

<sup>16</sup> Môme quand on veut se dégager des conventions, il est préférable d'employer un langage conventionnel pour expliquer ce qu'on veut faire, car c'est celui que tout le monde connaît (BECKER, 2006, p. 79).

<sup>17</sup> La conduite la plus évidente pour les personnes concernées serait d'examiner la question ensemble et de se mettre d'accord sur la marche à suivre. C'est ce que nous faisons souvent. Mais plus souvent encore, nous estimons que c'est inutile parce que, disons-nous, “il n'y a aucun doute sur ce qu'il faut faire” ou [...] autres réflexions à l'avenant (BECKER, 2006, p. 78).

duas faces, libertar-se do que é convencional também pode render bons frutos ao indivíduo, uma vez que ele pode ser apontado como inovador, como aquele que não se conforma com o que lhe oferecem pronto e sempre tenta modificar o que está posto, podendo, em alguns casos, contribuir para a melhoria de certa realidade vivenciada por um grupo.

## 2.2 Possibilidades compreensíveis acerca da “convenção”

A compreensão do conceito de convenção pode acontecer por vários prismas. A crítica de Louis Quere (1993) aponta que o entendimento de convenção pode se reduzir a uma *noção comum*, enquadrada na simples repetição de usos estabelecidos. Por outro lado, ele indica a existência de uma *noção mais técnica*, retratada na teoria da convenção francesa, concentrada na preocupação acerca de com qual problema ela poderia contribuir no esclarecimento ou resolução junto à teoria social, econômica ou política. Por último teríamos uma visão teórica que se aproxima da *teoria da escolha racional*.

Nesse último caso, de acordo com Quere, a *Teoria das Convenções* é comumente representada no questionamento de como os modelos de conduta que se aproximam do convencional podem atender às expectativas racionais dos agentes, levando-os à crença em modelos dominantes e duráveis, oriundos do hábito e da moralidade. Por essa via, existiria um quadro comum constitutivo da ação, em torno da atividade do indivíduo. Essa é a representação que muitos autores chamam de convenção.

No sentido técnico, o autor concebe que a teoria das convenções se separa da sua noção comum, talvez até ao ponto de negá-la, porque,

[...] paradoxalmente, o dispositivo que descreve a noção técnica é um dispositivo que ultrapassa a existência de convenções, no sentido de regras ou de princípios de conduta que governariam, como entidades em si ou objetos abstratos, a organização do comportamento ou a coordenação da ação. Por outro lado, a noção comum e a noção técnica de convenção partilham a ideia de regularidade arbitrária, comumente admitida, de comportamento ou de crença (QUERE, 1993, p. 4).<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> [...] paradoxalement, le dispositif que décrit la notion technique est un dispositif qui se passe de l'existence de conventions, au sens de règles ou de principes de conduite qui gouverneraient, en tant qu'entités en soi ou objets abstraits, l'organisation du comportement ou la coordination de l'action. Par contre

Em torno desse quadro comum constitutivo, o autor aponta um viés possível, de natureza construtivista, pelo fato de os agentes disporem de um saber comum, independente de qualquer esforço de engajamento à ação. Os indivíduos podem encontrar suporte num conjunto de saberes partilhados, no qual é construída a compreensão do saber e do saber-fazer, das normas, dos valores e dos princípios. A partir dessa compreensão, institui-se a percepção de como esses elementos agem de forma harmonizada para consolidar o que passaria a ser convencional.

Com base em tais elementos, estabelecem-se os critérios de avaliação e de julgamento no interior do grupo, assim como os marcadores de qualificação da ação e do ator, ou seja, as convenções, no sentido mais comum do termo. É importante destacar, ainda, que, em um processo de regularização e da acomodação de comportamentos e de crenças, são centrais os fundamentos da racionalização do ato individual em prol de uma expectativa coletiva. Espera-se que ele se amolde às regularidades de comportamento, de crença e de julgamento.

Em seu texto, após explanar sobre vários pontos de vista em torno da noção de convenção, Louis Quere (1993, p. 8) apresenta três problemáticas importantes a se destacar: a primeira seria uma espécie de sobredeterminação da racionalidade, pela qual o funcionamento do raciocínio prático toma como modelo a *lógica da descoberta científica*; a segunda relaciona-se ao imperativo de existência de um *acordo cognitivo a priori*, que coordena as antecipações de comportamento das pessoas, de suas interpretações, e fomenta uma boa coordenação das ações, sem conflitos aparentes; por último, teríamos a compreensão de um cenário no qual há uma completa *indeterminação das interpretações*, com conjecturas favoráveis à mudança, com as antecipações dos outros indivíduos completamente imprevisíveis. Com base nessa terceira problemática, o autor expõe uma situação que evoca um mecanismo cognitivo, denominado de *convenção*, que sanaria a indeterminação.

---

la notion commune et la notion technique de convention partagent l'idée de régularité arbitraire, communément admise, de comportement ou de croyance (QUERE, 1993, p. 4).

Louis Quere (1993, pp. 21-22) conclui, defendendo que, se encararmos as convenções pela *noção técnica*, desembocaremos na percepção dos comportamentos de acordo com as regularidades verificadas nas condutas sociais. Por outro lado, se as observarmos pelo viés da *noção comum*, do uso verificado corriqueiramente, da regularidade arbitrária da escolha dos comportamentos aos quais os agentes se adéquam de maneira geral, é possível encontrar dificuldades postas pela expectativa do saber da qual ela é objeto. Portanto,

não somente a referência à convenção é “encaixada” numa situação, como ela serve também à interpretação desta situação (ela intervém como esquema de interpretação) e, circularmente, a situação permite descobrir isto que a convenção prescrita como comportamento seja reconhecida como caso de aplicação da regularidade de comportamento ou de crença que ela representa (QUERE, 1993, pp. 21-22).<sup>19</sup>

O indivíduo age por meio de uma percepção conceitual em torno de sua atividade, que ele observa no ambiente exterior, no fazer de outros indivíduos do mesmo grupo. Mas não devemos esquecer que ele também constrói reflexões que o credenciam a solidificar ou a enfraquecer a força do conceito relativo à sua atividade social. Segundo Weber,

do ponto de vista ideal-típico, as construções conceituais não são somente de uso externo, mas também interno. Num grande número dos casos, a atividade real se desenrola num obscuro semi-consciente ou na não-consciência do “sentido visado”. O agente o “sente” imprecisamente, por mais que ele não o conheça ou não o “imagine claramente”; ele age na maior parte dos casos obedecendo a uma impulsão ou ao costume (WEBER, 1995, p. 51).<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Non seulement la référence à la convention est “enchâssée” dans une situation, mais elle sert aussi à l’interprétation cette situation (elle intervient comme schème d’interprétation) et, circulairement, la situation permet de découvrir ce que la convention prescrit de comportement soit reconnaissable comme cas d’application de la régularité de comportement ou de croyance qu’elle représente (QUERE, 1993, pp. 21-22).

<sup>20</sup> Les constructions conceptuelles sont du point de vue idéal-typique non seulement à usage externe, mais aussi interne. Dans la grande masse des cas, l’activité réelle se déroule dans une obscure semi-conscience ou dans la non-conscience du “sens visé”. L’agent le “sent” imprécisément plus qu’il ne le connaît ou ne le “pense clairement”; il agit dans la plupart des cas en obéissant à une impulsion ou à la coutume (WEBER, 1995, p. 51).

Pelo viés coletivo, quanto mais indivíduos se agregam à postura convencional, mais forte ela se torna, alija, crescentemente, a dissonância e constrói uma visão que alerta sobre o preço a se pagar no caso de se decidir pelo abandono dos trilhos da convenção, o que significa para o “infrator” atirar-se numa zona de desconforto, em um ambiente de comportamento que pode lhe trazer muitos dissabores ou, no mínimo, uma sensação de isolamento. Chegar a esse último ponto nos leva à compreensão de que agir em torno do que é convencional também estimula a identificação. Os indivíduos se unem em “tribos”, em facções políticas, em grupos que partilham dos mesmos comportamentos ou, pelo menos, endossam-nos.

### *2.3 A busca pela identificação com o coletivo*

Os grupos agem e, mesmo que não reflitam a respeito de sua própria ação, seus integrantes constroem uma identificação natural, sensação de pertencimento e de compartilhamento de experiências, usos e posturas. A autopercepção de cada um dos indivíduos está relacionada ao grau de adesão aos rumos do grupo, seja ele profissional, político, econômico etc. A autopercepção individual, agregada e consonante, gera uma autopercepção coletiva, e o pertencer nos parece ganhar outro significado quando o indivíduo percebe que isso se reflete no âmbito institucional. Daí advém um dos motivos de muitos grupos profissionais sentirem a necessidade de se constituir em classe reconhecida pelo Estado e pelos outros entes institucionais de mais destaque.

Podemos falar aqui de “atividade comunitária”, no sentido estritamente weberiano, pois estamos tratando de indivíduos que formam uma comunidade descontínua no sentido geográfico. Essa afirmação é bastante familiarizada com a realidade dos dias atuais, quando as trocas no ciberespaço favorecem a descontinuidade e a desterritorialização. A partir de sua projeção a respeito do que seja “atividade comunitária”, podemos construir nossa visão sobre o objeto que trabalhamos, dentro da perspectiva sociológico-compreensiva. Sobre isso, Max Weber afirma:

Uma “atividade comunitária” consiste sempre, aos nossos olhos, em um comportamento de indivíduos isolados que se permitem: 1)

observar historicamente, ou; 2) construir teoricamente, tanto o quanto historicamente “possível” ou “provável”, relativamente a um comportamento atual ou potencial de outros indivíduos isolados (WEBER, 1965, p. 19).<sup>21</sup>

Entendemos que nossa pesquisa se amolda a esse enquadramento teórico, visto que buscamos construir uma compreensão acerca de uma realidade atual em torno da autopercepção profissional dos jornalistas-assessores no Brasil. Para isso, a observação histórica é indispensável para que possamos estabelecer, de forma profícua, a análise do comportamento dos indivíduos que formam nossa amostra. Eles se identificam através de seus próprios hábitos, constroem um percurso da própria história e dão sinais de que estabelecem uma relação entre seu agir histórico e sua ação atual, num processo de retroalimentação contínuo.

Com o nosso objeto profundamente ligado ao conceito de *ação social*, nossa objetivação transita pela relação desses indivíduos entre si e com os demais jornalistas fora do subgrupo, ou seja, com os jornalistas das redações convencionais (rádio, TV, *online* etc). A construção teórica em torno do quadro de ação desses indivíduos ocorre como parte integrante da elaboração teórica da própria área da Comunicação (em seu sentido amplo), quando consideramos nosso objeto em relação ao objeto desse domínio de estudos, situado, segundo Martino (2001), nas *práticas comunicacionais*.

Dentro das possibilidades teóricas de enquadramento de um subgrupo, como os jornalistas-assessores, os laços com a sociologia compreensiva ampliam os contornos já desenhados de uma sociologia profissional em desenvolvimento, ao mesmo tempo em que enfoca com mais atenção um recorte da profissão que, no Brasil, ainda recebe pouca atenção dos estudos em Jornalismo, se comparada com outros campos de interesse no interior da subárea. Independentemente da discussão sobre se o que eles fazem é ou não Jornalismo, verifica-se a

---

<sup>21</sup> Une “activité communautaire” consiste toujours à nos yeux en un comportement d’individus isolés qui se laisse ou bien: 1) observer historiquement, ou bien; 2) construire théoriquement en tant qu’objectivement “possible” ou “probable”, relativement à un comportement actuel ou potentiel d’autres individus isolés (WEBER, 1965, p. 19).



compreensão de que fazem parte de um grupo profissional mais amplo, independentemente de qualquer hipotético desvio de função a se considerar.

### 3. O “*habitus*” jornalístico

A opção por adentrar na discussão sobre o *habitus* decorre do fato de isso ser importante para a reflexão compreensiva em torno dos ingredientes da ação social que, em nosso caso específico, tem o foco na ação social refletida na autopercepção do subgrupo profissional em análise: os jornalistas-assessores.

#### 3.1 O “*habitus*” e a realidade dos atores em cena

Segundo abordagem de Colliot-Thélène (2006), numa leitura da obra de Weber, o *habitus* deve ser observado no domínio das *condutas de vida* dos atores. Para a autora, o caráter central da noção de conduta de vida, na sociologia weberiana, não é recente, pois, “por muito tempo, ele foi ocultado na França, notadamente por uma falta de sistematicidade de traduções” (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006, p. 85).<sup>22</sup> Mesmo que seja fato que Weber, em sua abordagem, dá destaque aos efeitos que as condutas de vida provocam nos ambientes econômicos, a semelhança com o enquadramento de nosso objeto se encontra na opção compreensiva em torno de uma ação social, pois,

a expressão “conduta de vida” remete, relativamente, sem ambiguidade, aos comportamentos práticos empiricamente observáveis, apesar de que eles são compreendidos a partir de seu substrato psicológico, ou seja, disto que Weber nomeia de “incitações práticas à ação” [...] as condutas de vida são, então, as manifestações exteriores do *habitus* ou de disposições (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006, p. 86).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Il a été longtemps occulté en France, notamment, par un manque de systématique des traductions (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006, p. 85)

<sup>23</sup> L’expression “conduite de vie” renvoie quant à elle sans ambiguïté aux comportements pratiques empiriquement observables pour autant qu’ils sont compris à partir de leur substrat psychologique, c’est-à-dire, de ce que Weber nomme encore les “incitations pratiques à l’action” [...] Les conduites de vie sont donc les manifestations extérieures de l’*habitus* ou des dispositions (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006, p. 86).

Ainda de acordo com a análise da autora, Weber refere-se à expressão “*habitus exterior*”, capaz de nos aproximar tanto das “disposições” dos indivíduos quanto das “condutas de vida” em que essas disposições podem se manifestar. “É precisamente pelo fato das condutas de vida emprestarem uma interpretação a partir da lógica inteligível das disposições que elas exteriorizam que constituem o objeto central da sociologia compreensiva” (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006, p. 86).<sup>24</sup> Assim, transportando essa visualização do *habitus* para o caso do *habitus* jornalístico, tal decisão nos leva a conceber como esse profissional se localiza no mosaico construído pelas interrelações entre cada uma dessas dimensões da sociedade (política, cultural, social etc.).

### 3.2 “*Habitus*” e “*campo*” como noções acessórias

O *habitus* existe também inserido na noção de *campo*, que pode se representar no domínio econômico, político, jurídico etc. Mas o tratamento que aqui atribuímos aos termos *campo* e *habitus* deve ser entendido como uma atitude expositiva, no sentido de contextualizar a *ação social* manifestada através das *condutas de vida* dos atores em análise. Mesmo que se apresente expresso no texto, o “conflito” visível deixa de ser o cerne da análise para se configurar como uma consideração periférica do nosso construto teórico-metodológico.

Não parece haver sentido em imaginar os campos isoladamente, pois um dos motivos de permanência de um campo, na forma como o compreendemos, justifica-se pelas interferências, influências e modificações que ele pode engendrar em outro campo: as relações pela interação.

Outra forte característica do campo são suas tensões internas, capazes de fazer de qualquer um deles um terreno fértil para o desenvolvimento de estratégias em favor de determinados membros que passam a exercer alguma liderança. Essa força interna também é canalizada para lhes assegurar um *status* necessário para o exercício de determinada supremacia de um indivíduo em relação aos seus pares e lhe traz, ainda, vantagens no seu relacionamento com

---

<sup>24</sup> Et c'est précisément parce que les conduites de vie prêtent à une interprétation à partir de la logique intelligible des dispositions qu'elles extériorisent qu'elles constituent l'objet central de la sociologie compréhensive (COLLIOT-THÉLÈNE, 2006, p. 86).

outros campos. “Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc.” (BOURDIEU, 1983, p. 89).

Ortiz (2003, p. 112), ao descrever o *campo científico*, afirma que ele é o “lugar e o espaço de uma luta concorrencial”, que se caracterizaria por um “sistema de relações objetivas entre posições adquiridas em lutas anteriores”. Naturalmente, o campo vivencia conflitos internos e externos para consolidar suas posições. Para se firmar, seja no campo científico ou em qualquer outro, é preciso acumular *capital social* que, nas palavras de Bourdieu (1999, p. 14)<sup>25</sup>, “é o agregado dos recursos reais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações de conhecimento e reconhecimento mútuos mais ou menos institucionalizadas”.

A construção dessas redes é tão mais fácil quanto mais favorável for a aceitação do indivíduo dentro do campo. E para ser aceito, conhecido e reconhecido, o integrante do campo sente a necessidade de amoldar-se a um *habitus*. Todos os campos estão ligados a algum conjunto de hábitos nos quais seus membros acabarão por se integrar, consciente ou inconscientemente, o que refletirá na sua *ação social* resultante. No interior do campo, haverá os indivíduos dominantes, já totalmente adaptados aos hábitos, e os aspirantes, que com os primeiros se harmonizarão, salvo se estiverem dispostos a enfrentar conflitos nem sempre fáceis.

Barros Filho e Martino (2003, p. 58) lembram que, para os pragmáticos, o hábito é formado por “disposições de percepção e de ação decorrentes de uma certa exposição ao mundo, de um contato singular com a realidade. Essas disposições, salvo notória rebeldia em contrário, têm força coativa sobre nossa forma de ver a realidade e nosso agir sobre ela”. Numa leitura do pensamento de Bourdieu a respeito da questão, Neveu (2006, p. 66) afirma que o *habitus* significa um “sistema de disposições, matriz de esquemas de julgamentos e de comportamentos que é, ao mesmo tempo, o fruto de uma socialização – e

---

<sup>25</sup> es el agregado de los recursos verdaderos y potenciales que encendido a la posesión de una red durable de relaciones del conocimiento y reconocimiento mutuos más o menos institucionalizadas (BOURDIEU, 1999, p. 14).

suscetível a evoluir para essa denominação – e um princípio organizador das práticas e atitudes”.

Esse conjunto de hábitos também está presente na realidade dos jornalistas, que participam de um campo que exerce forte influência sobre outros campos e que, em rota contrária, também sofre influência, especialmente das esferas econômicas e políticas. Então,

[...] como o campo político e o campo econômico, e muito mais que o campo científico, artístico ou literário ou mesmo jurídico, o campo jornalístico está submetido permanentemente à prova dos veredictos do mercado, através da sanção, direta, da clientela, ou indireta, do índice de audiência (mesmo se a ajuda do Estado pode assegurar uma certa independência com respeito aos constrangimentos imediatos do mercado) (BOURDIEU, 1994, p. 5).<sup>26</sup>

Para o jornalista, o desafio é conciliar as exigências práticas do campo, o efeito das pressões externas, oriundas de outros campos, com as diretrizes deontológicas que, em geral, ele absorve em sua formação. O curioso é que essas diretrizes, além de absorvidas no percurso de formação dos novatos, tendem a ser reforçadas na sua integração ao *habitus*, num movimento que, nem sempre, é coerente, quando observamos o discurso a respeito do que está de acordo com o ponto de vista normativo, numa interface com as práticas muitas vezes verificadas, destoantes dos códigos de conduta.

### 3.3 O campo jornalístico e as assessorias de comunicação

No caso dos jornalistas, tanto o seu *campo* quanto o seu *habitus* já estão definidos antecipadamente. Essa realidade é semelhante à de muitos outros grupos profissionais. Uma das características desse campo é que “o jornalista exerce uma forma de dominação (conjuntural não estrutural) sobre um espaço de jogo que ele construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de ‘objetividade’ e de ‘neutralidade’” (BOURDIEU, 2007, p. 55).

---

<sup>26</sup> Mais, comme le champ politique et le champ économique, et beaucoup plus que le champ scientifique, artistique ou littéraire ou même juridique, le champ journalistique est soumis en permanence à l'épreuve des verdicts du marché, à travers la sanction, directe, de la clientèle, ou, indirecte, de l'Audimat (même si l'aide de l'État peut assurer une certaine indépendance à l'égard des contraintes immédiates du marché) (BOURDIEU, 1994, p. 5).

Essas normas integram o *habitus* característico da esfera jornalística e, dependendo do país, há muitas variantes na constituição do campo profissional do jornalista. Em alguns poucos, como no Brasil, até pouco tempo, havia exigência de curso superior específico para adentrar no território profissional. Há iniciativas legislativas, tanto na Câmara dos Deputados quanto no Senado, com o objetivo de restaurar esse quadro.

O fato é que, de posse de um diploma de jornalista ou não, o iniciante se vê conduzido a adaptar-se a um “jeito de ser” que o credencia a sentir-se parte, a ostentar as credenciais de integrante da confraria. Esse fator regulador das atitudes e dos comportamentos (*habitus*) está fortemente relacionado a outra noção, a de *illusio*, “que remete à ideia de um investimento ao mesmo tempo psíquico, intelectual e profissional nos jogos e projetos próprios a um campo” (NEVEU, 2006, p. 67). O *illusio* é constituído, por exemplo, pelo imaginário que projeta o jornalista destemido, que arriscará o que for preciso – até a vida – para conseguir aquela imagem ou aquela entrevista que o diferenciará e o tornará cada vez mais respeitado e aceito no interior de seu campo profissional.

Como já discutimos neste trabalho, no Brasil, o jornalista também ocupa outros espaços além das redações de jornais (impressos e on-line), televisão, rádio etc. e está presente também, sem qualquer impedimento formal, nas assessorias de comunicação social, aí incluídas as estruturas de comunicação corporativa. A troca do espaço da redação convencional pela redação de assessoria não lhe rende qualquer prejuízo concreto, além de uma crítica ou outra por parte de alguns colegas. Porém, se desejar, poderá retornar ao “antigo ninho” a qualquer instante, sem maiores turbulências.

Tal realidade constitui uma fluidez de fronteiras, que resulta no que autores francófonos, como Neveu (2006), Charron e Bonville (2004), denominam de *Jornalismo de comunicação*, demonstrando que, na França, para citarmos um exemplo, esse trânsito não é aceitável com tranquilidade, frente ao fato de que esse Jornalismo

[...] valoriza as *soft news*, uma informação serviço que vá ao encontro dos interesses de seus públicos [...]. O jornalista de comunicação age como um vulgarizador, conselheiro, até como amigo, mantendo uma relação de familiaridade com seu público,

divertindo-o. Ele se despoja então de toda a postura de autoridade, de autor de uma relação cívica (NEVEU, 2006, p. 164).

O surgimento de uma imprensa institucional voltada para públicos empresariais, governamentais, societários etc. incomoda os adeptos de posturas jornalísticas mais ortodoxas, que acusam esses jornalistas de “comunicação” de estarem distorcendo a identidade profissional e o *habitus* do campo. Por outro lado, “considerados, com desconfiança, ‘comunicadores’ pelos jornalistas, os redatores dessas publicações, frequentemente velhos jornalistas, contestam essa designação pejorativa” (NEVEU, 2006, p. 163).

Se, na França, essa visão que os separa encontra-se estabelecida, no Brasil, essa conjuntura do campo tem sido apimentada por disputas institucionais, muitas vezes jurídicas e legislativas. Essa discussão é influenciada por dois eixos principais: os que sempre defenderam o fim da exigência da formação específica em Jornalismo, por exemplo, que se apegam, principalmente, ao fato de que a regulamentação surgiu em 1969, ápice do regime de exceção no Brasil, e os que são a favor do diploma, que rebatem que outras regulamentações surgiram nesse período e não têm sido contestadas no Brasil, como a dos jornalistas, por exemplo. Esses últimos sustentam, ainda, que o decreto-lei que estabelecia a regulamentação da profissão foi recepcionado pela Constituição Federal de 1988. A disputa ascendeu ao Supremo Tribunal Federal que, em junho de 2009, decidiu pela não obrigatoriedade do diploma para o exercício do Jornalismo no país.

Além dessa polêmica em torno da exigência do diploma de jornalista para o exercício da profissão, há discordâncias em torno de quem deveria ter a prerrogativa de exercer a função do comunicador institucional, se esse espaço seria legítimo do jornalista, do relações públicas ou se deveria estar aberto a qualquer profissional que nele conseguisse se destacar. Em 2004, por exemplo, foi aprovado, no Congresso Nacional, um projeto de lei da autoria de um deputado federal do Estado do Tocantins, que tornava a função de *assessor de imprensa* exclusiva do jornalista. O presidente da República vetou o projeto na íntegra, não sendo desprezível a suspeita de que tenham influído as argumentações de *lobbies* contrários. A pretensão de absorver essa função como

sua também é das relações-públicas, uma categoria mais bem organizada. Até agora, só os RPs parecem imunes à onda desregulamentadora, amparados pelo seu conselho federal e pelos conselhos estaduais desde o final dos anos 1960.

#### **4. Questões institucionais**

Na realidade francesa, os profissionais que atuam como assessores não desfrutam do mesmo *status* de jornalista existente no Brasil, uma vez que, no mercado brasileiro, muda-se de função sem mudar a profissão, ou seja, é fácil trocar um posto de assessor de imprensa por um de repórter, e vice-versa, sem qualquer problema institucional, a qualquer momento, o que não ocorre no caso francês. No mercado brasileiro, migrando tanto para um lado quanto 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*, portanto, dele não se espera uma atitude jornalística. Num estudo sobre a interpenetração das identidades da figura do jornalista e do historiador, Yves Lavoinne afirma que “a identidade do jornalista, frequentemente, é reconduzida menos a um fazer do que a uma maneira de ser [...]” (LAVOINNE, 1992, p. 13).<sup>27</sup> Em resumo: a conduta do jornalista está no centro das expectativas a respeito de sua ação social.

##### **4.1 A deontologia e a norma**

O novo Código de Ética do jornalista brasileiro, aprovado em agosto de 2007, faz menção à assessoria de imprensa, mas de uma forma muito vaga e que contribui ainda mais para a porosidade da fronteira entre as redações convencionais e as redações de assessoria. No primeiro inciso do Art. 12, quando aborda as obrigações do jornalista, temos:

**Ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa,** ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não

---

<sup>27</sup> L’identité du journaliste est souvent ramenée à un faire qu’à une manière d’être (LAVOINNE, 1992, p. 13).

suficientemente demonstradas ou verificadas (FENAJ, 2007a, p. 3, ênfase nossa).

A ressalva deixa uma incerteza sobre até onde poderá ir o jornalista no exercício de funções fora das redações convencionais. Nada mais se fala de forma clara a respeito da assessoria de imprensa no texto do código. Sem o intuito de formular antecipados juízos de valor acerca desse setor de atuação do jornalista, há mercados de trabalho que rejeitam essa disposição. Em países como a França, as fronteiras são mais definidas, e o assessor não desfruta da mesma regulamentação e *status* do jornalista. O cotejamento de legislações, de deontologias e de outras fontes de informação pode contribuir para se compreenderem essas diferenças.

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, e conclui 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 esses 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, nesse caso, a abordagem do autor se referir ao espaço francês, muitos aspectos dessa indefinição dos limites da profissão poderiam ser colocados em paralelo com a realidade brasileira. Ao contrário da França, como já afirmamos em relação ao Brasil, no mercado brasileiro, 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.

Outro aspecto que diferencia as duas realidades é o formal: enquanto, na França, não há exigência de diploma específico, no Brasil, vivemos uma situação



de alguma regulamentação. Ainda que a questão da obrigatoriedade do diploma permaneça como centro de um permanente “cabo de guerra” no Brasil, até uma possível inversão do quadro (o diploma torne-se novamente obrigatório) não se pode restringir 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.

Em relação a essa realidade, já havia exceções em algumas regiões brasileiras, mas que se tornavam cada vez mais raras. Devido à falta de cursos superiores em Jornalismo, ainda existia a figura do “jornalista” detentor de registro provisionado, que foi expedido no passado. De acordo com o Art. 8º do Decreto nº 83.284/79, para conseguir esse registro nas DRTs, que era válido por três anos e renovável, entre outras exigências, era necessário apresentar diploma de conclusão do ensino médio e obter do Sindicato dos Jornalistas daquela região uma declaração de que não existiam 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 de que se torne cada vez mais difícil encontrar jornalistas provisionados, sendo provável que seu número se reduza, gradativamente, até o completo desaparecimento. Entretanto, diante da ameaça da perda dos postos de trabalho, alguns jornalistas desse grupo ingressaram com processos na Justiça e conseguiram efetivar definitivamente seus registros, sob o argumento de que a prática de muitos anos na profissão lhes outorgou o direito de nela permanecer sem serem incomodados por alegações de exercício ilegal da profissão.

É preciso, porém, destacar que, diante da ausência de uma fiscalização eficaz, especialmente nas cidades menores, muitas pessoas trabalhavam 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, como desejam muitos setores da categoria. Essa ideia ficou cada vez mais distante com a queda da obrigatoriedade do diploma.

Outro passo possível para compreender as diferenças entre os dois países pode estar num 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.

Os debates em torno da questão da identidade do jornalista e de sua atividade suscitaram vários textos acadêmicos nos últimos anos, como, por exemplo, o 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 desse mesmo periódico, encontramos o texto de Ruellan (1997), que aborda o grupo profissional e o mercado de trabalho dos jornalistas. Mais recentemente, a obra organizada por Augey, Demers e Tétu (2008), resultante da pesquisa da REJ (*Réseau d'études sur le Journalisme*). Esse livro congrega trabalhos acerca do Jornalismo e foca o tema da hibridização e criação dos gêneros midiáticos.

#### 4.2 A questão da denominação da atividade

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

Destacamos que devemos estar conscientes de que é impossível manter a neutralidade jornalística, e essa não é a questão a se trabalhar. A pretensão da neutralidade está estreitamente atrelada ao conceito de objetividade, já muito discutido e desmistificado pelos autores das teorias do Jornalismo no Brasil, como 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, pp. 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”.

Consideramos importante refletir que, independentemente 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. Quando uma informação é dita jornalística, ganha mais credibilidade e passa a se revestir de uma capa de “melhores intenções” para o público mais amplo ou parcelas segmentadas, crenes numa suposta objetividade que está fortemente presente na visão de Jornalismo sob a influência norte-americana.

Necessitamos, então, voltarmos para os termos enunciados e as consequências 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 dos mecanismos de ênfase e de supressão disponíveis e que lhes convêm.

Estaria por trás dessa insistência em classificar a “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 algumas das perguntas acessórias que circundam o nosso problema de pesquisa. Buscamos analisar as características e as delimitações da comunicação jornalística praticada em assessorias de comunicação no Brasil, e essa análise envereda pela identificação de traços de uma autopercepção profissional de jornalistas, aspectos colhidos nesses espaços de assessoria.

Numa postura harmônica com a Sociologia do Jornalismo, retratamos a identidade “jornalística” atual em uma de suas manifestações no mercado

brasileiro. Para isso, levamos em conta a reflexão desenvolvida por Sant'Anna (2008) acerca da *mídia das fontes*, um modelo de comunicação institucional que ganhou força nos últimos anos e que parece avançar. 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, TV Senado, Rádio Câmara etc., que levam informação diretamente de suas fontes para a sociedade, num processo pelo qual as fontes livram-se da total dependência dos outros atores do campo midiático – principalmente dos jornalistas dos veículos comerciais – e comunicam-se com seus públicos sem interferência. Se isso é maléfico à democracia, como podem afirmar alguns, diante do poder midiático que irradia das próprias instituições, configura-se aí outra discussão para outro momento.

Concordamos com Sant'Anna, no que diz respeito à verificação da credibilidade desses meios 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 práticas dos profissionais que lá executam esse "*Jornalismo institucional*". Precisamos avançar para entender até onde uma mensagem pode ser considerada jornalística e a partir de onde ela poderia ser taxada de apologética, 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.

#### 4.3 *Jornalismo e Relações Públicas*

Em seu estudo sobre os conceitos de Jornalismo, Michael Kunczik (2002) contribui bastante para uma primeira percepção acerca da questão, pois afirma que, dentre suas funções a exercer, o jornalista deve, necessariamente, difundir as notícias de interesse público; ele não sugere que devemos selecioná-las de forma engajada, em sintonia, por exemplo, com o maior ou menor interesse de uma organização em que tal notícia seja veiculada 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, pp. 21-22, ênfase nossa).

Comentando o uso indiscriminado de material oriundo das agências de RP por parte de jornalistas, Kunczik destaca que “se aceite com demasiada facilidade e sem nenhum questionamento a informação partidária, que é transmitida como produto jornalístico supostamente genuíno” (KUNCZIK, 2002, p. 287). Em outras palavras, tem havido uma tolerância excessiva quanto à presença no circuito jornalístico de um produto que já viria carregado de significações interessadas. No Brasil, é realidade fácil de comprovar-se o aproveitamento literal dos textos de *releases* por meios de comunicação com equipes de jornalistas cada vez menores e, por consequência, cada vez mais sobrecarregadas de trabalho.

## **5. Os dois territórios no Brasil e a difícil realidade dos números**

Dados fornecidos pela diretoria da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)<sup>28</sup> dão conta de que 60 mil jornalistas estão aptos à atividade no mercado brasileiro, sendo que desses, 18 mil se encontram sindicalizados. Do total, 36 mil inserem-se na atividade de assessoria de comunicação, enquanto que, nas redações convencionais, 15 mil profissionais ocupam postos de repórteres, editores etc.

Com base nesses números, podemos estabelecer alguns raciocínios. A discrepância é enorme entre o baixo número de vagas existentes nas redações convencionais e a grande quantidade de profissionais disponíveis para ocupá-las. São quatro jornalistas para cada vaga, e as frequentes crises financeiras do setor midiático, o desenvolvimento de tecnologias que dispensam mão de obra nas tarefas tradicionais são fatores agravantes nessa realidade de supressão de postos de trabalho.

Como os números também mostram, há mais que o dobro de jornalistas trabalhando no setor de assessoria em relação aos profissionais de redações convencionais. Quanto a esse ponto, entretanto, é preciso apontar serem notórios muitos casos de duplicidade de atuação, ou seja, jornalistas que trabalham nas redações convencionais e, simultaneamente, prestam serviços de assessoria. Apesar das ressalvas presentes no Código de Ética, esse tipo de comportamento é culturalmente atenuado quando essa assessoria é prestada numa área diversa daquela ligada à editoria em que o profissional atua no jornal, na TV, na rádio etc.

O grande número de vagas no setor de assessoria só corrobora o que já é conhecido há muito tempo: que esse é o setor que cresce, tem apresentado a capacidade de se expandir e, não por acaso, é a razão da disputa por espaço entre jornalistas e outros profissionais da Comunicação Social ou de fora da área. É nele onde está a possibilidade de inserção mais rápida, uma vez que possibilita, inclusive, a abertura de firmas individuais, onde o jornalista pode ser patrão e empregado ao mesmo tempo.

---

<sup>28</sup> Dados enviados por José Carlos Torves em 28/01/2009, através de mensagem eletrônica. Nessa data, Torves era chefe do Departamento de Mobilização, Negociação Salarial e Direito Autoral da diretoria da FENAJ.

Essas firmas individuais obtêm com mais facilidade a celebração de contratos com diversos tipos de instituições, até mesmo por empresas privadas de Jornalismo convencional. No caso dessas últimas, a vantagem está em livrar-se do pagamento de encargos sociais, o que é uma manobra buscada por muitas empresas, mas que, provavelmente, será dificultada, pois, no Brasil, já foi condenada pela Justiça do Trabalho. O caso mais notório é o da jornalista Cláudia Cruz, que, para manter seu emprego na Rede Globo de Televisão – a maior do Brasil e uma das maiores do mundo – precisou atender à exigência de abrir uma microempresa, no caso, a *C3 Produções Artísticas e Jornalísticas*, que prestava serviço com a mão de obra da própria jornalista. De 1989 a 2001, ela permaneceu nessa condição, até que a TV Globo decidiu não renovar o contrato. A jornalista alegou que isso ocorreu depois que ela precisou licenciar-se para tratar de uma faringite, considerada uma doença ocupacional. A 6ª Turma do Tribunal Superior do Trabalho (TST) concluiu, em outubro de 2008, que havia o vínculo empregatício, portanto, houve fraude do contrato de trabalho, razão por que a Globo foi condenada a indenizar a jornalista no tocante aos seus direitos trabalhistas.

Entendemos que casos como esses não vão frear a tendência, que deve continuar a se aprofundar, principalmente se o governo brasileiro cumprir a promessa de desonerar, cada vez mais, as pequenas e microempresas no que diz respeito à carga tributária. Para “agravar” a situação, a partir da década de 1990, foram abertos muitos Cursos de Jornalismo, a maioria em faculdades privadas. O Curso tem figurado entre as graduações mais concorridas para o ingresso nos estudos de nível superior e, segundo dados do Censo da Educação Superior, somente em 2007, chegaram 6.850 novos jornalistas ao mercado brasileiro.

A razão do crescimento do nicho de trabalho das assessorias, bem como sua especialização em pequenas, médias e grandes empresas, pode residir no aumento da valorização da comunicação como ferramenta estratégica. A noção da simples assessoria de imprensa, pela qual apenas se faz a ponte entre jornalistas dos meios e os assessorados, começou a perder terreno há muito tempo. A própria expressão “assessoria de imprensa” demonstra não responder

mais aos anseios do setor, pois se passou a incorrer em equívoco pensá-la desvinculada de uma visão global de comunicação e, ao invés de ser uma mera parte, ela mescla-se num todo interconectado, cujas partes, isoladas, seriam estéreis. Com a integração das mídias, provocada, entre outros fatores, pela convergência digital em curso e em consolidação, já era esperado que as antigas divisões com fronteiras rígidas se tornassem cada vez menos nítidas.

Uma rápida visita à literatura mais antiga é suficiente para constatar como tem sido observada a distribuição dos territórios pelos profissionais das habilitações nos escritórios de comunicação, notadamente os espaços destinados aos profissionais de relações públicas, aos jornalistas e aos publicitários.

É comum vermos a proposta de uma ASCOM (Assessoria de Comunicação) ligada à direção-geral, com três subdivisões: a) comunicação institucional, a ser comandada por um profissional de Relações Públicas; b) comunicação mercadológica, seguindo as diretrizes de um publicitário; e c) a assessoria de imprensa, sob a responsabilidade de um jornalista. Essa setorização das atividades de comunicação não reflete, entretanto, as necessidades buscadas num profissional apregoado como polivalente e que tem sido crescentemente mais requisitado, à revelia de qualquer regulamentação.

Como já referimos, no Brasil, também há muitos casos de jornalistas que trabalham em agências de publicidade. Eles desenvolvem sua habilidade nessas agências, no percurso prático, através das poucas disciplinas que tocam esse domínio durante sua formação universitária, ou aprendem exercendo a especialidade, inserindo-se nos espaços de mercado receptivos aos seus conhecimentos do cotidiano das redações de jornal. Nesse caso, não há um problema de porosidade de fronteira como a que analisamos entre a redação convencional e a de assessoria porque, nessas agências, eles se apresentam, interna e externamente, como publicitários.

Nas organizações, a valorização do desenvolvimento de canais formais e informais de comunicação mostra-se, então, como a mais provável explicação do aumento do número de postos em assessoria de comunicação. Não é à toa que boa parte dos jornalistas ocupe posições nesse setor, como demonstram os números fornecidos pela FENAJ. Muitas grandes e médias empresas privadas e



diversos órgãos públicos não dispunham de serviços de comunicação até poucos anos. No Brasil, a profissionalização no setor tem sido uma marca na última década, especialmente nos últimos cinco anos. Diversos órgãos de governo das três esferas (federal, estadual e municipal) têm realizado concursos públicos para instrumentalizar os serviços de mediação com a sociedade brasileira.

Pressões de natureza mercadológica, aliadas à pouca vigilância ou à alta tolerância de agentes externos, facilitam a passagem de um lado para outro da fronteira entre as duas atividades. A pressão mercadológica se explica, dentre outros fatores, pelos baixos salários pagos à maioria dos jornalistas, no Brasil, uma profissão que exige constante atualização, reciclagem cultural etc – necessidades que custam caro – mas deixa muito a desejar quando o assunto é remuneração. Como veremos posteriormente, em todas as regiões do país, os pisos salariais estão muito aquém do suficiente para custear todo o aparato de reciclagem e capacitação tecnológica, cultural, bem como as despesas normais da vida de qualquer cidadão (moradia, alimentação, vestuário etc). Na maioria dessas regiões, as empresas pagam apenas o piso salarial, na melhor das hipóteses, pois há muitos casos em que driblam essa obrigação com a contratação de estagiários, cujos números, muitas vezes, superam o de jornalistas contratados como profissionais. Um estagiário pode ser “contratado” por valores muito abaixo do piso.

Salvo haja uma profunda reestruturação do setor, com valorização dos jornalistas, sem as discriminações que revelam casos de discrepâncias salariais que podem chegar a mais de mil por cento entre os repórteres e um executivo da redação, não se vislumbra uma melhoria salarial significativa. O resultado, provavelmente, será o crescimento cada vez mais notório do segmento de assessoria, com jornalistas de redações convencionais transitando entre os dois territórios, entre os quais a fronteira tem se tornado quase inexistente.

## **6. Conclusão**

Neste capítulo, procuramos esclarecer como o nosso raciocínio, interagindo com o pensamento de outros autores, propõe-se a delinear, do ponto de vista teórico-metodológico, a pesquisa em curso, cujo foco é a autopercepção

do subgrupo de jornalistas-assessores no Brasil. A análise aqui proposta, cuja base é o prisma da *sociologia compreensiva*, em conjunto com a *teoria das convenções* numa perspectiva interacionista, leva-nos a pensar que o desafio maior é o de percebermos quais impressões individuais de integrantes do grupo podem ser generalizadas na transformação de um subespaço de atuação. Quais traços estão mais presentes e que podem nos fornecer uma imagem mais aproximada da realidade do coletivo?

Outro desafio está em lançar as bases para aprofundar essa discussão em torno da realidade brasileira, posto que a indefinição de fronteiras entre os domínios das redações de assessoria e das redações convencionais tende a exigir maiores esclarecimentos da pesquisa em Jornalismo e posicionamentos mais claros que levem em conta a deontologia e a autocrítica do profissional. Essa realidade ultrapassa a discussão em torno dos gêneros jornalísticos pelo simples viés dos produtos do trabalho, em torno das denominações, como ocorre com as reflexões sobre o que marca a natureza de um texto *informativo* ou *opinativo*, só para citarmos um exemplo.

A perspectiva teórica aqui apresentada nos permite uma abordagem centrada nos sentidos percebidos a partir da execução do trabalho denominado de jornalístico, na óptica de quem o executa, sempre num paralelo entre o individual e o coletivo. O trabalho de campo, amparado pela teoria em questão, considera o status vigente da profissão, a regulação deontológica que a monitora, produzida, na maioria das vezes, pela ação coletiva dos próprios jornalistas. Essa percepção de sua própria ação, frente às diretrizes deontológicas, rende uma análise rica em revelações.

Ainda procuramos estabelecer uma relação entre as divisões e as realidades que marcam a situação do jornalista em assessoria no Brasil, a partir do seu *habitus*, quando pensamos no grupo profissional como um todo, além das fronteiras entre os subgrupos. Tal escolha nos ajuda a visualizar como ocorre a interação e como podemos compreender a realidade vivida pelos jornalistas-assessores.

## CAPÍTULO III – Reflexões à luz da realidade francesa

### 1. Introdução

Como é normal, cada país comumente apresenta peculiaridades no surgimento e desenvolvimento de alguns ofícios e profissões. Não é diferente se nos referirmos ao Jornalismo, mais natural ainda quando falamos de uma atividade que lida com dimensões socioculturais inegáveis. Quase sempre, denominamos os indivíduos que desenvolvem a atividade de “profissionais de Jornalismo”. Entretanto, para abordar essa discussão com mais rigor, precisamos enxergar camadas mais imersas da questão. A atividade jornalística pode ser considerada objeto de uma profissão? O que torna uma atividade uma profissão?

Observando as ocupações no mundo do trabalho, com base em um texto de Eliot Freidson (1996), identificamos os *ofícios*, tidos como atividades mais simples e repetitivas e, na outra ponta, atividades mais complexas, consideradas *profissões*. Essa complexidade que diferencia as profissões é fruto da natural dinâmica de algumas ocupações, em cujo desenvolvimento a simples mecanicidade não é permitida. Isso ocorre num contexto em que algumas tarefas dessa ocupação variam a tal ponto, em comparação com outras tarefas, que sua realização torna-se fruto de uma *especialização criteriosa*, nas palavras de Freidson e, nesse contexto, “[...] o trabalhador precisa ter considerável discernimento para adaptar seu conhecimento e sua qualificação a cada circunstância, a fim de trabalhar com sucesso” (1996, p. 143). As capacidades necessárias fogem do simples domínio de técnicas repetitivas e que podem ser aprendidas apenas pela observação.

De acordo com esse quadro, entendemos que um trabalho profissional é aquele diferenciado por um treinamento mais substancial, que o destaca do “comumente visto”. Tomando a atividade jornalística como exemplo de ocupação especializada, vemos que ela também é caracterizada pela necessidade de se aperfeiçoarem habilidades. O cotidiano do jornalista pode parecer repetitivo para muitos que não conhecem as surpresas dentro da aparente rotina. Há quem imagine que o ritual é sempre o mesmo, não varia: reunião de pauta, saída em busca das fontes e de boas histórias, edição, e assim por diante. De fato, é

possível observar essa repetição de procedimentos, mas as diferenças e o insólito podem ser identificados no interior do processo de captação e produção da notícia.

## **2. As origens do profissional de Jornalismo na França**

Os jornalistas franceses construíram seu histórico profissional ao longo de muitas décadas de lutas para consolidar um *status* e alguma regulamentação de seu lugar no mercado de trabalho. Entre idas e vindas, em seu estatuto profissional, desde o início do Século passado, seus esforços são para obter o reconhecimento da sociedade, sua diferenciação em relação à postura dos amadores e a demonstração de que são capazes de apresentar um resultado de seu trabalho que seja útil ao conjunto dos cidadãos.

Nos jornais que marcaram seu espaço, ao longo do século passado, intelectuais das Letras, da Economia, da Filosofia, da Ciência Política etc. ocuparam terreno, enquanto nos pequenos periódicos, especialmente nas áreas mais afastadas dos grandes centros urbanos franceses, os amadores, durante muito tempo, dominaram a cena. Em meio a esse quadro diverso, ganhava relevo a ideia de se organizar uma representação para a profissão, primeiro, pensando-se em uma ordem profissional, depois, tendo-se concretizado um sindicato nacional.

Numa das obras de Ruellan (2007), podemos visualizar como a categoria de jornalistas franceses perseguiu um reconhecimento social e legal de seu *métier*, como foram necessárias várias incursões legais, com o intuito de solidificar os anseios do grupo profissional. Mesmo diante de muitas diferenças entre a realidade francesa e a brasileira, uma semelhança inegável entre as trajetórias dos dois grupos congêneres está nos esforços desprendidos para tornar a atividade uma profissão reconhecida, com sua deontologia própria e, portanto, com seu valor próprio.

Essa busca pela aceitação pública, comum em todas as profissões, ocorre também com o Jornalismo como espaço laboral pela perspectiva do *profissionalismo*. Por essa óptica, é possível compreendermos a constituição de

uma profissão como um conjunto de ações, no sentido de organizar certas divisões no mundo do trabalho. Numa leitura de Friedson (1996), percebemos que, através do profissionalismo, as ocupações vão ajustando as divisas legais e deontológicas entre si, criando e controlando uma divisão própria do espaço de trabalho, o que corrobora a nossa visão de que, no *mundo dos jornalistas*, há uma tensão constante num processo em que se busca a estabilização.

Em especial, a última parte dessa citação nos interessa sobremaneira. Uma das características que parece dar mais segurança e autoafirmação a uma profissão diz respeito a sua capacidade e ao reconhecimento social para que conceda as credenciais de entrada para seus aspirantes. Da mesma forma, parece-nos que essa autoafirmação surge com força, porquanto também existe um respaldo no tocante à fiscalização, quando ocorre a atuação de cada um dos integrantes do grupo, observando o trabalho dos demais.

Em sua gênese como grupo profissional, os jornalistas franceses eram vistos num terreno movediço, “fluido”, se utilizamos o termo proposto por Ruellan. Não ter o arcabouço de sua ocupação com fronteiras bem definidas pode levar à insegurança jurídica e afetar a autoestima, em relação à qual é bom ressalvamos que o efeito negativo sobre ela não pode ser generalizável, visto que há jornalistas não adeptos da tese de que sejam indispensáveis contornos mais formais da profissão, com vistas a preservar o território profissional.

Para abordar, entre outras questões, o desenvolvimento do espaço de trabalho dos jornalistas na França, Ruellan aponta que a sociologia das profissões se desenvolve buscando considerar dois vieses principais: “[...] em primeiro lugar, a relação entre as profissões e as organizações; em segundo lugar, a profissionalização e o estabelecimento de monopólios” (RUELLAN, 2007, p. 36).<sup>29</sup>

Concentrando-nos no segundo viés, as posturas ideológicas de fundo profissional moldam as ações, no sentido de construir territórios privativos. Os componentes de uma profissão desejam que ela exista como especialidade demarcada. Esses indivíduos aspiram a um bom posicionamento no campo social e encontram, na esfera profissional, um de seus trunfos mais importantes.

---

<sup>29</sup> [...] en premier lieu le rapport entre les professions et les organisations; en second lieu la professionnalisation et l'établissement de monopoles (RUELLAN, 2007, p. 36).

Ao apresentar uma proposta de delimitação de seu espaço no mercado de trabalho, cada grupo profissional faz emergir a base sobre a qual construirá uma luta que é, sobretudo, “política”, no sentido amplo do termo. Sem a apresentação de sua especificidade, que, entendemos, dá partida ao processo, um grupo profissional sequer nasce. Essa decisão é oriunda de uma determinação coletiva, mas que também pode ser analisada pelo prisma de uma conquista individual, pois

a estruturação dos territórios profissionais não pode ser resultado de um acaso. O determinismo ocupa nisto um lugar preponderante. Essa estruturação se realiza em primeiro lugar pela vontade dos atores que localizam, na evolução de seu estatuto profissional coletivo, esperanças de progressão social individual (RUELLAN, 2007, p. 47).<sup>30</sup>

O esforço de constituição desse território, segundo Ruellan, será sempre no sentido de expandi-lo, nunca de limitá-lo. Sem dúvida, um dos momentos importantes dessa tentativa de expandir o território profissional de forma mais agressiva, na França, ocorreu nos anos 1920, quando se fortaleceu um movimento para se criar uma Ordem dos Jornalistas. O autor destaca que esse anseio dos que lutavam por uma maior profissionalização buscava respaldo no fato de outras profissões, como a Medicina e o Direito, já disporem, naquele momento, de seus colegiados reguladores.

Entretanto, essa tentativa de regulação não era consenso nem mesmo entre os jornalistas. De acordo com Ruellan (2007, p. 73), uma das contradições observadas nos discursos dos atores envolvidos era a seguinte: simultaneamente ao fato de que hostilizavam a presença dos amadores em seu meio, o que poderia ser combatido com a instituição da Ordem, os jornalistas eram inflexíveis quanto ao fato de que nada deveria constrianger o livre fluxo das publicações ou restringir a autonomia dos profissionais por qualquer espécie de controle da atividade.

---

<sup>30</sup> La structuration des territoires professionnels ne peut être le résultat d'un hasard. Le déterminisme y occupe une place prépondérante. Cette structuration se réalise en premier lieu de par la volonté des acteurs qui placent, dans l'évolution de leur statut professionnel collectif, des espoirs de progression sociale individuelle (RUELLAN, 2007, p. 47).

A especificidade e a demonstração de habilidades especiais, também presentes no discurso dos jornalistas, foram e são vigentes na França até a atualidade. Érik Neveu (2006, p. 30) aponta que houve uma profissionalização tardia e descontínua na formação do grupo profissional organizado. Apesar de a lei que rege o trabalho da imprensa francesa ser de 1881, ainda foram necessárias quase quatro décadas para que algum esboço de organização fosse posto em prática.

De acordo com Neveu, a Primeira Guerra Mundial serviu como catalisador em prol de um movimento de institucionalização da profissão, após fortes danos à credibilidade da imprensa, conivente e silente em favor das posturas estatais no conflito bélico. Num congresso, em 1918, houve uma primeira reação para tentar diferenciar os jornalistas que pretendiam seguir uma carta deontológica daqueles que trabalhavam tendo como norte apenas suas próprias conveniências. Na ocasião do congresso, aprovaram carta de princípios e, quase vinte anos depois, às portas da Segunda Guerra, essa entidade representativa reunia em torno de 75% dos jornalistas franceses. Era o efetivo de sindicalizados. “Trata-se de um instrumento de reabilitação moral da profissão, que busca consolidar o grupo em torno de uma referência ética e opor-se aos ‘falsos jornalistas’ amadores” (NEVEU, 2006, p. 30-31).

Diante do exposto na lei de 1935, pela qual se estabelece o primeiro estatuto para os jornalistas franceses, convencionou-se que passaria a ser considerado jornalista profissional aquele capaz de comprovar que a maior parte de sua renda era oriunda de atividades jornalísticas. Neveu alerta que conseguir esse reconhecimento, no campo legal, não pode ser considerado uma grande vitória sindical, pois a comissão responsável pela emissão da carteira de jornalista não foi dotada de qualquer poder disciplinar. A organização sindical nada mais faz do que verificar e constatar algo que já está posto, ou seja, a situação de alguém que já se encontra no mercado, independentemente de qualquer trâmite na representação da categoria. Ele ainda lembra que essa lei “consagra também a imprecisão de uma profissão para a qual nenhuma condição de entrada é requisitada” (NEVEU, 2006, p. 31).

Em outro de seus textos, Ruellan (2005) concentra sua análise em duas transformações importantes para a atual situação vivenciada pelos jornalistas franceses: 1) a banalização da atividade, apontando que essa transformação estaria relacionada ao que alguns pesquisadores denominaram de mercantilização do Jornalismo, por uma perspectiva liberal; 2) A redução do território de atuação do jornalista que, antes, mesmo sem um reconhecimento explícito da categoria, mantinha-os hegemônicos em algumas atividades estranhas a uma circunscrição mais rígida em torno da captação, do tratamento e da veiculação da informação (simples apresentação de programas no audiovisual, atividades técnicas que envolvem vídeo etc). Ou seja,

eles têm o sentimento de uma perda de autoridade, e isso é sem dúvida verdadeiro, pois eles dominam menos a cadeia de transmissão dos discursos; doravante, eles são apenas um dos elos (certo, muito importante e influente) e eles sofrem cada vez mais a pressão das competências concorrentes/complementares, especialmente as dos serviços de comunicação das fontes (RUELLAN, 2005, p. 6-7).

Num dos níveis apontados pelo autor, como reflexo dos dois pontos acima apresentados, encontra-se a dificuldade para se perceber quem é jornalista na França. A Comissão da Carteira de Identidade dos Jornalistas Profissionais (CCIJP), segundo ele, enfrenta, cada vez mais, obstáculos e constrangimentos para exercer uma clara representatividade da profissão. O problema está no fato de que jurisdições superiores francesas, constantemente, questionam os princípios que servem de alicerce ao trabalho da comissão desde 1937, ano de sua criação.

A carteira profissional, para os jornalistas franceses, pode ser mais um sinal de pertencimento à categoria, mas não é decisória para o exercício da profissão, pois, “[...] para os tribunais, a carteira assume uma presunção de fato da identidade profissional, mas ela não é a condição de aplicação do estatuto na relação entre o jornalista e aquele que o emprega ou com o serviço público” (RUELLAN, 2005, p. 8). O autor relata casos de empregados em outras funções dentro de empresas jornalísticas (tipógrafo e secretária), detentores da carteira por outros motivos, mas que reivindicavam que seu empregador reconhecesse seu estatuto de jornalista. A administração pública também contesta quando



essas pessoas tentam utilizar-se da simples posse da carteira na tentativa de usufruir de deduções fiscais especiais, vinculadas ao reconhecimento do estatuto de jornalista.

### **3. As noções de informação e comunicação no universo profissional**

Um dos aspectos que nos chama a atenção, na prática profissional francesa, no domínio em análise, está na rigorosa separação entre a *comunicação* e a *informação*, no que tange a sua execução, ao seu conceito e ao ensino universitário voltado para as profissões que deles se apropriam. Numa rápida comparação com o Brasil, não diríamos que os dois termos são vistos como sinônimos, pois há compreensões diferenciadas para os dois vocábulos. Um dos entendimentos mais comuns é de que a *comunicação* seja um processo, e a *informação*, um produto desse processo, formulação corroborada, inclusive, por autores franceses, como Yves-François Le Coadic (1996), tratando da Ciência da Informação.

Há, todavia, muitos prismas para se enxergar um mesmo conceito. Tanto Le Coadic quanto muitos de nós, quando nos referimos aos dois termos, fazemo-lo enfocando sua pureza, como significado, e iluminando, em plataformas distintas, o processo e o seu produto. Mas, para o que aqui nos interessa, no ambiente da sociologia profissional do Jornalismo, mais especificamente, esses dois termos, no cenário francês – a comunicação e a informação – são conceitos que podem ser tratados igualitariamente, representantes de dois espaços de profissão, um não é produto do outro.

No que diz respeito à separação profissional aqui destacada, tudo o que se refere à *informação* encontra, como ambiente natural, o Jornalismo, um espaço que, em tese, deveria estar livre de evidentes influências exógenas de natureza política, econômica e, principalmente, ideológica. É nessa plataforma que o público, frequentemente, espera encontrar uma análise o mais isenta possível acerca dos fatos e das preocupações que afligem a sociedade.

De maneira figurada, a informação é tida como um bem inalienável do leitor, do telespectador e do ouvinte; uma propriedade que o público delega aos

cuidados dos jornalistas, a quem confia uma manipulação acertada, em favor do coletivo, livre de vícios ou corrupções, em prol de interesses privados.

À *comunicação* estão reservados os esforços voltados à construção, à manutenção ou à melhoria da imagem organizacional, do contato com públicos específicos e com os quais essas organizações mantêm relações das mais diversas naturezas. Toda informação veiculada através de inúmeros suportes (audiovisuais, impressos, online etc.), na maior parte dos casos, está norteada por uma política de comunicação organizacional, com objetivos sempre positivos para a organização, seja ela uma empresa, um órgão público, uma associação, um sindicato etc.

A missão de quem trabalha no ramo da *comunicação* é aperfeiçoar os fluxos descendente e ascendente de informações direcionadas a públicos segmentados ou mais amplos e com objetivos muito claros e controlados. Esse esforço específico é parte do planejamento estratégico da organização. Ao contrário, aqueles profissionais que servem ao mundo da *informação* - os jornalistas - teriam como prioridade o público, em geral, e seu anseio por uma máxima isenção possível na apresentação dos acontecimentos, seja essa missão algo voluntário ou por imposição deontológica.

#### **4. As brechas na fronteira e a interdependência entre jornalistas e assessores na imprensa regional**

A fronteira que se estabelece visa separar do Jornalismo tudo o que é rotulado de *comunicação*, aquilo que, no Brasil, denominaríamos de esforços de publicidade e de relações públicas. Para nós, o termo *comunicação* pode ser mais abrangente e incluir o próprio Jornalismo.

O entendimento quanto a essa divisão é real na França e percebido nos discursos acadêmicos, profissionais e sindicais, visível, ainda, nas aspirações dos próprios estudantes de Info-Com (*Information* ou *Communication*) que, mesmo muito jovens, demonstram compreender bem o fosso que deverá separá-los, do ponto de vista deontológico, quando fizerem parte de uma ou de outra categoria. Entretanto, podemos observar que há brechas em ambos os lados dessa linha

divisória. De um lado, há setores jornalísticos cansados de praticar, à risca, uma deontologia às turras com a lógica corporativa, mesmo que, nesses setores, pudéssemos incluir, principalmente, os jornalistas em cargos de chefia. Na outra ponta, é possível encontrarmos encarregados de comunicação que sentem dificuldade de driblar a admiração por essa deontologia que não lhes pertence (dos jornalistas) e que, pelo contrário, muitas vezes, ela não responderá aos anseios de sua atividade.

Os motivos para isso podem ser diversos, mas o fato é que já se vê alguma tentativa de flexionar a linha divisória, torná-la mais permeável a relativismos, mesmo que, por muito tempo, isso ainda provoque discursos inflamados e denunciadores de tentativa de cooptação.

No caso da relação que os encarregados de comunicação (assessores de comunicação) e os jornalistas podem construir entre si, Ollivier-Yaniv (2001) nos aponta interdependências possíveis entre os dois grupos. A autora explicita o caso da imprensa diária regional na França, de como os jornalistas e os assessores de imprensa – com extensões também aos moradores e às autoridades locais – estruturam uma rede de trocas, de compreensões mútuas, até de colaboração.

Tomando como espaço de análise as coletividades locais francesas, a autora observa, por exemplo, como a precariedade das condições de trabalho dos jornalistas locais, muitas vezes sem vínculo formal, sendo apenas *pigistes* (*freelancers*), pode levá-los a abandonar um pouco da tradicional postura “contra-poder” e afinar-se mais facilmente com os assessores e seus objetivos. Assim como ocorre no Brasil, ela relata todos os tipos de aliciamento, como, por exemplo, os convites para conferências, cafés da manhã e concessão de viagens, sendo esses apenas alguns dos mais correntes.

Destacaremos, igualmente, que os assessores de comunicação privilegiam os contatos personalizados com os jornalistas locais, por telefone ou por encontro individual. Alguns dentre eles não hesitam a lhes comunicar informações que eles consideram privilegiadas, ou seja, em outros termos, praticar a retenção de informações (OLLIVIER-YANIV, 2001, p. 93).<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> On remarquera également que les chargés de communication privilégient les contacts personnalisés avec les journalistes locaux, par téléphone ou rendez-vous individuels. Certains d'entre eux n'hésient pas à

Numa situação comum, hoje, em, praticamente, todos os países ocidentais, a autora também aponta as rotinas infernais às quais são submetidos muitos jornalistas, trabalhando num ambiente sem qualquer segurança profissional a partir de um estatuto de vínculo muito frágil, com uma vasta gama de pautas a “cobrir” e pouco tempo para finalizar as matérias. No contexto francês, “[...] as dificuldades econômicas da imprensa diária regional, particularmente no momento em que ela é instrumentalizada pelos assessores de comunicação das coletividades locais, fazem fortemente pender a balança dos constrangimentos e das forças em favor desses últimos” (OLLIVIER-YANIV, 2001, p. 98).<sup>32</sup>

Os assessores de comunicação, por sua vez, integram estruturas de trabalho mais robustas, com um *deadline* bem mais flexível para suas tarefas. Como no Brasil, apesar de estarem de um lado da fronteira, muitos já estiveram do outro, trabalharam como jornalistas em veículos midiáticos. Assim, conhecem muito bem o discurso jornalístico, seus usos e estratégias, as próprias deficiências organizacionais e financeiras das empresas de mídia regionais, com as quais agora eles se relacionam posicionados de outra forma, a partir de outro ponto de vista.

Considerando essa hipótese, os assessores enxergam a mídia como uma dimensão a ser conhecida e compreendida, e não, como uma esfera a ser afrontada. Para atingir o objetivo de ter a mídia a seu favor, os assessores lançam mão de argumentos e formas de pressão que extrapolam o campo político e chegam a outro bem mais sensível: o econômico.

A autora conclui sua abordagem com a hipótese de que a representação de um jornalista inquieto e contrário ao poder encontra-se em xeque, especialmente no que diz respeito a sua função normativa e identitária. Cada vez mais, ele estaria com dificuldades de exercer sua autonomia face ao poder político e às expectativas dos assessores de comunicação das organizações. Para ela,

---

leur communiquer des informations qu'ils estiment privilégiées, c'est-à-dire en d'autres termes à pratiquer la rétention d'informations (OLLIVIER-YANIV, 2001, p. 93).

<sup>32</sup> [...] les difficultés économiques de la PQR, particulièrement lorsqu'elles sont instrumentalisées par les chargés de communication des collectivités locales, font largement pencher la balance des contraintes et des forces du côté de ces derniers (OLLIVIER-YANIV, 2001, p. 98).

a eventual resistência aos constrangimentos de ordem econômica e profissional utilizados pelos profissionais de comunicação [assessores] remete o jornalista aos modos de funcionamento das organizações às quais ele pertence, que o remunera e que ele contribui para que exista: os meios enquanto empresas midiáticas (OLLIVIER-YANIV, 2001, p. 100).<sup>33</sup>

Assim, é possível observarmos que há uma imbricação entre as duas especialidades, o que torna a fronteira por vezes frágil e, em certos casos, também pode levar os ocupantes dos dois lados a refletirem sobre as motivações do outro grupo no tocante às suas ações.

## 5. Poderíamos falar num “Jornalismo de Comunicação”?

Na França, como no Canadá, no Brasil e em outros países, discutem-se novas influências sofridas, nas últimas décadas, pelo processo de produção jornalística e se isso apresentaria reflexo na postura dos jornalistas. A expressão “Jornalismo de comunicação” estabelece-se, então, como uma possibilidade de que o “Jornalismo de informação” estaria, já há algum tempo, abrindo espaço para uma transformação na maneira de compreender esse domínio da ação dos jornalistas. Seria uma mudança de paradigma?

Essa é a hipótese de Charron e Bonville (1996; 2004) que, utilizando-se do conceito de paradigma de Thomas Kuhn, expõem quatro vertentes para a apresentação do Jornalismo, classificando-as a partir de atributos do discurso: *Jornalismo de transmissão*, de *opinião*, de *informação* e de *comunicação*. Cada uma dessas vertentes é enquadrada pelos autores como um paradigma na representação da atividade jornalística, que as caracteriza ainda em relação às funções da linguagem propostas pelo linguista Roman Jakobson e tendo como pano de fundo a proposição weberiana de *tipo ideal* para cada situação em que esses modelos de Jornalismo predominam.

Segundo os autores, o primeiro deles é representado pelo *Jornalismo de transmissão*, que predominou no Século XVII. Era o momento em que

---

<sup>33</sup> L'éventuelle résistance aux contraintes d'ordres économique et professionnel activées par les professionnels de la communication renvoie le journaliste aux modes de fonctionnement des organisations auxquelles il appartient, qui le salarient et qu'il contribue à faire exister: les médias en tant qu'entreprises de presse (OLLIVIER-YANIV, 2001, p. 100).

impressores recolham e retransmitiam os anúncios e as informações entre as fontes e os leitores. Não havia redatores com identidade discursiva, e quando eles apareciam, muitas vezes, eram mascarados por pseudônimos. Os leitores e os anunciantes eram os atores que mais contribuíam com o financiamento das impressões, seguidos pelos mecenas e, por último, pelos autores dos artigos que circulavam nesses veículos.

O segundo modelo, centrado no *Jornalismo de opinião*, teve forte incidência no Século XIX, especialmente na América do Norte e parte da Europa. Essa imprensa, caracterizada pelo opinativo, dava guarida aos posicionamentos acerca dos assuntos públicos. Ao contrário do Jornalismo de transmissão, a censura prévia não era comum, e o governo era passível de receber críticas. Entretanto, em geral, a dimensão pessoal, a reputação dos governantes era poupada. Mesmo com essa atenção voltada para ações do Estado e a possibilidade se opor a elas, Charron e Bonville (2004, p. 167) advertem que, nesse modelo, “[...] a imprensa mantém com o poder político um comensalismo que limita fortemente sua capacidade real de dar suporte a julgamentos independentes”.<sup>34</sup>

O terceiro paradigma proposto é o do *Jornalismo de informação*, ainda presente na atualidade, mas que tem suas raízes no final do Século XIX. A intensificação do comércio aumentou o volume de publicidade, e os jornais constituíram-se em oportunidades para se explorar o lucro. A opinião é substituída por conteúdos que, pelo menos superficialmente, abandonavam os conflitos de ordem política e ideológica que separavam a população em grupos. A ordem era buscar o maior número de leitores, de todos os estratos sociais, pois a quantidade de receptores influenciaria diretamente sobre o volume de publicidade.

Por último, os autores nos apresentam o modelo do *Jornalismo de comunicação*, o que mais nos interessa para essa discussão, pois compreendemos que poderá representar melhor o atual momento vivido pelo grupo dos jornalistas franceses que veem outros movimentos na fronteira profissional. Esse raciocínio também é possível de ser transportado para a análise

---

<sup>34</sup> [...] la presse entretient avec le pouvoir politique un commensalisme qui limite fortement sa capacité réelle de porter des jugements indépendants (CHARRON; BONVILLE, 2004, p. 167)

da situação dos colegas brasileiros. O Jornalismo de comunicação, segundo o proposto pelos autores canadenses, é aquele no qual é muito reduzida a capacidade dos governantes de alterarem a vida social de maneira muito visível. “Essa capacidade se encontra, antes de tudo, distribuída entre os detentores do poder econômico” (CHARRON; BONVILLE, 2004, p. 168).<sup>35</sup>

Os jornalistas, por sua vez, não estariam alheios a essa percepção de que o componente econômico passa a ser considerado a partir de outro prisma, não mais por aquele do Jornalismo de transmissão, no qual os anunciantes ou os mecenas interferiam pessoalmente na produção do material, ou aquele do Jornalismo de informação, em que agências de publicidade pressionam para que a linha editorial se mantenha em determinados limites, caso seja de interesse do veículo preservar o contrato de mídia em relação a determinado anunciante.

Analisando a proposta do novo paradigma, lançada em 1996, Michel Mathien (2001) se contrapõe frontalmente ao mesmo, se realçado nessa condição de modelo, afirmando que classificar essas influências como mudança de paradigma seria pura especulação: “Ora, se para definir o quadro da atividade jornalística, a gente se refere ao conceito de ‘paradigma’, o que nos parece sempre mais apropriado é o paradigma do ‘Jornalismo de informação’ porque permanece seu contexto referencial” (MATHIEN, 2001, p. 105).<sup>36</sup>

Ele afirma que incluir a palavra “comunicação” na expressão enfraquece todo o esforço de conceituação, uma vez que sua polissemia poderia nos remeter, especialmente no contexto francês, às atividades de promoção e de marketing, publicidade e propaganda e outros esforços do gênero (MATHIEN, 2001, p. 108).

De fato, esse posicionamento de Michel Mathien nos soa um pouco adepto de uma satanização da comunicação e em favor da informação, um movimento atual e criticado por Dominique Wolton (2010). Para o último, além da concepção de comunicação inscrita na dimensão de sua performance, no campo da tecnologia, que é mais abrangente, ainda há uma segunda, minoritária, e à qual

---

<sup>35</sup> Cette capacité se trouve plutôt distribuée entre les mains des détenteurs du pouvoir économique (CHARRON; BONVILLE, 2004, p. 168)

<sup>36</sup> Or, si pour définir le cadre de l'activité journalistique, on se réfère au concept de 'paradigme', celui qui nous semble toujours le plus approprié est le paradigme du 'journalisme d'information' car il demeure son contexte référentiel (MATHIEN, 2001, p. 105)

ele se filia, que “parte da dimensão antropológica da comunicação e privilegia os processos políticos necessários para evitar o horizonte da incomunicação entre os indivíduos e as culturas não se tornem uma fonte de conflitos” (WOLTON, 2010, pp. 20-21).

Enfim, o *Jornalismo de comunicação* estaria situado numa circunscrição que valoriza mais o fator comunicação e diminui o fascínio pela sempre hegemônica e pura ideia de informação. Além de apresentar-se como uma forma diversa do Jornalismo, às avessas do Jornalismo de informação, o primeiro apresenta-se como um momento de tensão na França, só para citar um exemplo, entre tantos, no exterior.

Em carta aberta ao presidente Nicolas Sarkozy, em 03 de novembro de 2009, entre outros pontos, os sindicatos dos jornalistas franceses demonstraram insatisfação com as constantes influências dos acionistas, fundos de pensão, publicitários e políticos sobre o trabalho jornalístico: “O que espera a França para reconhecer legalmente a independência das redações face aos grupos industriais que controlam nossa profissão?”<sup>37</sup>. O questionamento retrata o momento que tem mostrado a fragilidade do espaço da informação frente às ingerências externas.

## **6. Conclusão**

Os jornalistas franceses, assim como os brasileiros, vivem um momento de crise na profissão. Por meio de atitudes políticas, lutam para marcar seu espaço e manter suas conquistas. Lutam, principalmente, para não permitir que avance o processo de precarização das condições de trabalho.

Eles buscam maior independência em relação aos financiadores das empresas jornalísticas, visto que percebem o domínio da lógica da indústria do entretenimento em detrimento de critérios mais informativos e sintonizados com os anseios sociais. Depois de muitas décadas para consolidar a profissão, temem que ela seja deslegitimada por posturas questionáveis, principalmente quando

---

<sup>37</sup> Qu’attend la France pour reconnaître par la loi l’indépendance des rédactions face aux groupes industriels qui contrôlent notre profession? Disponível em: [http://www.snj.fr/article.php3?id\\_article=871](http://www.snj.fr/article.php3?id_article=871). Acesso em: 19 jan. 2010.



misturam *informação* e *comunicação*, considerando esses termos no plano de significação francês.

Se os jornalistas franceses começam a perceber que o território convencional começa a ser “invadido” por lógicas externas à deontologia da profissão, é porque sabem que a mesma não parece mais uma fortaleza inexpugnável como no passado, quando o capital não tinha tanta força para sobrepor-se a um *ethos* muito resistente.

Atualmente, a realidade das megafusões empresariais e a influência de conglomerados financeiros de muitas origens parecem querer flexionar essa resistência na direção para que todos percebam que nada é imutável, e que adaptações são necessárias. Esses caprichos do mercado são fortalecidos pela crise financeira que também atinge a imprensa francesa, quando tensões explodem entre sociedade e governo devido a questões previdenciárias, políticas de gestão e econômicas de maneira geral.

Não seria adequado compararmos a realidade do mercado jornalístico francês com o brasileiro, como, de fato, não o fizemos, pois ambos apresentam diferenças marcantes, especialmente no que diz respeito à gênese de cada um deles. Apenas mostramos um pouco da relação entre jornalistas de redações convencionais e assessores na França como uma forma de aguçar nosso pensamento em relação a nossa realidade nacional.

## SEGUNDA PARTE: A AUTOPERCEPÇÃO DOS JORNALISTAS BRASILEIROS NO AMBIENTE DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A partir desse ponto, nosso trabalho apresenta o foco no cotidiano em si dos jornalistas atuantes em assessoria de comunicação no Brasil. Reafirma desde seus conflitos deontológicos, passando pela relação do seu trabalho com a esfera pública e a privada, até a redefinição de uma identidade profissional, considerando as influências no interior do grupo profissional, bem como aquelas forças externas que pressionam esse grupo.

No primeiro capítulo, apresentamos as categorias que funcionam como condutoras de reflexão da tese, a partir das quais é possível perceber os delineamentos que caracterizam a profissão e os laços que o subgrupo mantém com o conjunto mais amplo dos pares. A partir do ângulo natural de cada categoria, buscamos propor uma interpretação da realidade que prospecte o mais profundamente possível os posicionamentos do subgrupo dos jornalistas-assessores.

Os condutores de reflexão estão ancorados em aspectos mercadológicos e sociológicos do Jornalismo e que ecoam em diversos elementos encontrados na pesquisa de campo. Processos inerentes à sociologia profissional do público-alvo e nos quais está apoiada a análise, como a *desglamourização*, a *saturação* do mercado e a *interpenetração* das fronteiras no desenrolar da atividade, oferecem saídas para compreendermos o segmento dos jornalistas-assessores. Exercitamos aqui uma compreensão de como eles têm encontrado caminhos para se encaixar no ambiente profissional, na perspectiva do grupo mais amplo – ou não, caso se adote um ponto de vista mais de acordo com os cânones históricos do Jornalismo como atividade, mais “idealista”, como poderiam afirmar alguns intérpretes dessa realidade.

No segundo capítulo, temos uma discussão que contempla os elementos internos e externos à profissão, que atuam de maneira determinante na constituição dos contornos da atividade de assessor de imprensa. Esses elementos são geradores de dilemas com os quais jornalistas são obrigados a

conviver, no momento em que optam por atravessar a fronteira e ocupar as funções de assessor; dilemas que oferecem maior ou menor pressão, dependendo do nível de aceitação que o cruzamento de fronteira possa acarretar.

Abordamos, ainda, o aspecto da postura do jornalista presente nas assessorias, como ele se comporta em relação às expectativas das organizações, como o profissional “duela” no seu cotidiano, com suas próprias convicções calcadas na deontologia, que é mais voltada a influenciar o trabalho nos meios convencionais. O intuito é construirmos um quadro de reflexão que considere elementos como autocensura, assédio moral, cláusula de consciência etc., realidades que povoam o trabalho dos jornalistas. As margens de ação para que eles se engajem, de forma mais profunda, ou resistam a esse engajamento são aspectos também presentes em sua autopercepção.

No terceiro capítulo, adentramos na questão de uma identidade jornalística em processo de mutação e de constante reconstrução, em cujo interior tem se acomodado a figura do jornalista-assessor, que tem sido agente e paciente no processo de transformação de sua própria profissão. O jornalista-assessor encontra a fonte de seus conflitos identitários tanto no exterior do subgrupo, através das pressões exercidas por outros agrupamentos da área da Comunicação, a exemplo dos profissionais de Relações Públicas, bem como entre os próprios integrantes do conjunto mais amplo dos jornalistas, que inclui aqueles atuantes nas redações convencionais.

Nesse ponto, também são discutidas as nuances que cercam o histórico processo de regulamentação da profissão de jornalista no Brasil e suas constantes iniciativas, nos últimos anos, no sentido de desregulamentá-la, o que tem gerado muitas redefinições de papéis no domínio de trabalho desse profissional, mesmo que esse fenômeno possa se desenvolver à revelia da legislação. Tratar da regulamentação nos conduz a perpassar os direitos e deveres da categoria e enveredar por aspectos de sua deontologia profissional.

Nessa parte, estaremos mais voltados para os dados que colhemos nas entrevistas nos dois espaços da pesquisa de campo (Confederação Nacional da Indústria/ CNI e Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome/ MDS). A tessitura entre a realidade observada e aferida através de entrevista será feita

num cruzamento constante com outros estudos sobre o tema e que envolvam o grupo profissional dos jornalistas convencionais e, em alguns instantes, especificamente, o subgrupo dos assessores de imprensa.

## **CAPÍTULO I – Compreendendo o trabalho nas Assessorias de Comunicação: percurso metodológico e análise**

### **1. Introdução**

Quando nos propusemos a investigar a autopercepção dos jornalistas que atuam em assessorias de comunicação, buscamos desvendar um pouco dessa relação mal discutida no Brasil, onde sobram perguntas sem respostas. Trata-se de uma situação profissional peculiar, cercada por questionamentos que, quase sempre, não enfrentados pela categoria, também muito caracterizada por intervenções legislativas que tentam atribuir algum contorno formal ao que é muito fluido.

Dos muitos trabalhos sobre assessoria de comunicação dos quais temos conhecimento, não encontramos algo que preenchesse essa lacuna satisfatoriamente, que fugisse de uma discussão predominantemente técnica, ou, mesmo que o fizesse em alguns momentos, que abrangesse a especificidade aqui proposta. Abordar a autopercepção desse subgrupo de jornalistas, em relação ao grupo mais amplo, é indispensável para que possamos redefinir o escopo de sua ação com o espectro da Comunicação Social no Brasil.

Alguns componentes éticos se entrelaçam àqueles de natureza mais prática, no cotidiano dos jornalistas de assessoria, e é, principalmente, sobre eles que tratamos neste capítulo, pois temos como objetivo trazer luz sobre esses dilemas vividos pelo subgrupo. Buscamos discuti-los articulando os dados com uma bibliografia que nos leve a reflexões mais completas, que não nos force a ficar fechados apenas na circunscrição do próprio mundo das assessorias. Com isso, desejamos mostrar que o dilema dos jornalistas que lá trabalham mantém forte relação com os conceitos de *notícia* e de *Jornalismo*, por exemplo, e que não seria possível desconsiderá-los, visto que é a partir da visão a respeito deles que temos que compreender o *agir* do subgrupo profissional. Assim, precisamos perceber esse subgrupo num movimento de acomodação constante com o grupo mais amplo, formado pelos jornalistas ocupantes das convencionais.

Quando nos referimos ao “grupo mais amplo”, não estamos adotando uma perspectiva quantitativa, até porque há mais jornalistas atuando em assessoria do que em redações convencionais, segundo dados fornecidos pela FENAJ. Essa amplitude à qual nos referimos é de natureza simbólica, pois entendemos que os conceitos e percepções acerca do Jornalismo são mais amplos no imaginário coletivo, naquilo que diz respeito às redações convencionais, pois é de lá a origem da maior visibilidade da profissão.

Primeiro apresentaremos todo o percurso da coleta de dados em campo, nos dois espaços de pesquisa: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e na Confederação Nacional da Indústria (CNI). Mostraremos como se deu a abordagem para observação nos dois espaços, além da aplicação de entrevistas. Também apresentamos algumas categorias de análise a partir das quais guiamos nosso olhar sobre os dados.

Apesar de ser uma pesquisa predominantemente de cunho qualitativo, construímos alguns gráficos para representar resultados quantitativos que julgamos relevantes. Eles refletem percentuais que, em alguns momentos, mostraram-nos contradições em relação ao que pudemos aferir em algumas respostas à nossa entrevista e consideramos que eles facilitam o entendimento de alguns itens relacionados à temática pesquisada.

Os elementos constitutivos da análise se materializam em raciocínios que articulam as categorias com os dilemas concretos que vinham surgindo nas respostas encontradas. As questões foram tratadas separadamente, em seções textuais denominadas através da estrutura do roteiro de entrevista semiestruturada.

Começamos pela diferença percebida entre as atividades jornalísticas nas redações convencionais e nas redações de assessoria. Os resultados foram confrontados com outro questionamento que veio a seguir, por meio do qual buscamos colher a impressão que os entrevistados tinham acerca de como categorizavam seu trabalho na assessoria, se o classificavam como jornalístico ou de outra natureza.

A possibilidade de ocorrer uma autotransferência mental para o lugar dos colegas de redações convencionais também foi verificada, posto estarmos

buscando compreender como se desenvolve a relação entre os dois subgrupos, se ela é tensa, de cumplicidade etc., o que desembocou no questionamento sobre qual dos espaços eles preferem integrar. Também aferimos as relações de poder no seio das assessorias, questionando se haveria pressões e conduções arbitrárias na condução do trabalho, o que resultaria em comportamentos como autocensura, por exemplo. Na última parte, abordamos as mudanças no funcionamento das assessorias e como tudo isso se relaciona ao conceito que os entrevistados adotam acerca da prática jornalística.

## **2. Apresentação da pesquisa de campo**

Como já informamos, a pesquisa de campo foi realizada no MDS e na CNI, ambos com sede na cidade de Brasília. Escolhemos esses dois organismos, um público e um privado, principalmente pelos seguintes fatores: 1) importância política; 2) capacidade de gerar interesse nos meios de comunicação.

Entendemos haver duas razões principais na escolha do MDS para nossa abordagem: **a) a importância no seu trabalho efetivo** de desenvolvimento de programas sociais que atendem a uma grande massa de pessoas carentes do ponto de vista socioeconômico, portanto, o que lhe dá visibilidade. Esse ministério obtém desde 2003, quando foi criado no governo Lula, um destaque e um relevo que alguns outros ministérios bem mais antigos não ostentam; **b) a importância midiática**: como qualquer governo é fonte de inegável interesse por parte da imprensa, os jornalistas tendem a debruçar-se sobre todos os campos de atuação da administração, mas o foco sempre estará nas ações e iniciativas que tenham mais peso político para o referido governo. Seja para realizar apologias ou para criticar desfavoravelmente, os holofotes serão direcionados para a esfera que esse governo aponta como seu diferencial.

Em relação à CNI, é de conhecimento público que se trata de uma das mais poderosas entidades representativas do empresariado brasileiro, posto que essa organização congrega todas as federações estaduais da indústria do país. Em sua estrutura, há economistas e consultores de autoridade reconhecida nacional e internacionalmente, indivíduos que, com seus posicionamentos, influenciam na formação da opinião pública brasileira em temas econômicos,

políticos e sociais. A importância do trabalho efetivo da entidade e que chama a atenção da mídia também se verifica nesse caso; a CNI realiza projeções e análises acerca do crescimento do setor industrial brasileiro – *lobby* – no Congresso Nacional e nas instâncias governamentais, entre outros. Seus porta-vozes são figuras correntes em jornais impressos, telejornais, radiojornais e internet. Os responsáveis pela assessoria de comunicação não parecem ter dificuldade de inseri-los no noticiário.

No momento de definir os espaços de pesquisa, além das questões acima apresentadas, também buscamos assessorias de comunicação que dispusessem de uma boa estrutura física e tecnológica, o que foi encontrado tanto no MDS quanto na CNI. No primeiro espaço, entrevistamos 16 jornalistas, de um total de 20, o que correspondeu a 80% do universo. Na CNI, há 14 jornalistas na parte de assessoria de imprensa, 12 dos quais foram entrevistados, o que equivale a 87,5% do universo. É importante que se diga que uma dessas entrevistas não foi transcrita, pelo fato de a gravação do arquivo digital ter sofrido interferências, e sua qualidade sonora ter sido muito prejudicada. Então, de fato, dispusemos, inicialmente, de 78,5% desse universo.

### *2.1 O cotidiano no campo de pesquisa*

O registro da experiência de campo é um dos pontos mais importantes de um trabalho de pesquisa empírica. Em nosso caso particular, ele ganhou contornos, principalmente a partir da observação não participante e da aplicação das entrevistas semiestruturadas nesse mesmo período. Ao contrário da construção do ensaio teórico, que orbita em torno da reflexão e de certa abstração, no trabalho de campo, precisamos estar atentos aos mais variados detalhes práticos que podem imprimir significação.

É importante frisar que percebemos haver algumas dificuldades para a observação no trabalho de assessoria de comunicação. Não é tão simples aplicar uma grade de observação num ambiente de trabalho que, por sua própria natureza, implica muito sigilo. Se estivéssemos observando o trabalho de um jornalista de redação convencional, acreditamos que a riqueza de detalhes seria bem maior. O trabalho do jornalista dos meios de comunicação é, naturalmente,



mais investigativo e, em tese, tudo o que vier à tona poderá ser mostrado ao observador que desenvolve a pesquisa e divulgado, desde que bem apurado e redigido. Salvo as questões de sigilo de fonte e o cuidado para não vazarem informações para a concorrência quando se tratar de “furo”, não há o que privar da observação alheia durante o processo de construção da notícia. Acompanhar atividades externas do jornalista convencional, de edição do material, entre outros aspectos, pode revelar traços riquíssimos de seu trabalho e de extrema relevância no desenrolar da análise científica.

Os percursos de pesquisa, na área de Educação, são, de certa forma, semelhantes, do ponto de vista metodológico, como por exemplo, a observação da interação entre professor e aluno no período das séries iniciais. O pesquisador insere-se na sala de aula, e tudo se descortinará com bastante clareza a sua frente, bastando estar atento aos detalhes. Ele poderá adotar uma grade fechada de categorias *a priori* que lhe permitirá produzir um roteiro de observação mais definido. Em relação a isso vivenciamos uma experiência anterior de pesquisa, quando buscamos a percepção em torno da transferência de informação tecnológica para construir a condição de empregabilidade de adolescentes em cursos técnicos (SILVEIRA, 2003). A sensação era justamente a de uma observação mais completa, mais rica e, principalmente, a de ter a chance de perceber com mais detalhes o que estava por trás de cada ação, pois não basta observar superficialmente.

Num primeiro ensaio de interpretação, no tocante às assessorias de comunicação, a cultura profissional mostrou-se caracterizada por mais resguardo, mais cuidado, ao se expressar, por uma seleção de termos muito mais criteriosa, pois implica um componente político de posicionamento do assessorado. Devido a isso, as possibilidades de observação foram naturalmente dificultadas para além do que está mais à superfície. Diferente de uma redação convencional, as decisões, estratégias ou planejamentos não são expostos no ambiente com tanta publicidade, salvo nas reuniões de pauta. Mesmo assim, percebemos algumas diferenças das que acompanhamos no passado, em nossa experiência de redação de jornal impresso e televisão.

No MDS, nossa inserção se deu através de um primeiro contato pessoal na Coordenação de Comunicação do ministério, que nos encaminhou ao chefe da Assessoria de Imprensa, e este, por sua vez, apresentou-nos a toda a equipe. Nesse mesmo dia, participamos de uma reunião de pauta e explicamos, sucintamente, o motivo de nossa presença no ambiente durante aquela semana. Fomos bem recebidos e deixamos claro que as entrevistas se dariam dentro do tempo e da disponibilidade de cada jornalista. Isso ocorreu na tarde do dia 18/04, uma sexta-feira, e do dia 22 ao 25/04/2008, já na semana seguinte. Nesses cinco dias, somamos um conjunto de 20 horas de observação, dentro das quais realizamos as 16 entrevistas.

Na CNI, inicialmente, contactamos por e-mail a Gerência Executiva da Unidade de Comunicação Social, quando foi marcada uma conversa para que fossem explicados a metodologia da coleta de dados e os objetivos do projeto, como ocorrera no primeiro espaço de coleta de dados. A reunião aconteceu no dia 04/07/2008 e, depois, fomos encaminhados à chefia da Assessoria de Imprensa, que nos forneceu a lista de todos os jornalistas do setor, 14 ao todo. Desses, dois estavam em período de férias, então, empreendemos o contato com cada um dos que estavam na ativa. Da mesma forma que no MDS, esse contato foi feito aos poucos, respeitando-se o tempo e o espaço de cada componente da assessoria. Como havíamos realizado 20 horas de observação no MDS, repetimos esse mesmo tempo na CNI, e esse processo de observação ocorreu de 07 a 11 de julho de 2008. Nos dois espaços de pesquisa, a ida a campo foi feita em horários variados, durante os dias em que lá permanecemos.

Tanto no MDS quanto na CNI, os jornalistas são responsáveis por setores, na mesma lógica que rege as redações convencionais, o que equivale às editorias. Entretanto, ao contrário dos jornais, das TVs, dos rádios etc., onde essas editorias representam macrossetores da vida social (economia, política, cultura etc), nas assessorias, isso acontece loteando a organização em segmentos internos, que devem ser minuciosamente acompanhados em suas realizações,

No MDS, os jornalistas seguiam uma divisão que inclui o gabinete do ministro, uma secretaria executiva e mais cinco secretarias setoriais. Além disso,

ainda havia uma jornalista que cuidava de um projeto em desenvolvimento, visando à execução de teleconferências, e outra que cuidava da comunicação institucional, cuja incumbência era de manter e ampliar um *mailing* de todas as entidades e pessoas que tivessem alguma representação e pudessem ser multiplicadores das ações do ministério, em seus respectivos espaços sociais Brasil afora (vereadores, deputados, líderes comunitários etc). Segundo observamos, essas mensagens eletrônicas eram enviadas de forma individualizada, para estabelecer alguma personalização do contato, num trabalho exaustivo, mas que aparenta buscar uma maior proximidade com esses multiplicadores, capazes também de interferir na formação da opinião pública. Na CNI, essa comunicação institucional tinha como foco, principalmente, as federações e outras entidades componentes do *Sistema Indústria* (Serviço Social da Indústria - SESI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI, Instituto Euvaldo Lodi - IEL etc). O *Sistema*, capitaneado pela CNI,

é formado por entidades com representatividade nacional e organização institucional federativa, que desenvolvem atividades de excelência dirigidas à indústria brasileira, com foco no crescimento da sua produtividade, na inovação tecnológica e na integração ao mercado externo (ADGHIRNI; JORGE, 2006, p. 13).

De fato, trata-se de um sistema que conseguiu ampla projeção no Brasil e, normalmente, está inserido nas discussões da economia nacional.

No que diz respeito às publicações verificadas nos espaços de pesquisa, na ocasião, a assessoria do MDS editava um jornal impresso mensalmente e em policromia e um boletim eletrônico, que era distribuído para todos os públicos de interesse por uma empresa terceirizada. Um setor em separado (Comunicação Eletrônica) cuidava da estrutura do site na internet e da intranet, mas todos os conteúdos noticiosos que vão para a plataforma tinham sua produção e responsabilidade ancoradas na assessoria de imprensa.

Na CNI, havia publicações impressas periódicas, além de boletins radiofônicos divulgados, periodicamente, na *Rádio Indústria*, e uma agência de notícias alimentada constantemente e disponível na internet, a *Agência CNI*. Também observamos um grande painel eletrônico com o conteúdo da *Agência*

*Estado à vista* para todos da redação na assessoria. Mais adiante, detalharemos melhor essa produção das assessorias do MDS e da CNI.

A imagem predominante, há alguns anos, era depreciativa, em relação ao jornalista que trabalha em assessorias, que era visto como aquele profissional que não saía da redação, que estava sempre esperando que os fatos viessem a ele, de forma burocrática, ou, no máximo, colhia as informações por telefone ou pela internet, ou seja, uma clara representação do *journaliste assis* ou “jornalista sentado”. É importante frisar que transportamos a expressão da literatura (Charron *apud* Marcondes Filho, 2002, p. 59), fazendo a ressalva de que os autores a utilizam em relação às redações convencionais.

O que observamos, tanto no MDS quanto na CNI, foi uma cobrança para que os jornalistas estivessem próximos (pessoalmente mesmo) dos técnicos e das autoridades assessoradas. As viagens também eram constantes, para produzir matérias nos mais longínquos pontos do Brasil (nesse caso, a maior frequência percebida foi no MDS) em relação a Brasília.

Há anos que ganhou força nas assessorias uma tentativa de construir matérias com conteúdo humano e que despertem interesse no leitor, que as produções percam aquela palidez muito comum nas publicações institucionais do passado e ainda visíveis em alguns produtos de assessoria do presente. Temas como “restaurantes populares”, no MDS, e “Olimpíadas do conhecimento”, na CNI, são explorados na perspectiva de quem deles se beneficia, buscando-se fugir apenas da versão da autoridade sobre o evento e o programa, por se compreender que esse tipo de texto não atrai, não desperta interesse.

Percebemos, em nossa observação, que as assessorias de comunicação modificaram-se radicalmente nos últimos anos, fruto da concorrência entre as várias empresas que lutam por espaço no mercado e visibilidade para seus assessorados, além de também serem produto do enxugamento das redações convencionais. Aquela tese antiga, de que jornalista de assessoria seria uma casta inferior, que não conseguia se encaixar no mercado jornalístico tradicional, definitivamente, não mais encontra eco no Brasil, pois o que observamos, nos dois casos estudados, foram jornalistas com vastos currículos e que apresentam

passagens em grandes, médios e pequenos jornais brasileiros; profissionais com muitos anos de redação de televisão, rádio e jornal.

Com exceção de casos especiais, os salários e os benefícios oferecidos pelas assessorias mais estruturadas superam as remunerações do mercado jornalístico convencional e há bons e experientes profissionais trocando de lado no balcão. Isso se dá, em grande parte, pela maior valorização do item *comunicação* na constituição do custo das organizações, que parecem gastar cada vez mais quando o assunto é relacionar-se com seus públicos. Isso tem valorizado a contratação de jornalistas experientes e capazes de dar novo ritmo aos antigos padrões de assessoria, superar procedimentos arcaicos e que se limitavam a produzir publicações empresariais insossas, desinteressantes, ou fazer um simples contato entre a fonte e o assessorado, o que qualquer secretária inexperiente faria a contento.

## *2.2 Impressões preliminares*

Nas grandes assessorias, o planejamento ocupa lugar de destaque e expurga do mercado quem trabalha com amadorismo e de forma acomodada. Isso eleva o “passe” de quem tem diferencial e pode implementar um bom trabalho, construindo redes de relacionamento favoráveis à organização, estruturando os fluxos ascendente e descendente de informação.

Outro ponto bem presente na opinião de quem troca a redação convencional pela redação de assessoria de comunicação está na possibilidade de planejar melhor o tempo, ter “qualidade de vida” – expressão que tanto ouvimos nas conversas de campo – ter garantidos os seus finais de semana, o Natal, o reveillon etc. Quando todos esses benefícios são reunidos, parece que a paixão pelo Jornalismo convencional fica ameaçada, e mesmo que a ela não se renuncie completamente, a sensação preliminar é de que fica “guardada em um compartimento” da memória para, quem sabe, um dia, ser retomada e vivenciada em sua plenitude. Mesmo que o olhar, os gestos e as palavras de alguns entrevistados apontem para a saudade dos antigos postos de trabalho, o regime de privações, explorações, duplas ou triplas jornadas para assegurar uma renda suficiente, além da falta de boas expectativas, cenário tão comum nos últimos

tempos nos veículos de comunicação do Brasil, parece assustá-los, denota um campo de onde conseguiram sair e ao qual não pretendem retornar.

A saudade da redação convencional é, de certa forma, minorada pelo fato de as redações de assessoria se parecerem fisicamente com uma redação de jornal. Talvez a diferenciação mais proeminente seja uma maior interação com publicitários e relações-públicas, uma vez que o modelo de comunicação integrada já está disseminado na comunicação organizacional. Enquanto nas redações convencionais não é muito comum publicitários e RPs interagindo com jornalistas da pauta, que, em geral, ocupam salas bem separadas, pudemos vê-los próximos e trocando ideias nos dois casos estudados. No MDS, os RPs e os publicitários trabalham em salas separadas, mas participam da reunião de pauta e se posicionam do ponto de vista estratégico. Na CNI, não percebemos sua presença na reunião de pauta, mas os publicitários dividem o mesmo espaço físico com os jornalistas, com divisórias baixas, quase imperceptíveis, entre os dois grupos. A interação parece ser permanente, em intercâmbios que se dão, principalmente, no âmbito das redes informais. Apenas os RPs estavam separados, trabalhando em outra sala.

### **3. Apresentação de conexões teóricas em torno das categorias**

Harmônicos com a perspectiva da categorização de Laville e Dionne (1999, pp. 219-228), entendemos que poderemos usar uma *grade mista* de categorias, adaptando-a com cuidado para o modelo qualitativo que ora adotamos, uma vez que os autores a abordam dentro de uma lógica mais quantitativa e direcionada à Análise de Conteúdo. Eles propõem três tipos de modelos/grades possíveis: a *grade aberta*, em que

a abordagem é então indutiva: o pesquisador parte com um certo número de unidades, agrupando as de significação aproximada para obter um primeiro conjunto de categorias rudimentares. Esse conjunto constitui o ponto de partida de um procedimento que, por etapas sucessivas, conduzirá às categorias finais. Desde já o pesquisador esforça-se por precisar as ideias identificando o que lhe parece a característica essencial de cada rubrica selecionada e pode eventualmente dar-lhe um nome provisório (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 219).

Para os autores, esse tipo de grade tem sido mais utilizada tomando-se como partida uma pequena porção de conteúdos, a não ser que o universo já seja muito reduzido, o que acabará levando a se considerar sua totalidade. Em segundo, teríamos a *grade fechada*, a modalidade mais recomendada:

Inicialmente, porque esse modo de análise revela-se seguro para o pesquisador, que não precisa inventar seu instrumento de análise à medida dos progressos desta: ele pode tranquilizar-se com uma estrutura definida *a priori*. Mas, sobretudo, porque raros são os domínios e objetos de pesquisa para os quais não existe já uma base teórica. [...] Contudo, várias pessoas desaprovam a extrema rigidez da grade fechada: a finalidade de uma pesquisa é renovar alguns de nossos conhecimentos e não simplesmente ratificar o valor do que se sabe (LAVILLE; DIONNE, 1999, pp. 221-222).

A grade fechada parte de reflexões anteriores e de abordagens mais consolidadas para ajustar, desde o início, que tipo de categorias será utilizado e deixa pouco espaço para modificações, para reformulação de roteiros. Não entendemos que ela se encaixe em nossas pretensões. Primeiro, porque tínhamos fortes impressões sobre o que encontraríamos em campo, mas nenhuma certeza e, segundo, porque as análises com algum aprofundamento teórico que encontramos referem-se a outros países e não estávamos seguros sobre se definir as categorias *a priori*, mantendo-as inalteradas, como exige esse modelo de grade, estaria de acordo com o estudo que realizávamos.

O terceiro modelo proposto é o da *grade mista*, que, como o próprio nome diz, é uma junção de aspectos das duas anteriores. Quanto à grade mista, os autores referem:

[...] A primeira etapa de seu procedimento assemelha-se certamente ao que ele devia fazer no modelo fechado, mas a continuação corresponde mais ao trabalho efetuado no modelo aberto. O pesquisador agrupa inicialmente o melhor possível as diversas unidades de conteúdo nas categorias previamente fixadas, com o risco de deixar algumas à parte. Depois, se sucedem as revisões críticas tomando muitas vezes como ponto de partida os elementos não classificados na primeira vez, que podem acarretar a criação de novas categorias ou, então, a ampliação ou a subdivisão de categorias existentes e a definição

de novos critérios de pertinência (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 222).

Entendemos que este último seja o modelo mais adequado para implementarmos nossa análise, uma vez que, como discorreremos adiante, algumas categorias já povoavam nossa percepção do objeto e as leituras que fazíamos na busca de constituição do referencial teórico.

Em torno do tema “cultura profissional nas assessorias”, no que diz respeito à opção de deixar de ser jornalista de redação convencional e passar para o nicho de assessoria, propomos abaixo algumas categorias a considerar, que já era possível vislumbrar antes mesmo da implementação do trabalho de campo.

**O processo de desglamourização** pelo qual passam muitos estudantes de Jornalismo no decorrer do ensino superior. Nisso vemos uma questão por trás da qual estaria a explicação de tantos jornalistas preferirem as assessorias, mesmo em início de carreira: aquilo que os atraía inicialmente, o *glamour* da profissão, esvaiu-se. Parece-nos que um conhecimento mais elevado sobre os baixos salários e sobre as relações de poder que operam nas redações pode ser o principal responsável por essa desilusão. Não é novidade que muitos postulantes aos Cursos de Jornalismo o fazem impelidos por fatores como expectativa de fama meteórica, rápido alcance de postos de correspondentes de guerra, oportunidades como apresentadores de grandes telejornais e recebimento de salários muito elevados. Ao perceber que não é tão simples assim, que, para atingir esses patamares, há um longo caminho a trilhar após a conquista do diploma, alguns desses jovens profissionais abandonariam seus sonhos iniciais e se agarrariam à primeira oportunidade que surgisse e que pudesse recheiar o seu currículo.

**A saturação do mercado** é outro elemento que julgamos ter relação de causalidade com o fato de tantos jornalistas passarem a atuar nas assessorias de imprensa. Os jornais, televisões e rádios, além de não estarem empregando como no passado, devido às crises financeiras sucessivas dos últimos anos, ainda têm demitido com frequência. Os espaços que sobram acabariam sendo ocupados por



profissionais mais qualificados e que optariam, por motivos diversos, por permanecer na pauta diária das redações convencionais. Como nos mostra Marcondes Filho,

consequência do processo de informatização da atividade, fato é que a vida de jornalistas tem se tornado cada vez mais difícil. O trabalho aumentou, o contingente foi reduzido, as responsabilidades se tornaram mais individuais. Aos poucos a mística do *contrapoder* se esvai. Chantageado pelo desemprego, os jornalistas de posição intermediária na empresa e os precários (frilas, repórteres-redatores, focas) perdem rapidamente de vista o fascínio da profissão. Mas não só eles: mesmo tarimbados jornalistas de informação política e geral estão reconhecendo o recuo de seu prestígio: primeiro a TV tem de noticiar para despertar o interesse na notícia, depois é que eles podem aspirar a serem lidos (MARCONDES FILHO, 2002, p. 58).

Essas dificuldades acabariam, a nosso ver, contribuindo para que a linha divisória entre os dois territórios fosse desaparecendo, quando se estabeleceria uma situação peculiar no ambiente profissional do Jornalismo brasileiro.

Assim, **a interpenetração de territórios profissionais** é a terceira categoria que materializamos desde o início desta reflexão, ao redor da qual poderiam se agregar enunciados da análise. Fatores que a constituem residem justamente na indefinição das fronteiras entre o *habitus* do jornalista de redação convencional daquele que se configura na comunicação jornalística nas organizações, que, por sua vez, integra o âmbito de nosso objeto.

Como dissemos, essas são apenas categorias que foram consideradas *a priori* para constituirmos a *grade mista*. Depois de transcrever todas as entrevistas realizadas, emparelhamos as respostas de cada uma das perguntas e, a partir delas, propusemos outras categorias analíticas, conforme o *Quadro 2*:

<b>Categorias iniciais</b>	<b>Categorias posteriores</b>
O processo de desglamourização	Foco da ação profissional
A saturação do mercado	Dificuldade de enquadramento
A interpenetração de territórios profissionais	Identificação naturalizada
	Preferência de território

Quadro 2: Categorias de análise

Para interpretar os dados a partir dessas categorias, consideramos a perspectiva das *convenções* (BECKER, 2006) e um olhar *compreensivo* que nos possibilite uma aproximação com o real vivido, com o “agir social”, focando, a partir do nosso objeto, o agir do grupo estudado nas assessorias.

#### **4. O “encaixe” do profissional de Jornalismo no mercado**

Um dos aspectos mais marcantes colhidos na pesquisa de campo, realizada nas assessorias de comunicação, diz respeito à forte presença de jornalistas que responderam afirmativamente quando questionados se, antes, já haviam trabalhado em redações convencionais. No MDS, esse percentual foi de 69%, e na CNI, atingiu os 91%. Pela perspectiva das organizações, seria constatar o óbvio afirmar apenas que isso ocorre devido à necessidade de esses profissionais conhecerem bem o funcionamento operacional das redações convencionais. Seria permanecer no lugar comum.

De fato, além do domínio da operação prática existente nas redações convencionais, esses profissionais sentem a necessidade de conhecer suficientemente a dimensão política presente nas relações sociais com as quais terão que lidar nas organizações onde vão integrar as estruturas de comunicação; precisam ter clareza acerca dos campos de interesse que são tensionados pelos mais diversos setores que mantêm laços com a organização para a qual devem agora trabalhar. A nossa percepção é de que, com essa experiência anterior, os jornalistas de assessoria passam a compreender como mais “naturais” as concessões que, muitas vezes, são feitas no interior da arena comunicacional, tanto no novo espaço que eles vêm integrar quanto nos meios de comunicação convencionais de onde trazem sua experiência.

Como já discutimos anteriormente, o primeiro impulso dos jornalistas, após concluírem o curso universitário é encaixar-se nas redações convencionais, pois é de lá que emana a força atrativa da profissão, é nesse imaginário onde habitam os mitos, as fantasias, e em que eles descobrem – cedo ou tarde – algumas realidades ocultas e atinentes ao mercado e ao trabalho que escolheram.

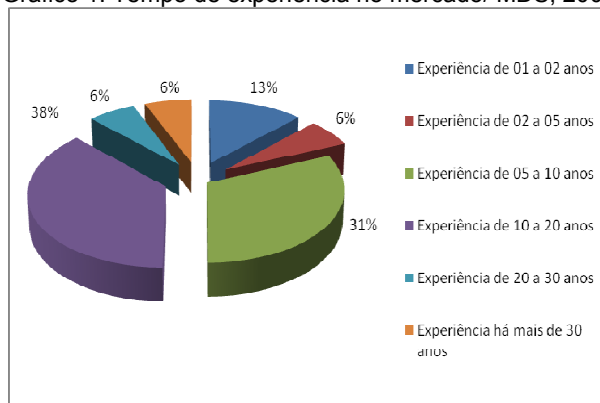
Não é exagero afirmar que esse quadro esteja mudando nos últimos anos, em algumas regiões do país, especialmente quando o profissional é oriundo de um curso universitário no qual ele também estudou o nicho das assessorias de comunicação. Não é difícil verificar esse quadro, pois, nos últimos anos, foi fortalecida uma tendência a incluir disciplinas pertinentes ao tema nos currículos. Muitos estudantes percebem as dificuldades trabalhistas de encaixe no mercado profissional convencional antes mesmo de deixarem a universidade. Por isso, alguns começam sua vida profissional diretamente pelas assessorias de comunicação, mesmo cientes das dificuldades naturais que enfrentarão diante de sua inexperiência, no tocante aos espaços de trabalho nos meios de comunicação. O fato de, no MDS, 31% dos entrevistados jamais terem trabalhado em uma redação convencional, e na CNI, essa realidade também ter sido constatada, apesar de em um percentual bem menor (9%), aponta para o entendimento de que essa situação poderá ser verificada cada vez mais nas redações de assessoria. O cerne dessa questão, como já abordamos, reside, atualmente, na maior oferta de postos de trabalho no campo das assessorias, conforme números informados pela direção da Federação Nacional dos Jornalistas (Ver Parte I, Cap. 2, subitem 5.1).

Concentrando-nos em nosso universo de pesquisa, formado por estruturas comunicacionais mais robustas, constatamos que a experiência dos jornalistas nas redações convencionais configura-se numa senha para o desenvolvimento de relações produtivas no seio das assessorias. Os mecanismos apreendidos durante a experiência passada funcionam como um passaporte para transitar com mais segurança nos corredores de uma comunicação mais cheia de precauções, em que nem tudo pode vir à tona na mesma intensidade, na mesma linguagem, com o mesmo destaque com que poderia ocorrer numa redação convencional.

Uma realidade interessante verificada em nossos números, mesmo não podendo utilizá-los num enfoque generalista, diz respeito ao tempo de experiência dos profissionais. Esses dados confirmam que grandes estruturas organizacionais de comunicação, como as que estudamos, priorizam a contratação de jornalistas com experiência significativa para suas assessorias, pelo fato de eles oferecerem uma interação mais qualificada com os públicos de interesse da esfera midiática.

No MDS, 31% dos entrevistados estão no mercado, num período que varia de cinco a dez anos, enquanto 38% se profissionalizaram entre dez e vinte anos. Conforme percentuais do *Gráfico 1*, percebemos que uma experiência mediana pôde ser constatada no ministério pesquisado.

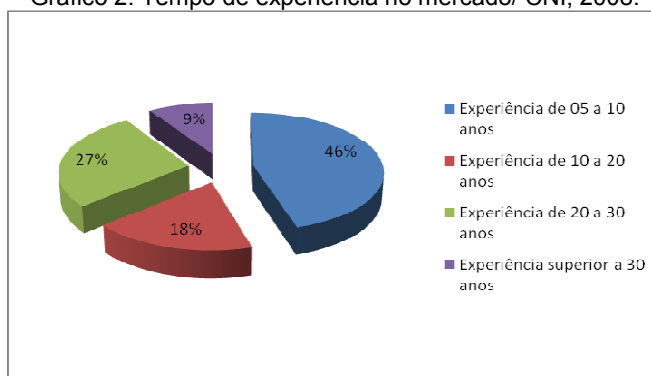
Gráfico 1: Tempo de experiência no mercado/ MDS, 2008



O fato de, em um ministério como o MDS, encontrarmos também jornalistas com baixa experiência no mercado se justifica porque, nesses espaços da Administração Pública, é obrigatória a realização de seleções simplificadas ou concursos para que os cargos sejam ocupados, ou, em outros casos, a contratação de empresas terceirizadas detentoras de seus processos de seleção e perfis compatíveis com os salários que oferecem. A falta de uma longa experiência não é determinante para que o candidato deixe de apresentar um bom desempenho nessas seleções, pois, no domínio teórico do campo de estudo da Comunicação Social, uma boa expressão linguística e estilística é importante trunfo para obter sucesso.

Na CNI, por sua vez, 46% dos entrevistados apresentaram de cinco a dez anos de experiência, enquanto 18% declararam que já atuam de dez a vinte anos no mercado jornalístico. No caso estudado, também registramos um percentual significativo de profissionais, com experiência que varia de 20 a 30 anos, conforme mostra o gráfico abaixo:

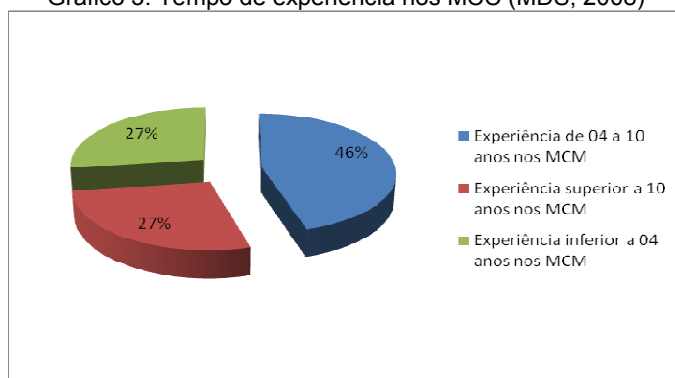
Gráfico 2: Tempo de experiência no mercado/ CNI, 2008.



Tanto o *Gráfico 1* quanto o *Gráfico 2* mostram que estruturas de comunicação das organizações com mais recursos parecem atrair cada vez mais profissionais que ostentam currículos mais valorosos. A maior parte dessa experiência vem das redações convencionais, como poderemos ver em números apresentados mais abaixo. Devido às rotinas estressantes das redações convencionais – item muito ressaltado nas respostas de nossos entrevistados – muitos jornalistas com mais tempo de trabalho podem crer que é o momento de diminuir o ritmo e, por que não, partir para outro território menos tenso. Isso se verifica, principalmente, diante da capacidade cada vez maior de melhorar as remunerações de seus jornalistas, frente à crescente valorização das estruturas de assessoria de comunicação por parte das diretorias das organizações.

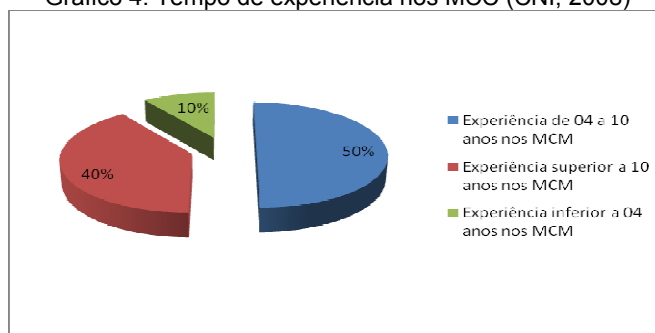
A respeito da passagem anterior pelo ambiente das redações convencionais, os números confirmam uma tendência de atração de profissionais mais experientes ou com um período de experiência medianamente significativo. De acordo com o *Gráfico 3*, no MDS, dos 75% do universo que atuaram em redações convencionais, antes de adotar o espaço das assessorias como campo de trabalho, 46% deles demonstraram experiência que varia entre quatro e dez anos de trabalho nos meios de comunicação convencionais (MCC); 27% declararam uma experiência superior a dez anos, e 27% apontaram ter permanecido menos de quatro anos nas mais diversas mídias convencionais.

Gráfico 3: Tempo de experiência nos MCC (MDS, 2008)



Na CNI, nenhum dos entrevistados era recém-formado. Dos 91% que tiveram contato com as redações convencionais, contabilizamos 50% enquadrados na faixa de experiência de quatro a dez anos. De acordo com o *Gráfico 4*, ainda verificamos que 40% informaram que têm em seu currículo mais de 10 anos de vivência nos MCC, enquanto apenas 10% figuravam com menor tempo de atuação nas redações convencionais, ou seja, com menos de quatro anos.

Gráfico 4: Tempo de experiência nos MCC (CNI, 2008)



O que os *gráficos 3 e 4* nos revelam é a hipótese de que as assessorias de comunicação aproveitam a mão de obra qualificada das redações convencionais para formar os seus quadros, captando delas toda a agilidade, conhecimento do campo jornalístico e capacidade técnica de que necessitam. Existe, a nosso ver, uma espécie de *mutualismo facultativo* no processo de formação desses quadros, entre os profissionais de Jornalismo e as organizações que montam suas assessorias. Importamos esse conceito da Biologia. Ela pode ser retratada numa situação em que duas espécies diferentes constroem uma relação de benefício

mútuo, mesmo que não haja obrigatoriedade de estarem juntas para sobreviver. Ex: os pássaros que comem os parasitas sobre a pele dos bovinos (AMABIS; MARTHO, 2004, p. 349).

Retornando à nossa análise, a partir desse exemplo, por um lado, temos os profissionais que necessitam de novos espaços para diversificar sua atividade, livrar-se do estresse cotidiano das redações convencionais, melhorar seus salários e ter mais qualidade de vida. Na outra ponta, o que vemos é um movimento que aprofunda a transformação no mercado de assessorias, chegando a um estágio em que aquelas mais estruturadas não parecem, nem de longe, com os acanhados setores de comunicação de anos atrás, morada do improvisado, da atitude sempre reativa às crises, além da apresentação de meros canais burocráticos de transmissão de informações. O movimento de atração de profissionais mais qualificados e com experiência de mercado reflete a aspiração dessas organizações de ter a seu dispor aqueles que sejam capazes de construir leituras mais próximas aos anseios dos meios de comunicação e da própria sociedade.

##### **5. Redações de assessoria e redações convencionais: representações conflitantes ou convergentes?**

Com o intuito de construir um painel comparativo entre as redações de assessoria e a representação coletiva sobre as redações convencionais, utilizamo-nos dos dados coletados para definir uma categoria que nos ajudasse a estruturar esse panorama.

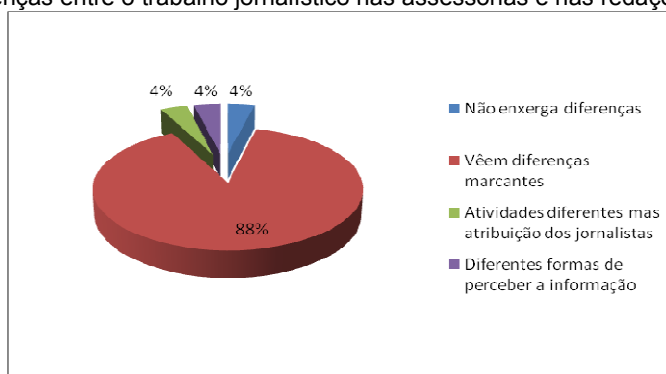
A autopercepção dos jornalistas integrantes de assessorias de comunicação é permeada por cotejamentos constantes acerca do que eles entendem como Jornalismo e a forma como fazem seu trabalho. Esse trabalho que eles realizam é, muitas vezes, ancorado nessa visão e, principalmente, em muitos casos, esses jornalistas tentam diferenciar sua atuação em assessoria daquela desenvolvida nas redações convencionais. A partir daqui, consideraremos para a análise o conjunto das entrevistas realizadas no MDS e na CNI, quando as trataremos como um universo e não mais separadamente.

Em meio à seletividade natural no manuseio dos dados, uma das compreensões encontradas quando resolvemos entrevistar os jornalistas nos casos estudados se dá em torno do **foco da ação profissional**. Esse foco está diretamente relacionado ao que eles entendem como notícia e à dúvida frente à qual se colocam constantemente: trata-se mesmo de notícia aquilo que eles canalizam para as redações convencionais e fazem fluir em seus próprios veículos institucionais, ancorados nas assessorias?

Os raciocínios dos entrevistados, frequentemente, orbitam próximos a esse dilema. Em determinado momento da entrevista, quando questionados se haveria diferença entre o trabalho “jornalístico” desenvolvido nas assessorias e o realizado nas redações convencionais, tivemos um resultado que nos parecia previsível, mas não deixou de ser surpreendente. A surpresa ficou por conta, principalmente, quando comparamos com outra resposta dada mais à frente, momento no qual algumas contradições se estabelecem, conforme será tratado mais adiante. Referimo-nos à indagação posterior, por meio da qual questionamos se aquele trabalho que realizam nas assessorias é ou não jornalístico.

Dos 27 entrevistados nos dois espaços de pesquisa, conforme o *Gráfico 5*, apenas 4% afirmaram não enxergar diferenças entre as atividades ditas jornalísticas das redações de assessoria e as das redações convencionais, enquanto 88% assinalaram diferenças que, para eles, são marcantes; 4% dos entrevistados defenderam que existem atividades diferentes nos dois espaços de trabalho, mas que tais atividades são atribuições dos jornalistas. Por último, 4% dos entrevistados disseram que são trabalhos de “mesma natureza”, mas com formas diferentes de perceber a informação.

Gráfico 5: Diferenças entre o trabalho jornalístico nas assessorias e nas redações convencionais





Voltando ao aspecto do foco da ação profissional destacado acima, percebemos que estão claros para os jornalistas de assessoria os efeitos operados pelos interesses políticos e econômicos sobre seu trabalho. Mas, na maior parte das referências a esse fenômeno, eles esmeram-se por pontuar que, nas redações convencionais, esses interesses também operam, por mais que alguns setores insistam na tentativa de fortalecer o desgastado discurso que remete à independência, à imparcialidade, à objetividade e ao compromisso com o receptor da informação/notícia.

Nos dados colhidos, também é muito presente um conflito, uma dúvida sobre se o que produzem em seus veículos internos e para disseminação entre os meios de comunicação é, de fato, notícia. Para conceituar notícia, poderíamos fazê-lo por vários prismas. Como corroboramos a opinião de que os meios de comunicação e a notícia eleita e veiculada por eles é nada mais que a manifestação de uma (dentre muitas possíveis) percepções do mundo, adotamos esta formulação de Marcondes Filho:

Notícia é a informação transformada em mercadoria, com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos do poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica (MARCONDES FILHO, 2009, p. 78).

Para pensar sobre a temática, também é preciso que estejamos atentos a outras faces do trabalho jornalístico. Para Liriam Sponholz,

o trabalho jornalístico não é determinado unicamente pela busca organizacional das empresas jornalísticas, pelos valores profissionais dos jornalistas etc. A produção de uma notícia é determinada tanto pela utilização de escolhas racionais (método) quanto pelas repetições inconscientes aprendidas e socializadas na redação [convencional], ou seja, as rotinas produtivas. Pertencem à esfera de influência das rotinas produtivas os horários de fechamento dos jornais, a jornada de trabalho dos jornalistas, a infraestrutura de uma redação (o número de carros, de *cameramen*, de repórteres), entre outros (SPONHOLZ, 2009, p. 123).

Entre os dados de que tratamos, há interpretações de que as redações convencionais lidam com notícias e que as redações de assessoria concentram-se apenas na imagem das organizações, com estas últimas priorizando a veiculação de estatísticas favoráveis e imagens positivas, harmônicas com seus objetivos. Houve quem admitisse, inclusive, que, em casos isolados, alguma concessão pode ser feita à vontade dos dirigentes, apesar de ressaltar que isso não acontecia, necessariamente, de uma forma truculenta; apenas haveria casos em que os responsáveis por alguns assuntos no interior da organização (fonte) mostravam que, se determinados dados fossem divulgados (ou fossem divulgados com esse ou aquele enfoque), isso poderia resultar em alguma má interpretação por parte do mercado ou de setores específicos da sociedade brasileira.

Como já abordamos anteriormente, o ciclo temporal da construção desse trabalho é muito diferenciado, o que torna a vida dos jornalistas de assessoria menos submetida à pressão do tempo, situação largamente comprovada em todas as entrevistas. Falamos, especificamente, do tempo necessário para a confecção de produtos impressos e audiovisuais nas organizações. Todo o foco da ação presente na construção de revistas, boletins, jornais institucionais lida com prazos mais dilatados, o que faz com que o trabalho seja menos estressante, mesmo que frisem ser feito com o mesmo senso de responsabilidade.

O elemento temporal pode ser entendido, aqui, como um fator central, na preferência de muitos profissionais pelo mercado de assessoria, visto que o tempo é um “item” muito escasso na vida de qualquer jornalista de redação convencional. Quem já passou por esse mercado ou o estuda de perto sabe que a pressão do tempo sobre os processos de trabalho é inevitável. Por mais que o jornalista, quase sempre, consiga concluir seu trabalho dentro do prazo, a ameaça da falta de tempo paira constantemente sobre sua cabeça. O tempo nunca parece suficiente quando se vê o *deadline* se aproximar ao passar das horas e são muitas as pautas a apurar, escrever, gravar o *off* das imagens que deverão entrar no ar em poucos minutos etc.

Na assessoria, foram frequentes os relatos de jornalistas dando conta de que conseguem organizar melhor o tempo, tanto no desenvolvimento do próprio

trabalho quanto em sua vida pessoal, e eles veem isso como uma vantagem em seus trajetos profissionais. Independentemente do fato de o Jornalismo ser ou não o que realizam, diante da controvérsia instalada acerca dessa questão, o fato é que são aceitos dentro dessa circunscrição profissional como jornalistas e não há qualquer prejuízo formal ao reconhecimento de seu estatuto profissional.

Quanto ao texto e ao estilo, eles afirmam, categoricamente, que não há como deixar de reconhecer que se trata de um “produto” de outra natureza. Um dos entrevistados afirmou que ele deve ser visto como um “Jornalismo dirigido a uma finalidade específica” (ENTREVISTA Nº 23).

A admissão de existência de tal “finalidade específica” está no centro das críticas ao papel do jornalista nas assessorias. O fato de não estar totalmente livre para ouvir todas as opiniões acerca de algum assunto abordado nos veículos internos ou nos *releases* faz com que o jornalista perca um dos mais preciosos cânones retratados em sua deontologia - sua independência e pré-determinação, com vistas à apuração do acontecimento, do fato, da forma mais ampla possível.

O posicionamento dos jornalistas de assessoria, quanto a uma comparação dos dois espaços de trabalho, retrata bem a guerra interior que eles têm que travar cotidianamente, pois buscam assegurar que o território formado pelas assessorias lhes pertença, ao mesmo tempo em que precisam justificar como relacionar tal realidade com os preceitos de sua deontologia.

Alguns dos entrevistados enfatizam que não há diferença no processo de apuração, que utilizam as mesmas técnicas ensinadas nos cursos universitários de Jornalismo e já praticadas, na maior parte dos casos, em redações convencionais. Entretanto, é fortemente presente nas respostas o fato de admitir que são cuidadosos no momento de escrever, pois não poderiam perder de vista os objetivos da organização, aqueles que resultariam no bom desempenho da instituição dentro de seu projeto de sociedade.

Para isso, esses jornalistas que atuam nas assessorias precisariam “adaptar-se” ao novo espaço de trabalho, conscientizar-se de que ali o profissional deve adequar-se a um novo tipo de linha editorial. Ao perceber os direcionamentos da organização como uma espécie de linha editorial, o jornalista livra-se de sua possível “culpa”, de seu conflito consigo mesmo, não se sente

desviado de seu estatuto profissional, apesar de muitos admitirem aqui e ali, durante a entrevista, que se submetem a outros parâmetros profissionais. Um deles afirmou que, nas assessorias, estaríamos diante de uma dinâmica de trabalho diferenciada, mas que preferia não considerá-la mais ou menos jornalística (ENTREVISTA Nº 11).

O estilo de escrita é outro elemento ressaltado nas entrevistas e que podemos constatar, quando analisamos os produtos noticiosos impressos lá produzidos. O estilo dominante nas grandes assessorias nada mais é que uma tentativa de fusão com aquele praticado nas redações convencionais. O estilo anterior das assessorias, em cujos impressos predominava uma linguagem muito semelhante a panfletos publicitários, está praticamente superado no Brasil, pelo menos naquelas equipes de comunicação mais estruturadas.

Nos últimos anos, houve uma compreensão de que, paralelamente ao esforço de disseminar informações nos meios de comunicação convencionais, era preciso desenvolver os próprios meios institucionais para também irradiá-las e não depender apenas dos meios convencionais. Essas alternativas também existiam no momento de nossa coleta de dados tanto no MDS (abril/ 2008) quanto na CNI (julho/ 2008).

## **6. A diversidade de produtos e de suportes**

No Ministério do Desenvolvimento Social, registramos a produção de um jornal mensal (Jornal MDS), um boletim eletrônico enviado a todos os meios de comunicação do cadastro, bem como uma rádio online (Rádio Mais Brasil). Além de entrevistas que veicula sobre os assuntos pertinentes ao órgão, essa rádio apresenta os boletins “Mais Brasil”, além de *spots* sobre assuntos específicos do ministério (Programa Fome Zero, Transferência de Renda, Participação Social etc). Nesse veículo eletrônico, também são disponibilizadas radionovelas, numa linguagem mais simples, destinadas às camadas menos letradas da sociedade brasileira, nas quais são explicitadas as ações do ministério. Esses arquivos digitalizados são reproduzidos em várias emissoras radiofônicas de todo o Brasil. Iniciado em 2004, o programa *Prosa Rural* “surgiu de uma necessidade de aprimorar a divulgação de tecnologias e informações úteis para o dia-a-dia das

famílias rurais do semiárido nordestino”<sup>38</sup>. Atualmente, esse programa é reproduzido, semanalmente, em mais de 1.100 emissoras de rádio de todo o Brasil, a maioria na Região Nordeste. Ainda registramos que há jornalistas responsáveis por gerenciar o *clipping*. Além de receber o *Mídia Impressa*, produzido pela Radiobras, o MDS contratava um *clipping* específico sobre o ministério.

Na CNI, encontramos uma revista mensal (Indústria Brasileira), que estava, temporariamente, suspensa por um litígio judicial, mas que, em 2009, voltou a circular trimestralmente na versão impressa, sendo também disponibilizada em meio digital. Vistas como “braços” da CNI, há três entidades que também espelham o trabalho da confederação (SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, SESI – Serviço Social da Indústria e o IEL – Instituto Euvaldo Lodi). Eles formam, juntamente com as federações estaduais, o Sistema Indústria.

No que se refere ao SENAI, encontramos a Revista *SENAI Brasil*, publicação mensal impressa e que também disponibiliza arquivos de texto na internet; o *SENAI Hoje*, boletim diário e online. No tocante ao IEL, registramos a produção da revista impressa *Interação*, que também disponibiliza arquivos digitais para *download*. No *site* da CNI, também há um banco de imagens, na época, com 17 mil fotos em alta resolução, referentes às atividades da confederação, do SESI, do SENAI e do IEL. Elas podem ser capturadas por todos os veículos de imprensa ou pessoas físicas, bastando se cadastrar na plataforma. As fotos são produzidas, e suas imagens tratadas com programas especiais e disponibilizadas no sistema de recuperação de informações, com a possibilidade de inserir textos e vídeos. Segundo foi exposto por um dos membros da equipe, é possível saber qual foto foi mais acessada e “baixada”, quais os veículos de comunicação estão usando, com maior frequência, o banco de mídia etc.

Registramos, ainda, o funcionamento ininterrupto da *Rádio Indústria*, também online, que, em meio a uma seleção musical, apresenta as ações de todos os integrantes do Sistema Indústria. Por último, através de sua agência de

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/servicos/sala-de-imprensa/radio-mds/servicos/sala-de-imprensa/radio-mds/prog-prosa-rural>>. Acesso em: 30 mar. 2010.

notícias, a Agência CNI, a confederação publica cerca de 400 notícias por mês, reproduzidas em vários veículos de comunicação convencionais.

Uma das principais preocupações externadas diz respeito à busca constante pela semelhança do texto com aquele comum nos meios de comunicação convencionais. Em prol dessa similitude, temos um dos mais fortes sinais do domínio dos jornalistas nos postos de trabalho das assessorias. Apenas eles têm se mostrado capazes de reproduzir ambientes de redações convencionais no interior das assessorias, pois apenas eles conhecem os códigos escritos ou informais dessa interação com os públicos de interesse da organização, excetuando-se, claro, as atividades típicas dos publicitários e dos profissionais de relações públicas.

## **7. Uma convicção sujeita a recuos**

O jornalista de assessoria reconhece, desde o primeiro momento, que o terreno onde pisa é muito diferente daquele da redação convencional. Mesmo quando diz que o trabalho que faz é jornalístico, na maioria das vezes, essa afirmação vem cercada de ressalvas. Em princípio, apesar de observarmos que, no Brasil, o integrante da assessoria continua se autopercebendo como um jornalista no seio de sua cultura profissional, ele sabe que precisa fazer algumas concessões, que sua natureza, antes quase indomável, da redação convencional cede lugar a outra, disposta a ser mais tolerante com o que antes poderia lhe parecer inaceitável.

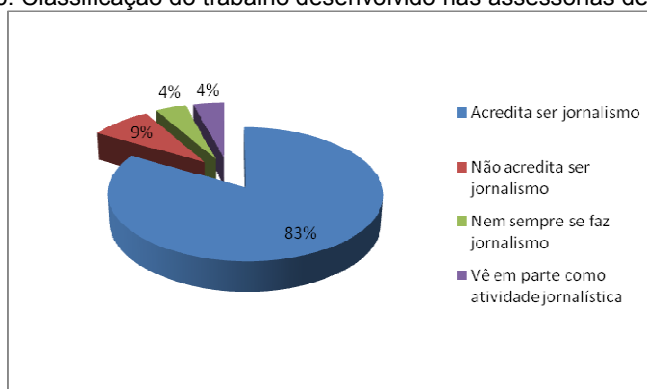
Nesse ponto, não desejamos que se perceba qualquer juízo de valor de nossa parte, mas apenas um movimento no sentido de discutirmos sobre algo que ainda não é tão abordado em nosso meio acadêmico e profissional, a percepção mútua e o convívio entre jornalistas e assessores. Caldas (2003) chama a atenção para o fato de que os dois subgrupos são formados por jornalistas.

A caracterização e a delimitação das fronteiras da comunicação jornalística, nas organizações, precisa ser encarada, até mesmo com uma definição mais clara acerca do que se realiza nesses espaços, se é Jornalismo ou algum outro tipo de atividade comunicativa. Caso se trate de outra atividade

comunicativa, por que o profissional que a exerce o faz tendo como norte o código de ética do jornalista? Se a atividade pode ser enquadrada como “jornalística”, por que não são feitas as adaptações necessárias no código para que a sociedade perceba, claramente, as diferenças entre as duas plataformas de trabalho dentro de um mesmo campo profissional?

Ao indagarmos se o tipo de trabalho que faziam poderia ser classificado ou não como Jornalismo, um minoritário grupo disse, taxativamente, que não entendia sua atividade como jornalística, mesmo que se autodenominassem ali como jornalistas. O grupo majoritário respondeu afirmativamente, mesmo que muitos indivíduos titubeassem, tentando encontrar um caminho que unisse os cânones do Jornalismo e o produto do seu trabalho na assessoria; um terceiro grupamento encaixou-se numa situação de incerteza e instabilidade, defendendo que, nem sempre, produz-se jornalismo nos espaços de assessoria. Houve uma referência ao fato de que se faz Jornalismo, mas com um foco diferente. Vejamos o *Gráfico 6*:

Gráfico 6: Classificação do trabalho desenvolvido nas assessorias de imprensa



De qualquer maneira, devemos destacar que, dos componentes do percentual majoritário (83%), muitos apresentaram dificuldades para justificar sua percepção de que produziam atividade jornalística no espaço das assessorias. A dificuldade na elaboração das respostas sobre essa questão pode residir no trânsito sem qualquer turbulência que experimentamos entre as redações de assessoria e as redações convencionais no Brasil. Independentemente de estar trabalhando num ou noutro espaço, do ponto de vista do reconhecimento legal da profissão, o profissional continua sendo o mesmo jornalista que saiu das

Faculdades de Comunicação, aquele profissional que, com o diploma em mãos (ou sem ele, após a decisão do STF que aboliu sua obrigatoriedade), faz jus à expedição de seu registro na Delegacia Regional do Trabalho mais próxima.

Neste item, concentramos a análise numa **dificuldade de enquadramento** dos entrevistados. Quando confrontamos o percentual daqueles que veem “diferenças marcantes” entre o trabalho desenvolvido nas assessorias e o das redações convencionais (88%) com o percentual daqueles que consideram que ali se faz Jornalismo (83%), não podemos deixar de perceber uma contradição muito forte.

O que levaria essa contradição a permanecer na prática? Uma das estratégias para isso nos parece ser a equiparação dos dois trabalhos do ponto de vista técnico e operacional. Um dos entrevistados, por exemplo, afirmou que são “trabalhos diferentes”, mas, na assessoria, é necessário que se mantenha o “mesmo ritmo” de uma redação convencional. O sucesso operacional do processo, com *deadlines* cumpridos à risca e um estilo de texto compatível com as publicações mais respeitadas, já seria suficiente – na visão de muitos jornalistas – para equiparar o trabalho das assessorias ao das redações convencionais. Vejamos a fala de um dos entrevistados: “Eu acho que a gente faz texto jornalístico, a gente capta notícia com enfoque jornalístico, a área técnica me dá uma notícia de uma forma e eu tenho que transformar aquilo num texto jornalístico” (ENTREVISTA Nº 13).

A dificuldade oriunda dessa contradição constitui-se numa questão em aberto no Brasil, visto que não tem sido enfrentada para que busquemos um consenso em relação à compreensão desse fenômeno. Quando falamos em consenso, não queremos propor que o ideal seria a eliminação das diferenças de leitura desse conflito profissional, e sim que, mesmo tratando de forma de diferente, precisamos encontrar formas de justificá-las, do ponto de vista da norma deontológica. Em princípio, concordamos, em parte, com Bucci (2009) e não vemos como possível continuar a enquadrar o jornalista de assessoria no mesmo Código de Ética dos jornalistas de redações convencionais. “Jornalistas e assessores trabalham para clientes distintos, para atender a necessidades distintas. Por isso devem ser regidos por normas distintas” (BUCCI, 2009, p. 95).



Ao mesmo tempo, não achamos prudente muita pressa em excluir os assessores do grupo profissional. É preciso que a categoria repense esse enquadramento, mas trataremos essa controvérsia mais adiante, no quinto capítulo. Se a evocamos, brevemente, nesse momento, é apenas para reforçar que ela está diretamente relacionada à contradição que aqui explicitamos.

De acordo com um dos entrevistados, a atividade desenvolvida pelos jornalistas nas assessorias “às vezes é jornalística e às vezes ela é institucional” (ENTREVISTA Nº 17). Essa afirmação parte justamente da incerteza com que esse profissional convive no dia a dia, quanto à explicitação de todas as faces de um acontecimento, de uma ação, de um programa etc.

O jornalista atuante na assessoria é tão pressionado pelo dilema em torno de sua ação que não é incomum refletir se o ponto de vista que interessa à organização que assessora é o mesmo que interessaria aos meios de comunicação convencionais, se está de acordo com o que interessaria às mais diversas parcelas da sociedade brasileira. Ele não tem como escapar dessa reflexão, mesmo que se mantenha firme na opinião de que faz Jornalismo, como demonstrado a seguir: “É diferente de um trabalho que estaria sendo desenvolvido numa redação de jornal, mas não por conta dessa diferença que eu o julgue menos jornalístico” (ENTREVISTA Nº 11).

É fato que, por mais que se persiga uma linguagem próxima da utilizada nas redações convencionais, os textos das redações de assessoria trazem, em sua origem, uma intencionalidade ligada a uma organização, cujos objetivos são muito específicos de um setor produtivo ou governamental. Essa é a principal diferença da maior parte do que é produzido numa redação convencional, pois lá, apesar de os interesses privados também se fazerem presentes, principalmente políticos e econômicos, isso se encontra bem mais diluído no conjunto social. Sendo assim, verificamos interesses de determinados segmentos, conglomerados de comunicação, o que tem sido estudado em nossa área acadêmica no rol das *políticas de comunicação*, mas esses grupos estão distribuídos pela sociedade, não têm um corpo físico único, do ponto de vista institucional.

No interior de nossa amostra, a convicção dos profissionais das assessorias de que a atividade que exercem é jornalística sofre abalos quando é

confrontada com algumas de suas afirmações. Referimo-nos a posicionamentos que dão conta da criteriosa seleção de informações em tudo o que é escrito e disseminado para a imprensa no interior das assessorias: “Em parte, tecnicamente [a atividade] é jornalística, mas ela não tem todos os lados [...] acho que tecnicamente é jornalístico, mas ideologicamente não” (ENTREVISTA Nº 21).

Esse conflito é percebido em muitos momentos do estudo, quando se busca assegurar a legitimidade de um espaço profissional, enquanto a categoria dos jornalistas ainda se mostra insegura no tocante à sua argumentação. Aqui não construímos qualquer juízo de valor em relação ao dilema, apenas avançamos na direção de um de nossos principais objetivos: construir um entendimento de como a categoria poderá se organizar no futuro, tendo como norte o seu enquadramento no interior de uma deontologia que a recepcione e na qual, se possível, deontologicamente se permita sua permanência na atuação em ambos os espaços, as redações convencionais e as redações de assessoria. Quando deixamos a entender que o código deontológico vigente não recepciona a atuação de jornalistas em assessorias, fazemo-lo com base em depoimentos como este, a seguir: “Claro que [a atividade exercida na assessoria] é jornalística, numa maneira diferente daquela que eu estava acostumada” (ENTREVISTA Nº 18). Essa afirmação carrega muito da ambiguidade presente em várias respostas e que podemos observar também no discurso do senso comum acerca da profissão.

Por outro lado, há pensamentos contrários, que destituem o jornalista dessa atribuição e concedem ao campo das Relações Públicas a legitimidade para ocupar esses postos de trabalho: “Eu acho que aqui não se faz Jornalismo, aqui o que a gente faz acho que é mais uma coisa de relações públicas [...]”. De acordo com Oliveira, “[...] a disputa entre jornalistas e relações-públicas é uma questão de domínio de espaço na dimensão do trabalho. Esse domínio, em virtude das intermediações, é atualmente favorável ao Jornalismo enquanto atividade socialmente prestigiada” (OLIVEIRA, 2004: 144).

Vemos, como hipótese mais provável, para os próximos anos, o fortalecimento da ideia de que o espaço das assessorias é, naturalmente, dos jornalistas, pela sua capacidade de relacionar-se melhor com o mundo jornalístico

convencional. Isso apenas daria mais impulso ao movimento crescente dos últimos anos, no qual muitos recém-formados ou ingressantes na profissão (no caso de jornalistas sem formação específica) optam diretamente pela atividade nas assessorias. Nossa previsão de que isso ocorrerá ancora-se à grande massa de jornalistas existente nesse mercado, o que consideramos, *a priori*, um fenômeno irreversível e culturalmente consolidado no Brasil.

Por outro lado, se os jornalistas não forem capazes de se reorganizar no interior do grupo profissional, enumerando suas possíveis atividades – entre elas, a assessoria de imprensa – não haverá como dar um rumo produtivo a essa discussão; não haverá, a nosso ver, como finalizá-la ao ponto de que não represente mais um questionamento da legitimidade dos atuantes em assessorias evocarem para si o qualificativo de “jornalista”.

A dificuldade de enquadramento ainda deve se manter presente na autopercepção desses jornalistas atuantes em assessoria, enquanto não houver uma tomada de posição que considere um reordenamento de sua relação com a esfera deontológica. Parece-nos que eles sempre estarão em conflito com sua própria postura, questionando a si mesmos, continuamente, se estão mesmo num território harmônico com os preceitos éticos de sua profissão.

## **8. Compreensão do outro e autotransferência**

No cotidiano das assessorias de comunicação, é diário o contato com os jornalistas das redações convencionais, num entrosamento que torna quase impossível que aqueles atuantes nas organizações não se coloquem no lugar de seus pares ocupantes de postos nos meios de comunicação. Existem tensões e distensões que comumente se repetem na relação entre os dois subgrupos de jornalistas.

Como a maioria dos jornalistas atuantes em assessoria já pertenceu ao ambiente das redações convencionais, nós percebemos que existe uma ampla compreensão em torno do trabalho dos seus colegas. Nas respostas que colhemos, é muito presente a referência ao tempo da experiência passada nas redações convencionais. Há, portanto, uma **identificação naturalizada**.

Essa experiência, que provoca a identificação, além de reforçar o *ethos* do profissional de assessoria, como pertencente ao grupo dos jornalistas, permite que ele transite em meio às expectativas dos colegas, reconhecendo-as, prevendo-as, dando respostas, muitas vezes, proativas frente às demandas que normalmente partem das redações convencionais à espera de informações originadas nas assessorias.

Nas redações convencionais, esse sentimento de identificação rende bons dividendos, uma vez que os meios de comunicação não podem prescindir da colaboração das assessorias. Essa colaboração é indispensável para que os *deadlines* possam ser cumpridos. Dados estatísticos, pesquisas ou informações expostas de forma didática para a compreensão de determinados assuntos, tudo conta com o auxílio das assessorias. As equipes das redações convencionais precisariam ser muito mais robustas do que são para abarcar toda a responsabilidade de prospectar as informações sem a ajuda das assessorias.

Por outro lado, as organizações jamais conseguiriam “vender” satisfatoriamente seu posicionamento diante dos assuntos de seu interesse se não tivessem a seu dispor assessorias bem equipadas e preparadas. As organizações também precisam dos meios de comunicação para manter canais com a própria sociedade. Como já afirmamos antes, há uma espécie de *mutualismo facultativo*, através do qual os dois subgrupos se beneficiam entre si, e as organizações também tiram proveito dessa relação de interdependência.

Nas respostas que obtivemos com a coleta de dados, percebemos traços de um orgulho peculiar dos jornalistas, que o remetem ao mito ainda dominante em sua profissão, os *mitos do ofício*, como denomina Fortes (2008). Em muitos dos posicionamentos, eles ostentam, com prazer, o tempo em que trabalharam nas redações convencionais, reforçando o imaginário dominante de que é de lá que vem o *glamour* da profissão e que a perda do elo e da identificação com o mundo das redações convencionais redundaria na perda da própria condição de jornalista. Esse trecho retrata bem isso: “[...] eu não deixo ninguém sem retorno, eu dou retorno mesmo que eu não tenha nada para dizer [...] eu não deixei de ser jornalista. Na hora que eu perder o meu faro talvez eu não mais seja uma boa assessora de imprensa” (ENTREVISTA Nº 01).

Esse senso de urgência das redações convencionais é bem compreendido pelos jornalistas de assessoria, pois eles o vivenciaram na maior parte dos casos. Isso cria uma simbiose entre os dois universos, tornando-os um só quando o assunto é coparticipação na rotina jornalística. A compreensão mútua de como funciona o território de cada subgrupo resulta num processo de identificação e de pertencimento a uma realidade comum, por mais que ela seja díspar em seus objetivos, ou seja, os anseios das redações convencionais e das redações de assessoria.

A percepção que temos, com base nas respostas dos entrevistados, remete-nos à certeza de que os dois universos profissionais, por vezes, mostram-se em intersecções infundáveis, pela própria postura dos jornalistas de assessoria: “[...] ora você tem que ter a visão de lá e ora a visão de cá. É nesse meio que você transita o tempo todo, o dia inteiro, todos os dias” (ENTREVISTA Nº 04). A análise minuciosa do comportamento dos jornalistas de redações convencionais não é objeto deste trabalho, mas, como as respostas colhidas são de profissionais que um dia ocuparam postos do outro lado da linha demarcatória, é difícil não perceber que esses textos são perpassados por elementos reveladores da identificação mútua à qual nos referimos.

A compreensão do universo dos colegas, por parte dos jornalistas de assessoria, a disposição de colocar-se no lugar de seus pares e visualizar suas necessidades prementes por informação, tudo isso é indício de que a categoria continua sendo única, mesmo que apresente incoerências de natureza deontológica, como já apontamos acima. Por mais que a atuação dos jornalistas-assessores esteja mal definida no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é indiscutível que algo, mesmo que num nível “não escrito”, os mantém unidos ao grupo convencional de jornalistas.

A identificação ocorre pelo fato de os jornalistas em assessoria considerarem as redações convencionais o lugar onde repousa o que lhes dá significação como seres produtivos dentro de um *ethos* que eles valorizam, como já afirmamos. Mesmo que não tenham intenções objetivas de retornar para o antigo ninho, suas afirmações nos levam a crer que, em muitos casos, o cordão umbilical não foi cortado. Muitos deles buscam, frequentemente, formas de se

associar ao seu antigo ou futuro grupo, já que nada impede que retornem ou tenham novas experiências em redações convencionais.

Essa busca de identificação está clara em posicionamentos como o que apresentaremos a seguir, quando perguntamos se é possível colocar-se no lugar dos profissionais atuantes nos meios convencionais: “Olha, às vezes é difícil se colocar no lugar do outro, mas a gente tenta fazer com que o produto aqui seja vendável jornalisticamente, para que o jornalista que leia do outro lado diga: olha, esse trabalho aqui foi feito por um cara que é igual a mim, um par” (ENTREVISTA Nº 09).

A partir das respostas que recebemos nas entrevistas e da observação que empreendemos nos dois espaços de pesquisa, compreendemos que estamos diante de um processo constante de autotransferência, que opera, consciente ou inconscientemente, nos jornalistas de assessoria. Eles sabem das vantagens que aferem, do ponto de vista financeiro, e relacionadas à melhor organização do tempo quando trabalham em assessorias, mas não querem se desligar do segmento que dá visibilidade e significação à sua profissão.

Essa autotransferência dá sinais de que é materializada em laços que são mantidos através de algumas estratégias, como propomos a seguir: a) **Manutenção do lugar de fala:** não partindo o cordão umbilical, os jornalistas de assessoria mantêm sua autoridade profissional para se colocar como uma voz competente a emitir juízos de valor acerca de sua profissão; b) **Domínio tecnológico:** há uma busca no sentido de preservar a familiaridade com os processos técnicos naturais das redações convencionais, ligados, por exemplo, aos novos programas de planejamento gráfico, avanços na produção e no tratamento de fotografias etc; c) **Preservação dos aspectos linguísticos:** os jornalistas de assessoria não abandonam os termos e as nomenclaturas inerentes ao ambiente das redações convencionais. Nas assessorias, também é muito comum ouvir expressões e palavras como *nariz de cera*, *lead*, *foco da matéria*, *deadline* etc.

Essas atitudes refletem um movimento de imbricação entre os dois subgrupos, que se completam num movimento contínuo face à sua sociologia profissional, que se reconhecem mutuamente como afins, conjuntos detentores da

legitimação da profissão. Não é possível afirmar que haja uma compreensão mútua, num mesmo nível, entre os dois subgrupos, até mesmo porque aqui não estamos estudando o cotidiano de jornalistas em redações convencionais. Toda afirmação, nesse sentido, seria mera divagação. O necessário é afirmarmos que os jornalistas de assessoria conseguem se colocar mais facilmente no lugar dos colegas dos meios de comunicação pelo fato de a maioria deles já ter ocupado postos naquele ambiente: “Eu chego sim [a colocar-se no lugar dos repórteres], acho que até por que fui repórter por muitos anos numa redação [convencional] e eu chego a me colocar no lugar do meu colega sim” (ENTREVISTA Nº 28). A observação nos mostrou que ao menos os jornalistas de assessoria demonstram curiosidade acerca do que se passa no outro lado da linha divisória dos dois subgrupos.

A despeito de percebermos que há grande preocupação em relação ao *deadline* das redações convencionais, em atender, com maior brevidade possível, aos repórteres, é possível constatar sinais de que nem tudo é pacífico e que é possível encontrar insatisfações, impressões de que os tratamentos podem não ser igualitários entre si: “Na verdade a gente tem que fazer um pouco isso também para entender um pouco a realidade que vivem os jornalistas que trabalham nas redações [convencionais] [...] às vezes eles não têm muito esse outro lado, de entenderem o trabalho aqui na assessoria” (ENTREVISTA Nº 15).

Entendemos que a dificuldade de se aferir mais boa vontade das redações convencionais em relação às assessorias se deve, basicamente, a dois motivos: **a)** as pressões naturais das rotinas infernais a que são submetidos repórteres e editores nos meios de comunicação. Não é muito fácil ser paciente com a demora da assessoria ou mesmo com a percepção de que algo pode estar sendo “preparado”, “maquiado”, para ser mais apresentável. É sempre possível que esses fantasmas povoem a cabeça dos jornalistas de redações convencionais; **b)** a inexperiência de muitos repórteres e editores dos meios de comunicação no ramo das assessorias. Alguns jamais tiveram essa experiência.

Ao contrário daqueles que trabalham nas assessorias, para os quais a experiência junto com o outro subgrupo, em geral, é considerada importante, os jornalistas das redações convencionais não se sentem cobrados para trabalhar no

outro território, até porque *assessoria de comunicação / assessoria de imprensa* é apenas uma disciplina dos Cursos de Jornalismo (nem todos os cursos dispõem dela em suas estruturas curriculares), e esses Cursos abordam, de forma muito mais ampla, outros aspectos da profissão.

Tais aspectos estão, em maior parte, inseridos na rotina dos meios de comunicação convencionais. Além dos atrativos já discutidos neste trabalho (melhores salários, boa organização do tempo etc.), apenas a curiosidade poderia levar um jornalista que, por convicção, permanece nas redações convencionais, a migrar para o outro lado da linha divisória. Isso reforça nossa percepção de que a origem do mito que envolve a profissão está nas redações convencionais, aquilo que legitima a atividade se encontra na operação de jornais, TVs, rádios etc., e não, nas assessorias.

O processo de autotransferência, então, é algo que acontece muito mais na via *assessoria* → *redação convencional* do que no sentido contrário. Digamos que o interesse maior em ver o resultado de seu trabalho aparecer nos *clippings* impressos e eletrônicos e ser reconhecido pela chefia é das equipes das assessorias. Em geral, os repórteres e editores encontrarão outra maneira de ter a informação se a assessoria falhar ou eventualmente dificultar o acesso. A partir disso, podemos concluir que o subgrupo que está mais preocupado em se transferir para o lugar do outro é o que engloba os jornalistas-assessores. A forte impressão é de que permanece com eles o ônus de se perceber no lugar dos “pares” nas redações convencionais, e não, o contrário.

## **9. A preferência e o valor do mito**

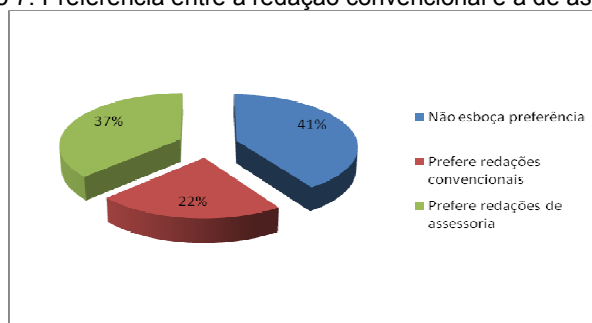
Na maioria das atividades, a vida profissional do indivíduo desenvolve-se a partir de dois eixos: por um lado, a rota que ele planeja e deseja seguir; por outro, as imposições do próprio mundo do trabalho, que podem fazê-lo modificar o seu trajeto. Quando tratamos do exercício do Jornalismo, no Brasil, essa reflexão binária se torna pertinente, justamente para compreendermos porque tantos postos de trabalho são ocupados por jornalistas em assessorias e, na outra ponta, um quantitativo bem inferior dedica-se às redações convencionais.



Um dos pontos abordados em nosso processo de observação e nas entrevistas que realizamos é ligado à preferência dos profissionais quando confrontados com os dois espaços. Achemos relevante considerar o aspecto da **preferência de território** em virtude de o mesmo ser basilar, influenciando, ao lado das condições externas, no desfecho da decisão em torno do nicho do mercado a ser escolhido. Esse aspecto lança luz para o questionamento que podemos formular em torno dos motivos que levariam o trabalho nas assessorias a não ser tão desejado (quando se considera o mito que atrai inicialmente para as redações convencionais), mas, paradoxalmente, ser tão procurado. A resposta estaria nas dificuldades impostas pela concorrência no mercado das redações convencionais?

Como vemos no *Gráfico 7*, quando questionados sobre sua preferência quanto ao espaço de trabalho (assessoria ou redação convencional), apenas 22% declararam que preferem os meios de comunicação convencionais, frente a 37%, que optaram pela vida profissional no ambiente das assessorias. O dado que pode ser considerado curioso é que um percentual pouco acima preferiu não apontar preferência, quando 41% apresentaram vantagens e desvantagens presentes nos dois tipos de trabalho. Procedamos a mais algumas análises.

Gráfico 7: Preferência entre a redação convencional e a de assessoria



Ao aferir um maior percentual atribuído àqueles que não esboçam preferência, não podemos ignorar algo curioso. No MDS, 75% dos entrevistados afirmaram que têm experiência anterior em redações convencionais, enquanto que, no conjunto de entrevistados da CNI, esse percentual atingiu 91% do universo. Então, dispomos de dois percentuais nada desprezíveis em nosso universo, e esses indivíduos teriam todas as condições de optar, justamente por

conhecerem bem as duas atividades, tanto a desenvolvida nas redações convencionais quanto nas assessorias.

O fato de esse conjunto de entrevistados (41%) não fazer opção nos remete a um questionamento: nas assessorias, o ambiente é tão familiar aos anseios dos jornalistas que eles o equivalem ao ambiente das redações convencionais, no tocante à sua realização profissional? Essa reflexão não deve prescindir de considerar todas as vantagens que os entrevistados alegaram ter nas assessorias (horários definidos, melhor salário etc), assim como não deve deixar de lado uma nova mentalidade que pode estar sendo construída por um processo de naturalização dessa realidade.

Se, décadas atrás, os jornalistas de assessoria podiam ser considerados párias da profissão, como aqueles que, supostamente, teriam sido incapazes de se destacar no mercado convencional, essa percepção, dentro do imaginário profissional, parece ter mudado significativamente. Quando apenas 22% demonstram que gostariam de voltar para as redações convencionais, ou seja, que algo lhes falta nas assessorias, não poderíamos mais afirmar que permaneça forte a visão dos “jornalistas de segunda classe que trabalham em assessoria”. Em verdade, essa constatação numérica dentro dos casos estudados já poderia ser cogitada através da percepção de que é cada vez maior o número de novos profissionais que optam, diretamente, pela carreira nas assessorias, como já nos referimos anteriormente, por mais que a experiência nas redações convencionais continue sendo evocada como importante.

Esse quadro pode ser equiparado ao grande percentual que também apontou as redações de assessoria como seu nicho preferencial. Se 37% deles externaram que optam por permanecer na comunicação das organizações, é porque a realidade das redações convencionais, por algum motivo, não mais os atrai ou nunca os atraiu, por mais que isso pareça contraditório com a existência do mito. Então nos perguntamos: os jornalistas que antes integraram as redações convencionais e passaram a atuar em assessorias sentem-se tão à vontade na nova atividade que não cogitariam retornar a seu antigo domínio?

Apesar de o mito da profissão, emanado das redações convencionais, permanecer muito forte, o material coletado nos leva a crer que, na visão dos

jornalistas atuantes em assessoria, a força atrativa do mito não supera tudo o que os afasta dos meios de comunicação. Todas as desvantagens das redações convencionais que, frequentemente, vieram à tona nas respostas são muito concretas para a vida de qualquer desses profissionais.

Como já lembramos, os salários, comumente, são mais baixos, há menor disponibilidade de tempo para outras atividades de lazer, estudo ou até mesmo de trabalho (renda extra). Esses são motivos considerados relevantes para o desejo de não voltar ao antigo ninho profissional. Permanecer nas redações de assessoria, por mais que ainda se mostre uma opção incômoda para alguns (principalmente os mais atraídos pelo mito), demonstra, crescentemente, ser o caminho mais viável para a maior parte dos jornalistas, realidade já demonstrada por números fornecidos pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), quando, do total de jornalistas em atividade, no Brasil (51 mil), 70% atuam em assessoria de comunicação, ou seja, 36 mil profissionais.

Alguns desses profissionais poderiam voltar para os meios de comunicação convencionais se tivessem, sobretudo, mais incentivos financeiros. O problema é que, no Brasil, em termos salariais, a atuação em redações convencionais não é atrativa para a maioria dos jornalistas. Para constatar os baixos salários pagos, em todo o Brasil, basta consultar a tabela salarial publicada pela FENAJ (ver Parte II, Cap. 3).

Afirmando que sente muitas saudades de atuar novamente em televisão, um entrevistado responde que gostaria de voltar às redações convencionais, mas os salários bem abaixo do que ganha não se constituem em qualquer estímulo ao retorno. “Sinceramente, [prefiro] as convencionais, porque foi desde o meu primeiro emprego, é o que eu sei melhor fazer” (ENTREVISTA Nº 18). Aqui, quem responde tem consciência das características presentes tanto nas redações convencionais quanto nas assessorias, mas a realidade do mercado induz a uma decisão mais racional e menos emotiva.

Entre os entrevistados que não apontaram preferência entre os dois nichos, alguns optaram por destacar, em suas falas, que são espaços muito diferentes e que, em ambos, existem vantagens e desvantagens. Esse cuidado em buscar um equilíbrio na resposta seria cabível se estivéssemos solicitando uma comparação

entre os dois tipos de redação, o que não foi o caso. Perguntamos qual espaço receberia a sua preferência, e o simples fato de se constituírem diferentes já seria um facilitador para uma resposta na qual se optasse por um ou por outro.

Apesar de uma visível e crescente aceitação da atividade dos jornalistas nas assessorias, interpretamos essa reação como uma dificuldade de se compreender no espaço que, originalmente não seria o pensado para a atuação jornalística, considerando a força mítica da profissão. Especialmente entre os jornalistas com mais idade, vislumbramos ser necessário algum malabarismo discursivo para justificar que ali pode ser um espaço aceitável para que deem continuidade ao desenvolvimento de seu trabalho e de suas potencialidades.

Houve também afirmações no sentido de que é importante o profissional de Jornalismo estar familiarizado com todos os setores do seu domínio profissional, incluídas as assessorias, num perfil polivalente que o dotaria de melhores condições de competitividade e empregabilidade.

Como já registramos há pouco, o mito em torno da profissão é algo bastante atrativo para muitos jornalistas e não deve ser desprezado em qualquer análise sobre a relação que esses profissionais mantêm com seu domínio. Para ilustrar, vejamos uma das respostas:

Olha só, eu gosto muito de assessoria, para mim é mais confortável. Tem os dois lados, tem o profissional. Eu acho assim, pela paixão do Jornalismo você é mais livre numa redação [convencional]. Se você quer escrever para ganhar prêmio, se você quer mostrar o teu trabalho como jornalista investigativo, se você quer mostrar dados com mais força, você aparece mais como jornalista de redação [convencional]. Em assessoria você aparece com sua instituição e não como você, pessoa (ENTREVISTA Nº 19).

Na visão desse (a) profissional, toda a emotividade presente na profissão de jornalista, o que a tornaria envolvente, seria achado apenas nas redações convencionais. Ao se referir a prêmios, por exemplo, ignora que, mesmo para atividade em assessorias, também são organizadas premiações, como o Prêmio ABERJE (Associação Brasileira da Comunicação Empresarial), por exemplo. Entretanto, mesmo não havendo especificado, sabemos que ele (a) se refere a prêmios atribuídos aos profissionais jornalistas dos meios de comunicação

convencionais (Prêmio Abril de Jornalismo, Prêmio de Jornalismo do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, etc.), ao trabalho veiculado em jornais impressos, rádios, TVs etc., e não às redações de assessoria.

A questão central, que reside na preferência dos entrevistados, é que a mesma pode manifestar-se por componentes racionais ou emocionais. Dependendo de qual dessas vertentes seja escolhida pelo jornalista, ele penderá para um dos dois tipos de atividade, nas redações convencionais ou nas redações de assessoria. Esmiuçar como se constrói essa decisão é objetivo para outros trabalhos. Aqui, diante dos nossos objetivos, nos basta saber que a convivência é cada vez mais harmônica, com cada preferência podendo ser justificada de forma plausível por cada indivíduo.

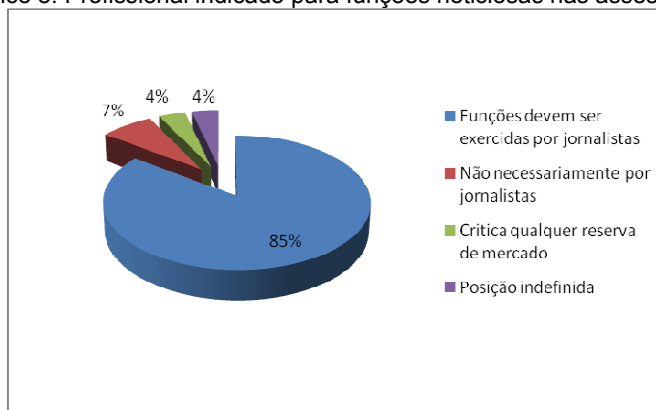
#### **10. A atribuição das tarefas “jornalísticas” nas assessorias**

No centro da polêmica que envolve as funções da assessoria de imprensa, se elas seriam jornalísticas ou não, há um quadro que alguns poderiam considerar corporativista. Independentemente das interpretações conflitantes, a maior parte dos integrantes das assessorias de imprensa é formada por jornalistas. O que trataremos neste item é se os jornalistas entrevistados acreditam que esses postos devem ser obrigatoriamente ocupados por seus pares ou se poderiam ser abertos para outras habilitações da Comunicação (não nos referimos aos outros espaços dentro das ASCOMs, numa visão de comunicação integrada, e sim, da parte de assessoria de imprensa).

É preciso ressaltar que tratamos aqui do estudo de dois casos e não temos a intenção de generalizar essas conclusões para todo o país. É importante estarmos atentos para as marcantes diferenças regionais que caracterizam o Brasil, não relacionadas apenas a aspectos socioeconômicos, mas também a diferenciadas e legítimas percepções de realidade. E isso, claro, poderia afetar a maneira como jornalistas de diferentes regiões se posicionariam frente a esse dilema. A escolha de Brasília para coletar os dados minimiza um pouco essas diferenciações pelo fato de a concentrada população do Distrito Federal ser formada por pessoas oriundas das várias regiões e estados da federação.

Quando interrogados se haveria um profissional de comunicação específico para realizar o trabalho de captação, redação e disseminação da notícia nas assessorias, a maioria dos entrevistados (85%) manifestou-se favorável a que essas vagas devem ser ocupadas por jornalistas, como mostra o Gráfico 8.

Gráfico 8: Profissional indicado para funções noticiosas nas assessorias



O fato de um percentual tão alto ter se posicionado dessa maneira pode levar alguns a creditá-lo ao fato de os entrevistados serem jornalistas, o que levaria à conclusão de que estaríamos diante de um caso de corporativismo. De fato, é uma hipótese aceitável, mas não será objeto de nossa busca por comprovação ou refutação. A interpretação concreta que podemos retirar desses números nos mostra que a ocupação dos postos, nas assessorias de imprensa, por outras habilitações da Comunicação é algo muito improvável. Questões técnicas, como a inabilidade de publicitários e relações públicas para redigir num estilo esperado pelas redações convencionais e sua falta de conhecimento de como esses espaços funcionam seriam os principais empecilhos.

Quanto aos 7% de entrevistados não favoráveis à obrigatoriedade de jornalistas exercerem esses postos, eles indicam uma fatia realmente presente no mercado, contrária a qualquer tipo de controle sobre esse nicho profissional. Entretanto, os jornalistas não se sentem ameaçados por uma simples questão numérica. A quantidade de Cursos de Jornalismo é muito superior à daqueles que seriam seus concorrentes mais diretos pelas vagas: os profissionais de relações públicas.

Segundo dados da Secretaria de Educação Superior (SESU) do Ministério da Educação, em 2006<sup>39</sup>, existiam apenas 94 Cursos de Relações Públicas em todo o Brasil. Esses números são oriundos dos mais recentes dados estatísticos disponibilizados pelo Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) referentes à área de Comunicação Social. Analisando a situação com base em um hipotético quadro de concorrência, com essa quantidade de Cursos de Relações Públicas, entendemos que os jornalistas não teriam o que temer quanto a perder seus postos para os colegas de outra habilitação, visto que há 268 Cursos de Jornalismo, de acordo, também, com os números do ENADE<sup>40</sup>.

Quanto à habilitação de Publicidade e Propaganda, apesar de ter em funcionamento 359 cursos, quase quatro vezes mais que os RPS, e 91 a mais que o Jornalismo, os jornalistas normalmente não se sentem ameaçados a perder para eles esses espaços nas assessorias. Isso devido à especificidade que os publicitários adotam em sua atividade, o que não inclui as funções de assessoria de imprensa, pelo menos, como uma atribuição corriqueira.

A atribuição das atividades de assessoria, em maior parte, aos jornalistas, está inserida num quadro cultural de sua ocupação no Brasil. Mesmo que o Código de Ética não lhe dê um claro amparo a respeito da questão e que haja discordâncias pontuais, a realidade é que, massivamente essa presença de jornalistas é aceita e, diríamos mais, é até estimulada e defendida:

É o jornalista mesmo [que deve ocupar os postos nas assessorias]. Claro que no nosso meio de comunicação tem o pessoal de publicidade, de relações públicas, que faz lá o seu

---

<sup>39</sup> Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). Disponível em: <[http://www.inep.gov.br/superior/enade/planilhas\\_enade.htm](http://www.inep.gov.br/superior/enade/planilhas_enade.htm)> Acesso em: 30 mar. 2010. Até a primeira quinzena de setembro de 2010, período de finalização desta tese, os dados do exame de 2009 ainda não estavam disponíveis.

<sup>40</sup> Há quem possa afirmar que não é intenção dos profissionais de Relações Públicas ocuparem esse espaço, visto que eles apenas estariam interessados em seu quinhão, dentro das estruturas de comunicação integrada, fora dos domínios da assessoria de imprensa. Porém, uma rápida pesquisa nos registros legislativos do Congresso Nacional nos mostra que já houve uma tentativa de beneficiar os RPs com essa reserva de mercado, bem como já se tentou fazer o mesmo em favor dos jornalistas (PL 708/2003 – Deputado Pastor Amarildo – PSC/TO, que foi aprovado no Congresso, mas totalmente vetado pelo presidente Lula da Silva). Quanto aos profissionais de relações públicas, referimo-nos aqui ao Projeto de Lei do Senado 324/2005, de autoria do senador Marco Maciel (DEM/PE). Todavia, é importante registrar que, ao mesmo tempo em que trazia a assessoria de imprensa para o rol das funções dos RPs, a proposta de lei acolhia profissionais de outras áreas que tivessem uma pós-graduação lato sensu ou stricto sensu em Relações Públicas, ou seja, estariam aí incluídos os jornalistas. O projeto não prosperou, pois o senador Maciel o retirou de tramitação.

trabalho. Mas esse trabalho [captar informação, produzir matéria etc.] só pode ser feito pelo jornalista, não se tem que abrir espaço para profissionais de outras áreas (ENTREVISTA Nº 05).

Respostas como essa reforçam uma visão de que esse mercado já é naturalmente dos jornalistas. De fato, a partir da quantidade de jornalistas no mercado, frente ao número disponível nas Relações Públicas, entendemos que não há muito como esse quadro de ocupação mudar e que não é imprescindível que ele mude. O que defendemos ser urgente é que se promova uma discussão interna na categoria jornalística, ampla, em todo o país, que envolva todos os sindicatos de jornalistas e associações que congreguem empresas e profissionais atuantes em assessorias.

Tal discussão levaria a categoria a pensar esse dilema frontalmente, com a possibilidade, inclusive, de adotar deontologias diferentes para cada um dos dois subgrupos unidos, por mais que se possa querer separá-los. Eles estão entrelaçados pela sua técnica comum, pelas suas confidências mútuas acerca de seus modos de informar, que podem ter sinais contrários quando se analisa essa realidade friamente, de fora, mas que são muito próximos quando os jornalistas dos dois lados se reúnem informalmente em qualquer situação.

Ambos conhecem as estratégias de convencimento e as dificuldades do outro subgrupo. Ambos percebem que existe uma interdependência, uma raiz comum e de viés cultural que alimenta esses canais de identificação. Não há qualquer intenção no sentido de destruir essas ligações que imbricam as duas identidades, pelo fato de que elas parecem vitais para a manutenção desse reconhecimento mútuo quanto às capacidades de operar nos dois territórios.

Quando em uma das respostas pertencentes aos nossos dados, temos que, para exercer as atividades na assessoria de imprensa, “eu acho que tem que ser um jornalista, senão ele não vai saber o que é notícia” (ENTREVISTA Nº 01), percebemos que, direta ou indiretamente, esse pensamento é corroborado pela quase totalidade dos 85% que defenderam o profissional de Jornalismo como o indicado para exercer essas funções.

Refutamos a hipótese de que isso se daria apenas motivado por corporativismo – que o seja também – pois entendemos que o cerne da “defesa



em causa própria”, nas assessorias, estaria mais relacionada à manutenção do elo com o mito, com o subgrupo das redações convencionais, num movimento de dois grupamentos que se reconhecem e se identificam, como já discutimos anteriormente. Contaria a favor a facilidade de um subgrupo tratar com o outro, visto que conhecem os termos comuns, os costumes predominantes tanto nas redações convencionais quanto das assessorias.

Percebemos também, nos dados coletados, uma forte presença de valorização da formação. Em geral, os jornalistas de assessoria compreendem que eles receberam a formação “adequada” para tratar com seus pares e confeccionar produtos informativos no interior das organizações, com uma linguagem reconhecida pelas redações convencionais e pelos públicos que lhes interessam. Eles sabem que treinaram, ainda no curso universitário e na passagem pelas redações convencionais (os que têm essa experiência anterior), adquirindo uma familiaridade com os processos produtivos da notícia, o que se mostra importante para solidificar os laços de identificação.

Em nossa percepção, se queremos considerar que há um problema nesse quadro, por vezes confuso, ele não seria a presença em si dos jornalistas nas assessorias – alguma categoria teria que ocupar esses postos de trabalho – mas a forma como eles se dispõem nesse nicho de mercado no Brasil. O incômodo é oriundo da falta de discussão mais clara e profunda, a partir da qual se apresentem propostas concretas de como a profissão poderia se organizar nesses dois territórios, mas que, pela prática e pela cultura consolidada, constituem um mesmo campo profissional no Brasil.

Nem sempre o que é convencional pode ser eternamente considerado como pacífico dentro das relações profissionais. Muitas vezes, quando a própria categoria não se mobiliza e se organiza para resolver internamente suas questões e seus dilemas, forças externas podem interferir, como a tentativa, pela via legislativa, de tornar a atividade de assessoria de imprensa sob o domínio dos profissionais de Relações Públicas, num momento, e dos jornalistas, em outra ocasião.

## **11. Conduções editoriais ou autocensura?**

Uma das críticas mais contundentes à atuação dos jornalistas em assessorias orbita em torno de uma suposta falta de independência que caracterizaria o seu trabalho. Nas assessorias, ele deve seguir as diretrizes da organização, agir de acordo com a missão e as impressões que essa instituição deseja transmitir aos seus públicos de interesse.

A opinião de que isso é verdade é muito frequente. Em muitas respostas, em vários quesitos da entrevista, é claríssima essa compreensão de que alguns pontos da realidade da instituição ou relacionados às suas ações são destacados, por serem positivos, enquanto outros são subvalorizados, por serem desfavoráveis. Não é incomum que tanto os jornalistas de assessoria quanto os de redações convencionais discutam acerca do tema.

O fato de admitirem a ocorrência de tais concessões nas assessorias não os afasta da convicção de que podem conviver com esses “desvios”, mesmo quando olham para a face de sua deontologia. A saída, para eles, parece ser mostrar que tais desvios não são exclusividade dos jornalistas que trabalham em assessoria, que os colegas das redações convencionais também são pressionados a suprimir, dar enfoques que privilegiem ou prejudiquem determinado ponto de vista, que atribuam títulos e manchetes que sejam favoráveis a um pensamento e contrário a outra linha de raciocínio divergente, dentre inúmeras possibilidades de episódios degradantes no interior da profissão. Essa linha de raciocínio considera que apenas mudam os beneficiários do desvio, mas que esse seria comum (normal) em ambos os ambientes de trabalho.

Não advogamos que essa seja a explicação mais aceitável, pois buscar, como justificativa para seus próprios desvios, a existência do desvio alheio não nos parece ser a saída mais serena para a situação. Entretanto, essa abordagem de cunho ético-moral poderá esperar para outra ocasião. O que nos interessa aqui é mostrar que esse paralelo entre os dois tipos de desvio é facilmente encontrado em qualquer discussão sobre a postura dos jornalistas de assessoria.

Eles próprios estão cientes dessa possibilidade de julgamento alheio, que pode, inclusive, converter-se numa autocrítica que abale suas convicções. Um dos nossos entrevistados admitiu que é comum exaltar certas informações e

omitir outras, mas se defende: “se um dia eu me sentir ferido[a] por romper um princípio jornalístico eu deixo de fazer, eu tenho isso muito certo para mim” (ENTREVISTA Nº 02).

Os limites para esse sentimento de inadequação com a deontologia pode variar de um indivíduo para outro. O fato é que, mesmo integrando as assessorias, os jornalistas não se sentem cômodos quando são obrigados por alguém ou por um sentimento de autocensura a omitir, recortar, exaltar determinadas informações etc. Algum conforto, naturalmente, vem da comparação com os desvios de seus pares nas redações convencionais. A certa altura da experiência profissional, muitas das ilusões que povoavam a cabeça dos jovens estudantes já se desfizeram como fumaça.

Apesar da mais bela inspiração idealista, esses jornalistas, em certo ponto, saberão que os jogos de interesses socioeconômicos, políticos e ideológicos presentes nas redações convencionais há muito destruíram a *Lois Lane* e o *Clark Kent*<sup>41</sup> que povoavam suas fantasias jornalísticas; que a Imprensa, como instituição, pode ser um pilar da democracia, mas que os homens e as mulheres que a fazem nem sempre estão consonantes com os princípios democráticos.

Essa constatação de que, nas redações convencionais, nem tudo é cor-de-rosa, em relação à objetividade e à imparcialidade, parece dar algum conforto para a consciência, no que diz respeito aos supostos “desvios” atribuídos normalmente às assessorias. Mesmo não havendo uma pressão ostensiva, os jornalistas assessores sabem que há um caminho a ser seguido, como demonstra um trecho presente em nossos dados: “[...] em 99% das vezes os assessores vão falar coisas boas ou destacar coisas positivas das instituições, das organizações onde eles trabalham” (ENTREVISTA Nº 17).

Se, realmente, tantos assessores estariam engajados a esse ponto com suas organizações, é uma hipótese difícil de confirmar. Mas que essa afirmação é aceita, mesmo que, de forma tácita, isso está refletido em várias das respostas colhidas. Os assessores entenderiam que não podem “remar contra a maré”, e chegamos à conclusão de que eles lidam melhor com esse fantasma do que seus

---

<sup>41</sup> Dois repórteres do “Planeta Diário”, jornal que figura nas histórias em quadrinhos do Superman, adaptadas para a televisão, são responsáveis por muito do imaginário que se criou sobre o mundo dos jornalistas.

colegas de redações convencionais. Estes últimos, diante do mito do *super-homem* muito mais presente em seu cotidiano, do entusiasmo muito mais contagiante dos *deadlines*, *furos*, perseguições, escândalos políticos, estariam mais predispostos a reconhecer e tentar evitar os ataques à sua deontologia. Como já deixamos claro, não estudamos aqui as redações convencionais, o que não seria imprescindível para afirmar que elas são manipuladas, posto que a literatura é vasta sobre a temática no Brasil, e como exemplo, vejamos um trecho de Moretzsohn:

[...] afirmar que o Jornalismo é um cotidiano exercício de suspensão é formular uma definição para o plano ideal dessa atividade herdeira do iluminismo. Mas, se todo sistema tem fissuras, é justo supor a possibilidade de momentos em que essa suspensão ocorra, e que, nos seus limites, possa representar a realização desse ideal. Sobretudo no caso do Jornalismo, defrontado com uma contradição permanente entre seu propósito de esclarecimento e uma prática submetida a rotinas que conduzem à alienação, o que obriga o jornalista a interrogar-se – ou, mais propriamente, a ver-se interrogado – sobre o sentido do seu trabalho (MORETZSOHN, 2007, p. 246).

A autocensura, presente nas assessorias, é um elemento tão incômodo como a que se infiltra na consciência de alguns jornalistas dos meios convencionais. A diferença nos parece ser a maior facilidade com a qual os jornalistas das assessorias a admitem, tornando-a um aspecto grotesco, mas inevitável, com o qual deveriam aprender a conviver para tornar qualquer conflito interior menos danoso.

Num posicionamento contrário ao colega de nossa última citação, um dos entrevistados disse que se sente muito tolhido em seu trabalho de assessoria, atacando a atividade que ele não considera jornalística: “aqui você não faz Jornalismo, você faz comunicação, são duas coisas diferentes. Você comunica alguma coisa, mas no Jornalismo você é obrigado a dar os dois lados da moeda, senão você não está fazendo Jornalismo” (ENTREVISTA Nº 24). Esse entrevistado comunga da mesma percepção da realidade francesa, cujas nomenclaturas *comunicação* e *informação* referem-se a atividades totalmente diferentes. A primeira está muito mais ligada a atividades afins às Relações

Públicas, enquanto a segunda está diretamente ligada ao Jornalismo. No Brasil, o termo não adota significados assim tão descolados.

Sua veemência na crítica é mais um forte indicativo de que, apesar de se considerarem jornalistas e de não perderem seu estatuto profissional, muitos dos profissionais refutam a ideia de que fazem Jornalismo. O conceito de Jornalismo, ligado aos “dois lados da moeda”, seria incompatível com os textos em que se valorizam determinados aspectos em detrimento de outros. Sem nos embrenharmos profundamente nessa floresta, apenas a título de provocação para o raciocínio exploratório, questionaríamos se, nos textos das redações convencionais, os dois lados da moeda sempre são mostrados com o mesmo destaque, com o mesmo brilho; se os títulos e as manchetes sempre seriam reflexos incontestáveis dos textos aos quais se referem; se a agenda midiática nunca seleciona o que lhe é mais pertinente.

Tanto as conduções editoriais quanto a autocensura nos parecem elementos presentes nos dois espaços profissionais dos jornalistas. Entendemos que o maior problema não estaria no fato de a assessoria defender o ponto de vista da organização, uma vez que isso já está posto, está claro. O maior desafio está em descolar os dois ambientes, evitando analisá-los pelas mesmas premissas. O objetivo a se perseguir daria conta de uma nova abordagem, com diferentes expectativas deontológicas para cada subgrupo.

## **12. A transformação das redações de assessoria**

O nosso pensamento tem perseguido uma pista que nos mostre os *porquês* de as assessorias ganharem tanto relevo nos últimos anos, de terem recebido mais investimentos das organizações, o que justificaria a atração de muitos jornalistas experientes para seus quadros no Brasil. A possibilidade mais relevante que enxergamos, com base na nossa coleta de dados, indica-nos como causa, basicamente, uma macrotransformação no mercado jornalístico brasileiro.

A crise financeira, no mercado das redações convencionais, que não é só brasileira, fez com que, no Brasil, houvesse a catalisação de um movimento de transferência de profissionais para o território das assessorias, acentuado por

uma cultura de aceitação cada vez mais consolidada nessa troca de ambiente de trabalho, pela qual, simplesmente, não se perde o estatuto de jornalista.

A transformação nas assessorias seria inegável, tamanha sua visibilidade no mercado atual. Como já referimos, elas ascenderam à condição de estruturas indispensáveis, pelos menos as médias e grandes organizações. Não comunicar suas ações, numa sociedade em rede pela internet, pelo *twitter*, pelas comunidades virtuais, pelos meios de comunicação convencionais, passou a ser significado de atraso, falta de transparência, dificuldade para contato. Essas são características rechaçadas por uma sociedade cada vez mais instruída, mais conectada aos canais de comunicação do ciberespaço, a despeito do grande fosso que ainda carece de superação no país, no que diz respeito ao acesso universal à educação de qualidade.

No Brasil, o crescimento vertiginoso do acesso à internet cria uma potencial e crescente procura por informação. Comunicar essas informações deixou de ser uma simples escolha das organizações, para se tornar um diferencial competitivo, não apenas por lucros financeiros, no caso do setor privado, mas também por reconhecimento imagético e de suas ações, no caso dos órgãos governamentais e do Terceiro Setor. Um trecho de uma das entrevistas sintetiza bem a nova visão: “Eu acho que as assessorias, atualmente, entenderam que o mundo está muito globalizado e a disseminação de informações, principalmente via internet, muito grande, muito rápida. Elas também têm que se adaptar, não podem mais ser aquela coisa muito gabinete” (ENTREVISTA Nº 16). A crítica aos assessores de gabinete está vinculada a uma cultura de trabalho burocrático, muito em voga no passado das assessorias no Brasil, especialmente em órgãos públicos.

Tanto no MDS quanto na CNI, o que extraímos das entrevistas e da observação nos leva a crer numa atitude predominante dos profissionais, no sentido de não perderem a oportunidade de comunicar o máximo possível de informações, porém atentos ao formato que utilizarão e à qualidade dos textos e das imagens que disseminam. Essa disseminação pode materializar-se em avisos de pauta e *releases* com texto num formato jornalístico para os meios convencionais, além de publicações próprias, como já expusemos em outro momento.

A preocupação com a qualidade do trabalho é um reflexo da concorrência que se estabeleceu também no interior do nicho de assessoria, visto que hoje são empregos atrativos para muitos profissionais. Sobre isso, um (a) dos entrevistados (as) assim se expressa: “[...] a minha percepção é que está muito mais profissional, hoje em dia tem muito emprego. De seis, sete, oito anos para cá houve um *boom* muito grande de assessoria de imprensa” (ENTREVISTA Nº 27). Somos levados a compreender que esse *boom* tenha outras causas além da nova consciência dos gestores dessas organizações de que é necessário informar mais e melhor.

A diminuição do preconceito, em relação ao trabalho de jornalistas nas assessorias de imprensa, parece-nos ser a principal causa. Já tínhamos essa impressão antes da coleta de dados, o que apenas foi confirmado. Atualmente, é incomum alguém ter vergonha de trabalhar em assessoria de imprensa, por acreditar que se tornará um jornalista de segunda classe. A cultura profissional mudou e é no seio dessa cultura que a questão precisa ser vista.

Se a pró-atividade das assessorias tornou-se um traço essencial para aquelas equipes que desejam se destacar, ou seja, converter em notícia o que for passível de conversão, veiculá-la nas mais diversas formas, estabelecendo canais de comunicação com a sociedade, essa postura pró-ativa parece ganhar cada vez mais terreno. Os gestores das assessorias sabem que precisam se mostrar ágeis, caso desejem manter seus orçamentos e poder de barganha para obter autorização da administração para viabilizar contratações e capacitação de pessoal. Vejamos, então, uma das percepções aferidas nas entrevistas sobre essa questão: “Eu acho que antes a assessoria só atendia a demanda do outro lado [da redação convencional]. Até então, respondiam o que os veículos estavam solicitando. Eu acho que hoje as assessorias fazem um trabalho pró-ativo, eu acho que ela tenta ‘plantar’ [notícias], muito mais do que antes” (ENTREVISTA Nº 13).

A nosso ver, nessa resposta parece estar o “calcanhar de Aquiles” das assessorias quando se tenta representá-las como ambientes muito parecidos com as redações convencionais. Certamente são parecidos, do ponto vista físico. E são semelhantes também em muitos processos de produção nas rotinas diárias.

Uma diferença que pode ser considerada marcante – e aí está uma das fortes críticas, na tentativa de destituí-la de qualquer aura jornalística – manifesta-se nessa prática de “plantar”, nos meios convencionais, o que, em tese, seja noticiável.

Se um acontecimento é noticiável, então não seria condenável que ele fosse aceito no noticiário das redações convencionais. Em princípio, seria assim, mas a crítica busca sustentar-se no fato de que há muitos acontecimentos noticiáveis que, por não fazerem parte do agendamento midiático, não vêm à luz nas publicações cotidianas, e que esses acontecimentos “plantados” carregariam em si a mácula de não serem naturalmente selecionados pelas redações convencionais, em suas reuniões de pauta. Permanece subjacente que, na aceitação dessa notícia “plantada”, há um processo de convencimento, de indução, o que a destituiria da condição de igualdade com o que é espontaneamente decidido que seja apurado pelos repórteres e seus editores.

O fato é que as mudanças no formato e nas estratégias de ação das redações de assessoria são um processo contínuo, que tem se fortalecido, nos últimos anos, pelo movimento do mercado e do esforço de aperfeiçoamento da Administração Pública, pela exigência social de mais transparência nas decisões que influem diretamente na vida das pessoas. O seu desenvolvimento não é descolado da crise pela qual passa a mídia brasileira, e quando falamos em sistema midiático, não podemos nos fixar apenas nos meios de maior relevo, a “grande imprensa”, como se diz normalmente. Um dos entrevistados (Nº15) chamou a atenção para essa mudança de realidade.

Claro que os meios de comunicação mais poderosos continuam gozando de muita atenção das assessorias, mas, dependendo do que se quer fazer chegar ao conhecimento da sociedade, é crescente a importância que se dá aos pequenos meios, de todas as regiões, até mesmo rádios e jornais locais. A capilarização de mídias e a possibilidade de conectar-se com elas via internet eliminou as distâncias e as dificuldades de contato naturais no passado.

Alguns entrevistados manifestaram outros sinais acerca dos desafios a serem impostos às assessorias num futuro que se avizinha. Em algumas assessorias, ainda reina um sentimento de que é necessário encontrar



alternativas para os procedimentos convencionais de seus modelos passados, mesmo diante dos avanços e das mudanças. Muitas assessorias buscam desenvolver suas próprias mídias (*mídias das fontes*, conforme SANT'ANNA, 2009). Buscam, assim, depender cada vez menos da aceitação de suas pautas por parte dos meios convencionais.

### **13.O conceito de Jornalismo na visão dos assessores**

Em meio à discussão das mudanças que ocorreram nas assessorias, na forma de trabalho e em seu escopo, o dilema enfrentado pelos jornalistas diz respeito, principalmente, à compreensão do conceito de *Jornalismo* que interiorizaram em seu processo interpretativo do mundo. Esse dilema está relacionado à maneira como essa compreensão pautaria suas condutas nas redações convencionais e como ela é transportada para as assessorias. O conceito de algo e o significado da palavra que o denomina estão muito ligados, apesar de não serem interdependentes. Concordamos que

o uso que fazemos de uma palavra e a compreensão que temos dela estão intimamente relacionados ao conceito que temos de um objeto. Formamos conceitos à medida que aprendemos os usos das palavras, e pode-se ver quais os conceitos que temos formados, ao examinar o que entendemos por determinadas palavras (WILSON, 2005, p. 56).

Os conceitos científicos ou popularizados acerca do Jornalismo são variados, apesar de, muitas vezes, próximos. Diante do fato de 83% dos nossos entrevistados acreditarem que as atividades desenvolvidas nas assessorias onde trabalham são jornalísticas, entendemos que acertamos ao confrontá-los, ao final da entrevista, com o questionamento sobre o que eles entendem por Jornalismo.

Muitas das visões podem ser diferentes entre si, mas muitas delas são explicitadas de forma a acomodar a atividade que os jornalistas exercem nas assessorias às formulações conceituais que acolhem como as mais indicadas. Outras opiniões demonstram um choque indisfarçável entre a prática e a interpretação de algum conceito que porventura adotem para o Jornalismo:

Eu já tive várias respostas para isso. Do ponto de vista prático é levar a informação da melhor maneira possível, clara, honesta,

mais ou menos assim. Mas a gente não é ingênuo, a gente sabe que existem tendências, que na maioria das vezes são tendências que prevalecem, mas tendo por princípio levar a informação da maneira mais ética possível (ENTREVISTA Nº 14).

Não enxergamos, nessa afirmação, qualquer falta de esperança em relação ao Jornalismo, como pilar da democracia. O conceito ideal de Jornalismo permanece lá, intocável, a salvo de qualquer degradação que os operadores da prática possam pensar em lhe impingir. O conceito “puro” de *Jornalismo*, considerando suas raízes filosóficas e deontológicas, não está sujeito a desvios e a práticas particulares, ou mesmo grupais, operados consciente ou inconscientemente para desfigurá-lo.

O conceito que se transforma ou é transformado, que varia com o tempo ou entre os indivíduos, é a compreensão do objeto, da própria prática concreta. Quando o entrevistado em questão destaca que existem as “tendências” reprováveis no fazer jornalístico atual, ele o afirma, de certa maneira, conformado com a situação de que o conceito “ideal” estaria corrompido por um conceito popularizado, sem muito apego a uma bitola deontológica. Outro entrevistado retrata o Jornalismo como a arte de selecionar o que é importante:

Eu me sinto na responsabilidade de aproximar determinados públicos acerca daquilo que eu acho que seja importante as pessoas saberem. Seria isso, Jornalismo teria essa finalidade de aproximar as pessoas de informações que nós consideramos essenciais, importantes para que elas tenham acesso. Então nós fazemos esse papel de intermediar isso (ENTREVISTA Nº 11).

A visão de Jornalismo que ele exterioriza carrega a responsabilidade que muitos jornalistas se impõem, ou seja, o dever de definir aquilo que é melhor que se comunique à sociedade, dentro de critérios de noticiabilidade, numa visão que, às vezes, prevê muita passividade por parte do receptor. Essa aproximação, esse elo referido traz muito do ideal democrático adotado culturalmente pela profissão, posto que é, também, através do Jornalismo, que as sociedades fortalecem suas democracias.

Acreditamos que Kunczik (2002) contribui para o nosso entendimento acerca da questão, quando afirma que, dentre suas funções a exercer, o jornalista deve, necessariamente, difundir as notícias. O autor defende 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).

Considerando a realidade das redações de assessoria, se partíssemos apenas desse trecho da obra de Michael Kunczik, poderíamos imaginar, em um primeiro momento, que ele estivesse defendendo a inclusão dos assessores como parte da categoria jornalística, fortalecendo um conceito de Jornalismo que os agregasse ao núcleo duro, formado pelas redações convencionais. Entretanto, ele desfaz essa impressão mais adiante, quando, comentando o uso indiscriminado de material oriundo das agências de Relações Públicas por parte de jornalistas (utilização de *releases*), Kunczik destaca: “Aceita-se, com demasiada facilidade e sem nenhum questionamento, a informação partidária, que é transmitida como produto jornalístico supostamente genuíno” (KUNCZIK, 2002, p. 287).

Citamos Kunczik para que pudéssemos nos confrontar com outra visão do conceito e como ele é vivenciado na prática em outros contextos. Porém, seu lugar de fala é a Alemanha, cuja realidade cultural na qual está inserida a profissão de jornalista é muito diferenciada da brasileira. Embora, em outras entrevistas, tenhamos identificado traços de rejeição em se aceitar o trabalho de assessoria como atribuição de jornalista, especialmente em uma (Nº 21), essa contestação veio mais forte. A afirmação contundente foi de que Jornalismo é uma habilitação da Comunicação Social no Brasil e não deve ser confundido com a prática das assessorias,

[...] porque no Jornalismo nós temos que ouvir duas, três, as várias versões, as várias partes de uma história. Nós temos obrigação de levar para o leitor, para o cidadão a melhor informação possível, a mais correta possível, a mais precisa, no

melhor tempo, com qualidade, com texto de alto nível (ENTREVISTA N° 21).

Essa voz, no entanto, é destoante do grupo majoritário, que utiliza os desvios das redações convencionais para minimizar qualquer desconforto. Em geral, colhemos mais respostas que, no mínimo, não excluem as atividades praticadas em assessoria do campo profissional do Jornalismo. Vejamos mais algumas delas, com alguns destaques que falam muito, mesmo em sua sutileza:

Acho que Jornalismo é uma arte de se trabalhar com as palavras, tanto em redação como em assessoria de imprensa, de você atingir um objetivo com o que você está escrevendo (ENTREVISTA N° 17).

Jornalismo para mim é o trabalho de transmitir a informação. O papel é esse, é entender e transmitir essa informação de maneira correta, clara, o mais isenta possível, o mais imparcial possível, para o público dirigido ou para um público mais amplo (ENTREVISTA N° 15).

Eu acho que Jornalismo é você saber contar uma história bem contada, você escrever de modo que por mais difícil que seja a questão você traduza para que qualquer pessoa leia e entenda. Acho que é traduzir isso bem e estar respaldado com muita investigação, com muita apuração. Acho que a parte mais difícil é apurar, mais do que escrever (ENTREVISTA N° 07).

Jornalismo, basicamente, é você correr atrás de alguma coisa que aconteceu ou está acontecendo, seja do interesse de uma empresa ou do público, apurar aquilo direitinho, saber o que está rolando, conversar, perguntar, colocar no papel de maneira compreensível e clara, para as pessoas se informarem (ENTREVISTA N° 23).

Todas essas respostas são uma indicação de como pode ser forte a aceitação de atividades de assessoria inseridas no rol das funções jornalísticas, por mais que também haja vozes contrárias. O que precisamos refletir é como organizar essa prática em relação a uma teorização acerca do Jornalismo, de suas características. Entendemos que não adianta, por decreto, tentar impedir que os jornalistas ocupem esses postos nas assessorias, mantendo sua identidade profissional, o reconhecimento por meio de seu estatuto pertencente à

categoria. Isso é inerente à sua cultura profissional, no Brasil, e não se muda artificialmente com tanta facilidade. A crítica pela crítica será sempre fácil empreender, mas explicar esse fenômeno e propor discussões no sentido de compreendê-la nos parecer ser o desafio mais relevante.

Ao interagir com os dois grupos pesquisados, percebemos que a prática profissional dos jornalistas em assessoria ainda é permeada por muitos tabus, por muitas inseguranças, por muitas situações mal explicadas ou mal definidas. Teorizar sobre novas possibilidades profissionais, nos dois territórios (assessorias e redações convencionais), passando pelas interseções entre eles, talvez seja a melhor forma de minimizar os conflitos de interpretação dentro da cultura comunicacional no Brasil, uma cultura que abriga essa imbricação entre esses dois domínios.

Articular o que é convencional com aquilo que irrompe como uma inovação, uma dissonância em relação a padrões de outros países, constituindo-se numa reformulação de uma prática (jornalística ou não, isto é ainda uma questão em aberto), pode ser esse o caminho para compreendermos, realmente, o que se passa em nossa volta no tocante à problemática aqui invocada.

#### **14. Conclusão**

Discutir o *agir* dos grupos profissionais nos leva a fazer um passeio por uma face da própria vida social. Em geral, o trabalho é aspecto inerente ao ser humano, e o desenvolvimento desse trabalho afeta a relação do indivíduo com os demais setores de sua vida.

Ao longo da análise de dados, ficou claro que a autopercepção dos jornalistas de assessoria, relativa à representação do seu grupo profissional, padece de muitas incertezas e muitas confusões de sentido. Ao mesmo tempo em que se identificam com um ideal de Jornalismo nascido numa antiga visão calcada no *glamour* da profissão, percebem que essa visão é falseada, sem concretude cotidiana na maior parte dos casos.

Mesmo que desejem permanecer nas redações convencionais, os jornalistas brasileiros das duas últimas décadas sofreram e sofrem com a

realidade do encolhimento do mercado convencional. Estão conscientes de que a abertura de postos é muito mais tímida que no passado e que a remuneração não acompanhou a elevação do nível de exigências para que exerçam a contento o ofício. Crises financeiras que levaram à derrocada jornais de médio porte e fizeram grandes grupos repensarem seu planejamento e ação, tudo isso seria parte de um cenário que dificulta a permanência no mercado convencional.

Somando a essa realidade, ainda temos territórios profissionais separados para jornalistas-assessores e jornalistas de redações convencionais, mas essa separação é apenas abstrata, uma vez que é fácil e culturalmente aceito que se transite entre os dois espaços com muita facilidade. Concluímos que os dois territórios se interpenetram, do ponto de vista da sociologia profissional, levando a um cenário em que um subgrupo não está tão isolado do outro como possa, a princípio, parecer.

Essa interpenetração parecer ser útil aos jornalistas de redações convencionais, pois o território das assessorias pode ser seu destino e sua saída mais cedo ou mais tarde. Por sua vez, para os jornalistas-assessores, tal imbricação tem sua utilidade no fato de que, através dela, eles mantêm um elo com o território convencional e, por essa via, permanecem vinculados à fonte de valores simbólicos de sua profissão.

A análise também esteve voltada para o foco da ação profissional dos jornalistas de assessoria, na qual constatamos que eles, frequentemente, encontram-se num estado de crítica para com o seu trabalho, questionando se é notícia o que produzem textualmente, para seus próprios veículos informativos, e para disseminar em *releases*. Essa atenção, essa busca por produzir verdadeiramente notícia é justificada pela intenção de não perder o elo com a atividade jornalística, frente à controvérsia sobre se o que produzem é ou não jornalístico. O foco da ação nos mostra que a autocrítica é utilizada como um instrumento para assegurar que eles não estão se afastando do seu *ethos*, mesmo que atuem numa atividade, muitas vezes, apontada como traidora dos ideais míticos jornalísticos, como a objetividade e a imparcialidade. Essa acusação que sofrem está ancorada numa interpretação ingênua de que tais ideais são, efetivamente, operados nas redações convencionais.

Para compreender como esse cuidado de focalizar num trabalho culturalmente esperado está imbuído ao cotidiano desses jornalistas, solicitamos que eles classificassem como jornalística ou não a atividade que desenvolviam. Os dados mostraram que, apesar de um grande percentual (83%) atestar que se trata de uma atividade jornalística, muitos dos enunciados nas respostas sugeriram contradições e inseguranças que entendemos terem sua fonte na própria indefinição deontológica para a assessoria de imprensa, o que concordamos que seja feita, em separado, para os dois territórios.

Em outro plano, buscamos prospectar uma compreensão mais segura quanto à ação do jornalista de assessoria, no sentido de se transportar mentalmente para o lugar de seus pares nas redações convencionais, ambicionando, com isso, uma sintonia mais qualificada entre sua ação e as expectativas quanto ao resultado do seu trabalho existentes no outro território, entre os colegas dos meios de comunicação. Vimos que o sentimento de autotransferência é muito forte e que, nessa estratégia, está uma das formas de manter viva uma relação de identidade naturalizada.

Nesse cenário, os jornalistas de assessoria movimentam-se para exercer seu ofício, mantendo nesse esforço todo o cabedal de ferramentas que aprenderam nos cursos universitários de Jornalismo e que também utilizaram ou, possivelmente, utilizarão nas redações convencionais. A preferência por um território ou por outro vai depender dos objetivos momentâneos da vida de cada um desses indivíduos no mundo do trabalho, mas que, independentemente de qualquer elemento, tal decisão sempre estará marcada por um viés deontológico e simbólico acerca de sua missão, como cidadão e como jornalista.

## Capítulo II – As noções de *público* e *privado* em articulação com o *ethos* e com a identidade do jornalista

### 1. Introdução

Neste capítulo, fazemos um esforço no sentido de demonstrar as particularidades da função de assessor de imprensa numa articulação com seus processos constituidores da identidade profissional. Essa identidade se forma, historicamente, carregada de fatores significativos para a constituição do *ethos* profissional do qual também se alimentam os jornalistas do segundo território.

Para alcançar o objetivo de expor essa identidade de forma que deixássemos claros os diversos fatores que a influenciam, iniciamos a discussão pelas noções de “público” e de “privado”, com enfoque na ação jornalística nessas duas dimensões. Tratamos como cada uma delas pode assumir uma representação diferenciada, dependendo de se estamos nos referindo a uma empresa jornalística ou a outro tipo de organização. Mais especificamente, referimo-nos a como o profissional jornalista se posiciona frente ao que pode ser considerado de caráter público ou privado, levando, ainda, em conta se ele está vinculado a uma redação convencional ou a uma redação de assessoria. No caso do jornalista-assessor, mostramos que seu posicionamento frente à publicidade total dos fatos ou à manutenção dos mesmos, na esfera privada, depende dos “contratos” que ele assume com a organização e também do comportamento institucional desta última.

Esses dilemas que acompanham o jornalista-assessor têm sido matéria-prima para constituir sua forma de agir e seu arcabouço identitário. Essas dificuldades são, ao mesmo tempo, um desafio e a força motriz para o desenvolvimento desse subgrupo, que se consolida por sua imponência quantitativa no seio do grupo profissional dos jornalistas no Brasil. A consolidação da identidade tem se mostrado forte, especialmente por uma aceitação que se processa na cultura profissional, ou seja, por uma naturalização do quadro de ocupação dos postos de assessoria por parte dos jornalistas.

Mostramos que essa naturalização é, possivelmente, produto da autopercepção dos jornalistas que se dedicam às assessorias. O processo de



olhar para si mesmo, positivamente, como constituidor de um subgrupo em expansão, é determinante para a efetivação desse crescimento, especialmente quando essa atitude está vigilante em relação às posturas profissionais adotadas.

Também tratamos das representações que esses jornalistas-assessores projetam sobre sua profissão, tanto de forma genérica quanto voltada para as ações típicas do segundo território. O sentimento de colaboração com as organizações; a vigilância para não perder os traços abstratos característicos dos jornalistas como grupo; o cuidado para conservar a técnica e os elementos concretos indicadores de pertencimento à categoria profissional; a preocupação (ou não) com a preservação da verdade por vários pontos de vista, mostrando um jornalista que apenas se reinventa ou se perde em caminhos tortuosos fora da profissão são aspectos que, de alguma forma, carregam representações projetadas internamente no subgrupo do segundo território.

Por último, buscamos apresentar as dificuldades dos jornalistas-assessores para consolidar uma imagem de credibilidade frente aos colegas das redações convencionais e diante de outros segmentos sociais. Esse esforço de pertencimento, porém, tem gerado alguns frutos quando nos debruçamos sobre a visibilidade e a aceitação de um *ethos* que se transforma, mostrando os jornalistas assumindo outros espaços ocupacionais sem enfrentar o estigma do passado.

## **2. Uma abordagem sobre o “público” e o “privado”**

Discutir a respeito da identidade profissional de um subgrupo (nesse caso, os jornalistas-assessores) leva-nos a fazê-lo partindo de uma reflexão, mesmo que rápida, acerca da relação desses indivíduos com as noções de “público” e de “privado”. A constituição de um “modo de ser” perpassa, à primeira vista, pelas experiências transmitidas pelos veteranos na atividade, pelas inovações propostas pelos novatos e por um conjunto de sensações produzidas pela convivência em grupo e por um movimento de introspecção, por meio do qual o indivíduo transforma seus métodos de ação através de sua própria reflexão.

Em relação ao âmbito público, os indivíduos estruturam suas ações baseando-se em sua experiência própria, vivenciada em “relacionamentos públicos” nos diversos segmentos da vida cotidiana e na observação da experiência alheia em ambientes idênticos ou, pelo menos, semelhantes. Isso contribui para a construção de suas projeções de sucesso ou insucesso em todos os desafios que enfrentar e está diretamente ligado à dimensão profissional.

A visão que cada pessoa terá da dimensão pública pode ser caracterizada, sobretudo, pelo nível de informação que recebe a respeito dos domínios públicos. Um indivíduo com baixo nível de instrução certamente perceberá o espaço público de forma mais simplória, sem observar com clareza as nuances de natureza política e cultural que sempre estão a impregná-lo. Por outro lado, um sujeito mais instrumentalizado de informações, de análises da realidade, tenderá a vê-la por várias perspectivas, considerando os diversos cenários possíveis. Podemos dizer que isso é óbvio. Talvez não sejam tão óbvias e previsíveis, no entanto, as atitudes que serão originárias dessa percepção.

Uma das noções de “público” explicitadas por Hannah Arendt e que nos parece mais harmônica com o nosso objeto refere-se àquilo que está circunscrito na *aparência*, no que pode ser visto e ouvido por todos, resultado da ampla divulgação. O que é aparente constitui a realidade e todas as suas imagens produzidas. Isso influi, necessariamente, nos rumos da nossa vida no espectro público, o que também se refletirá no domínio privado. Assim,

uma vez que a nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência, e, portanto, da existência de uma esfera pública na qual as coisas possam emergir da treva da existência resguardada, até mesmo a meia-luz que ilumina nossa vida privada e íntima deriva, em última análise, da luz muito mais intensa da esfera pública (ARENDR, 2000, p. 61).

As identidades profissionais que se formam são constituídas pela influência das visões aparentes, do que é público, do que é barganhado como aceitável por todos, como aquilo que será o elo para a convivência em grupo, para a formação de uma modalidade de agir social. Desconsiderando o que é público, atendo-se apenas ao privado, os indivíduos constituidores de tais identidades não encontrariam a amálgama necessária para formar conjuntos suficientemente

fortes para integrar a sociedade num corpo uno que sustentasse sua ação pelo sentimento de congregação.

Compreender a noção de “público” como aquilo que se torna aparente e em sintonia com o que o meio social espera do grupo é aceitar que, uma vez configurada de tal maneira, uma forma de agir está chancelada pelo endosso da esfera pública. Esse julgamento é que dará os contornos das expectativas, do que se espera de determinado grupo e que limites ele deve respeitar.

Contrário a essa percepção do que é público, o “privado” também é detentor de muita significação para a definição de um *agir* por parte dos grupos que atuam socialmente. Perceber o que é privado do outro é ter consciência de até onde se pode ou não avançar no sentido de interferir, de influenciar diretamente, de contestar, de propor formas de vivências.

Ao menos implicitamente, de todos os grupos profissionais é exigida a clara compreensão e percepção da fronteira entre o que é enquadrado como público e o que é considerado privado. Trata-se de um contrato de respeito mútuo viável em sociedades democráticas – nem sempre nas autoritárias – pelo qual são estabelecidas normas de conduta para os indivíduos e para os seus coletivos.

Estruturando um olhar filosófico acerca do “privado”, Arendt o relaciona à acepção original de “privação”, considerando sua importância frente à esfera pública. O que mais torna privada a vivência de um indivíduo é o fato de ele ser destituído da condição de “ser visto e ouvido por outros, privado de uma relação ‘objetiva’ com eles decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo comum de coisas [...]” (ARENDR, 2000, p. 68).

Como a autora expõe uma noção de privado em contraposição ao que é público, inserido num contexto de compreensão mais basilar dos dois conceitos, interessa-nos construir um alicerce para a discussão acerca de como os jornalistas de assessoria agem quando consideram assuntos de interesse público e de interesse privado. Isolar uma informação ou uma realização da percepção do público é mantê-la circunscrita a alguns limites que a tornam de natureza privada. Devemos perceber que, minimamente, os fatos mantidos na privacidade apresentam características que não os vinculam às expectativas da coletividade. Mesmo que, potencialmente, a coletividade possa interessar-se por esses fatos,

se eles estão mantidos no âmbito privado, permanecem fora do alcance público. É como se jamais tivessem existido.

Seria diferente, entretanto, se observássemos uma situação na qual algo fosse mantido como privado, mas que houvesse um interesse de conhecimento pelo próprio público. Tratando-se de um acontecimento, informação ou elementos desejáveis de conhecimento por parte do público, mesmo que na presença de alguma prerrogativa que justifique sua condição de “privatização” quanto ao acesso, é razoável imaginar que ocorreria uma tensão, que se estabeleceria um desejo ou esforço para concretizar seu conhecimento.

O que é privado, o que deve ser omitido da esfera pública, pode ocorrer em todas as profissões. Como já referimos em outras ocasiões, o sigilo é inerente a várias atividades e é visto como uma ressalva muito frequente no cotidiano de advogados, contadores, administradores, enfim, de várias categorias profissionais. E para o jornalista? Há que se falar, ao menos, no sigilo para proteger a identidade da fonte, quando essa o invoca e o estabelece como condição para revelar algo que interessa ao jornalista convencional que, por sua vez, está preparado e amparado na própria deontologia vigente para lidar com essas situações.

### **3. A noção de “público” dos jornalistas de assessoria**

Por vezes, numa posição diversa de seus colegas do subgrupo convencional, o jornalista de assessoria vê-se diante de um dilema antigo e que pode afligi-lo, dependendo da relação que mantenha com a dimensão deontológica de sua profissão. Em sua visão, o que vem a ser – ou o que deve ser – público e privado pode depender de muitas variáveis a serem consideradas, inclusive no campo prático de sua sobrevivência, da manutenção do posto de trabalho e na relação com os colegas do ambiente corporativo, quando, em muitos casos, esses companheiros de trabalho são oriundos de outras formações e impermeáveis aos apelos éticos do campo jornalístico convencional.

A partir do momento em que o jornalista passa a trabalhar nas assessorias, ou já inicia sua carreira nelas, onde permanece, a visão que ele mantém da

esfera pública parece estar diretamente atrelada às características típicas do meio organizacional genérico, sem se prender apenas àquelas comuns a uma empresa jornalística. Nestas últimas, pelo menos em tese, há o conhecimento e trabalha-se pelo respeito aos princípios deontológicos do Jornalismo. Qualquer tentativa de afrontá-los pode resultar em reações internas e externas à organização, o que não se espera verificar-se com muita frequência em outros espaços institucionais, especialmente empresariais e que lidam com interesses corporativos privados.

Para os jornalistas convencionais, está muito claro o que é de interesse público. Basta que investiguem denúncias, tomem a iniciativa de trazer à luz assuntos que estejam inscritos nos critérios de noticiabilidade, mas que também estejam ligados à vida comum dos cidadãos, da sociedade em geral. Para os jornalistas de assessoria, esse caminho parece ser sempre muito tortuoso.

Embora esses jornalistas saibam que têm obrigações para com o público, em sua concepção sobre as práticas que devem adotar no segundo território (o não convencional), eles podem realizar movimentos e ações diferenciados e que não atendam às expectativas do território convencional. Entendemos que é possível haver uma redefinição ou uma primeira definição acerca dos compromissos. A transferência de posturas do primeiro para o segundo território não é automática. Para o subgrupo dos jornalistas-assessores, a expressão “interesse público” não permaneceria apenas detentora dos anseios coletivos e, sim, agora carregada também dos objetivos organizacionais que, na visão de muitos deles, também incluiriam em seu conjunto essas expectativas da coletividade.

Questionado se sua atividade desenvolvida na organização seria jornalística, um dos entrevistados da pesquisa de campo (ENTREVISTA Nº 10) foi categórico: “Acredito que sim [...] é de enorme interesse público”. Porém, o mesmo entrevistado deixa claro que, apesar de apontar uma impressão de natureza jornalística de seu trabalho, no que diz respeito aos objetivos fortemente permeados pelo interesse público, admite que há seletividade nas informações para publicação, visando realçar uma imagem positiva da organização: “[...] se tiver algo negativo a gente vai procurar as soluções e algo positivo para poder

resolver aquilo, diferente das redações convencionais [que procurariam destacar o conflito, o insólito]”.

O que deve ser público é tratado pelos jornalistas-assessores com uma seletividade diferenciada daquela utilizada nas redações convencionais, e isso acontece justamente por causa dos interesses díspares que sustentam as ações de um ou de outro subgrupo nos dois territórios, ou seja, os interesses dos mantenedores de uma e de outra estrutura institucional.

No caso das redações convencionais, não esqueçamos, as estruturas também são caracterizadas por uma constituição de natureza privada. Como instituição imaterial, os meios de comunicação convencionais evocam para si uma vasta responsabilidade em manter a democracia – o que é aceito – mas nada assegura que seu efetivo agir seja nessa direção, no sentido de garantir a disseminação dos vários pontos de vista e com a mesma evidência, o que levaria à concreta defesa de um “governo de todos”, agasalhador dos múltiplos pontos de vista, democrático.

No tocante às redações de assessoria, seria exagero ou não taxar suas ações de viciadas e traidoras do interesse público e dos ideais democráticos? Não seria exagerado se olhássemos para essas ações com as mesmas lentes com as quais poderíamos ampliar e tornar visíveis as ações dos jornalistas convencionais, ou se utilizássemos os mesmos critérios de avaliação para julgar seus procedimentos. Todavia, os jornalistas-assessores lidam com o interesse público, considerando, simultaneamente, a missão de suas organizações, bem como os seus objetivos. Não obrigatoriamente, isso os desvia de respeitar pressupostos democráticos mais amplos, mesmo que nada também possa garantir que sejam atendidos em sua totalidade.

A relação desses jornalistas com a natureza pública do mundo, com a dimensão do coletivo, está impregnada de um compromisso aproximado com aquilo que lhes toca em suas rotinas de trabalho, com as atitudes cotidianas, e esses aspectos não podem ser esquecidos e desconsiderados. Não se trata de buscar justificativas para qualquer falta de atendimento às demandas deontológicas que porventura eles importem do território convencional. Apenas é importante sabermos que, apesar de permanecerem, efetivamente, no grupo

profissional e num subgrupo específico dos jornalistas, os assessores ostentam especificidades que podem ser consideradas numa análise mais sóbria.

Se os jornalistas convencionais parecem mais à vontade para lidar com a dimensão pública dos acontecimentos, isso é fácil de compreender, pois sua formação e a expectativa social acerca do seu trabalho reforçam que seja dado um trato público aos acontecimentos. Para os assessores, de forma diferente, é esperado algum resguardo em favor das organizações para as quais trabalham, desde que essa postura não implique em crime ou ato de forte reprovação social. De qualquer forma, muitas de suas posturas serão consideradas insuficientes e antagônicas ao que preceitua o código de ética da categoria jornalística.

Parece-nos que os jornalistas-assessores percebem, claramente, suas limitações para tratar publicamente informações de interesse dessas organizações e postam-se frente a tal situação com a consciência de que deles não pode ser exigida a mesma ação corriqueira de seus colegas convencionais. Os assessores sabem que cruzaram uma linha que demarca os dois territórios e compreendem que se trata de duas diferentes atividades. Além disso, reclamam para si a compreensão de que não são obrigados a agir da mesma maneira que os colegas convencionais, pois, antes de interagir com uma dimensão pública, a partir do posto de trabalho que ocupam, relacionam-se internamente, numa dimensão mais privada em relação aos assuntos da organização.

#### **4. A percepção de “privado” pelos jornalistas-assessores**

A lógica da manutenção privada das informações, usual em qualquer organização – especialmente as que não são estatais – não é tributária de sua inevitável divulgação. Como sabemos, as diretrizes de ação dos jornalistas-assessores que nelas trabalham não obedecem às mesmas orientações de seus colegas das redações convencionais, visto que os assessores assumem um *contrato* com a organização, enquanto os jornalistas do outro território assumem essa relação contratual, tacitamente, com a coletividade social.

Assim, nos dois casos, não nos referimos a uma obrigação formal. O contrato é celebrado com base num compromisso esperado e livremente

assumido entre as duas partes. Está convencionado que os serviços de comunicação das organizações existem para conectá-la aos mais diversos públicos que com ela necessitem estabelecer relações e vice-versa.

Ao integrar essas estruturas de comunicação, os jornalistas-assessores aceitam o compromisso de agir de acordo com os objetivos da organização. Mesmo que não despreze ou não desrespeite deliberadamente a deontologia jornalística convencional, o subgrupo mantém um compromisso antecipado com a organização com a qual firma um “contrato” de cooperação e para a qual decide vender seus serviços.

Se as organizações para as quais trabalham seguem os pressupostos democráticos, agindo de acordo com seus direitos e deveres perante a sociedade, o trabalho dos assessores tende a ser facilitado. Isso é esperado porque a noção do privado desses jornalistas não estará tão distante da obrigação de zelo com o que é público, que lhe foi ensinada e que eles absorvem e cristalizam como correto através de várias formas nas relações sociais. Se a organização está de acordo com esses pressupostos, será diminuído o risco de conflitos entre a deontologia jornalística e a prática dos assessores. Se não há situações condenáveis com as quais eles sejam coniventes (não obrigatoriamente o serão, mesmo na ocorrência dessas situações), os assessores caminham num terreno menos acidentado e não estarão sujeitos a crises de consciência.

A noção de privado dos jornalistas-assessores pode ir muito além da vida privada de cada indivíduo, dos dirigentes da organização, por exemplo, mas toca ainda a própria organização. Os assuntos privados do ambiente organizacional, suas estratégias, suas reações em conflitos com outros entes da sociedade, não são naturalmente tratados publicamente. Mesmo quando isso ocorre, há o cuidado de medir as palavras, escolhê-las com parcimônia, construir um discurso que atenda aos objetivos organizacionais. Há um componente sigiloso nessas relações, característica à qual aderem os assessores, absorvendo-a em suas práticas e passando a reproduzi-las. Se essa postura é correta ou incorreta, tal juízo de valor não é o foco de nossa discussão.

O que nos move é o desejo de lançar luz sobre esse conflito corriqueiro e a percepção de que os assessores estão cientes das limitações do novo território,



no que diz respeito ao seu trabalho, ancorado numa deontologia que conhecem do território convencional. Na pesquisa de campo que empreendemos, em diversos momentos, fica clara a constatação de que muitos dos entrevistados não demonstram ilusões quanto a manter a mesma pré-disposição para tornar públicas todas as informações conhecidas, o que lhes pareceria esperado nas redações convencionais.

Um deles posiciona-se da seguinte maneira, quando questionado se já fora pressionado a suprimir ou destacar algo em seus textos de assessoria: “Eu diria que o termo é orientado, ou conduzido [...] eu não diria assim ‘pressionado’, como seria num ambiente de Jornalismo privado, num grande jornal” (ENTREVISTA Nº 05). A partir de percepções como essas é que se institui outra maneira de agir do jornalista. Ele não se sente coagido, como se sentiria numa redação convencional. Ele adota outra postura frente ao que é privado e ao que a lógica organizacional indica que deva ir a público. A nosso ver, não se trata de falta de compromisso com a verdade ou com o público. O que, de fato ocorre é uma redefinição de destinatários com os quais se firmam esses compromissos, com quem se estabelecem os contratos, como afirmamos anteriormente. O resguardo das informações organizacionais ganha mais importância frente à noção do que deve ser tornado público, e a manutenção dessa privacidade deixa de ser apenas um desejo para tornar-se uma atribuição. Os jornalistas-assessores estão conscientes de que uma de suas tarefas é construir pontes comunicacionais com os diversos públicos da organização, entre eles, os colegas das redações convencionais.

A noção de que determinados assuntos são privados ou não totalmente públicos é absorvida como algo dado à nova situação profissional, ao novo escopo de trabalho que o jornalista assume em relação aos postos das assessorias e que diferem dos comportamentos usuais e consolidados nas redações convencionais. O que se vê é um relativismo que considera os objetivos e as circunstâncias de atuação do jornalista. Apesar desse jornalista-assessor fazer parte do grupo profissional, atuando num subgrupo específico, há um “código” não escrito e subliminarmente reconhecido de que ele não carrega as mesmas obrigações dos colegas convencionais.

Esse movimento tem sido desenhado nas últimas décadas, mas pensamos que o trabalho do assessor vem ganhando mais flexibilidade no Brasil. Os motivos dessa distensão inscrevem-se numa maior cobrança generalizada para que as organizações sejam transparentes e prestem contas à sociedade. Antes que o assessor necessite envolver-se em algum conflito com seus assessorados, no sentido de demonstrar a necessidade de transparência, a própria sociedade já o fez. O discurso da acessibilidade às informações já está forte o suficiente para facilitar o seu trabalho interno.

As dificuldades mais robustas de anos atrás estavam alojadas, principalmente, no fechamento das organizações. O que era considerado privado e não aberto ao público abrangia uma maior gama de informações. Os conflitos eram mais frequentes, e a imagem do jornalista-assessor bem mais exposta às críticas, especialmente dos colegas das redações convencionais. Uma relação de maior confiança e respeito ainda se encontrava em construção. Atualmente, diante dos muitos canais de checagem de uma notícia (bases de dados eletrônicas, textos disponíveis na rede etc.), tornam-se mais inibidas potenciais tentativas de manipulação ou de indução ao erro por parte do jornalista-assessor em relação ao colega repórter. Por outro lado, em suas rotinas sobrecarregadas de trabalho, os repórteres e editores têm necessitado cada vez mais da colaboração dos dados enviados pelos assessores. Se ainda existe reatividade à presença de jornalistas em assessorias, à medida que o tempo passa, ela encontra menos eco e torna-se menos visível.

## **5. Uma identidade forjada frente ao dilema?**

Quando, no primeiro capítulo desta tese, buscamos um conceito de identidade que estivesse harmônico com os objetivos deste trabalho, fizemo-lo com o intuito de sair de uma definição pura e nos aproximarmos de uma definição aplicada ao mundo dos jornalistas. O fato de termos consciência de uma visão de identidade para o grupo profissional torna favorável uma compreensão quanto aos possíveis dilemas enfrentados pelos seus integrantes.

Nesse sentido, buscamos privilegiar um olhar que considerasse a identidade como uma formulação de determinado sujeito em relação ao indivíduo

que com ele mantém alguma interface, sendo ambos ocupantes de um mesmo espaço profissional, para o caso em questão. Quando Barbosa (2007, p. 81) afirma que, ao falar de si mesmos como um grupo, os jornalistas produzem signos que os distinguem em relação a outros grupos, podemos entender que a consciência identitária é vital para sua existência como grupamento. Essa relação de pertencimento e de autorreconhecimento pode revelar tais distinções, sejam elas reais ou produzidas artificialmente.

Ao questionar se essa identidade pode ser forjada frente a algum dilema, chamamos a atenção para possíveis conflitos que viriam a existir na organização interna do próprio grupo. Muito já falamos aqui do conflito de consciência por parte dos jornalistas, do fato de eles se encontrarem confusos, entre uma deontologia muito afeita ao ambiente convencional, e uma prática das assessorias, nem sempre harmônica com esses ditames deontológicos.

Neste item, privilegamos uma discussão acerca dos dilemas que vieram do exterior do grupo, pois acreditamos que muitos dos conflitos internos devem-se à existência de elementos externos. Mesmo que não tenha destaque qualquer hostilidade mais proeminente, do ponto de vista institucional, os jornalistas de assessoria sofreram durante décadas, pelo fato de carregarem o estigma de produtores de um antijornalismo. Principalmente nos períodos ditatoriais, como já abordamos anteriormente, eles eram conhecidos como jornalistas “chapa-branca”, ou jornalistas sabujos, bajuladores e meros reprodutores, do ponto de vista oficial. Eram vistos dessa maneira tanto pelos colegas quanto pela parcela da população que tinha consciência de sua existência como subgrupo profissional.

Se a identidade do grupo profissional está forjada também na memória que seus integrantes guardam do passado, essa memória é tida como uma manifestação de algum momento da história que constrói, na atualidade, uma projeção ideal e fundamental para o grupo (BARBOSA, 2007). Formulamos, a partir desse ponto, que, mesmo tendo surgido em um conflito de percepções, essa identidade encontra, nessa gênese conflituosa, um impulso para que seja reinventada e adaptada aos novos tempos.

O fato de terem sofrido com o estigma e a discriminação poderia ter culminado na diminuição do número de jornalistas-assessores, mas, no Brasil, o

resultado foi justamente o inverso, conforme números fornecidos pela FENAJ, dando conta de que cerca de 60% dos profissionais dedicam-se às atividades de assessoria. Talvez as dificuldades tenham servido de mola propulsora para que os jornalistas-assessores evoluíssem como subgrupo, sendo agora dominante numericamente, e, quem sabe, no futuro autônomo em relação aos colegas das redações convencionais, do ponto de vista da organização profissional. Quanto a esta última afirmação, também seria possível considerarmos que ela não passa de uma divagação sem muita concretude, porque, como já discutimos, a energia que mantém fortes os jornalistas-assessores é oriunda também do mito característico dos colegas do primeiro território.

Muitas representações arquetípicas que dão sustentação à identidade jornalística geral e, por extensão, à identidade profissional dos próprios jornalistas-assessores, estão fundadas num ideal de serviço à sociedade. Todo o conflito que, porventura, possa ser verificado desde o surgimento das assessorias, encontra-se ligado ao fato de essa missão ser ou não levada a cabo a contento. As críticas que podem confrontar os assessores com possíveis falhas de sua atuação devem-se, em grande parte, à expectativa de que esses profissionais tenham uma atuação totalmente comprometida com o espaço público, e não, com o privado.

No princípio da formação do novo território, a despeito da discriminação supracitada, havia uma ânsia de se identificar com a esfera dos jornalistas convencionais como forma de minorar o próprio desconforto do estigma. Isso conduziu muitos jornalistas-assessores, consciente ou inconscientemente, a “venderem” uma falsa ideia de que mantinham, de forma idêntica aos colegas do primeiro território, os compromissos com esses anseios públicos da sociedade, o que não poderia ser operacionalizado em sua totalidade, face ao seu compromisso também com estruturas privadas proprietárias das organizações para as quais eles trabalham.

A adesão aos valores das organizações, por si só, não os torna maus, em oposição aos bons colegas (jornalistas convencionais). Como dissertamos no início deste capítulo, apenas os contratos implícitos são diferenciados. Os conflitos presentes na constituição da identidade se dão por determinantes

históricas como, por exemplo, os períodos ditatoriais que contaminaram em alto grau a imagem dos assessores, tornando-os, durante muito tempo, um grupo desprovido de reconhecimento por parte de seus pares e de outros segmentos sociais, o que não representava, necessariamente, a existência de uma real hostilidade, como já sublinhamos.

Ao mesmo tempo em que estão em alta os investimentos em comunicação nas organizações, e a informação ganhou importância na sociedade tecnológica, não é consequência indiscutível que isso refletiu positivamente no estatuto do jornalista. Como destaca Carlos Vicchiatti, no Brasil, os novos protagonistas são representados pelo poder público – especialmente o federal – pelas organizações, pelo setor empresarial etc., enquanto os jornalistas amargam perda de espaço e de reconhecimento:

[...] existem protagonistas que perderam espaço, como é o caso dos jornalistas, cujas organizações perderam representatividade em relação à própria base, mas que devido à importância da posição que ocupam deveriam ter mais espaço na própria mídia (VICCHIATTI, 2005, p. 94).

Essa perda de representatividade apresenta seus reflexos na base identitária, levando os jornalistas a se movimentarem com cuidado no intrincado tabuleiro das relações de forças sociais. Mesmo se a identidade dos jornalistas-assessores é forjada num dilema que envolve seu posicionamento num prisma profissional, parece-nos verdadeiro que sua configuração, como subgrupo concreto, consolida-se por fatores externos, como demonstraremos a seguir.

## **6. Uma possível identidade em consolidação**

Como já expusemos no item anterior, concordamos que, no movimento de construção identitária, os indivíduos lançam mão de vivências do passado para definir suas condutas nas situações vividas no presente. Se constituirmos um entendimento no sentido de que, na atualidade, as posturas dos jornalistas de assessoria refletem o percurso que a categoria experimentou ao longo das últimas décadas, naturalmente conduziremos nossa percepção para todas as etapas do desenvolvimento da profissão no Brasil, partindo desde os primórdios das redações convencionais, numa época em que não existiam redações de

assessoria. Algumas dessas etapas já foram explicitadas no primeiro capítulo deste trabalho.

A identidade jornalística, que inclui o jornalista-assessor entre os efetivos da profissão, parece-nos ser muito mais um fato do que uma pretensão. Isso porque não é visível que a atividade de assessoria tenha sido retirada do leque de possibilidades para quem se lança à profissão no espaço mercadológico do Jornalismo.

Tomemos como dados para análise alguns números fornecidos pela Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM). Essa entidade, como o próprio nome deixa claro, não representa funcionários do setor público nem profissionais que trabalham de forma isolada. Numa pesquisa no *site* da organização<sup>42</sup>, verificamos a existência de 332 associados, que empregam em torno de 14 mil profissionais<sup>43</sup>, dos quais 65% são jornalistas.

O fato de estarmos nos referindo a um grupo de associados do setor privado que, em geral, consideram a meritocracia e critérios mercadológicos no momento de realizar uma contratação, faz-nos questionar o motivo de os jornalistas serem escolhidos para ocupar a maioria desses postos, e não, profissionais oriundos de outras habilitações da Comunicação Social. Como já assinalamos, percebemos que há um reconhecimento de que os jornalistas são os mais competentes para assumir funções de assessoria de imprensa, devido a sua formação e, não raras vezes, em virtude de sua experiência nas redações convencionais. Essas empresas poderiam contratar quaisquer outros profissionais, caso julgassem adequado.

Quando refletimos sobre a hipótese de incluir o subgrupo dos jornalistas-assessores no ideal de pertencimento conjunto ao subgrupo dos jornalistas convencionais, é por perceber que, a despeito de qualquer crítica ou resistência, aqueles que se dedicam às assessorias formam, realmente, um corpo uno com os colegas das redações convencionais, no tocante à união como categoria profissional. Do contrário, integrariam sindicatos diferenciados.

---

<sup>42</sup> Verificação realizada em 25 de junho de 2010.

<sup>43</sup> Dados enviados por Ana Maria Pereira, pelo endereço <contato@abracom.org.br>, em 31 de agosto de 2010.

Um dos sinais está na aceitação desses jornalistas-assessores pelos sindicatos da categoria, o inverso da situação desenhada na França e no Canadá, apontada por Sant'Anna (2009b, p. 171-172), países onde os respectivos sindicatos dos jornalistas alegam existir uma fronteira entre os dois territórios, linha cuja função seria exatamente a de separar os dois grupos, cada um permanecendo em seu espaço de atuação profissional e, por consequência, em sua esfera de representação sindical própria.

Analisamos, então, uma identidade que parece ampliar sua abrangência, incluindo os assessores, com o objetivo de se fortalecer na sua totalidade. De fato, mesmo no Brasil, há críticas à presença dos jornalistas-assessores no mesmo rol sindical dos colegas do primeiro território. Mas eles estão lá, sempre estiveram, e nada indica que migrarão para fora da zona de representação dos jornalistas convencionais.

É importante destacar que essa representação não é, obrigatoriamente, formal. Conforme dados que colhemos na FENAJ, em 28 de janeiro de 2009, apenas 30% dos jornalistas aptos ao exercício profissional estavam sindicalizados. Isso quer dizer que a entidade representativa não tem sido prestigiada pela maioria dos profissionais. Porém, é preciso destacar que tal cenário não é exclusivo da categoria dos jornalistas, frente à crise de representatividade que atingiu os sindicatos, de maneira geral, em muitos países, inclusive, no Brasil.

Diante das constantes ofensivas neoliberais aos direitos adquiridos pelos trabalhadores durante décadas de luta, de reivindicações, os sindicatos acabaram tendo que mudar sua postura. De grandes combatentes e proponentes, atuantes na época do *welfare state*, passaram a manter posturas pontuais e reativas. Tornou-se difícil reivindicar mais direitos, e os esforços passaram a concentrar-se na manutenção dos direitos adquiridos, que precisam ser defendidos.

Nesse panorama de instabilidade, observou-se o aumento do corporativismo, que desemboca no enfraquecimento do sindicalismo. Sentindo-se ameaçadas, as classes trabalhadoras acabam se dividindo. Para diminuir mais ainda o poder dos trabalhadores, prega-se a flexibilidade dos sindicatos no tocante às leis trabalhistas (ANDERSEN, 1995; DUPAS, 2000).

Em tal ambiente, carregado de insegurança, onde os baixos salários oferecidos aos jornalistas tornam a tarefa de permanecer na profissão ainda mais árdua e demandante de sacrifícios, os assessores ocupam espaços não tão pressionados pela concorrência em torno dos postos de trabalho nas redações convencionais, mesmo que, nestas últimas, a remuneração não se apresente compensadora, como demonstramos no *Quadro 3*, no último capítulo deste trabalho.

Retomando o que afirmamos, aqueles que consolidam uma identidade profissional, em seu processo de formação e de evolução, levam em conta o passado como forma de entender o presente, e este último, num esforço para projetar o mínimo possível o seu futuro. Assim, os jornalistas-assessores observariam o desenrolar do histórico dos jornalistas convencionais (deles próprios, muitas vezes), percebendo os altos e baixos de uma profissão que lutou para se erguer dotada de contornos minimamente nítidos e, quando parecia tê-los, passou a enfrentar severo processo de desregulamentação, culminando com a abertura das portas do espaço profissional para qualquer um que nele deseje ingressar.

No Brasil, a suspensão da obrigatoriedade do diploma para o exercício do Jornalismo foi um duro golpe na organização formal de profissão, que já agonizava diante de tantas realidades precárias. A possibilidade de ser um jornalista-assessor viceja, então, como uma saída para não vivenciar uma realidade de tanta precariedade profissional sem que, para isso, o jornalista, obrigatoriamente, tenha que abandonar o “guarda-chuva” da profissão. Ser ou estar na condição de assessor oferece maior mobilidade no mercado, visto que não há uma filiação a qualquer linha editorial vigente nas redações convencionais, facilitando, inclusive, o vínculo a mais de um emprego de assessoria.

## **7. A autopercepção e as posturas profissionais**

A partir de nossa pesquisa de campo, observamos que a autopercepção pode ser operada, principalmente, pela avaliação, por parte de cada indivíduo, de suas próprias histórias de vida. Quando nos percebemos como cidadãos, pertencentes a uma família ou a um grupamento qualquer, levamos adiante uma



avaliação de como nos agregamos a esses grupos. Assim, projetamos essas estratégias de agregação, relacionando-as com nossa situação momentânea e planejando formas futuras de interação com esses grupos.

Os ocupantes dos postos, nas assessorias, que realizam trabalhos relacionados à imprensa, podem se perceber, verdadeiramente, como jornalistas e titubear em suas certezas face à questão. Suas posturas (jornalísticas ou não), por sua vez, serão determinadas pela visão que formarão a respeito de si mesmos e de seu papel no exercício profissional da assessoria de imprensa.

Em primeiro lugar, temos um quadro em que eles aceitam a ideia de serem, de fato, jornalistas e podem trazer à tona uma gama de experiências que os aproximam dos colegas das redações convencionais, buscando na semelhança os traços de identificação, criando os elos que necessitam e desejam com o meio convencional da profissão. Os jornalistas-assessores irão valorizar a capacidade técnica expressiva como um caminho para ligá-los ao espaço convencional, de onde retiram sua força simbólica que os mantém como profissionais, que lhes dá algum pertencimento, embora opaco, ao subgrupo ocupante do primeiro território.

A técnica de escrita, de encadeamento criterioso de imagens ou o vocabulário utilizado nas redações de assessoria são alguns exemplos das características comuns que vão alimentar a autopercepção de que integram a formação de um conjunto profissional, mesmo que separados em dois subgrupos por uma fronteira sem contornos nítidos. Tudo o que é comum a ambos tende a ser objeto de valorização, como forma de manter o elo, e, para isso, as posturas profissionais estão, em muitos casos, amparadas nos costumes das redações convencionais, mesmo que saibamos das limitações impostas pela lógica vigente nas assessorias.

A tendência é o estabelecimento de relativismos que servirão de balizas para a ação. Por um lado, a relativização evitará que excessos sejam cometidos e que o jornalista-assessor afaste-se por demais dos costumes que regem as redações convencionais e, portanto, da postura dos colegas com os quais se relacionam frequentemente; por outro lado, essa flexibilidade na forma de agir também permitirá que se mantenham fiéis a muitos princípios, utilizando-os,

inclusive, para persuadir os assessorados, quando necessário, da indispensável preservação de determinados cânones jornalísticos. Uma assessoria que se preze, por exemplo, não abre mão de mostrar fatos concretos e realizações da organização ao invés de perder-se nos caminhos da bajulação e do endeusamento de seus dirigentes.

Em segundo lugar, vislumbramos um cenário no qual os assessores não se compreendem como enquadrados no amplo grupo dos jornalistas, posto que eles não se sentem livres o suficiente para agir em acordo com a deontologia jornalística. Nesses casos, eles têm dificuldades de enxergar uma coexistência, em termos de categoria profissional com o primeiro território. Percebem-se como “licenciados” da profissão até que um dia resolvam retornar ao espaço das redações convencionais ou nelas adentrarem, pela primeira vez, como profissionais, visto que, como já apontamos, há muitos casos de jornalistas que deixam os bancos universitários diretamente para postos de assessoria.

Essa licença pode ser alegada quando esses indivíduos não concebem que podem relativizar qualquer exigência deontológica, como explicita um dos nossos entrevistados: “Eu acho que aqui não se faz Jornalismo, aqui o que a gente faz acho que é mais uma coisa de relações públicas [...]” (ENTREVISTA Nº 09). Ele não aceita que o aspecto sigiloso inerente a algum assunto da organização seja suficiente para impedir sua divulgação, ou mesmo que a escolha de uma pauta positiva seja aceitável, dentro de uma perspectiva de trabalho jornalístico.

Para os seguidores desse ponto de vista, a única atividade jornalística possível é aquela característica das redações convencionais, quando tudo o que estiver situado dentro da esfera da comunicação, mas fora desses domínios, não merecerá o título de “jornalístico”. Com base nesse ponto de vista, a única postura profissional a ser recebida como jornalística é aquela que esteja consonante os cânones pretensamente seguidos à risca pelas redações convencionais.

Com base em citações como a supracitada, não podemos dizer que esses jornalistas são infelizes ou amargos por trabalharem em assessorias, e não, em redações convencionais. Em nenhuma das respostas colhidas na fase das entrevistas, registramos algum sentimento dessa natureza. O que há, de fato, são

saudades das redações convencionais, da parte de alguns, alívio de tê-las deixado, da parte de outros, curiosidade por conhecê-las manifestada ainda por um terceiro grupo que nunca tenha vivenciado experiências naquele território. Mesmo entre os que sentem saudades, há quem prefira permanecer no território das assessorias, pelas compensações financeiras e pela melhor definição de horários de trabalho.

Se a autopercepção e as posturas profissionais são definidas pelo histórico do profissional, os contornos dessa definição também recebem influência da opinião que cada jornalista construiu e reformula constantemente acerca de sua profissão. Se ele considerar que os cânones do Jornalismo jamais se aplicam ao ambiente das assessorias, irá rechaçar qualquer associação com a transição irrestrita entre os dois territórios, associada à manutenção do estatuto de jornalista; irá se exilar de seu próprio espectro profissional, como uma forma consciente ou inconsciente de preservar aquilo que lhe é mais caro: as condições inegociáveis para “ser jornalista”.

No outro lado da moeda, o jornalista-assessor pode se autoperceber e determinar suas posturas num sentimento de não abandono da consciência do que é certo e errado, negando-se a abrir mão do seu estatuto pelo simples fato de ter cruzado a linha e aportado no segundo território. Nesse entendimento, o jornalista focaliza o seu trabalho e sua postura individual como o fiel da balança, entre agir ou não em consonância com os preceitos deontológicos de sua profissão, não atribuindo a entes externos – à própria organização, por exemplo – o caráter definidor de seu comportamento e, portanto, a fonte dos julgamentos em relação ao seu trabalho.

## **8. As representações dos jornalistas-assessores acerca de suas atividades**

Quando nos lançamos a analisar o material que colhemos nos campos de pesquisa, um dos usos que nos pareceu apropriado refere-se à construção de representações a partir das respostas dos jornalistas-assessores. Seriam essas representações sobre eles mesmos?

Diante das várias formulações que poderíamos realizar, com base no material coletado, selecionamos seis abordagens para retratar uma classificação dos jornalistas que vendem sua força de trabalho às assessorias. Nesse caso, não se trata de qualquer classificação rígida, mas de simulações nas quais todos poderiam se enquadrar, caso desejassem, em diversos momentos de sua vida profissional.

### *8.1 Um jornalista colaborador com o esforço de comunicação da organização*

O jornalista-assessor pode ser visto como uma peça indispensável na estratégia comunicacional das organizações, cujas habilidades são valorizadas para o bom desempenho dos canais que a instituição precisa manter como elo com a sociedade. Nesse prisma, tal jornalista não se coloca como alguém que integra a equipe das organizações por não ter espaço ou oportunidade de vivenciar sua profissão nos meios convencionais. Ele aparece como um personagem valorizado por sua capacidade técnica de comunicar de forma clara e direta, além de contar muitos pontos sua esperada familiaridade no manuseio das tecnologias comunicacionais.

Nesse contexto, o jornalista faz valer as peculiaridades de sua formação e que o tornam apto a lidar com problemas de espaço para mensagem, visto que está acostumado a pressões com vistas ao seu menor uso, desafiando sua capacidade de informar mais em menos texto. Como exemplo, citamos a necessária presença do jornalista na redefinição dos projetos gráficos de veículos impressos produzidos pelas assessorias. Qualquer profissional de programação visual pode ser capaz de dar boas sugestões quanto a cores ou caracteres específicos, mas, na maioria dos casos, um jornalista tende a ostentar mais condições de apresentar uma leitura global e segmentada do veículo em processo de reformulação ou de criação.

As capacidades técnicas do jornalista são valorizadas porque, no processo conjunto da comunicação integrada, vigente na maior parte das organizações mais estruturadas, não é comum que publicitários, RPs ou outros profissionais assumam o planejamento e a execução do trabalho relacionado às publicações

informativas. Como também já referimos, os jornalistas são muito requisitados para se relacionar com os colegas das redações convencionais, visto que mantêm com eles uma identificação profissional de grupo, bem diferente da estabelecida com indivíduos oriundos de outras formações. Trata-se de um reconhecimento mútuo.

## 8.2 *Um jornalista que busca manter a essência*

Uma vez representado pelo ponto de vista daqueles que se percebem verdadeiramente como jornalistas, a despeito de trabalharem no segundo território, o jornalista-assessor luta, principalmente, para não perder a sua essência. A sua preocupação é constante no afã de manter vivas as marcas que o identificam com o território convencional, pois, assim, esforça-se muito mais para manter a familiaridade com o ponto de vista jornalístico do que com a simples técnica.

A essência desse jornalista está representada na postura pela qual ele busca traduzir seu compromisso com o território de onde emana a simbologia mais visível de sua profissão, ou seja, do ambiente convencional do Jornalismo. Quando se representa como alguém que continua jornalista, não identifica muitos elementos na concepção de assessoria que reforcem sua pretensão.

O imaginário existente, no tocante à assessoria, quando pensada em sua dimensão macro (de comunicação – ASCOM) e não específica (de imprensa – AI), está muito mais conectado às estratégias globais da empresa, do órgão público, do sindicato etc. A assessoria desempenha, assim, um papel dentro do mosaico de peças que compõem a organização, em movimentos que buscam ser sincrônicos, como forma de atingir objetivos ou de cumprir missões institucionalmente estabelecidas.

A essência que se busca preservar é evocada do espaço convencional porque ele é mais antigo, mais tradicional, e sua imagem é reconhecidamente mais arraigada no domínio público a respeito da profissão e mais relacionada à representação por meio da qual o jornalista deseja ser percebido.

O domínio das assessorias, por ser relativamente novo para os jornalistas, não é capaz de fornecer os reforços simbólicos para sua imagem – em alguns casos, pelo contrário, pode ser capaz de abalá-la – e não se convertem numa opção que lhe dê independência em relação ao território convencional. À revelia de qualquer limitação, os jornalistas dominam, significativamente, o território das assessorias e, a nosso ver, continuarão aumentando em número nesse espaço ocupacional. A busca pela manutenção do elo com o território convencional também não dá pistas de que desaparecerá.

### 8.3 *Um jornalista que preserva o estilo expressivo*

Como é de conhecimento público, há um estilo próprio da escrita jornalística, seja ela destinada ao rádio, à televisão e aos veículos impressos ou online. Uma das maneiras de manter uma ligação com o território convencional é através das formas de expressão. Esse é um elemento bastante significativo para os jornalistas-assessores, diante da frequência com que muitos deles argumentam manter a mesma técnica e capacidade peculiar de escrita e, portanto, continuam os mesmos jornalistas que saíram das universidades e/ou das redações convencionais.

A forma de expressão é marcadora do estatuto, em muitos momentos da história, sempre capaz de diferenciar, por exemplo, classes sociais de origens sociais. Desde os primórdios da humanidade, como civilização organizada, que os códigos são elaborados para ser compreendidos, inicialmente, por grupos limitados, detentores de um saber interdito à população em geral.

De certa forma, mesmo na atualidade, a linguagem técnica de algumas áreas, como a Engenharia ou a Medicina, continua a limitar o acesso à compreensão desses campos científicos. Essas barreiras, dificilmente, serão superadas, porquanto sua aprendizagem e seu domínio são os instrumentos necessários para manter a legitimidade do exercício dessas profissões, dentro de uma dinâmica de divisão do saber. Nesse sentido, a pretensão é de que a técnica jornalística, os termos utilizados na redação, as convenções de estilo e as diferenciações de formatos mutuamente reconhecidos para cada veículo

legitimem o jornalista-assessor como integrante do grupo profissional jornalístico. Por si só, esse domínio da técnica seria capaz de fornecer tal legitimação?

Difícil afirmar que sim, pois sempre haverá uma interpretação contrária, na defesa de que a técnica, em si, desprovida de uma dimensão ética que lhe dê sustentação, torna-se impotente na promoção desse ponto de vista. Noutra flanco, igualmente é arriscado negar que haja força em sua proposição, visto que não nos ocorre nenhuma outra profissão em que a técnica seja dominada habilmente por determinado subgrupo exterior à congregação de seus componentes.

#### 8.4 *Um jornalista preocupado com a verdade*

O jornalista de assessoria é submetido a várias limitações, em seu agir cotidiano, diante das pressões organizacionais com as quais obrigatoriamente necessita conviver. Diferente do seu colega da redação convencional, muitas vezes, ele é mais comedido, como já relatamos no capítulo anterior, ao descrever momentos de nossa pesquisa de campo.

Enquanto os jornalistas convencionais, em geral, podem e devem tornar público quase tudo o que apuram – com exceção das fontes e das informações em caso de solicitação do *off the record* – os jornalistas-assessores “assinam” um contrato de guardar sigilo sobre questões confidenciais da organização. Sob o ponto de vista de Hans-Georg Gadamer, a verdade deve ser desocultada, descoberta:

Não há nenhum enunciado que se possa entender unicamente pelo conteúdo que ele propõe, se se quer compreendê-lo em sua verdade. Cada enunciado tem sua motivação. Cada enunciado tem uns pressupostos que ele não enuncia (GADAMER, 1999, p. 58).

Se levarmos em conta o conceito de verdade em Coreth (1973), podemos percebê-la como um acontecimento histórico, dentro do qual nos localizamos e no qual se estabelecerá um sentido afeito à nossa compreensão. Considerando esse raciocínio, a lida com a verdade (ou sua ocultação) é sempre uma constante na

vida de qualquer jornalista, esteja ele numa assessoria ou numa redação convencional.

Não lhe é permitido esquivar-se da responsabilidade, negar-se a esse cuidado, independentemente da decisão que tome frente a qualquer dilema ou dúvida sobre a divulgação ou preservação de um fato, bem como o nível de revelação, sempre que decidir pela sua exposição. Sempre há filtros que podem ser aplicados, tornando essa revelação maior ou menor. Seja qual for o nível em que ocorra, a preocupação do jornalista com a verdade é incontornável pelo profissional. Assim, a dualidade verdadeiro/falso está na raiz de todo procedimento que ele adote. Tanto a deontologia que se aplica ao trabalho jornalístico quanto os procedimentos práticos, presentes no campo da técnica, estão diretamente ligados ao factual e às suas possíveis versões, falsas ou verdadeiras.

#### *8.5 Um jornalista que se remodelou*

Diante do mito aparentemente enfraquecido, o jornalista busca redefinir os contornos de uma representação que não mais tem encontrado eco: a do jornalista “puro”, pertencente apenas ao espaço profissional convencional, sem abertura para qualquer concessão, no sentido de que participe também das redações de assessoria.

Essa “remodelagem” não está apenas no tipo de trabalho, ou seja, no fato de ele ocupar-se, por exemplo, da confecção de relises, ao invés de redigir matérias jornalísticas. Tal reconfiguração diz respeito, notadamente, à percepção desprovida de estranhamento, no tocante à presença desses jornalistas nas referidas assessorias. De forma cada vez mais frequente, os jornalistas que chegam ao mercado desembarcam com menos restrições quando recebem proposta para trabalhar em assessorias. Esse novo tempo tem seu ponto de partida numa zona de confluência formada por três fatores: **a)** a realidade salarial desfavorável nas redações convencionais; **b)** a competição por postos jamais vista diante do grande número de jornalistas, agravada pela crise da mídia convencional; **c)** a consciência de que a postura ética desejada não depende, necessariamente, do meio onde se trabalha (redação convencional ou de



assessoria), mas da decisão tomada por cada indivíduo em cada situação específica.

Ao se perceberem como jornalistas frente a novos valores aceitos internamente em seu grupo profissional, os assessores parecem sentir-se menos constrangidos para explicitar sua satisfação em exercer tais postos. Ao mesmo tempo, não acenam para a possibilidade de abrir mão do seu estatuto de jornalistas, de sua participação no grupo profissional. Mesmo em relação ao âmbito externo, sentem que há um processo de naturalização de sua permanência nas assessorias.

Os jornalistas-assessores ostentam sua atividade como algo legítimo e possível de pertencer ao universo jornalístico, mesmo que admitam “desvios” no percurso da prática, como não ouvir todos os lados de uma notícia, por exemplo. Porém, apegam-se ao fato de que, mesmo em assessorias, continuam a gerar produtos que utilizam a técnica jornalística e a colaborar atendendo aos jornalistas convencionais quando eles necessitam de informações sobre as organizações que assessoram. Esse último aspecto o aproximaria do ideal de “informar à sociedade”, tão decantado no imaginário sobre a atividade jornalística.

#### 8.6 *Um jornalista que se desvirtuou?*

Enquanto há uma parcela de jornalistas que concebem a migração para o segundo território como algo natural e consequência de variantes econômicas e culturais, também é possível outra leitura, ou seja, que esses jornalistas se desvirtuaram deliberadamente de sua verdadeira missão: informar à sociedade sem qualquer outro afazer em vista. Por esse prisma, seria inaceitável que jornalistas (desde que ainda desejassem ser tratados como jornalistas) assumissem a função de assessores de imprensa, posto que estes últimos adotam para si o olhar da organização no mesmo patamar (ou superior) da visão social da coletividade e que seria comum aos jornalistas convencionais.

Essa desvirtuação afetaria a função precípua dos jornalistas, posto que não permitiria total independência. Essa percepção leva em consideração, claro, que os jornalistas convencionais teriam irrestrita liberdade de ação, mesmo frente aos

proprietários dos veículos para os quais trabalham, ou, ainda, face aos grupos econômicos que os financiam.

Se os jornalistas-assessores se desviaram do caminho que se propuseram inicialmente a trilhar, acreditamos que essa conclusão varia, dependendo da premissa que adotemos para analisar a questão. Com a crescente quantidade de jornalistas trabalhando em assessorias, esse possível desvio torna-se cada vez mais regra e menos exceção.

O “desvio” continua a ser visto apenas como o efeito de uma situação mercadológica – maior oferta de postos de assessoria e encolhimento do nicho das redações convencionais – e, assim, menos relevante para ser considerado como um divisor no histórico profissional da categoria jornalística no Brasil, pois teria razões exógenas. Porém, a continuar o avanço desse quadro, diante de sua crescente aceitação na cultura profissional, em pouco tempo, talvez os jornalistas-assessores não sejam vistos com qualquer estranhamento pelas novas gerações de estudantes ou colegas do primeiro território.

Os jornalistas parecem menos propensos a recuar na decisão de terem para si essas funções. Se as relações entre assessores e colegas dos meios convencionais tenderem a avançar para um campo cada vez menos tenso, numa convivência sempre mais harmoniosa, será difícil construir argumentos contrários que encontrem ressonância no ambiente profissional, mesmo que seja na esfera dos jornalistas do primeiro território.

## **9. A difícil busca pela credibilidade**

Ao jornalista-assessor põe-se um desafio de grandes proporções: desconstruir a imagem de que ele é, por natureza, um descompromissado com a verdade em benefício da coletividade e que está sempre a priorizar o seu contrato com a organização para a qual trabalha. De fato, é um desafio que requer um considerável exercício argumentativo para vencê-lo ou, pelo menos, enfrentá-lo com alguma altivez.

Devemos admitir que não é fácil lidar com os mitos do Jornalismo, e tentar desconstruí-los não é tarefa pela qual se passe ileso, sem que, pelo menos,

algumas dúvidas ergam-se como barreiras difíceis de transpor. Mesmo o jornalista convencional compreende que, na busca por credibilidade, tal esforço implica também uma exposição às críticas, às discordâncias, às tentativas de desconstrução do seu discurso, de sua produção ou reprodução do real.

Para o jornalista-assessor, esse desafio é maior pelo fato de ele se encontrar em uma zona relativamente nova, no sentido de ser uma atribuição amplamente dominada pela classe. Esse subgrupo de jornalistas sabe que há uma forte corrente contrária a sua permanência no segundo território, apesar de haver um processo de acomodação cultural que favorece essa situação a perdurar, talvez para sempre. Eles também são conscientes de que não é exaltada qualquer situação semelhante em outros países de democracia consolidada, o que agrava a dificuldade de encontrar maior respaldo para que continuem a ser assessores sem perder o estatuto de jornalistas.

A credibilidade no Jornalismo tem suas bases no atendimento às expectativas públicas de compromisso com a verdade dos fatos, mesmo que essa verdade possa se manifestar em muitas faces, a partir dos diversos pontos de vista dos grupos interessados. Espera-se do jornalista, entretanto, que ele viabilize o caminho para que a sociedade acesse diversos prismas a respeito de uma história. Esse é o entendimento que ecoa no senso comum sobre o Jornalismo e os jornalistas, ou seja, os diversos segmentos sociais esperam que esse ritual seja sempre repetido.

E como esse pensamento lidaria com um novo *front* de exercício profissional do jornalista? Propomos quatro possibilidades:

- a) Os assessores seriam vistos como um time à parte e não considerados jornalistas, mesmo se receberam formação na área ou, na ausência desta, tenham experiência nas redações convencionais. A atividade de assessor os despiria de seu estatuto de jornalista e de sua consequente credibilidade;
- b) Os assessores que, em princípio, não teriam a credibilidade a ser destinada ao jornalista, paulatinamente constroem uma imagem positiva e respeitada, talvez influenciada pelo grande número de postos ocupados. A credibilidade vai sendo construída pela presença e pela visibilidade, mesmo que esses dois fatores

também pudessem ter efeitos negativos, dependendo da postura adotada pelo subgrupo;

**c)** O subgrupo dos assessores teria legitimidade, desde o seu surgimento, para sustentar-se no interior do grupo profissional dos jornalistas, sem riscos de abalar sua credibilidade. A defesa dessa perspectiva se apoiaria na ideia de que deve ser negada a premissa de que os assessores não merecem confiança por representarem interesses privados e não consonantes, necessariamente, com o interesse público;

**d)** O próprio crescimento do contingente que escolhe ou é conduzido ao trabalho nas assessorias resulta num volume considerável de profissionais no mercado, o que os leva a se organizarem em associações, fóruns etc. e a definirem melhor seus parâmetros de atuação, porquanto percebem que se colocam cada vez mais em evidência e, por consequência, sujeitos a julgamentos alheios. Sua credibilidade, então, depende de como vão figurar no espaço público profissional, ou seja, se essa imagem transferirá mais ou menos seriedade e compromisso social da parte dos jornalistas-assessores.

Essa busca pela credibilidade alimenta o cotidiano desses jornalistas, mas se engana quem pensa que eles dirigem-se, principalmente, à sociedade em geral. O grande esforço é representado, sobretudo, pelo convencimento dos próprios pares das redações convencionais. A credibilidade buscada é, majoritariamente, a dos antigos companheiros de trabalho, ou velhos colegas dos tempos da universidade.

Mesmo que construam produtos utilizando a técnica jornalística (revistas, audiovisual), o que, em princípio, poderia nos levar a pensar que tentam fazer suas mensagens chegarem a um público heterogêneo, em boa parte dos casos, os jornalistas-assessores, de fato, mandam essas mensagens aos colegas do primeiro território. Eles tentam atrair sua atenção com os textos quando divulgam suas produções, mostrando a importância de se dar visibilidade àquilo que elegeram em suas organizações como “noticiável”, uma visibilidade que virá a partir dos meios convencionais.

É dessa percepção que surge a interpretação de que os assessores que se dispõem a realizar um trabalho sério, considerando os critérios de noticiabilidade,

podem assumir um compromisso social, o mesmo que se espera dos jornalistas convencionais. Com a intenção de justificar eventuais desvios de conduta em relação à deontologia jornalística, cometidos, potencialmente, por qualquer jornalista-assessor, há o ponto de vista de que esse risco existe da mesma forma no tocante ao trabalho dos jornalistas convencionais. Sendo assim, ambos enfrentam o mesmo perigo de perder ou ter abalada sua credibilidade.

Os subgrupos que ocupam os dois territórios parecem estar cientes de que precisam um do outro de forma crescente, visto que a demanda por informação aumentou, ao mesmo tempo em que o número de organizações a ser ouvido também é mais diversificado na atualidade. Com maior cobrança, em termos de qualidade por parte de leitores, ouvintes e telespectadores, os meios convencionais veem-se forçados a ampliar o arco de temáticas abordadas. Por outro lado, com a diminuição do número de jornalistas nas redações convencionais, essa tarefa se tornou difícil, ou até impossível, caso se prescindia do auxílio das assessorias.

Desde que seja um aspecto que receba a devida atenção, não vemos como impossível que os jornalistas-atores, como subgrupo, consigam manter um nível satisfatório de credibilidade. Isso já ocorre com empresas de assessoria e profissionais isolados. Mas admitimos que ainda não ocorre com o subgrupo como um todo, principalmente quando essa avaliação parte dos colegas do primeiro território.

### **10. A compreensão de si mesmo e do entorno profissional a partir de um novo *ethos***

Na tentativa de firmar-se como um profissional reconhecido e que se reconhece no interior do universo do Jornalismo, o jornalista-assessor necessita encontrar seu lugar no *ethos* que caracteriza o grupo. Do ponto de vista da sociologia profissional, de pouco adiantará fazer-se reconhecer apenas no plano legal, mesmo que não possamos negar que esse fato favorecerá em grande parte o reconhecimento no plano sociológico.

Ao pretender fazer-se vistos no universo jornalístico, os assessores devem construir elos de identificação com os demais membros dessa população, nesse caso, com os jornalistas convencionais. Esses elos são, em parte, construídos pela maneira de agir, como já apontamos em outros momentos deste trabalho.

Tais elementos de ligação não são construídos apenas no universo profissional das redações e nas trocas de informações profissionais que estruturam a relação direta entre os dois subgrupos. Os processos de identificação incluem contatos extra-redação, ou seja, ocasiões de sociabilidade que se materializam em contatos existentes em bares, após o horário de expediente, em congressos ou encontros profissionais dos mais variados tipos, mas permeados por uma atmosfera de informalidade.

Nesses momentos, ambos os subgrupos estão fora das redes de protocolos que caracterizam a relação profissional cotidiana entre assessorias e redações convencionais, pela qual os *deadlines*, os relises e outros termos e mecanismos utilizados no dia a dia jornalístico dão lugar a outros assuntos ou, mesmo quando eles são o assunto, são discutidos em outro clima, sem os posicionamentos formais que dão o tom às rotinas de trabalho.

O jeito de ser do jornalista está ligado, como já discutimos, ao *ethos* profissional. Os costumes que os diferenciam das outras profissões são oriundos dessa dimensão de confluência entre os valores da categoria e os dos setores sociais que com ela interagem. O modo de agir de cada jornalista considera o que a sociedade espera desse profissional e, até certo ponto, seus códigos de ação e de conduta são construídos em harmonia com esses anseios.

Clóvis de Barros Filho explicita uma “teoria do *ethos*” aplicada ao Jornalismo e desenvolvida pelo espanhol Fernando López Pan, que realizou uma pesquisa ligada ao formato das colunas jornalísticas. A partir dessa teoria, temos dois componentes centrais no *ethos*: um *ethos* nuclear, de cunho aristotélico e que considera “valores, preferências, intenções e finalidades”, fortemente ligado à natureza moral do comportamento do profissional, e um conjunto de elementos acessórios, que influenciam o produto resultante do trabalho jornalístico. “Ao definir o *ethos*, o colunista não só define sua audiência, mas, de certa forma, a constrói” (BARROS FILHO, 2003, p. 105).

Ao construí-la, o jornalista edifica um entorno do qual emana toda sorte de expectativas exteriores em relação ao seu trabalho e do qual ele próprio vai extrair os modelos de conduta que orbitarão em torno do *ethos* no qual pretende se enquadrar em sua vida profissional. Estar ou não de acordo com esse *ethos* pode ser o termômetro para verificar até que ponto determinado profissional é reconhecido como pertencente a um grupo profissional, numa avaliação que leva em conta seu comportamento, ou até onde ele se alheia a tudo o que é característico a esse grupamento.

Entendemos que, em relação a essa questão, o maior desafio dos assessores está em se reconhecerem, definitivamente, como jornalistas, sem titubeios, desde que, de fato, tenham o objetivo de eliminar a noção de subgrupo, mesclando-se todos (juntamente com os jornalistas convencionais) num único grupo.

Ao compreenderem a si mesmos como jornalistas, eliminando dúvidas e as resistências em relação a esse dilema, os jornalistas-assessores talvez estejam finalmente sintonizados com o *ethos* da profissão, e sua rede de crenças, valores e expectativas estarão a ele conectados sem maiores estranhamentos que causem desequilíbrios. Na hipótese de não conseguirem, persistirão as tensões e as dúvidas sobre quem, de fato, deve atuar no campo das assessorias. Mesmo que nele atuem, ainda estará presente a dúvida se esses profissionais fazem jus a alguma parcela de reconhecimento proveniente do estatuto da profissão de jornalista.

Considerando a presença dos jornalistas-assessores no seio da profissão (no sentido de que não são formalmente excluídos) e a possibilidade de que nunca a deixarão, inevitavelmente, temos que considerar um cenário para o qual um novo *ethos* se desenvolve. Não podemos afirmar que esse novo *ethos* chega para substituir o anterior, pois seria um exagero afirmação tão contundente. Mas é possível afirmar que ignorar essa realidade também seria uma omissão difícil de perdoar.

Tendo em vista que, culturalmente, os jornalistas-assessores conseguem influenciar na redefinição do seu espectro profissional jornalístico, articulados com uma aceitação interna ou externa cada vez perceptível, não é exagero afirmar que

eles redefinem o próprio *ethos*. Se essa redefinição, um dia encontrará um reconhecimento livre de críticas a sua operacionalização, por ora, é difícil vislumbrar.

O fato é que, na perspectiva atual, da maior presença de jornalistas em assessorias do que em redações convencionais, está cada vez mais difícil manter-se distante dessa reflexão. O *ethos* convencional dá sinais de não ser mais capaz de abrigar as respostas para o cotidiano desse profissional, cujo grupo está, paulatinamente, mais heterogêneo.

As transformações que caracterizaram a profissão no Brasil, nos últimos anos, provocam um reflexo direto na autopercepção do grupo profissional, pois a presença crescente dos jornalistas-assessores gera dois efeitos: **a)** acelera a aceitação e a consolidação do cenário no qual eles são bem-vindos ao interior do grupo jornalístico, mesmo considerando o entendimento de que habitam e operam num segundo território, o das assessorias; **b)** recrudescem as resistências a essa realidade, para a qual são evocadas opiniões e interpretações que tornam incompatível a convivência profissional num mesmo grupo, admitindo-se apenas as trocas no campo profissional, entre as duas redações, mas lhes negando o estatuto de jornalistas.

De uma forma ou de outra, o *ethos* já não é o mesmo e não nos parece possível esconder suas transformações. Os assessores, devido à sua simples presença, ao elevado quantitativo no mercado e por não abdicar do estatuto de jornalista, por si sós, provocaram uma mudança no olhar que, durante muitos anos, influenciou os pressupostos da condição de “ser jornalista”.

## **11. Conclusão**

Abordar o cotidiano dos jornalistas-assessores por um ponto de vista que considere o que é público e o que é privado, num mercado complexo e peculiar como o que tratamos neste trabalho, é submeter-se ao desafio de tentar compreender o intrincado mundo do Jornalismo, mais especificamente, dos jornalistas. Esse desafio mostra-se carregado de agravantes quando há apenas uma deontologia, dois subgrupos, muita polêmica interna na discussão acerca de



a quem cabe realizar o trabalho nas assessorias: jornalistas ou outros profissionais da área de Comunicação.

Aquilo que é mantido como privado, mesmo que tenha interesse público, pode fazer sentido para os jornalistas-assessores, considerando-se a lógica, que exerce muita influência sobre eles no interior das organizações. Talvez não se possa culpá-los por não terem força para romper com essa lógica e redesenhar a postura das organizações. Não é fácil, simplesmente porque lhes falta poder, o mesmo poder de que não dispõem os jornalistas das redações convencionais para influir no alinhamento das linhas editoriais dos seus veículos com o mais estrito interesse público.

Ao tentar se fortalecer como subgrupo, representativo e respeitável, os jornalistas-assessores parecem desejar, paralelamente, construir para si um roteiro de conduta que facilite suas decisões em meio aos conflitos de consciência e de questionamentos alheios. Isso está muito determinado em relação ao seu papel e à deontologia com a qual já se identificaram – aquela que, em tese, também fornece as diretrizes para os colegas das redações convencionais.

Na prática, esses jornalistas constroem para si várias representações, com o intuito de se compreenderem e a seu papel no interior da profissão. Essas representações acabam por fornecer pistas de onde e como eles se enquadram como profissionais, no interior do grupo profissional, e como podem passar a se comportar diante dos desafios a que se lançam. Essa consciência representativa também é importante para que sejam capazes de lidar com as críticas, mas, especialmente, dá-lhes mais condições de redefinir suas atitudes, quando necessário.

Ao fundo de todo esse esforço, está uma busca infinita por credibilidade, frente à grande carga de estigmas que sempre vitimou os jornalistas-assessores. Para marcar, definitivamente, seu espaço no segundo território, sem maiores sobressaltos, eles ainda precisam deixar claro seu papel em relação ao território convencional e ao restante da sociedade que deles espera um compromisso público, mesmo que esse se choque com os “contratos” tácitos que eles mantêm com as organizações às quais servem.

## **CAPÍTULO III – Redefinição de uma identidade profissional a partir da influência de fatores internos e externos**

### **1. Introdução**

A identidade profissional dos jornalistas brasileiros começou a ser formada há mais de duzentos anos, num período ainda anterior à chegada da família real portuguesa, por cujo ato se instituiu a Imprensa Régia, em 1808. Antes dessa decisão real, era proibida a circulação de jornais na colônia Brasil. Entretanto, mesmo depois dessa mudança, como já abordamos anteriormente, o controle continuou muito rígido, e nenhum impresso que criticasse os interesses da monarquia podia circular sem o risco da punição severa para os responsáveis, como o confisco de bens e a prisão. O exílio da família real, no Brasil, provocado pela ocupação das tropas de Napoleão Bonaparte, em Portugal, trouxe novos ares à colônia, mas manteve a censura aos opositores.

Em tal ambiente social, a figura do jornalista começou a ser talhada como algo que evoluiria até se aproximar da imagem apresentada na atualidade. Naquela época, no Brasil, começava a constituição do profissional que se apresentava como a voz da expressão social, mesmo que, em quase todas as vezes, fossem pessoas ligadas aos grupos dominantes, ou seja, estavam afinados com os interesses de uma parte minoritária da sociedade. É imperativo lembrar que, há 200 anos, havia um elevadíssimo número de analfabetos no Brasil, um quadro social que reservava apenas a grupos seletos o direito à leitura e à informação.

Ao longo do tempo, a profissão ganhou *status*, e houve uma época em que jornalistas estavam colocados num patamar próximo ou mesmo se fundiam na função concomitante de escritores, filósofos etc. Alguns diziam que o grande prazer estava em ser um “jornalista nato”, alguém que nasceu feito para a profissão. Mas concordamos com Pulitzer (2009, p. 13), em relação ao fato de que isso não é possível, e que tudo depende de treino e de estudo. Apenas o faro jornalístico poderia ser nato.

Ser jornalista significava – de certa maneira, ainda significa, mesmo numa dimensão que, para alguns, é ilusória – transitar em meio a ilustres, intelectuais,

poderosos, destaques da sociedade local, regional ou nacional. Quando afirmamos que alguns veem essa dimensão como “ilusória”, é para apontar que, considerando o sistema midiático tradicional e ainda hegemônico no Brasil, o livre trânsito do jornalista, de fato, existe e vai perdurar enquanto sua postura não se chocar com o posicionamento do veículo para o qual trabalha. Para ser excluído desse livre trânsito, basta que ele seja excluído do mundo midiático, pois não é novidade que o jornalista é uma peça substituível no tabuleiro da mídia.

Quando nos posicionamos que há um sistema midiático tradicional e, “ainda”, hegemônico, privilegiamos um olhar pelo qual os sistemas de mídia vêm sofrendo mudanças oriundas da internet, a partir da blogosfera, por exemplo, responsável por muita informação que circula na sociedade brasileira, como o que ocorre, simultaneamente, em outras partes do mundo. Não é à toa que as versões online de muitos jornais se esmeram para hospedar blogs com credibilidade em suas páginas virtuais. É uma forma de não perder o leitor por completo, cada vez mais ligado em rede e indócil em relação aos antigos *menus* de notícias, onde ele era um elemento imerso na passividade. Um conceito cada vez mais em voga é a “interatividade”. Sob nosso ponto de vista, o leitor, ouvinte ou telespectador deseja participar cada vez mais, deixar sua opinião favorável ou contrária a qualquer assunto que seja tratado, ver “postados” posicionamentos a partir de sua opinião expressa.

Os jornalistas brasileiros não têm estado indiferentes a esse processo. Diante da escassez de postos e da precarização de seu mercado de trabalho, lutam para “manter a cabeça fora d’água”, para conservar seu *status* de atores centrais na produção e veiculação da notícia, quando outros personagens, há tempos, já ocupam a cena midiática. Com a propagação da internet comercial, indivíduos que antes teriam muita dificuldade de ocupar um espaço no espectro midiático tradicional se lançaram à veiculação de notícias. Alguns deles mantêm verdadeiras estruturas jornalísticas, com repórteres e editores, o que apenas amplia o mercado, mas há aqueles que “postam”, por conta própria, em blogs e outras plataformas, a partir da formação de um grupo de fontes. Teríamos aqui uma expressão do *Jornalismo ordinário*, abordado por Ruellan (2009)?

Neste capítulo, dissecaremos alguns traços relativos à identidade da classe jornalística no Brasil, priorizando a análise do grupo dos jornalistas-assessores. Seria difícil fazer isso sem perceber os movimentos anteriores de regulação e as decisões mais recentes que dão conta de uma desregulamentação que atingiu a classe jornalística. Também abordamos aspectos do Código de Ética do Jornalista Brasileiro, numa análise de sua deontologia e constatação de algumas incoerências, além das mudanças no perfil dos profissionais e como isso tem causas e efeitos sobre a constituição dos currículos dos cursos universitários de Jornalismo.

## **2. Enfoques pertinentes à identidade jornalística**

É necessário prevenir que a maneira como abordaremos a identidade do jornalista está em sintonia com a compreensão da atividade desenvolvida por um grupo profissional, mesmo que o Jornalismo possa não ser enquadrado como profissão em alguma perspectiva conceitual (FIDALGO, 2008; KUNCZIK, 2002). Não comungamos com a ideia desse indivíduo como um elemento desgarrado de uma categoria, diferenciado de outras comunidades profissionais ao ponto de não poder se unir em torno de interesses comuns. Essa representação é uma das facetas do senso comum no tocante à imagem do profissional jornalista. Certamente ele tem direito à escolha de participar ou não dessa agregação a um grupo, mas tal representação nos parece sem qualquer sustentação.

Entendemos que, do ponto de vista legal, o jornalista é um trabalhador como outro qualquer, com direitos e deveres trabalhistas, e não pode, em termos práticos, perder essa noção. As normais diferenças entre suas atividades e as de outras profissões se dão no âmbito operacional (por exemplo, o jornalista escreve textos em uma linguagem diferente daquela utilizada por um advogado, por um engenheiro etc), mas qualquer tentativa de torná-los especiais, ao ponto de eliminar a possibilidade de que eles se aglomerem como uma classe trabalhadora, parece-nos suspeito e sem justificativa desinteressada.

A identidade jornalística tem seus contornos construídos a partir do *habitus* do grupo profissional, isto é, apresenta raízes profundas no conjunto de regras e de prerrogativas implícitas ao “fazer jornalístico”. Ao se identificar com o *habitus*, o

jornalista fortalece e consolida cada vez mais sua identidade. Ele identifica-se com um ideal de servir à sociedade, com um papel ativo na construção e na manutenção da democracia e, principalmente, busca exercer um papel analítico e investigativo acerca da realidade que o cerca.

Um processo de consolidação de uma identidade profissional está profundamente ligado à história desse grupo. Os jornalistas brasileiros estiveram muito próximos às transformações do país, nos últimos cem anos, com destaque para a segunda metade do Século XX e início do XXI. Seja exercendo forte influência sobre os rumos da opinião pública ou no lugar de vítima dos processos de censura nos períodos ditatoriais, esses profissionais estiveram operantes em importantes acontecimentos históricos do Brasil.

A identidade forjada no desenrolar dessa história foi influenciada pelos ideais libertários, seja contra a ditadura, seja contra as tentativas de manipulação e intervenção externa do Brasil, durante a Guerra Fria, por parte de grandes potências mundiais, do ponto de vista econômico e bélico. O sentimento de que a profissão deveria evoluir, depois dos conhecidos “anos de chumbo” no Brasil, também pode ser visto como um componente importante no processo que deslançou e que favoreceu transformações.

Um dos acontecimentos que marcou essa transformação foi o *boom* da radiodifusão, no final dos anos 1980, notadamente a distribuição de concessões públicas de TV para operarem como afiliadas das grandes redes nos estados da federação. É certo que os grandes interessados foram agentes políticos que pleitearam as concessões, ou seja, parlamentares que legislaram em benefício próprio, uma atitude sobremaneira condenada pela opinião pública, ao longo dos últimos anos, mas, devido à qual, até hoje, eles colhem dividendos políticos com a veiculação privilegiada do ponto de vista ideológico de seus partidos.

Podemos afirmar que o maior grau de exposição da imagem do jornalista, também local e regionalmente, marcou um momento de transformação na sua identidade. Antes, em muitas regiões, havia apenas o jornalista de veículos impressos ou de rádio, invisível para a maioria da população. A visão coletiva que se tinha do telejornalista, mais marcada devido à exposição de sua imagem, estava condicionada a morar em grandes centros. Se alguém quisesse atuar no

Jornalismo televisivo, significava deixar as regiões mais interioranas e dirigir-se para metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e algumas outras capitais, uma realidade totalmente diversa da situação atual, na qual até mesmo cidades de 200 mil habitantes ou menos têm TVs afiliadas às grandes redes e TVs a cabo. O meio radiofônico também vem experimentando uma disseminação sem precedentes nas últimas décadas.

A identidade do jornalista brasileiro, compreendida a partir da exposição de sua imagem, aponta para um fortalecimento do *habitus* ao qual ele está vinculado. A imagem, por si só, é portadora de significação que atíça a curiosidade, aprofunda as interpretações, gera interrogações sobre o fazer o jornalístico, sobre como se processa o cotidiano do profissional.

### **3. Duas faces de uma identidade**

Ao mesmo tempo em que apresenta suas várias e diferenciadas faces jornalísticas, devido a sua grande dimensão territorial, o Brasil tem uma mesma legislação e deontologia para nortear o exercício da profissão em todo o território. Mas as realidades locais e regionais impõem seus diferenciais, mesmo nos grandes centros urbanos. No âmbito interno, a redefinição da identidade jornalística pode passar, a nosso ver, por dois eixos: a) um mercado característico das metrópoles, onde os desprovidos de formação na área – ao menos complementar – há muito tempo não são aceitos, salvo em casos especiais; b) uma realidade onde o acesso aos postos de trabalho em Jornalismo se dá fortemente baseado nas relações pessoais e nos apadrinhamentos, com uma presença ainda significativa de profissionais que não receberam uma formação específica, concorde-se ou não com essa exigência, não sendo essa nossa questão central, mesmo depois que, em junho de 2009, o Supremo Tribunal Federal tivesse decidido anular a regulamentação da profissão de jornalista e, por consequência, exigir o diploma para candidatar-se aos postos de trabalho.

Dependendo de como se desenha a realidade local, os contornos dessa identidade profissional ganharão traços próprios, que refletem os limites e as expectativas de cada ambiente sócio-midiático, no tocante ao trabalho dos jornalistas. No *primeiro* caso, as empresas tendem a selecionar mais, ser mais

exigentes quanto ao perfil dos candidatos aos postos, e isso é possível pelo simples fato de que há muitos profissionais disponíveis nos grandes centros. A remuneração, na maioria das vezes, também se mostra mais atrativa, quase sempre acima do piso salarial nos veículos mais consolidados.

O cotidiano desses jornalistas é fortemente marcado pela concorrência, pelo estresse natural das grandes cidades (tráfego difícil, alto custo de vida, violência etc), isto é, por uma maior e contínua pressão. Trabalhar nos grandes jornais ou nos veículos de radiodifusão com alcance nacional representa estar sujeito a uma maior exposição, independentemente do gosto do jornalista quanto a encontrar-se em evidência para os colegas e para um maior número de leitores, ouvintes e telespectadores.

A imagem ostentada por esses jornalistas os dota, muitas vezes, de uma aura típica de semideuses, de uma aura de celebridades – os “olimpianos” de Morin (1990), aos quais já nos referimos em outro contexto – a partir da qual seus enfoques passam a ter muito peso na construção da opinião pública e, ainda do ponto de vista interno da profissão, muita influência na constituição de um *ethos*. Os estudantes de Jornalismo tendem a espelhar-se no comportamento desses jornalistas para buscar a construção de um modelo para a própria conduta, num processo que independe de conhecer verdadeiramente a trajetória do profissional. A verdade que transpira na superfície é a verdade mais agradável de ser vista, e qualquer intenção de explorá-la pode ser desestimulante. A imagem e a projeção conseguida falam por si mesmas e não pedem complementos.

Essa imagem busca, constantemente, transmitir uma ideia de que esse Jornalismo é mais puro, mais evoluído, menos sujeito às influências econômicas (menos dependente delas?), como os pequenos e médios jornais de centros urbanos menores. A constituição do imaginário abraça a ideia de que existem uma “grande imprensa” e uma “imprensa periférica”, aceitável, de fato, se pensarmos em números e em potencial econômico das empresas. Questionável, por outro lado, se atentarmos que existe, nos dois espaços, a mesma natureza de interesses vinculados à dimensão político-econômica, apenas em proporções muito diferentes.

No *segundo* caso, a identidade se forma numa luta incansável para atingir um “ideal de jornalista”, calcado, principalmente, na fama: é bom jornalista aquele que é famoso, como se a fama se adquirisse somente através do talento. Apenas quando alguns desses jornalistas se dispõem a proferir palestras é que suas fragilidades transparecem muito nítidas. Os jornalistas de veículos menores podem amar sua profissão, mas, em geral, sentem-se deslocados, como se não tivessem conseguido se realizar profissionalmente, como se essa realização só fosse possível com a passagem para o rol dos olímpicos. Vale apontar, entretanto, que essa busca pela fama não é característica apenas do jornalista: médicos, advogados, publicitários e outros profissionais também são acometidos por esse desejo de buscar a fama.

Essa é uma observação importante para mostrar uma coincidência entre os anseios do profissional jornalista com os desejos de pessoas atuantes em outros campos, o que nos demonstra que a identidade jornalística mantém traços em comum com outras identidades, e isso, não raras vezes, é esquecido no pensamento coletivo sobre a profissão, pelo qual os jornalistas seriam seres especiais, detentores de uma licença iluminada para emprestar lentes “adequadas” para que todas as pessoas possam enxergar o mundo.

Há outras diferenças, no que diz respeito à formação da comunidade jornalística na dita “imprensa periférica”. Uma delas é que os modelos de acesso ao *métier* nem sempre são os mesmos das metrópoles, mesmo que haja a preocupação de um recrutamento mais qualificado. O problema é que ainda há escassez de jornalistas em muitas regiões brasileiras, cujas diferenças regionais influem fortemente na seleção daqueles que ocuparão os postos de trabalho.

A ausência de jornalistas com qualificação técnica e com o mínimo de conhecimento, quanto a uma aceitável expressão textual; profissionais inconscientes de seus deveres éticos ou não, dispostos a respeitar os cânones do Jornalismo levam à constatação de situações esdrúxulas. Há os mais diversos “desvios”: profissionais que trabalham em veículos impressos, vindos de uma prática de rádio e que escrevem com o mesmo estilo da oralidade; indivíduos que parecem nunca ter ouvido falar de ética jornalística e “ouvir os dois lados” numa polêmica; homens e mulheres que pensam ser o seu objeto de trabalho um



espaço propício para explorar, economicamente e ao máximo, os dramas humanos; repórteres e editores que mais parecem empregados de personalidades políticas da região, dado o grau explícito de servidão.

É importante destacar que, nos dois casos (“grande imprensa” e “imprensa periférica”), há desvios, irresponsabilidades, omissões. Mas é importante percebermos que, na primeira, os interesses envolvidos são muito mais abrangentes, do ponto de vista político e econômico, menos personalistas. Nas cidades menores, o comportamento dos jornalistas é mais paroquial. Alguns deles, que estão menos preocupados em ocultar relações com correntes político-ideológicas locais e regionais, podem ser mais submissos aos interesses de personalidades e, por extensão, atender aos seus próprios interesses. Podem, de forma tranquila e deliberada, usar de estratégias para não abrir espaço para que vozes conflitantes apresentem outros focos de discussão, diferentes da proposta dos veículos de comunicação e de seus controladores.

Na falta de uma entidade que congregue os jornalistas, atribua e fiscalize o cumprimento de “contratos” deontológicos, por meio qual eles possam se autorregular (não falamos da dita autorregulação dos veículos, mas dos profissionais), entendemos que essa ausência influencia diretamente na constituição da identidade. Na atual realidade brasileira, concernente à profissão, há um domínio do “cada um por si”, em que apenas a consciência de cada indivíduo pode julgar os seus atos, salvo em casos nos quais o Código Penal Brasileiro possa ser aplicado.

Comumente se diz que os receptores das mensagens truncadas, distorcidas ou manipuladas dispõem do poder de trocar o canal ou a estação de rádio, cancelar a assinatura do jornal etc. De fato, isso é possível, mas desconhecemos estudos em que se mostre que essa atitude do receptor é corrente. Se assim o fosse, se não se configurassem em atos isolados tão diluídos, certamente não se discutiriam as tentativas de manipulação nos meios, pelo simples fato de que elas não existiriam frente ao receio de perda de receita publicitária, motivada pela queda na audiência/ número de leitores.

O fato é que, tanto nas pequenas ou médias cidades brasileiras quanto nas grandes, onde se concentram os meios de comunicação de maior relevo

econômico, os jornalistas lutam contra adversidades e, simultaneamente, alimentam seu próprio *ethos*. Eles agem com a pretensão de consolidar uma visão favorável à profissão, por mais que as ações possam parecer díspares. Exemplo: no caso da constituição de um conselho de classe, com poder disciplinar e de autorregulação, luta antiga da classe sindical jornalística, mesmo uma parcela da categoria sendo contra e outra a favor, os dois grupos empreendem seu discurso tendo como lastro o bem da sociedade brasileira.

#### **4. A identidade do jornalista integrante da assessoria de comunicação**

Perceber a constituição de um subgrupo profissional que tem se transformado bastante nos últimos tempos não é tarefa fácil. Se a identidade mais ampla do jornalista de redação convencional é mais visível do que aquele subtipo relacionado ao jornalista de assessoria de comunicação, isso não acontece por acaso. Como mostramos acima, a identidade mais abrangente do jornalista está ligada a esforços em prol da publicidade dos atos da esfera pública, da investigação, da consolidação da democracia etc.

A identidade em questão se retroalimenta no próprio elemento simbólico do qual usufrui o jornalista convencional. O fato de “trabalhar para a sociedade”, pelo menos teoricamente, premia-o com uma remuneração que está muito além do pecuniário, que não pode ser quantificada. Numa perspectiva ideal, sua identidade permanece ligada a valores primorosos, numa representação de compromisso com o que é público, ético, comunitário, com o bem coletivo, dentro do que seria recepcionado por uma perspectiva teórica democrática do Jornalismo.

Noutro flanco, os jornalistas pertencentes ao subgrupo das assessorias lutam para consolidar uma identidade que apresente pontos de convergência com seus colegas, do outro lado da fronteira, mas, para obter sucesso nessa empreitada, enfrentam muitos obstáculos. Ainda podem ser acusados de não se comprometer com a sociedade, mas com seus empregadores, com seus assessorados, e precisam mostrar que também têm seu valor.

Mesmo desenvolvendo um trabalho que, concretamente, é semelhante ao dos jornalistas convencionais (impressos, reportagens audiovisuais etc), eles têm dificuldade de convencer que esses produtos preservam a essência jornalística. Como já afirmamos, não são poucos os que têm seu trabalho apontado como um esforço de relações públicas que não manteria compromisso com o ideal jornalístico. A identidade desse subgrupo parece ainda marcada por uma visão de que ela é mercenária, vendida aos interesses políticos e econômicos mais questionáveis, “impura”, dentro da pretensão de um Jornalismo que estaria sempre a serviço da sociedade, apesar de essa aversão ter sido bastante reduzida, como mostraremos mais adiante.

A construção de uma identidade que se livre definitivamente dessa pecha tem sido perseguida pelos jornalistas-assessores no Brasil. Nos últimos anos, não são poucas as ações no segmento profissional que buscam mostrar que o compromisso ético com o coletivo social existe numa proporção aceitável e que, de fato, a visão condenatória seria preconceituosa e desinformada. Essas ações incluíram até a elaboração de um Manual de Assessoria de Comunicação pela FENAJ, no qual os aspectos éticos também são abordados, com a organização sindical também contemplando o assunto na reforma do Código de Ética do Jornalista, implementada em agosto de 2007. O primeiro código de ética de 1985 (NEVES, 2000) também se referia, brevemente, às atividades do jornalista como assessor.

Antes, a única referência que se fazia à assessoria no código era no sentido de proibir que se trabalhasse para assessorados de um setor e, concomitantemente, se atuasse numa editoria relacionada ao mesmo. A partir da reforma do código, há outra referência quanto aos deveres do jornalista, ainda muito vaga, como já tratamos no segundo capítulo da Primeira Parte (subitem 4.1) e retomaremos mais adiante. Tanto o Manual de Assessoria de Imprensa quanto as referências aos assessores verificadas no código demonstram que a Federação dos Jornalistas sempre considerou a atividade de assessoria como uma prerrogativa dos seus representados, num choque recorrente com os interesses dos profissionais de Relações Públicas, profissionais mais

organizados, do ponto de vista institucional, mas bem menos numerosos no Brasil.

Como demonstramos, a identidade dos jornalistas em assessoria encontra-se em meio a um processo de consolidação, através do qual se luta por sua afirmação, não apenas pela força legislativa, pois, paralelamente a isso, seus defensores buscam, de fato, uma vitória pelo convencimento através da mudança da imagem. Há um esforço crescente, com o intuito de demonstrar que a ética e o compromisso social também podem estar presentes nas ações “jornalísticas” provenientes das assessorias. Em vários textos, tanto no ambiente acadêmico quanto no profissional, os defensores dessa causa têm explorado esse domínio e provocado discussões.

O que está em jogo não é simplesmente a entrada de um subgrupo profissional nessa ou naquela denominação, se ele é aceito ou não como jornalista entre os pares, porquanto isso já acontece largamente, por uma cultura já fortalecida. O que está em jogo é a redefinição de uma identidade mais ampla e que provocará reflexos internos e externos à categoria dos jornalistas, pois, se a identidade específica dos atuantes em assessoria se consolida com uma aura jornalística, não há como evitar que a identidade do grupo mais extenso também seja transformada.

Essa é uma discussão interna e externa, pois tanto há jornalistas que não concordam com a “destruição” da fronteira, por motivos dos mais diversos matizes, como há profissionais de outros segmentos da comunicação (RPs, publicitários etc.) também interessados em mantê-la, por razões que vão desde princípios deontológicos até motivos puramente mercadológicos. No Brasil, o mercado da comunicação social cresce, num cenário ocupado por empresas, órgãos públicos, meios de comunicação de massa, personalidades etc., todos aderindo a um sistema de intercâmbios informativos, cujo valor alcança os bilhões de dólares. Pensar que, a partir do exterior, essa luta não influencia as identidades profissionais concernentes é desconhecer as forças e os interesses envolvidos.

## 5. Possibilidades de mudança

Dentre as incertezas inerentes a um processo de transformação, como o que acompanhamos no presente – dúvidas que seriam mais simples de contornar se analisássemos algum fenômeno do passado – o maior desafio é o enquadramento da identidade do subgrupo e do grupo mais amplo que, por vezes, apresentam contornos diferentes. O foco que devemos privilegiar não diz respeito aos espaços institucionais em si, mas à relação que esses profissionais estabelecem com esses espaços e como eles justificam sua conduta.

Na pesquisa em análise, têm se mostrado significativos os dados que confrontam as expectativas em torno da profissão, bem como os conflitos no que diz respeito à autopercepção dos profissionais. Entretanto, como os jornalistas atuantes em assessoria de comunicação são mais numerosos que os colegas de redações convencionais, de acordo com dados da FENAJ, podemos considerar a hipótese de que, cada vez mais, será reforçada a imagem dos primeiros como “jornalistas de verdade”, ganhando contornos definitivos de aceitação, mesmo face às possíveis rejeições que ainda se verifiquem.

As possibilidades de mudança na forma de encarar a profissão, seu *habitus*, são muitas e já em curso, pelo que podemos perceber tanto na literatura (BARROS FILHO; MARTINO, 2003) quanto na pesquisa de campo. As respostas para definirmos mais a fundo a identificação de suas causas, suas implicações sociológicas, devem continuar sendo buscadas, numa investigação desse domínio pelo viés da sociologia profissional.

A aceitação dos jornalistas de assessoria como verdadeiros jornalistas não passará incólume pelo conflito. E não nos referimos ao conflito apenas entre segmentos profissionais, mas a um conflito interior de cada indivíduo que atua nesse subespaço profissional. Esse choque interior é o mais difícil de administrar, pois ele se dá a partir do trabalhador consigo mesmo, frente à tradicional e única deontologia, difícil de ser harmonizada com os novos anseios. Se tal jornalista vai conseguir aliar o domínio da assessoria às exigências deontológicas vigentes e, ao mesmo tempo, ser capaz de enfrentar a discussão, frontalmente, justificando e defendendo essa seara legitimamente como sua, isso ainda é um processo em construção.

O jornalista de redação convencional, por sua vez, mais e mais está imerso na bruma de naturalidade a respeito dessa situação, constituída por meio do embaçamento da fronteira entre os dois subgrupos. É possível que os postos, nas redações convencionais, continuem a diminuir no Brasil, como tem sido verificado nos últimos anos, e os jornalistas passem a se dedicar, cada vez mais, ao ramo da assessoria de comunicação, em geral, mais rentável, com horários de trabalho mais definidos e sem as pressões cotidianas das redações convencionais. Independentemente de qualquer posição, cada vez mais é perceptível uma naturalização do processo em curso, sempre mais fortalecido.

Os jornalistas de assessoria já galgaram uma posição de superioridade numérica, de acordo com os números oriundos da FENAJ. À medida que o tempo passa, lutam por se afirmar como legítimos ocupantes desse subespaço profissional, buscando a constituição de mecanismos (manuais, códigos, propostas de autorregulação etc.) que justifiquem, atenuem ou mesmo eliminem qualquer resistência a essa possibilidade. Não há como prever o desfecho desse processo, nem quanto tempo ele durará, mas, com base na nossa observação, é certo que o ambiente jornalístico, no Brasil, tem passado por profundas transformações.

O que nos ocupa, nesse momento, está voltado para uma reflexão que contemple até que ponto tais transformações vão interferir ou já interferiram nos cânones do Jornalismo na visão dos jornalistas de assessoria. Dedicamo-nos a também lançar novas questões, através da averiguação da autopercepção, de como ela pode influenciar nas tentativas de regulamentar a profissão através de conselhos de classe, ideia que, apesar de derrotada numa primeira tentativa formal, continua latente no interior do grupo profissional mais amplo.

Não é possível prever, seguramente, o futuro formato do grupo profissional, as quantidades de integrantes nos dois subgrupos, visto que aspectos legais (suspensão da obrigatoriedade do diploma, por exemplo) podem influenciar fortemente em diferentes direções. A única realidade que pode ser assegurada no presente é que forças mercadológicas têm levado à destruição da fronteira entre campo de trabalho convencional e campo de trabalho nas assessorias, ambos hoje ocupados por jornalistas, com raras exceções, principalmente no segundo

subgrupo. Se for mantida uma maioria de jornalistas trabalhando em assessoria, pode-se esperar que a valorização simbólica da qual ainda desfrutam os jornalistas de redação convencional perca força com o passar dos anos.

## **6. Regulamentação e desregulamentação da atividade jornalística no processo de disputa por espaço**

No Brasil, a história da regulamentação e da desregulamentação da atividade jornalística apresenta momentos marcantes e relacionados às características políticas de cada época. Depois de 1918, ano do primeiro congresso da categoria, os jornalistas engrossaram a luta para obter alguma regulamentação frente ao ambiente de precariedade no qual eram obrigados a desenvolver seu trabalho.

Os jornalistas lutavam por um marco legal que lhes desse alguma segurança no conflito silencioso com seus empregadores. O Jornalismo era desenvolvido de forma muito amadora, com uma realidade salarial vergonhosa, tanto em relação ao valor das remunerações quanto no tocante às formas de pagamento. Algumas vezes, os profissionais recebiam seus salários a contagotas, sem um calendário para que o pagamento chegasse às suas mãos, num ambiente trabalhista de profunda insegurança.

Sabe-se que muitos jornalistas brasileiros dessa época mantinham outras profissões. Eles sujeitavam-se a essa realidade no mercado jornalístico para obter uma renda complementar – mesmo que incerta e sem periodicidade – ou, o que é mais provável e ainda atual, buscavam uma remuneração simbólica. Em proporções muito diferentes, podemos supor que tal cenário já fosse um embrião desse sentimento que muitos jornalistas de redações convencionais exibem até a os dias atuais.

Mesmo sabendo que as assessorias de comunicação apresentam melhores perspectivas salariais, podendo, inclusive, expandir seus ganhos conforme o tamanho da carteira de clientes, muitos profissionais do campo ainda optam pelo mercado convencional de jornalistas, remunerados, simbolicamente, por um ideal de atuação em seu campo tido como original. Até diante do desdém

de colegas assessores, que podem classificá-los de puristas, ingênuos, presos ao passado, a convicção desse grupo de jornalistas aponta que as redações convencionais são o “verdadeiro” lugar de jornalistas. Essa visão aponta para a simbologia de um jornalista que questiona, investiga, enfrenta o poder, sendo aquele que não toma partido, comportando-se como um profissional “objetivo”, representante desse arquétipo mítico que ainda é muito vibrante, mesmo que um pouco mais enfraquecido. Talvez essa imagem nunca se desmanche completamente, mesmo diante de realidades mercadológicas tão diversas e agressivas com os profissionais.

### *6.1 O histórico da luta*

Apesar de o início da luta pela regulamentação já completar quase um Século, somente vinte anos após a realização do primeiro congresso dos profissionais se viu algum resultado prático. Durante o governo de Getúlio Vargas, em 1938, entrou em vigor o Decreto-lei 910. A partir daquele momento, os jornalistas ganharam novo ânimo para se organizar como um grupo consciente de algum respeito na relação patrão-empregado, gozando de algumas garantias trabalhistas.

Dentre as novidades introduzidas pelo decreto, está a jornada de trabalho de cinco horas. Em tese, qualquer tempo trabalhado a mais deveria, a partir de sua aprovação, ser objeto de pagamento de horas extras. O decreto, que só foi regulamentado vinte e três anos depois (1961), durante o governo de Jânio Quadros, também criou as Escolas de Jornalismo. O número de cursos de área começou a crescer substancialmente a partir dos anos 1960, justamente depois dessa regulamentação, e reservou para os jornalistas diplomados os postos no campo de trabalho em jornais, rádios e TVs.

Por discordâncias de setores empresariais e políticos, pressionado, o sucessor de Jânio Quadros, o presidente João Goulart, revogou o decreto assinado por seu antecessor, determinando, em seguida, que fosse formado um grupo de trabalho que analisaria todos os aspectos da regulamentação. A comissão produziu um texto, transformado em um novo decreto posteriormente, que restaurava a possibilidade da existência das escolas, da formação superior



em Jornalismo, mas deixava uma janela que permitiria que, em regiões brasileiras onde não houvesse cursos superiores na área, os chamados “jornalistas práticos” pudessem ocupar os postos.

Nesse instante, teve início a consolidação do grupo dos *jornalistas provisionados*, indivíduos que ingressavam na profissão, e cuja compreensão dos processos dela característicos se dava apenas a partir da observação do trabalho dos mais antigos. Em alguns casos, os integrantes desse grupo tinham formação superior em área distinta – advogados, na maior parte – mas exerciam o Jornalismo de forma complementar. Entretanto, nas áreas mais distantes dos grandes centros urbanos do país, a situação era bem diferente, pois as pessoas detentoras apenas do grau secundário obtinham carteiras de jornalistas profissionais sob o pretexto de que, na região, não havia cursos específicos para a formação.

A categoria dos jornalistas só se sentiu mais contemplada em seus anseios de regulamentação em 1969, com a publicação do Decreto-lei 972, mais de três décadas após o primeiro marco legal, em 1938. Esse último decreto regulamentou a profissão e estabeleceu a obrigatoriedade da formação superior em Jornalismo, mantendo a possibilidade de existência dos jornalistas provisionados. Dez anos se passaram até que houvesse uma primeira atualização do Decreto-lei 972, editado cinco anos após o golpe militar, que instaurou uma ditadura militar no Brasil.

Com o decreto 83.284/79, estabeleceu-se um novo regulamento de aplicação do anterior, especialmente o item que proibia os estágios na área, por muitos anos considerado um retrocesso, pois privava os estudantes de interagirem com os meios através de um estágio curricular. Segundo o Art. 19 do decreto acima,

Constitui fraude a prestação de serviços profissionais gratuitos, ou com pagamentos simbólicos, sob pretexto de estágio, bolsa de estudo, bolsa de complementação, convênio ou qualquer outra modalidade, em desrespeito à legislação trabalhista e a esse regulamento (Art. 19, Decreto 83.284/79).

Ao longo dos anos, desde quando começaram a enxergar a si mesmos como um grupo profissional que buscava o reconhecimento de um *savoir faire*, os

jornalistas procuraram aproveitar os movimentos marcantes na política, na economia e em outros campos de interesse da sociedade brasileira. Na onda do desenvolvimento industrial dos próprios parques gráficos dos jornais, ainda nos anos 1950, num Brasil onde a televisão acabara de dar seus primeiros passos, capitaneada pelo magnata da comunicação, Assis Chateaubriand, os jornalistas lutavam para se afirmar, perante a sociedade, como peças importantes para o desenvolvimento do país e, de forma subjacente, ao desenvolvimento da própria democracia.

A partir dos anos 1960, inspirados por uma visão funcionalista a respeito do Jornalismo norte-americano, muitos jornalistas brasileiros incutiram a noção de que podiam ser totalmente objetivos nas suas apurações e produções, estimulando uma ideia de distanciamento total do fato. Atualmente, compreende-se que tal estratégia nunca passou de um mito. Através desse posicionamento, a categoria investiu na construção de uma identidade calcada nos valores da isenção, da imparcialidade, o que é convertido em valor de mercado pelas próprias empresas jornalísticas, num movimento em que podemos enxergar a consonância entre patrões e empregados (jornalistas), na busca pela credibilidade noticiosa, transformada, em seguida, em valorização do espaço no qual se exhibe a publicidade, uma mercadoria sempre valorizada.

Os jornalistas configuravam essa identidade alinhada ao ideal de credibilidade, num momento da história brasileira em que se fazia necessário confrontar o autoritarismo estatal (paradoxalmente, era esse mesmo Estado que favorecia sua regulamentação). Essa identidade procurava enraizar-se através de um ideal de *front* de batalha, desenhado num ambiente político de desrespeito ao Congresso Nacional, onde as armas bradavam mais alto que as vozes nas tribunas, em Brasília. É bom não esquecermos que muitos jornalistas e meios de comunicação estavam aliados ao governo, por pressão da censura ou porque isso favorecia aos seus interesses.

Entendemos que foi nessa época em que se aprofundou um dos conflitos internos presentes na autopercepção de alguns jornalistas. Muitos deles se identificavam com os posicionamentos das empresas, que passavam a achar que tais anseios empresariais eram confluentes com os seus interesses profissionais

(talvez sejam, de fato, para uma minoria), o que gerava uma dificuldade – que nos parece ainda presente – de se compreenderem e perceberem-se como uma categoria profissional capaz de apresentar uma visão de classe funcional frente a uma classe patronal.

Não abordamos a questão por uma visão marxista ortodoxa, do ponto de vista da luta de classes. Apenas chamamos a atenção para a existência das classes na relação capital/trabalho, frente a uma visão equivocada de que comungariam as duas alas – patrões e empregados – dos mesmos interesses.

É preciso reconhecer que, independentemente de qualquer interpretação, os jornalistas conseguiram manter um núcleo duro de luta e se impor como categoria que, pouco a pouco, auferiu suas conquistas. A partir do primeiro congresso, em 1918, esse núcleo que se formava lançou um primeiro sinal de que se agregavam vários indivíduos com uma proposta de reivindicar medidas em favor de sua coletividade, começando por uma regulamentação já conseguida naquele instante por outras categorias.

O apelo para o domínio da técnica foi uma forte bandeira da categoria, com o objetivo de se fazer notar e ser reconhecida como específica e relevante, especialmente após o desenvolvimento das tecnologias de impressão e radiodifusão, que requeriam uma formação mais apurada do profissional. Isso era reforçado pela compreensão de que a atividade manifesta-se a partir do desenvolvimento e do exercício da veiculação de notícias, via múltiplas linguagens e variadas plataformas de comunicação.

A partir da década de 1980, o movimento pelo fortalecimento da profissão focaliza a questão ética do segmento e a exigência de que cada profissional respeite os preceitos básicos da conduta voltada ao exercício do Jornalismo, elementos que trataremos detalhadamente mais adiante, quando nos debruçarmos um pouco sobre a deontologia. A atitude concreta dessa fase foi configurada na formalização e na aprovação do primeiro Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (NEVES, 2000), em congresso nacional da categoria, no ano de 1985.

Nos últimos 20 anos, a organização sindical e alguns setores do grupo dos jornalistas convencionais têm buscado manter viva a chama pela regulamentação

profissional, especialmente no que diz respeito à atualização das atividades e das funções pertinentes ao Jornalismo, frente aos processos de modernização tecnológica que atingem fortemente a profissão. A partir de uma iniciativa dos profissionais brasileiros reunidos em congresso, em 1987, dois anos depois de aprovado o primeiro código, a jornalista Cristina Tavares, na época, deputada federal pelo PMDB de Pernambuco, apresentou o projeto de lei 2.304, que pretendia atualizar, mais uma vez, o decreto 972/69. A proposta tramitou, mas nunca foi aprovada, terminando no arquivo da Câmara dos Deputados. Após seis anos, a ideia passou por algumas alterações e, na forma do projeto de lei 862/95, foi reapresentada pelo deputado Marcelo Barbieri (PMDB/SP). Teve o mesmo destino da proposta anterior: o arquivo do parlamento.

Parece-nos cristalino que tais iniciativas legislativas invalidam o argumento de que a regulamentação da profissão é inconstitucional pelo fato de o decreto ser originário do período ditatorial. Como está registrado na própria história, houve mais de uma tentativa no sentido de dotá-lo de outra roupagem, já no período pós-ditadura. A verdadeira pergunta a se fazer é sobre qual motivo teria levado as duas propostas aos arquivos.

A última tentativa legislativa de atualizar o decreto, que já tem mais de 40 anos, foi de autoria do deputado Pastor Amarildo (PSC/TO), sobre a qual nos referimos anteriormente. Grupos contrários bradaram que a nova edição da regulamentação se tratava de um atentado à liberdade de expressão. Esse mesmo tom está presente na mensagem de veto da Presidência da República, quando a proposta foi considerada um ataque ao livre exercício expressivo. Numa busca pelo consenso, a partir daí, o ministro do Trabalho propôs a formação de um grupo de trabalho, com o intuito de melhorar a proposta e se chegar a um acordo.

Ao final de 2007, paralelamente ao esforço para se atualizar o decreto 972/69, caminhava para aprovação um projeto de lei que eliminava o registro provisório dos radialistas e atualizava a sua regulamentação, existente desde 1978. O autor do projeto 1337/2003 foi o deputado Wladimir Costa (PMDB/PA), que, em 2007, tinha como relator o deputado Beto Mansur (PP/SP). Caso esse projeto de lei tivesse sido aprovado, os reflexos seriam diretos e fortes sobre a

profissão de jornalistas. Dentre os intentos da proposta, constava autorizar o radialista a atuar em “Redação e apresentação de notícias, elaboração de comentários, supervisão, redação e produção de programas de conteúdo jornalístico e noticiosos, inclusive esportivos, para o rádio e a televisão [...]”<sup>44</sup>. Tal intenção atenderia, sem dúvida, a um antigo anseio do empresariado de radiodifusão, que passaria a contratar jornalistas para as funções acima descritas, porém registrando-os como radialistas, com salários mais baixos e sem que os sindicatos dos jornalistas pudessem representá-los nos acordos coletivos. Até mesmo decisão judicial do Tribunal Superior do Trabalho favoreceu os jornalistas nessa questão, negando respaldo a algumas empresas de radiodifusão do Estado do Ceará que já adotavam o desvio que o projeto de lei pretendia normatizar.

## 6.2 *Jornalistas e profissionais de Relações Públicas*

A categoria dos profissionais de Relações Públicas dá sinais de que é um grupo muito atento a todas as negociações políticas que envolvem a regulamentação/desregulamentação da atividade dos jornalistas. Como já nos referimos aqui, há um conflito antigo sobre quem teria a legitimidade para assumir os postos de *assessoria de imprensa*. Em tese, esse cargo estaria dentro de uma estrutura maior, denominada de *assessoria de comunicação*, na qual também haveria espaço para publicitários e relações-públicas. Entretanto, em grande parte dos casos, especialmente nas pequenas estruturas de assessoria, um jornalista faz todo o trabalho para determinada encomenda de serviços de comunicação.

Há intenções no sentido de que haja um acordo no qual tanto relações-públicas quanto jornalistas possam exercer a atividade, mas um documento que formalize isso ainda não se consolidou, pois há resistências de alguns setores, principalmente no lado dos jornalistas, maior detentor do mercado. Os defensores da união apontam que um acordo também favoreceria aos jornalistas, que não correriam mais o risco de sofrer processos por exercício ilegal da profissão, que podem ser movidos por qualquer CONRERP (Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas), já que esses colegas da Comunicação são muito

---

<sup>44</sup> Substitutivo ao Projeto de lei 1337/2003, apresentado à Câmara dos Deputados. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/534345.pdf>

amparados, do ponto de vista legal, porquanto dispõem de conselhos de classe há mais de 40 anos.

## 7. Deontologia

Como já referimos, o primeiro código deontológico dos jornalistas brasileiros é de 1985. Antes disso, apenas o bom senso e a observação do que regulamentava a então existente Lei de Imprensa e o Código Penal Brasileiro serviam de guia para a conduta dos jornalistas, principalmente para evitar ofensivas judiciais por injúria, calúnia e difamação.

A deontologia refere-se ao enquadramento no qual devemos nos basear para agir e para criar juízos de valor acerca da nossa ação e da ação alheia em certo domínio humano. Trata-se de uma teoria moral, que nos guia em direção ao que “deve ser”, do ponto de vista ético, no rumo do que é considerado esperado para determinada atividade ou profissão.

A deontologia profissional, mais específica, apresenta contornos de teoria moral voltada para o que é previamente convencionado no interior de uma categoria, consoante com os valores sociais e culturais de uma época, no que diz respeito ao exercício da atividade. Através dela, fixam-se os limites para ação dos indivíduos integrantes do grupo, buscando evitar os excessos ou as omissões. Ela teria um viés mais aplicado a cada caso, ou seja, cada profissão organizada busca construir sua deontologia, que deixa transparecer como a mesma funciona, com base em seus princípios socialmente aceitos, determinando a conduta “adequada”.

A conduta profissional deontológica está assentada nos **deveres**, e estes, por sua vez, para ser fixados, dependem do estabelecimento anterior de princípios e regras. É importante destacar que esses deveres são o outro lado de uma realidade, também caracterizada pelos direitos da sociedade e do próprio profissional em relação à sua dignidade humana.

Dessa forma, um código de ética ou algum instrumento equivalente passa a regular o **fazer** de cada profissão, segundo o qual cada profissional fica ligado a uma determinada deontologia. Trata-se de normas fixadas pela própria categoria,

harmônicas com os princípios nos quais pelo menos a maioria dos seus membros acredita. Essas normas visam à correção das propostas e das ações, no que diz respeito aos direitos, aos deveres ou aos princípios, e estão relacionadas a todas as interações que ocorrem entre a profissão e a sociedade.

A contribuição de Immanuel Kant para o desdobramento dessa discussão, considerando os conceitos de *razão prática* e *liberdade*, desemboca na compreensão em torno do *imperativo categórico* (VÁZQUEZ, 1999). Há um paradoxo com o qual, em geral, convivemos, que envolve *dever* e *vontade livre*. Quando agimos por dever, inevitavelmente, dotamos essa “obrigação” de valor moral, mas, paradoxalmente, para que tivéssemos uma moral sem máculas, a ela deveríamos chegar por uma ação pautada na vontade livre, sem pressões deontológicas.

O imperativo categórico se caracteriza pela universalização de uma máxima. Kant afirma que tal imperativo se caracteriza quando agimos de tal modo que o axioma de nossa vontade pode ser utilizado como valor de uma legislação universal. Trata-se de uma moral alicerçada sobre o "dever ser", numa perspectiva pela qual a vontade se encontra submissa à obrigação.

Assim, temos a deontologia como um tratado do dever, inserida numa ética particular a cada profissão, um conjunto de regras que chegou a obter um consenso interno para sua utilização. Essa ética deontológica, voltada para a orientação de uma atividade profissional, povoa corações e mentes de categorias em busca do reconhecimento de sua utilidade, de seu valor para a dimensão social, política e cultural. Não estamos nos referindo a simples juízos de valor acerca do comportamento de cada indivíduo. A postura deontológica determina uma direção, uma obrigatoriedade de agir, respeitando-se determinados princípios.

Um das explicações para a preocupação dos grupamentos profissionais em estabelecerem seus códigos deontológicos é que, na vida em sociedade, ninguém trabalha apenas para si próprio. Toda profissão busca uma aura social e comunitária, que supere a mais visível dimensão individual. Isso torna claro que todas as profissões implicam uma ética, pois a ação de todos os seus integrantes tem como objeto uma interação direta ou indireta com outros seres humanos.

Em seu livro, *A regra do jogo: o Jornalismo e a ética do marceneiro* (1988), Cláudio Abramo fortalece uma emblemática polêmica quando diz que o jornalista não tem ética própria, que sua ética seria a do cidadão e que tudo o que é ruim para o cidadão é ruim também para o jornalista. Há verdade nessa afirmação, considerando-se o papel social do jornalista inerente a sua atividade, o compromisso que ele deve demonstrar com a coletividade, assim como muitas outras profissões. Entretanto, os contabilistas, os administradores, os médicos etc. detêm, da mesma forma, suas deontologias profissionais, mas também são cidadãos, ou seja, da mesma forma que os jornalistas, dispõem de suas obrigações gerais no ambiente social.

A afirmação de Abramo desestabiliza a intenção de regulamentar deontologicamente a especificidade do trabalho jornalístico. Ao afirmar que o jornalista não tem ética própria, o autor desarticula qualquer esforço no sentido de estabelecer condutas estreitamente ligadas ao “fazer jornalístico”. Ele desconsidera que, como toda profissão, o Jornalismo apresenta seus pontos que não convergem com a realidade das demais.

Ao condenar a adoção de um sistema próprio de autorregulamentação de suas condutas, por parte dos jornalistas, o autor considera que bastaria a consciência cidadã para regular os desvios e as omissões desses profissionais. Todavia, seu posicionamento leva-nos a crer que ele minimiza as nuances muito particulares na ação do jornalista, para as quais um código deontológico tem justamente a função de apontá-las e “prescrever” as atitudes esperadas pela sociedade. Essas atitudes são determinadas pelo consenso que aprovou esse código e que deve considerar essa expectativa social.

De fato, as penas para crimes como injúria, calúnia e difamação, por exemplo, já são previstas no Código Penal Brasileiro. Todos que cometerem esses crimes, em território brasileiro, estão sujeitos a esse código e, se partíssemos desse princípio, como o cidadão já deve obediência à lei, não haveria necessidade do código deontológico. A dificuldade enfrentada por quem acolhe esse posicionamento está em transferir um entendimento do universo jurídico para a dimensão deontológica sem a percepção (ou ignorando deliberadamente) de que um espaço é diferente do outro. Retomando um dos conceitos de base



para o pensamento kantiano, o entendimento acerca da *liberdade* é central para defendermos que a deontologia específica é necessária.

O Código Penal restringe a liberdade de ação. Não há saída a não ser atender ao que preconiza o ordenamento jurídico normativo, salvo se o agente se dispuser a correr o risco das sanções. No que concerne ao código deontológico, apesar de, numa primeira abordagem, percebermos que ele tem o poder de constranger e gerar uma obrigação, não tem o mesmo caráter dos códigos normativos jurídicos. Os constrangimentos possíveis a partir dele são de natureza não coercitiva, diferentes dos primeiros.

No caso dos jornalistas, o constrangimento viável a partir da deontologia é muito mais afinado a perdas no campo simbólico que no prático. Enquanto, no que diz respeito aos códigos jurídicos, a sanção pode representar a retirada da liberdade de ir e vir e custos de natureza pecuniária, a sanção deontológica está ligada à exposição pública e, muito mais, a uma reprovação interna por parte da categoria.

Quanto a algumas profissões que, além de códigos de ética, dispõem de seus conselhos de classe, com poder disciplinar, as possíveis infrações a esses códigos podem desembocar em sérias consequências além da simples reprovação dos pares. A natureza da punição pode ir de uma simples advertência até a perda do registro para o exercício da profissão. No Brasil, é esse o resultado de infrações de médicos, relações-públicas, advogados, contabilistas, entre outros, após o decorrer de um processo com direito à ampla defesa. Os jornalistas não dispõem de conselho de classe, apenas dos sindicatos, cuja maior sanção possível é a exclusão do profissional dos seus quadros, inócua na prática, pois ele poderá continuar a exercer a profissão normalmente.

Ao contrário do que se pode concluir, com base na abordagem de Abramo, a organização de códigos e a observação de seu cumprimento, no caso dos jornalistas, não trazem malefícios à sociedade. De outra parte, pode-se auferir benefícios com tal medida, ou seja, o código de ética dos jornalistas é capaz de reforçar a autocrítica profissional, pois o jornalista sempre terá um parâmetro ético para questionar a si mesmo diante de situações de conflito. Os erros são evitados

ou, substancialmente, diminuídos quando há uma gama de princípios sobre os quais podemos guiar nossa ação.

No caso da atuação dos jornalistas, uma dificuldade é que o cotidiano do profissional é fortemente influenciado pela postura de trabalho do veículo para o qual ele vende seu *savoir faire*. Muitos elementos constituintes dos seus erros estão ancorados numa rotina estressante, num *deadline* sempre apertadíssimo e que, simultaneamente, não pode deixar espaço para o “furo” jornalístico do concorrente. Nesse sentido, a simples existência do código não é suficiente para fazer valerem seus princípios, pois é preciso mais que um texto deontológico para alcançar alguma concretude no tocante à boa *ação social*, no caso, a boa ação social profissional.

No que diz respeito à informação que circula pelos meios jornalísticos, é indispensável que haja um pacto entre todas as esferas que formam a sociedade em torno de alguma normatização. Os jornalistas, os proprietários dos meios de comunicação, o Estado e os que recebem as informações devem estar harmônicos em torno de normas que deem algum rumo seguro ao trabalho jornalístico.

### *7.1 A deontologia jornalística no Brasil e o trabalho nas assessorias*

Em agosto de 2007, em congresso da categoria, na cidade de Vitória (ES), os jornalistas consolidaram uma mudança no seu primeiro código de ética, de 1985, algo que já vinha ganhando força em algumas discussões sindicais.

Diversos pontos do Código referem-se a questões diretamente relacionadas ao objetivo desta tese, pois abordam aspectos que se reportam ao embaçamento da fronteira entre jornalistas de redações convencionais e os das redações de assessoria. Construir um raciocínio a partir dos pilares contidos no próprio Código de Ética nos revela traços preciosos, elementos que favorecem um processo de contraste, a se fazer mais adiante, a partir de dados colhidos na pesquisa de campo.

A autopercepção do subgrupo em foco, a partir desses pontos presentes no código, expõe uma série de contradições, expectativas, realizações,

satisfações etc. O importante é que possamos sistematizar uma interpretação a partir dos depoimentos que colhemos na pesquisa de campo, identificando suas relações com ideias centrais contidas no código de ética.

Antes de começar a discussão deste subitem, é importante apontar que não há um código de ética específico para o assessor de imprensa. No próprio manual para o setor, editado pela FENAJ e disponível no site da federação, o código de ética que aparece é o único do gênero no Brasil, ou seja, o Código de Ética do Jornalista. Portanto, é importante que se entenda que ele rege a conduta de todos os jornalistas, inclusive, dos que trabalham em assessoria de imprensa.

Do ponto de vista deontológico, mesmo com suas especificidades, a assessoria de imprensa deve estar consonante com esse Código. Caso se apresentem situações que dificultem para os jornalistas sua observação e obediência, é bom que se ressalte que não há concessões nem exceções. O código de ética é estabelecido como um pacto a ser seguido por toda a categoria, até como uma forma de fortalecê-la, de construir um *ethos* saudável e livre de vícios, o que, nem sempre, ocorre, pois, como é fácil perceber, o ideal nem sempre corresponde ao real.

## 7.2 *Analisando alguns pontos do código de ética*

Passemos à análise de extratos do código. No primeiro capítulo (Do Direito à Informação), o Art. 2º nos mostra um dos pilares do documento, como temos a seguir:

*Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse (...):*

Acima está o primeiro dos compromissos. Não há outro caminho para o jornalista, do ponto de vista deontológico, sendo que ele deve favorecer o fluxo de informação de interesse público e estar engajado nessa causa. O direito fundamental à informação deve ser assegurado, independentemente de essa informação ter como origem um órgão público, privado ou do terceiro setor. Desde que seja de interesse público, ela deve ser tornada pública. Ao jornalista não cabe o papel de servir de filtro ideológico, pelo contrário, ele tem o dever de ser aquele

que tornará essas informações acessíveis para todos os que desejem ou tenham necessidade de conhecê-las.

O acesso à informação de interesse público está previsto na Declaração Universal dos Direitos do Homem e na Constituição Federal brasileira, portanto, não deve ser negado. Mas, em muitos casos, é ocultada, bloqueada ou interceptada. A carta deontológica dos jornalistas não poderia apresentar-se de outra forma senão em harmonia com esses preceitos, considerando que tais cartas aspiram sempre a um posicionamento próximo ao significado do termo grego *deonthos* (o que deve ser). Nesse caso, aspiram seguir as orientações mais gerais dos documentos com o maior reconhecimento ou número de signatários.

O primeiro inciso do Art. 2º afirma algo que está mais diretamente relacionado com os jornalistas que trabalham em redações convencionais. Entretanto, como já deixamos claro acima, o código é o mesmo para os dois subgrupos. Vejamos o que diz esse inciso:

*I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;*

Transportando a orientação para a atividade de assessoria de imprensa, não é admissível que a informação seja bloqueada, que seu fluxo seja impedido de qualquer forma ou artifício. Não é tolerável que o profissional, pautando-se na expectativa do assessorado ou do coletivo da organização, vede acesso à circulação daquilo que é de interesse público.

Os produtos impressos e audiovisuais das organizações também veiculam informações que devem ser *precisas* e *corretas*, como indica o inciso. De acordo com o texto, o jornalista que nelas trabalhe deve apresentar diferentes pontos de vista, mesmo que a literatura sobre o assunto, muitas vezes, indique que a visão privilegiada ou única será aquela da organização contratante do serviço.

Se seguirmos a orientação dessa literatura, teremos alguns paradoxos: **a)** Se as instâncias representativas da categoria afirmam que a atividade de assessoria é destinada ao jornalista, logo, o código deverá ser seguido por todos os jornalistas, inclusive os que trabalham nos serviços de comunicação dessas

organizações, uma vez que não há um segundo código, específico para esse subgrupo; **b)** No caso de se classificarem como dispensados de seguir o código de ética em questão, esses profissionais não poderiam se autodenominar jornalistas, visto que os jornalistas devem seguir o código; **c)** Caso abram mão de se classificar como jornalistas, estarão abrindo uma brecha para que se afirme que outros grupos profissionais poderiam exercer a atividade de assessoria, logo, ela não seria uma atividade exclusiva do jornalista ou, pelo menos, pretensamente dos jornalistas, como sugere o próprio código, em passagem do Art. 12, que trataremos mais adiante.

O inciso quinto, também do Art. 2º, alerta para o perigo dos bloqueios à informação, o que induz a entender que tais obstáculos iriam de encontro aos objetivos da profissão:

*V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.*

Já é de domínio até do senso comum que, nos veículos de comunicação, ocorrem atos de censura, mesmo que se diga que tal ameaça não prosperaria em regimes onde impera o Estado Democrático de Direito. Realmente, não se trata da censura nos moldes daquela que ocorre nas ditaduras, de caráter direto, violento. A censura da qual falamos é dotada de elevada sutileza, até transformada numa autocensura, como já alerta o código.

A autocensura é mais danosa ainda, pois o jornalista é agente e vítima da censura, num processo em ele prefere fingir que não há o tal delito contra a sociedade do qual fala o texto. Pode ser até mesmo que ele transfira a situação para um nível do inconsciente, construindo uma percepção para si de que aquilo que pratica não é autocensura, e sim, prudência, precaução contra o radicalismo, busca por uma versão “equilibrada”, sem grandes rupturas.

Diante dos pontos levantados sobre o último inciso comentado, lancemos alguns apontamentos: é difícil imaginar um jornalista de assessoria denunciando um colega de escritório pelo fato de estar cometendo autocensura. É também improvável que o próprio jornalista de assessoria que esteja sofrendo algum tipo

de coação por parte do assessorado venha a público ou à comissão de ética do sindicato explicitar o assédio moral.

No segundo capítulo do código (Da Conduta Profissional do Jornalista), entre outros aspectos, temos o Art. 7º, que se refere àquilo que é interdito ao jornalista, às condutas vedadas aos profissionais que queiram manter a sintonia com sua deontologia. No inciso sexto, temos o seguinte:

*VI –[É proibido] realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;*

Aí temos um problema prático e também paradoxal. O Brasil é um país de grandes dimensões, e suas realidades são multifacetadas. O cotidiano do jornalista do interior de São Paulo não é o mesmo dos colegas paulistanos, ou de Brasília, de Natal, de Rio Branco ou de Porto Alegre. Até aqui, nada novo, mas não nos reportamos apenas às diferenças de costumes, culturais etc. Referimo-nos, sobretudo, às condições salariais, além das relações político-econômicas que são capazes de influenciar fortemente no avanço ou na estagnação de uma matéria jornalística.

Cada espaço apresenta suas próprias regras, muitas vezes, alheias ao código de ética, por mais estranho que isso pareça. Não há nenhuma contraposição formal ao código, apenas ele não é seguido, e a causa, quase sempre, é atribuída a efeitos conjunturais, mesmo que tais justificativas não sejam, a rigor, aceitáveis.

A situação salarial pressiona os jornalistas para o outro lado da fronteira à revelia da vontade do profissional. Pelo discurso, percebemos que muitos gostariam de trabalhar apenas nas produções jornalísticas do rádio, da televisão, dos jornais impressos, online, entre outros. Entretanto, entre o desejo e a realidade, há um fosso intransponível para uma boa parte do grupo profissional. Quando são recém-formados, é sempre possível que esses jornalistas aceitem, sem muitas resistências, ganhar o piso salarial enquanto agem na busca de fixar

seu nome no mercado, construir uma malha de contatos que lhe permitam alguma mobilidade, algum poder de negociação.

A realidade salarial é desalentadora. Como constatamos no *Quadro 3*, há casos em que o piso salarial do jornalista não atinge dois salários mínimos do Brasil, um valor baixíssimo, dado que o salário mínimo está muito aquém do suprimento de todas as necessidades do cidadão brasileiro. Essa realidade é chocante, quando se pensa no tempo que os jornalistas profissionais diplomados dedicam para sua formação. É incompatível com o nível de atualização cultural que um jornalista, em tese, deve sempre apresentar. Como ele vai comprar livros e conhecer todas ou, pelo menos, parte das novidades concernentes ao seu domínio? Como frequentar teatros, cinemas, viajar e conhecer outras culturas e experiências? Como assinar jornais e revistas e aderir às novas tecnologias da comunicação e informação, testá-las, usá-las, quando o que ele recebe como salário mensal mal lhe permite pagar as despesas básicas?

A partir dessa rápida constatação do que está visível para quem quiser enxergar, percebe-se que o jornalista não tem muita escolha, mesmo que deseje permanecer apenas nas redações convencionais. Não há condições salariais mínimas para que ele permaneça apenas de um dos lados da fronteira que separa os dois territórios. Não queremos, com essa explanação, construir juízos de valor simplistas contra ou a favor, muito menos julgar se a atitude do jornalista que trabalha nos dois territórios é correta, incoerente ou em desacordo com seu código de ética. Apenas temos aqui um esforço de articular o que afirma o código, com os números de postos no mercado e a realidade salarial.

Diante de uma realidade salarial opressora, a proibição desse inciso do Art. 7º, ao qual nos referimos, passa a ser ameaçada por relativismos de toda ordem. De acordo com os números da FENAJ, que já apresentamos no segundo capítulo da Parte I, o maior volume de postos no mercado está em assessoria de imprensa, portanto, em cidades médias ou pequenas, por exemplo, é considerável a chance de prestar assessoria em organizações que mantêm alguma relação com o veículo onde esse jornalista trabalha.

Mesmo que, aqui, não esteja em discussão de quem é a culpa ou se existe culpa pela dupla atuação do jornalista, nos dois territórios, há de se atentar

para o fato de que os jornalistas não o ocupam simultaneamente apenas por vontade própria. Historicamente, a classe é muito mal remunerada no Brasil e temos que nos voltar também para a responsabilidade do empresariado de comunicação.

Ao contrário de muitos cargos de natureza burocrática ou relacionados ao marketing, com salários bem mais compensadores, os jornalistas não têm recebido o mesmo reconhecimento e compensação financeira, a despeito de o produto do seu trabalho ser a razão de existirem jornais, além de programas noticiosos em TVs e outros meios de comunicação.

Com uma oferta salarial mais justa, seria possível que houvesse um movimento no qual os jornalistas optassem por permanecer apenas nas redações convencionais. Mas isso é só uma hipótese difícil de verificar, pois seria preciso que o cenário fosse modificado para observar os comportamentos. Lembremos que, nas respostas colhidas na pesquisa de campo, um item chamou a atenção por sua ocorrência. Os jornalistas que trabalham em assessoria alegam que conseguem planejar melhor sua vida e seus horários, pois, quase nunca, há excepcionalidades que os obrigam a trabalhar fora do horário costumeiro.

Quadro 3 – Pisos salariais do jornalista no Brasil<sup>45</sup>

<b>Acre</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Várias empresas	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.484,00 - data base: Jun
<b>Alagoas</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Várias empresas	<b>Salário Normativo 2010/2011</b> R\$ 2.186,32 - data base: Mai
<b>Amapá</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido

<sup>45</sup> Os valores foram atualizados em 22 de agosto de 2010, considerando-se dos dados fornecidos no site da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php>>.



<b>Amazonas</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido
<b>Bahia</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido
<b>Ceará</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Jornais e Revistas - Rádio e Televisão (2010/2011) - Assessoria de Imprensa	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.293,00 - data base: Set R\$ 1.519,48 - data base: Jan R\$ 2.259,14 - data base: Set
<b>Distrito Federal</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Mídia Impressa - Mídia Eletrônica	<b>Salário Normativo 2010/2012</b> R\$ 1.740,60 - data base: Abr R\$ 1.500,00 - data base: Abr
<b>Dourados (MS)</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - TV RIT - para repórteres - TV RIT - para repórteres cinematográficos - TV Morena - Jornal Diário MS - Site Dourados News	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.540,94 - data base: Mai R\$ 1.057,14 - data base: Mai R\$ 1.043,39 - data base: Mai R\$ 878,13 - data base: Mai R\$ 930,00 - data base: Mai
<b>Espírito Santo</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - TVs e Jornais da Capital - TVs e Jornais de outros locais - Rádios da Capital - Rádios de outros locais	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.155,76 - data base: Mai R\$ 843,71 - data base: Mai R\$ 982,40 - data base: Mai R\$ 843,71 - data base: Mai
<b>Estado do Rio de Janeiro</b>	
<b>Pisos e categorias</b>	<b>Salário Normativo 2009/2010</b>
Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Estado (Sindjore) - data base: 1º de julho	
<b>Municípios com mais de 300 mil habitantes</b> Repórter 5 horas, R\$ 860,60; Repórter 7 horas, R\$ 1.308,00; Redator 5 horas, R\$ 1.063,00; Redator 7 horas, R\$ 1.590,70.	
<b>Municípios com menos de 300 mil habitantes</b> Repórter 5 horas, R\$ 788,20; Repórter 7 horas, R\$ 976,00; Redator 5 horas, R\$ 1.061,80; Redator 7 horas, R\$ 1.268,40.	

<b>Goiás</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Jornais e Revistas - Rádio e TV (2009/2010)	<b>Salário Normativo 2010/2011</b> R\$ 1.362,00 - data base: Mai R\$ 1.284,00 - data base: Mai
<b>Juiz de Fora (MG)</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido
<b>Londrina (PR)</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Jornais, Revistas, Rádio e TV	<b>Salário Normativo 2010/2011</b> R\$ 2.049,11 - data base: Out
<b>Mato Grosso</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Várias empresas	<b>Salário Normativo (2010/ 2011)</b> R\$ 1.380,00 – data base: Mai
<b>Maranhão</b> <sup>46</sup>	
<b>Mato Grosso do Sul</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido
<b>Minas Gerais</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Jornais e revistas (2008/2009)	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.422,09 - data base: Abr
- Rádio	R\$ 1.200,00 - data base: Abr
- TVs e produtoras	R\$ 1.300,00 - data base: Abr
- Federação Nacional de Cultura (Fenac) (2008/2009)	R\$ 1.351,50 - data base: Mai
- Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação (Sinco)	R\$ 1.416,10 - data base: Mai
- Sindicato dos Proprietários de Jornais, Revistas e Similares do Estado de Minas Gerais (Sindijori) - Jornais diários	R\$ 1.026,00 - data base: Mai
- Sindijori - Demais jornais	R\$ 918,00 - data base: Abr
<b>Município do Rio de Janeiro</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido

<sup>46</sup> Em 22/08/2010 a tabela disponível no site da FENAJ não incluía o Estado do Maranhão. Tentamos conseguir o dado registrado em outras bases, mas não o encontramos em fontes com bom grau de confiabilidade.

<b>Pará</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Várias empresas	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.416,68 - data base: Mai
<b>Paraíba</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido
<b>Paraná</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Jornais, Revistas, Rádio e TV	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 2.049,11 - data base: Out
<b>Pernambuco</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido
<b>Piauí</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Único	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.035,00 + 2% de anuênio - data base: Fev
<b>Rio Grande do Norte</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - TV Cabugi	<b>Salário Normativo 2008/2010</b> R\$ 850,00 - data base: Set
<b>Rio Grande do Sul</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Capital - Interior	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.385,61 - data base: Jun R\$ 1.158,48 - data base: Jun
<b>Rondônia</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Único	<b>Salário Normativo 2009/2010</b> R\$ 1.024,63 - data base: n.d.
<b>Roraima</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - não definido	<b>Salário Normativo</b> não definido
<b>Santa Catarina</b>	
<b>Pisos e categorias</b> - Jornais, revistas, rádio e TV	<b>Salário Normativo 2008/2010</b> R\$ 1.200,45 - data base: Mai

<b>São Paulo</b>	
<b>Pisos e categorias</b>	<b>Salário Normativo 2009/2010</b>
- Assessoria de Imprensa (5 h)	R\$ 2.075,78 - data base: Jun
- Assessoria de Imprensa(5 h + 2 extras)	R\$ 3.321,24 - data base: Jun
- Jornais e Rev. da Capital (5h)	R\$ 1.833,00 - data base: Jun
- Jornais e Rev. da Capital(5h+ 2 extras)	R\$ 2.932,77 - data base: Jun
- Jornais e Rev. do Interior (5h)	R\$ 1.505,00 - data base: Jun
- Jornais e Rev. do Interior(5h+ 2 extras)	R\$ 2.408,00 - data base: Jun
- Rádio e TV da Capital (5h)	R\$ 1.421,00 - data base: Dez
- Rádio e TV da Capital (5h + 2 extras)	R\$ 2.486,75 - data base: Dez
- Rádio e TV do Interior (5h)	R\$ 925,00 - data base: Dez
- Rádio e TV do Interior (5h + 2 extras)	R\$ 1.608,75 - data base: Dez
<b>Sergipe</b>	
<b>Pisos e categorias</b>	<b>Salário Normativo 2009/2010</b>
- Várias empresas	R\$ 954,80 - data base: Jan
<b>Tocantins</b>	
<b>Pisos e categorias</b>	<b>Salário Normativo 2009/2010</b>
- Várias empresas	R\$ 1.226,77 - data base: Mai

No terceiro capítulo do código de ética (Da Responsabilidade Profissional do Jornalista), especificamente no Art. 12, apresentam-se as obrigações do jornalista. Afirma-se no primeiro inciso que:

*I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;*

Primeiro é importante reafirmar que a atividade de assessoria não dispõe de um código de ética específico. Apesar de a própria FENAJ ter produzido um manual<sup>47</sup> que orienta a atuação desse subgrupo, além de outros existentes e que podem ser igualmente consultados, nada pressiona qualquer assessor de imprensa a segui-los, pois esses documentos não têm caráter deontológico. O

<sup>47</sup> **Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação:** imprensa. 4. ed. rev. e amp. Brasília: FENAJ, 1999. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2009.

código de ética constante nesse manual é o mesmo seguido pelos jornalistas das redações convencionais.

De qualquer maneira, permanece sem muita clareza o que se quis atingir quando se inseriu o trecho “*ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa*”. Que especificidades são essas? Referem-se ao que tratamos sobre o Art. 7º, que o jornalista não deve fazer cobertura nos locais onde pratica a assessoria?

O vácuo deontológico existente na atividade de assessoria é fonte geradora de questionamentos acerca dos parâmetros e das capacidades de autorregulação daqueles que exercem a atividade. Diante de um conflito com outras áreas da comunicação, motivados pela falta de acordo sobre de quem seria essa atribuição, os jornalistas ficam, pelo menos, com dificuldade para explicar determinadas situações que vão de encontro ao único código em vigor.

Ressalte-se, então, que as dificuldades de se elaborar uma proposta deontológica serão cada vez maiores, pois, com a desregulamentação da atividade jornalística imposta pelo Supremo Tribunal Federal, com a queda da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, aumentarão a concorrência e a pressão sobre os postos de trabalho, levando a um ambiente profissional cada vez mais selvagem, num processo em que o bom senso individual poderá ser o único elemento norteador. Mais do que as vagas das redações convencionais, haverá uma procura maior pelos espaços nas assessorias de comunicação.

O fato é que, com a decisão do STF, eliminou-se a obrigatoriedade de se apresentar o diploma de nível superior para a expedição do registro de jornalista nas Delegacias Regionais do Trabalho (DRTs). Assim, qualquer cidadão que deseje, basta que tenha concluído os estudos de Nível Médio para demandar seu registro e apresentar-se ao mercado como jornalista, ou seja, também no mercado específico de assessoria de imprensa, vastamente ocupado pelos jornalistas. Sem dúvida, entendemos que se trata de um retrocesso que torna mais precária ainda a situação da categoria na relação capital/trabalho.

A partir do resultado do julgamento do STF, ficou autorizado que uma enxurrada de pessoas sem qualificação específica possa avançar sobre os postos

antes pleiteados em sua maioria por jornalistas diplomados. Vislumbramos que as empresas mais consolidadas continuarão a contratar apenas os jornalistas diplomados, pois isso tem sido uma tradição nas cidades de maior porte. Entretanto, essa decisão final do Tribunal foi um duro golpe na autoestima e na capacidade de barganha e negociação da categoria. A tendência é de que os salários continuem a sofrer achatamento e que a margem de manobra para se exigirem melhorias seja, pouco a pouco, desintegrada, frente à pressão de um exército de reserva que se ampliou consideravelmente.

Mesmo em países como a França, onde o diploma para o exercício do Jornalismo não é obrigatório, existem critérios para ingressar na profissão. O solicitante da *carte de presse*, uma carteira que lhe dá acesso ao mercado, tem seu pedido examinado por uma comissão, da qual participam profissionais do Jornalismo, do Estado francês e representantes do segmento docente universitário. No Brasil, a decisão do STF lançou grande incerteza sobre o futuro da profissão de jornalista, pois optou por desvalorizá-la e desqualificá-la ao extremo. O voto do relator, ministro Gilmar Mendes, chegou a comparar Jornalismo à arte culinária, para cujo exercício não se pode exigir diploma.

No quarto capítulo do código (Das Relações Profissionais), chama-nos a atenção o Art. 14, que trata da acumulação de funções. Em seu primeiro inciso, está claro que o jornalista não deve:

*I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;*

No caso do segundo território, nas organizações que desejam um trabalho de comunicação integrada – isso ocorre frequentemente no Brasil –, em geral, o jornalista acumula, não o cargo de outro jornalista, mas as funções de publicitário e de relações-públicas, quando é o único profissional disponível numa estrutura de comunicação de alguma empresa, órgão público ou entidade do terceiro setor.

É certo que, para os publicitários, não existe obrigatoriedade de diploma específico para exercer a atividade (a exemplo do que passou a ocorrer com os

jornalistas), mas os profissionais de Relações Públicas são vinculados a um conselho de classe, têm o Conselho Federal (CONFERP) e os estaduais (CONRERP) que fiscalizam o exercício da profissão. A partir da decisão do STF, os profissionais de Relações Públicas tornam-se os únicos da esfera da Comunicação que dispõem de regulamentação, a ponto de isso significar a exigência da qualificação específica, com necessária apresentação do diploma de nível superior. Diante da onda desregulamentadora, não podemos afirmar, com certeza, até quando os RPs estarão a salvo.

Independentemente dessa questão formal, em muitos casos, os jornalistas ocupam “triplamente” a função de assessor também pelo fato de que isso é cultural. No Brasil, ainda é forte a falta de entendimento em torno do universo da Comunicação. Arriscaríamos dizer que há uma percepção distorcida sobre a realidade concernente às atividades de *comunicação*. A partir dessa visão, um profissional formado, em qualquer das habilitações da Comunicação Social, seria capaz de exercer a contento as atribuições das demais.

Mesmo no meio acadêmico, não é difícil encontrar relatos de professores que foram/são pressionados a ministrar disciplinas de natureza técnica voltadas para habilitações nas quais jamais atuaram. Com exceção das disciplinas teóricas ou de natureza conexa, normalmente, profissionais oriundos de cada habilitação deveriam se responsabilizar por disciplinas práticas de sua habilitação. Alguns podem afirmar que as exceções existem, pois há muitos jornalistas que trabalharam como publicitários e podem ministrar essas disciplinas de cunho técnico. A questão fica em aberto, já que isso invalidaria a própria especificidade do saber e da formação do publicitário.

Seja qual for a interpretação que possamos apresentar para o mercado jornalístico de assessoria, o fato é que ele tem ficado cada vez mais concorrido, com critérios menos claros para ocupação. A expansão desse mercado é fator central para considerarmos numa análise mais apropriada, posto que esse processo de alargamento da área atrai muitos interessados.

## **8. Redefinições de papéis**

Mergulhar numa análise da redefinição de papéis implica discutir a mudança na própria identidade do jornalista, nos dois subgrupos: redação convencional e redação de assessoria. Como o nosso objeto é voltado para o segundo grupo, concentraremos a discussão sobre o mesmo, apesar de ser necessário recorrer, com frequência, à realidade dos seus colegas do outro lado da fronteira. De fato, não há como abordar a realidade dos jornalistas-assessores sem referências constantes aos colegas das redações convencionais, dada a sua realidade de autopenetração mútua.

Um dos motivos para enxergarmos essa imbricação é o nosso entendimento de que, no Brasil, os jornalistas de assessoria passaram a existir em número expressivo, por razões conjunturais, diretamente relacionadas aos colegas de redações convencionais. Se as condições de trabalho fossem favoráveis, nos meios de comunicação convencionais, a tendência se manteria favorável à fixação dos profissionais nos espaços historicamente almejados pela categoria.

### *8.1 Características dos Cursos de Jornalismo*

Um indício muito claro que sustenta nossa afirmação está nas estruturas curriculares dos Cursos de Jornalismo. Nenhum deles apresenta forte concentração de disciplinas voltadas para a atividade de assessoria de imprensa ou de comunicação, no sentido mais amplo. Em todos os Cursos de Jornalismo – pelo menos na maioria deles, pois isso é visível sem a necessidade de enquetes mais elaboradas – a concentração de disciplinas dirige-se à redação para jornal impresso, para televisão e rádio, e, nos últimos tempos, também para veículos online. Fazem parte da grade curricular dos projetos pedagógicos assuntos como edição, entrevista, técnicas de apresentação audiovisual etc., além das disciplinas do ciclo básico, destinadas ao reforço da formação humanística.

Nos últimos anos, começou a ganhar visibilidade uma tendência de incluir a disciplina destinada ao aprendizado da assessoria de imprensa nos currículos de Jornalismo, mas isso não abrange ainda a totalidade dos Cursos. E mesmo



que isso aconteça, ainda é apenas uma disciplina em meio a tantas que tratam de outros assuntos. Alguns Cursos já avançaram nessa oferta e, além da disciplina *Assessoria de Imprensa* – às vezes *Assessoria de Comunicação* – oferecem ainda *Comunicação Organizacional*, cujo programa se propõe a abordar aspectos muitos mais amplos do trabalho comunicacional integrado, voltado para cada público de interesse da organização (*stakeholders*).

Também há uma inclinação, nos Cursos de Comunicação Social brasileiros, de se permitir, cada vez mais, que os alunos livremente interfiram no processo de sua formação do ponto de vista da escolha das disciplinas. Eles podem optar por disciplinas de fora da grade curricular do seu Curso (disciplinas eletivas), que podem moldar o seu perfil mais em direção ao trabalho de assessoria. Essas disciplinas comumente são dos Cursos de Administração, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Informática, Design etc.

A partir dessa liberdade, é possível que a formação na área comece a imprimir outros contornos à cultura dos Cursos, no sentido de aumentar sua carga horária para acomodar mais disciplinas ou liberando seus alunos para escolherem um número cada vez maior de disciplinas eletivas. Quanto à carga horária, o mínimo previsto nas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo é de 2.700 horas<sup>48</sup>. Não é simples aumentá-la, especialmente nas instituições de ensino privadas, onde o custo das mensalidades, para o aluno, e da manutenção da estrutura, para a empresa, são sempre um desestímulo a mudanças que levem a um aumento do tempo do Curso.

A partir dessa rápida explanação sobre a situação das estruturas curriculares, podemos retornar ao nosso foco, que é a verdadeira expectativa dos futuros jornalistas, ainda como estudantes. Se considerarmos que os currículos não espelham uma formação voltada para a atividade de assessoria de imprensa, podemos entender que é o universo das redações convencionais que atrai os futuros jornalistas no momento em que eles se inscrevem nas seleções que lhes darão acesso ao ensino superior.

---

<sup>48</sup> Há novas diretrizes curriculares em discussão no âmbito do Ministério da Educação e, pela proposta, deve aumentar a carga horária em cerca de 500 horas, grande parte dedicada a estágio.

## 8.2 *A expectativa acerca do futuro profissional*

Outro fator que leva a crer que os candidatos às vagas nos Cursos esperam integrar o mercado convencional é que eles não sabem ao certo da existência dos assessores de imprensa, salvo em algumas situações. Essa nossa afirmação apoia-se no fato de que o trabalho dos assessores não aparece diretamente para a sociedade, posto que é um trabalho que poderíamos considerar sem grande difusão. Salvo quem já atua na área de Jornalismo, não é de se esperar que a sociedade em geral (aí incluídos os tais candidatos) conheça os assessores de imprensa das organizações, o seu cotidiano, o seu trabalho.

O trabalho dos assessores é direcionado para os jornalistas e para outros públicos das organizações, quando eles exercem funções originalmente propostas à Publicidade ou às Relações Públicas. A rigor, esse trabalho não é de conhecimento dos jovens candidatos aos bancos universitários. O trabalho jornalístico que eles observam de suas casas é aquele que caracteriza filmes e heróis de quadrinhos, como Superman e Homem-aranha, ou os telejornais, as revistas e os jornais impressos, cuja assinatura é mantida pelos seus pais, e o trabalho do rádio-repórter durante o jogo de futebol. Essas são as cores da profissão que interferem em seu imaginário.

Assim, os papéis que esses futuros jornalistas esperam assumir ao término do Curso superior são aqueles presentes em seu imaginário. O que os impele a ingressar num Curso de Jornalismo são as relações introspectivas que desenvolvem com a imagem da profissão, carregada de *glamour*, expectativa de fama, projeção de sua própria imagem para outros universos humanos ou, ainda, o altruísta desejo de servir à sociedade. Esse futuro profissional do Jornalismo deseja informar, influir nas opiniões, mostrar a “realidade” para os outros, quando se tornará uma lente-filtro dessa realidade.

Não é preciso realizar nenhum estudo profundo para sabermos o que povoa a mente de um candidato a um Curso de Jornalismo quando a pergunta for: O que você espera encontrar no seu ambiente de trabalho no futuro? Raramente, algum vai se referir à assessoria de imprensa, pois muitos deles sequer ouviram falar nessa atividade. Discutimos um pouco mais sobre esse

aspecto do imaginário da profissão durante a análise dos dados, no primeiro capítulo da Parte II.

### *8.3 O perfil em transformação*

Uma atividade só começa a marcar fortemente um perfil profissional quando, naturalmente, os indivíduos desse grupo começam a se ver como aspirantes aos novos postos ou processos produtores da mudança. É importante assinalar que a presença dos jornalistas na atividade de assessoria de imprensa não é um fenômeno recente, existe há várias décadas no Brasil. A diferença é que, no passado, não havia tantos Cursos de Jornalismo emitindo diplomas no país, o que não desembocava numa maior pressão pelos postos de trabalho. O aumento do número de escolas, combinado com as sucessivas crises financeiras e as tecnologias que reduzem a necessidade de pessoal, criou um “exército de reserva” jamais visto no mercado jornalístico brasileiro.

No passado, sustentada por um preconceito, havia a noção majoritária de que os jornalistas que trabalhavam em assessoria de imprensa eram profissionais desqualificados, incapazes de conquistar uma vaga no mercado convencional. Como já nos referimos antes, esses indivíduos eram considerados jornalistas de segunda linha, “traidores” do ideal democrático do Jornalismo, e esse ideal era comprometido com a investigação, a apresentação de múltiplas faces de um fato ou de uma questão polêmica, o que os assessores não se dispunham a fazer. É indispensável destacar que, nessa época, havia mais postos no mercado tradicional, quando a velha máquina de escrever e o telex ainda dominavam a cena, numa ausência completa de internet, programas de paginação etc.

Os anos passaram, a internet chegou imponente às redações convencionais, os programas de editoração e paginação deram agilidade como nunca ao fechamento das edições e, com isso, postos deixaram de ser ofertados. Com a expansão do ensino universitário brasileiro, a partir do início dos anos 1990, multiplicaram-se os cursos de graduação e, naturalmente, a quantidade de profissionais deles egressos. Um dos cursos que experimentou larga expansão em todo o Brasil foi o de Jornalismo, especialmente nas instituições privadas.

Apesar de caracterizados por um alto custo de instalação, a demanda de estudantes por suas vagas tornava viável o investimento.

A contínua chegada de egressos ao mercado foi tornando o encaixe nas vagas cada vez mais difícil. Em ordem inversa, ao passo que as equipes nos jornais, nos rádios e nas TVs tornavam-se cada vez mais enxutas, era crescente o número de jornalistas desembarcando no mercado para disputar as poucas vagas restantes.

A situação só não ficou ainda mais difícil porque, a partir de 2003, o Governo Federal autorizou a realização de vários concursos públicos para a área, o que ainda é insuficiente, pois as vagas são poucas em relação à quantidade de pessoas que as disputam. Lembremos que a maior parte dessas vagas é para trabalhar nas assessorias de comunicação dos órgãos estatais. Esse cenário tem sido muito favorável aos empresários de mídia. Como é natural numa situação desse tipo, quanto mais jornalistas disputam as vagas, menor o poder de barganha de uma categoria que não tem como um de seus pontos mais fortes a união e a consciência de que, na relação capital/ trabalho, são tão operários quanto os metalúrgicos.

Diante desse quadro, num movimento natural, os profissionais excedentes começaram a ocupar espaços onde a pressão da concorrência era menor: as assessorias. Há uma máxima no mercado jornalístico brasileiro em que se afirma que o bom assessor de imprensa será aquele que já passou pelas redações convencionais, pois tem a experiência do funcionamento da máquina midiática, está atento aos *deadlines* dos veículos além de, o mais importante, dispor de uma agenda recheada de contatos de colegas e amigos ameadados ao longo de anos de atuação naquelas redações.

Mas, entre permanecer no desemprego, aguardando uma oportunidade no mercado convencional, e uma inserção mais rápida e fácil no mercado de assessoria, não é difícil adivinhar qual a alternativa escolhida. Facilmente visível, é sempre maior o número de jornalistas que, logo após concluírem seus cursos nas faculdades, ou até antes disso acontecer, já atuam no mercado de assessoria, modificando o perfil da profissão no Brasil. O perfil que, décadas atrás, era considerado uma exceção, hoje é majoritário no país, frente aos

números repassados pela FENAJ, pelos quais 36 mil, dos 51 mil jornalistas em exercício, atuam em no ramo das assessorias.

O acesso ao campo da assessoria de imprensa pode ser mais fácil por vários motivos. Enquanto, mesmo em cidades de porte médio, para conseguir um lugar ao sol em jornais, revistas, TVs, em geral, é necessário passar por um processo seletivo, no espaço profissional da assessoria, as oportunidades podem ser geradas por indicações pessoais entre colegas e amigos, especialmente para trabalhos de pequena e média dimensão. Para mostrar um pouco desse nicho, temos que falar de três grupos mais comuns de jornalistas-assessores.

O primeiro grupo é aquele formado por jornalistas que trabalham como autônomos e que fazem assessorias *freelancer* para pequenos eventos ou empreendimentos sem muita relevância econômica, do ponto de vista singular da empresa. Em geral, esse tipo de profissional recebe pouco por cada assessoria que presta, inclusive, aceita valores abaixo do piso salarial, a despeito de isso contrariar frontalmente o código de ética da categoria dos jornalistas.

O segundo grupo é formado por jornalistas que conseguem postos de trabalho em grandes ou médios escritórios de comunicação corporativa, estruturas prestadoras de serviço que aderem a contratos polpidos de terceirização de mão de obra para outras corporações. Realizam o trabalho de marketing, *media training*, assessoria de imprensa etc. Nesse tipo de enquadramento, do ponto de vista formal, o jornalista apresenta uma situação empregatícia semelhante à dos seus colegas de redação convencional. O diferencial é que podem conseguir melhores salários e dispõem de horários bem mais previsíveis, como já apontamos anteriormente.

O terceiro e último grupo é formado por jornalistas empreendedores, que assumem um risco mais significativo depois que deixam a universidade. Trata-se de jornalistas que montam escritórios em parceria com colegas jornalistas ou de outras habilitações da área de Comunicação, em geral, publicitários e profissionais de Relações Públicas. Essa opção é muito arriscada, pois eles não têm a vivência das redações convencionais. Por outro lado, pode ser compensadora, do ponto de vista econômico, caso eles consigam superar as primeiras dificuldades, firmar sua marca no mercado e estabelecer-se de forma

sólida. Apesar do risco de falência, se eles conseguirem romper essas barreiras iniciais, deixam a condição de potenciais empregados para a de jornalistas-empresários. Do ponto de vista da remuneração, sem dúvida, ela estará muito além dos minguados contracheques dos seus colegas.

#### *8.4 O reconhecimento mútuo*

A existência de dois subgrupos de jornalistas nos conduz a perceber de que há dois papéis profissionais possíveis e majoritários a serem exercidos no mercado: ser assessor ou trabalhar nos meios de comunicação convencionais. Um processo curioso de observar é como esses dois subgrupos se veem na atualidade.

No passado, como já afirmamos, havia uma ideia dominante de que o jornalista de assessoria era um jornalista de segunda classe, que não tinha competência suficiente para se estabelecer no mercado convencional. A partir do momento em que esse mercado de assessoria se expandiu e todos perceberam que o número de vagas em assessoria era muito maior, num ambiente de precarização do ambiente convencional, era esperado que o discurso condenatório arrefecesse. E arrefeceu.

Atualmente, ainda persistem críticas à atuação de jornalistas no campo da assessoria, mas se tornou uma realidade culturalmente aceita, tolerável, e por que não dizer, almejada por muitos profissionais do Jornalismo. As críticas não são mais num tom elevado como no passado, tudo passou por uma relativização, fruto da mudança do próprio mercado. Não percebemos que haja nenhuma má intenção ou manipulação, apenas a realidade mercadológica fez com que todos sentissem o seu peso.

A ideia predominante é de que o jornalista pode atuar em assessoria, consciente de sua responsabilidade com a verdade e com o compromisso de não omitir fatos e versões conflitantes, ou seja, que ele pode seguir a mesma orientação direcionada aos jornalistas dos meios convencionais. Em geral, os jornalistas das novas gerações veem essa possibilidade como algo totalmente

normal e aceitável. Não há uma rejeição a essa realidade, mas um reconhecimento dela como legítima.

Considerando que as tensões existam em determinados momentos, provocadas por situações pontuais, é nítida a boa convivência que se desenhou a partir dos últimos anos. Seria porque os jornalistas de redações convencionais enxergam no nicho das assessorias um destino possível no futuro, diante da crise e da instabilidade que se abateu sobre a categoria? Haveria, no seio do grupo de jornalistas convencionais, uma disposição de voltar a demonstrar certa resistência aos colegas que cruzam a fronteira para trabalhar nas assessorias?

Seja como for, no cenário caracterizado pela crise de vagas no setor e excesso de mão de obra, não é apenas uma questão de desejo do jornalista, pois há um mercado impondo dificuldades que os profissionais precisam contornar. Mesmo os mais “puristas” podem cogitar aceitar outros afazeres, outros horizontes, além daqueles que os atraíram para a formação superior na área ou que os levaram a aproximar-se dos ambientes jornalísticos convencionais para trabalhar sem diploma, especialmente nas cidades menores das regiões interioranas do Brasil.

## **9. Conclusão**

Para compreender como se opera a transformação no mercado que dá cada vez mais destaque à função de assessor de imprensa no interior do grupo profissional dos jornalistas, precisamos considerar as relações de interdependência entre eles, bem como as forças externas que atuam sobre ambos. Essas relações perpassam todo o processo de transformação catalisado pelas influências exógenas, especialmente aquelas que mantêm relação com os movimentos desse mercado.

As feições do mercado em transformação são impressas no perfil dos próprios jornalistas que ocupam as assessorias e as redações convencionais. A adaptação ao novo ambiente é condição indispensável para manter-se em condições de empregabilidade e, principalmente, permanecer com uma

versatilidade necessária para enfrentar os períodos de crise no setor, com a diminuição nos postos de trabalho.

Os jornalistas-assessores necessitariam lidar com uma deontologia pouco moldável ao seu trabalho, visto que o código de ética dos jornalistas brasileiros em vigor é muito omissivo no que diz respeito a essa atividade exercida em grande parte pela categoria. Resta saber se é mais vantajoso continuar como na atualidade, nesse vácuo deontológico, ou se o mais aconselhável seria a criação de outro código de ética exclusivo para a atividade desse grupo.

A continuar como no presente, o grupo profissional é levado a experimentar situações, no mínimo, desconfortáveis para aqueles indivíduos que mantêm um forte elo com demandas deontológicas. As possibilidades de transitar tranquilamente entre os dois territórios de atuação dos profissionais nos levam a questionar sobre as obrigações de um jornalista de redação convencional e as especificidades do trabalho de um jornalista-assessor.

Ao analisar alguns trechos do código de ética em vigor, chegamos à conclusão de que a incompatibilidade entre atividade e deontologia, nesse caso, conduz à necessidade de se refletir sobre como lidar com o dilema na atualidade, principalmente depois da decisão judicial que desregulamentou a profissão de jornalista no Brasil. Se quiserem se afirmar como uma profissão que merece seus contornos formais e jurídicos, os jornalistas terão que se submeter a um processo de autocrítica e de redefinição dos arcações do seu espaço de trabalho, principalmente nas assessorias de imprensa.

Quanto aos cursos universitários de Jornalismo, seus gestores deverão considerar a não obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, além das possíveis reviravoltas na situação, especialmente no campo de atuação do Legislativo. Os currículos têm sofrido mudanças, nos últimos anos, incluindo cada vez mais as disciplinas de Assessoria de Imprensa / Assessoria de Comunicação e de Comunicação Organizacional, destinadas, no caso dos jornalistas, principalmente, a quem vai trabalhar fora das redações convencionais. O desafio sempre está em desenvolver uma capacidade de se reconhecer como jornalista, mesmo nas assessorias, mas encontrar um caminho seguro para explicar uma nova relação de trabalho no plano deontológico.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa abordagem sobre a postura do jornalista no segundo território está marcada por um conjunto de conexões que devemos estabelecer com outros aspectos de sua existência como profissionais. Os jornalistas-assessores não são independentes como um grupo profissional, porque ocupam uma faixa no interior de um espectro de trabalho que é mais ampla, e para encontrar os elementos que lhes deem um exercício satisfatório da atividade, necessitam trazê-los de outros espaços profissionais, em grande parte, capturando-os do primeiro território, ou seja, absorvem influências que são externas a sua atividade e trazem das redações convencionais, não lhes sendo totalmente estranhas.

Como tal, não dispõem de autonomia para expor os contornos próprios dessa atividade, como se ela fosse totalmente independente de referências exteriores. Para estabelecer representações daquilo que povoará o imaginário deles próprios e de outros grupos, os jornalistas do segundo território precisam recorrer a imagens propagadas na dimensão do território convencional.

A despeito dessa situação, não representamos os jornalistas-assessores como uma extensão da imagem mais corriqueira que todos portam do cotidiano da profissão. Compreendemos que eles alcançaram a capacidade de se mostrar como profissionais, com suas características diferenciadoras dos pares do primeiro território, e conseguem firmar seus próprios referentes profissionais, sem depender totalmente de elementos do território convencional, espaço do qual, majoritariamente, emanam os mitos típicos da profissão. Todavia, seria impensável afirmar que eles estão totalmente desconectados desses mitos.

Ao discutirmos a questão acerca da passagem entre os dois territórios, fazemos movidos também pela percepção da ausência de um código deontológico que possa dar diretrizes de ação para os jornalistas-assessores. Sem esse guia deontológico, esses profissionais são obrigados a lançar mão do código do grupo profissional amplo, caso não abram mão do estatuto de jornalistas.

Não vemos impedimentos originalmente existentes para que o jornalista trabalhe no segundo território ou que possam justificar a contento essa pretensão. Para que isso ocorra sem conflitos, é necessário que as regras deontológicas para os jornalistas-assessores estejam bem claras e marquem bem a diferença entre eles e os jornalistas convencionais. Esse cuidado se faz necessário, mesmo que a prática do mercado tenha criado uma cultura de aceitação desse cenário de transição constante entre os dois territórios.

No Brasil, o crescimento do setor de assessoria de imprensa está ligado à elevação do nível de exigências das próprias fontes, representadas por vários tipos de forças sociais, com nível mais elevado de instrução que, por isso, são mais críticas e exigentes. Esse quadro ganhou impulso nos últimos 40 anos, quando as fontes começaram a ocupar mais espaço midiático – até ter sua própria mídia, como já afirmamos nesta pesquisa, com base no trabalho de Francisco Sant’Anna. As fontes começaram, então, a organizar suas estruturas de assessoria, num movimento que também é consequência do interesse da própria sociedade.

Naturalmente, as fontes têm seus objetivos mercadológicos ou institucionais e, por isso, investem para ter estruturas de assessoria de comunicação que possam responder satisfatoriamente as suas demandas. Em meio a esse processo de instrumentalização, tem ocorrido uma grande migração de jornalistas das redações convencionais para as redações de assessoria. Com a enxurrada de profissionais que chegam do primeiro território, mais preparados tecnicamente, o segundo território foi dotado de um profissionalismo diferenciado e reconhecido, num ambiente que antes era marcado pelo estigma da falta de seriedade.

Durante muito tempo, faltou transparência e compromisso para resolver as crises organizacionais com soluções que fugissem da estratégia surrada da dissimulação e da negação inconsequente diante de fatos irrefutáveis. A nova postura, certamente, é produto de maior profissionalização do setor, antes muito caracterizado por uma atitude reativa e, não necessariamente, afeita aos preceitos da ética organizacional. Com a chegada de novos profissionais ao mercado de assessoria e de comunicação corporativa, imprimiu-se um novo ritmo

que faria elevar o poder de atração do segundo território, aumentando o número de postos de trabalho a ser disputado por vários tipos de profissionais, mas que têm como grupo majoritário os jornalistas.

Para, de fato, existirem como estruturas de trabalho para jornalistas ou profissionais de relações públicas, as assessorias de imprensa foram inspiradas nas necessidades do mercado. Como muitas atividades, esses serviços surgiram a partir das lacunas abertas no rastro de um processo de desenvolvimento capitalista em expansão, que atingiu, sobretudo, a dinâmica do trabalho. Esse sistema em expansão e seus efeitos atingem, diretamente, classes de trabalhadores menos protegidas, como os jornalistas. Diante do número de estudantes egressos do crescente grupo de faculdades de comunicação, além da crise financeira que tem atingido o mercado jornalístico, faltam vagas nos nichos mais tradicionais, como emissoras de rádio, televisão e jornais impressos. Como em vários outros setores da produção, é visível uma política de enxugamento do quadro de pessoal, assim como outros esforços no sentido de haver uma generalizada redução de custos.

Mesmo com toda essa crise, os futuros profissionais da notícia parecem não se intimidar, e os números mostram que eles continuam almejando a formação superior na área. O Curso de Jornalismo foi apontado como o mais disputado no vestibular 2008 da FUVEST, organizadora do processo seletivo para ingresso na USP, uma das universidades com maior concorrência no País (JORNALISMO, 2007). E tudo isso pode ser observado num ambiente de extrema exigência de capacitação, que é generalizada. Entretanto, no caso do jornalista, isso ganha contornos muito peculiares se consideramos que o mesmo lida com texto, som e imagem e dele se espera um alto domínio das inovações tecnológicas, mutantes numa velocidade espantosa e orbitando em torno da convergência digital. Manter-se atualizado custa caro, não apenas no que se refere à participação em cursos, mas no sentido de adquirir determinados equipamentos e *softwares* nem sempre acessíveis para todos os profissionais. Participar da construção dessas inovações é ainda mais difícil, uma oportunidade destinada a poucos. “Aprender fazendo”, como destaca Castells (2000, p.55), é

algo reservado aos que detêm certas condições especiais, principalmente financeiras.

Esse mundo do trabalho nos faz perceber que as atividades se fixam também em elementos que vêm de fora para dentro do grupo profissional, ou seja, não são planejadas *a priori* somente pelos profissionais que vão executá-las. As atividades de assessoria fincaram raízes por se encontrarem inseridas num ambiente de desenvolvimento econômico, na mesma lógica que faz evoluírem as organizações jornalísticas convencionais nas quais trabalham os jornalistas do primeiro território. Quem estuda a temática das assessorias de comunicação percebe, claramente, a disputa no Brasil entre profissionais das Relações Públicas e os jornalistas que ingressaram no segundo território. Evidentemente, não é e nem poderia ser o objetivo deste trabalho encerrar o assunto, pois imaginamos que essa polêmica ainda continuará ativa por muito tempo.

No Brasil, como não há qualquer formalidade definindo que o jornalista deve devolver aos sindicatos sua carteira de jornalista, provisória ou definitivamente, caso resolva exercer atividades típicas da assessoria de imprensa, não há de se vislumbrar que eles saiam de cena no segundo território. Esse é um ponto importante quando refletimos sobre a autorrepresentação que os jornalistas de assessoria fazem de si mesmos.

Os jornalistas, tanto nas redações convencionais quanto nas assessorias, posicionam-se em harmonia com suas convicções e, por certo, aspiram a um equilíbrio entre aquilo que desejam para o grupo e o que a sociedade espera da categoria. Eles se situam num espaço simbólico representativo no qual vão construir uma projeção idealizada que deverá ser preservada interna e externamente.

Entendemos que, inevitavelmente, as representações estão conectadas às convenções e servem de base para a vida desses jornalistas. Tais convenções são geradas pelo relacionamento que eles mantêm com os diversos grupos internos e externos à profissão. O que imaginamos ser um quadro favorável refere-se ao fato de essas representações que povoam o universo jornalístico poderem contribuir para resolver a crise de identidade, quando ela se instala na consciência do profissional.

Uma vez substituída pela compreensão e aceitação de que a identidade jornalística pode ser visualizada em dois ambientes – a assessoria e a redação convencional – a intensidade do conflito tenderá a diminuir. Isso será empreendido se forem expostos, num código deontológico, os compromissos e as peculiaridades de atuação em cada território.

Discutir o *agir* dos grupos profissionais nos leva a fazer um passeio por uma face da própria vida social. Em geral, o trabalho é condição de sobrevivência inerente ao ser humano, e o desenvolvimento desse trabalho afeta a relação do indivíduo com os demais setores de sua vida.

Fica-nos claro que a autopercepção dos jornalistas de assessoria, relativa à representação do seu grupo profissional, padece de muitas incertezas e muitas confusões de sentido. Ao mesmo tempo em que se identificam com um ideal de Jornalismo nascido numa antiga visão calcada no *glamour* da profissão, percebem que essa visão é falseada, sem concretude cotidiana em grande parte dos casos.

Mesmo que desejem permanecer nas redações convencionais, os jornalistas brasileiros das duas últimas décadas sofreram e sofrem com a realidade do encolhimento do mercado convencional. Eles estão conscientes de que a abertura de postos naquele mercado é muito mais tímida que no passado e que a remuneração não acompanhou a elevação do nível de exigências para que exerçam o ofício com mais preparo profissional. Crises financeiras têm provocado a derrocada de jornais de médio e grande porte<sup>49</sup>, obrigando grupos empresariais a refazerem seu planejamento e repensar suas ações, com reflexos diretos na quantidade de postos de trabalho.

Somando-se a essa realidade, ainda temos territórios profissionais separados para jornalistas-assessores e jornalistas de redações convencionais. Mas essa separação é somente no plano abstrato, uma vez que é fácil e culturalmente aceito que se transite entre os dois espaços com muita facilidade. Os dois territórios se interpenetram do ponto de vista da sociologia profissional, levando a um cenário em que um subgrupo não está tão isolado do outro como

---

<sup>49</sup> Dois exemplos bem recentes, no Brasil, são o encerramento da circulação impressa do Jornal do Brasil, em julho de 2010, e a saída do mercado da Gazeta Mercantil, em junho de 2009, dois periódicos conhecidos e pertencentes à denominada “grande imprensa”.

possa, a princípio, parecer. Essa interpenetração parecer ser útil aos jornalistas de redações convencionais, pois o território das assessorias pode ser seu destino e sua saída ao desemprego ou à precarização mais cedo ou mais tarde. Para os jornalistas-assessores, essa fronteira tênue é útil pelo fato de que, através dela, eles mantêm um elo com o território convencional e, por essa via, permanecem vinculados à fonte de valores simbólicos de sua profissão.

Quando se voltam para o foco de sua ação profissional, os jornalistas de assessoria podem encontrar-se num estado de autocrítica, questionando se é notícia o que produzem textualmente, para seus próprios veículos informativos e para disseminar em *releases* – estes últimos, eletrônicos ou em papel, são cada vez mais merecedores de critérios de produção, pois, do contrário, o destino quase certo é o descarte. Essa atenção, essa busca por produzir verdadeiramente notícia é justificada pela intenção de não perder o elo com a atividade jornalística, principalmente frente à controvérsia sobre se o que produzem é ou não jornalístico. O foco da ação nos mostra que a autocrítica é utilizada como um instrumento para assegurar que eles não estão se afastando do seu *ethos* original, aquele vinculado às redações convencionais.

As contradições, entretanto, manifestam-se. Os dados mostraram que, apesar de um grande percentual de jornalistas-assessores entrevistados (83%) atestar que o seu trabalho pode ser enquadrado como uma atividade jornalística, muitos dos enunciados sugeriram o contrário, apontando para a existência de inseguranças. Entendemos que tais dificuldades têm sua fonte na própria indefinição deontológica da assessoria de imprensa, cujos contornos são inseridos no código de ética dos jornalistas que atuam nas redações convencionais.

Em outro plano, buscamos prospectar uma compreensão mais segura quanto à ação do jornalista de assessoria, no sentido de ele se transportar mentalmente para o lugar de seus pares nas redações convencionais. Ele, assim, agiria ambicionando uma sintonia mais qualificada entre sua ação e as expectativas existentes no outro território, entre os colegas dos meios de comunicação, quanto ao resultado do seu trabalho. Vimos que o sentimento de

autotransferência é muito forte e que, nessa estratégia, está uma das formas de manter viva uma relação de identidade naturalizada.

Nesse cenário, os jornalistas de assessoria movimentam-se para exercer seu ofício, mantendo um cabedal de ferramentas que aprenderam nos cursos universitários de Jornalismo e que também utilizaram ou, possivelmente, utilizarão nas redações convencionais. A preferência por um território ou por outro vai depender dos objetivos momentâneos da vida de cada um desses indivíduos no mundo do trabalho, mas que, independentemente de qualquer elemento, tal decisão sempre estará marcada por um viés deontológico e simbólico acerca de sua missão, como cidadão e como jornalista.

### **1. O efeito do olhar compreensivo e a relação com o elemento convencional no entendimento da autopercepção**

Quando adotamos a sociologia compreensiva para guiar nosso pensamento na análise que empreendemos nesta pesquisa, fizemo-lo com o intuito de considerar as construções sociais acerca do objeto. Compreender, no sentido weberiano, implica estabelecer conexões com o que está posto e construído interativamente. Nada que se propõe construído socialmente se faz isoladamente, pois seria contraditório com o ambiente social, e o ser humano em questão estaria fora das necessárias relações de troca.

Perceber os fenômenos sociais de modo compreensivo nos levaria, necessariamente, a observar as formas de ação, a relação do sujeito com o outro e com as instituições que o cercam, considerando influências que o ambiente pode exercer sobre esse indivíduo. Na pesquisa em questão, buscamos estabelecer o olhar compreensivo nos debruçando sobre esse *agir social* da população analisada, enfocando em suas manifestações tudo o que fosse indicador de importância na sua relação com o outro, especialmente, em nosso caso, com os colegas do meio profissional.

Para *compreender* verdadeiramente, precisamos estar atentos às tensões e distensões que se operam em grupos nos quais observamos fatos ou fenômenos. São essas variações da estabilidade do ambiente que podem se

traduzir em interpretações satisfatórias e nos trazer a compreensão que almejamos. Para esse processo se desenrolar sem pistas enganosas, devemos estar prevenidos contra as tentações conclusivas da subjetividade exacerbada, tentando, ao máximo, afastá-las, para evitar que nosso olhar fique embaçado pelas sombras de uma interpretação descuidada.

Para isso, buscamos desenvolver um roteiro de entrevista (Apêndice 1) que nos desse a possibilidade de perceber possíveis contradições identificáveis nas respostas. Em muitos momentos, elas foram bem visíveis, como apontamos em algumas análises apresentadas no primeiro capítulo da segunda parte deste trabalho. Esse cuidado se vincula ao fato de estarmos estudando situações vivenciadas por esses indivíduos inquiridos e que, muitas vezes, são constrangedoras ou mal digeridas por eles mesmos, quando apresentam dificuldades de externá-las ou, quando o fazem, em geral, escorregam em contradições. Devido a isso, mesmo tranquilizados quanto à certeza de que não seriam identificados (exigência que muitos deles fizeram antes mesmo de começarmos a entrevista), pareciam planejar meticulosamente as respostas.

Para compreender a autopercepção dos jornalistas-assessores, fomos levados a mergulhar em sua relação com o mundo e com o grupo profissional, interações que se mostravam, implícita ou explicitamente, em seus posicionamentos. Lidar com essas relações foi estar em contato com aquilo que eles consideram certo ou errado, do ponto de vista deontológico; foi visualizar as convenções que, para eles, funcionam como guias no mundo profissional e perceber onde ainda há pontos obscuros na própria autopercepção.

Essas convenções são balizadoras do agir social desses jornalistas e funcionam como freios ou estímulos para que eles adotem ou recusem condutas que possam se chocar com o *ethos* estabelecido ou reforçá-lo. A dimensão do convencional, emanada do primeiro território, foi central para nossas análises, uma vez que caminhamos no terreno de um ajustamento, ainda em curso e polêmico, quando os jornalistas-assessores reclamam seu direito de ocupar o segundo território sem maiores constrangimentos. Eles conhecem as convenções e sabem o que os pares do primeiro território e a sociedade esperam do grupo profissional como um todo, baseados no que está convencionalizado, que é o papel



do jornalista. As convenções, por outro lado, também são passíveis de transformações ao longo do tempo, lentamente, é fato, mas esses jornalistas se agarram a isso como uma possibilidade de existirem de forma legitimada.

## 2. Conclusões

Assim, fechando nossa abordagem a partir do cerne deste trabalho, materializado em nossa questão-problema, entendemos que a autopercepção pode ser utilizada como um termômetro das satisfações ou das frustrações que os jornalistas-assessores manifestam sobre seu mundo profissional. Eles materializam seus anseios e seus dilemas nas representações que constroem acerca de si mesmos e de seu entorno cotidiano profissional.

As representações que construímos, a partir das falas desses jornalistas, são reveladoras do quão variado é esse universo da realidade profissional. As dificuldades que eles enfrentam, no que diz respeito à sintonia com a deontologia, tornam múltiplas as possibilidades de enquadramento, quando o cenário da profissão permanece aberto a modificações constantes, provocadas pela permanente discussão do seu grau de importância para a democracia.

Se uma proximidade exagerada entre *informação* e *comunicação* – no sentido francês dado a esses termos – tornaria o jornalista um profissional menos propenso a estar sintonizado com os preceitos democráticos, é uma discussão ainda em aberto no Brasil, porque, de forma muito rápida, também perde força o mito da santidade da informação proveniente das redações convencionais. Quando mais a democracia se aprofunda, mais questionamentos surgem acerca das manipulações possíveis, claras ou veladas, provenientes do primeiro território.

Acerca da hipótese de que os dois subgrupos formariam, de fato, um grande grupo profissional, mas que haveria tensões negadas no processo de entendimento da realidade dos jornalistas, compreendemos que essas tensões tornam-se a cada dia mais opacas. Isso fica demonstrado pela própria disposição institucional da realidade dos jornalistas brasileiros e pelo sentimento de pertencimento à profissão, mesmo quando ocupam postos no segundo território.

Sobre esse ponto, entre outras interpretações, podemos desenvolver três raciocínios:

**a)** Quando se fazem representar a todos por uma federação única, a FENAJ, os jornalistas-assessores reafirmam que não abandonaram o estatuto profissional e mostram que são acolhidos no seio do grupo e estão sob o mesmo teto dos jornalistas do primeiro território, a despeito de qualquer tensão localizada que possa existir;

**b)** Há um reforço da visão de que continuam jornalistas a partir de atitudes da própria administração pública brasileira, nas esferas municipal, estadual e federal. Entre outros indícios, isso pode ser verificado num exame de muitos editais com abertura de vagas para concursos públicos ou seleções simplificadas por parte de diversos órgãos públicos. As vagas são abertas para o exercício de cargos nas assessorias de imprensa, e o requisito, em geral, é que sejam profissionais portadores do diploma de Jornalismo<sup>50</sup>;

**c)** Considerando a população analisada e tomando como base o *Gráfico 6*, entende-se que o trabalho realizado nas assessorias pode ser classificado como jornalístico. Isso foi apontado por 83% dos nossos entrevistados.

A segunda possibilidade aponta para uma autopercepção favorável à permanência no segundo território com a manutenção do estatuto com base na aceitação cultural majoritariamente estabelecida pela prática de que lá podem permanecer. De fato, os jornalistas-assessores optam por ocupar os postos no segundo território por uma série de conveniências econômicas e de qualidade de vida, conforme explicitamos neste trabalho, mas também porque consideram o trabalho afeito dos assessores harmônico com a formação jornalística, de acordo com a amostra dada referida no parágrafo anterior.

Quando o assunto é preferência por um dos dois territórios, 41% de nossa amostra preferiram não esboçá-la. De acordo com o *Gráfico 7*, dos 59% que manifestaram preferência, 62% dizem estar satisfeitos e querem permanecer no segundo território, enquanto 38% gostariam de atender ao canto de sereia do

---

<sup>50</sup> A decisão do STF, ao suspender a obrigatoriedade do diploma, não proíbe que órgãos públicos ou privados decidam por exigí-lo. Na prática, muito mais retirou poder da classe sindical, no sentido de que essa fica impossibilitada de insurgir-se contra o exercício do Jornalismo por indivíduos sem diploma e de denunciá-los por exercício ilegal da profissão.

trabalho característico das redações convencionais. Apesar de termos aqui em análise dois estudos de caso, a tendência que aparece em nossos dados mostra-se muito crível quando cruzamos com as estatísticas fornecidas pela FENAJ, segundo as quais, a maior parte dos jornalistas em atividade no Brasil (70%) está inserida nas atividades de assessoria, enquanto que, de acordo com a ABRACOM, uma entidade que congrega agências de comunicação, 65% dos seus profissionais filiados são jornalistas.

O que visualizamos é uma realidade na qual a linha frágil e opaca que separa os dois territórios apenas pode dar a indicação de que há práticas em um território que, não obrigatoriamente, ocorrem no outro. Entretanto, os jornalistas-assessores não parecem correr qualquer risco de ser expurgados do grupo profissional e perder seu estatuto, pois estão culturalmente agregados a esse grupo, independentemente do território que ocupem.

Acreditamos que conseguimos atingir nossos objetivos, frente ao fato de que, a despeito de termos realizado um estudo localizado de autopercepção, os dados prospectados estão consoantes com números fornecidos por outras instituições. Isso nos faz pensar que, sem dúvida, a reflexão sobre a autopercepção profissional dos jornalistas-assessores lança luzes sobre as reflexões do próprio Jornalismo, frente as suas transformações estruturais das últimas décadas.

O estudo nos fez perceber ainda que a esfera das convenções está, verdadeiramente, no centro da reflexão desses jornalistas, pois, tanto os constrangimentos quanto as satisfações que eles vivenciam em seu trabalho estão relacionados ao que é comum e esperado de sua conduta por parte dos grupos sociais com os quais eles devem lidar, sejam ou não esses grupos pertencentes à esfera profissional. O seu agir social depende de forma determinante das convenções.

Se as atividades de assessoria (algumas, ao menos) são ou não jornalísticas, não será com um passe de mágica que vamos por um ponto final nessa discussão. Ela segue em aberto, pois os subgrupos dos dois territórios continuam discutindo sobre seus papéis, enquanto grupos exteriores à dimensão jornalística também permanecem envolvidos no debate, muitos reclamando para

si a função nas assessorias, como os RPs, não necessariamente pedindo exclusividade para o exercício, mas lutando para que as portas fiquem sempre abertas para seu ingresso na atividade.

Por último, defendemos que realizamos uma análise da identidade do jornalista-assessor, fazendo emergir a percepção de que ela carrega muitos traços antigos, consolidados e tradicionais. Todavia, também é uma identidade que se abre para reformulações diante das influências reestruturadoras que têm recebido, mesmo que, em muitos momentos, esses jornalistas protagonizem choques com a única deontologia que conhecem, a deontologia do jornalista como grupo profissional, e não, como subgrupo atuante nas redações de assessoria.

Com esta pesquisa, esperamos ter ampliado essa discussão e, sobretudo, possamos receber contribuições na interlocução com aqueles que transitam no mesmo domínio de estudos e tenham pontos de vista semelhantes ou totalmente contrários.

## BIBLIOGRAFIA

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo: o Jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ADGHIRNI, Zélia L. Jornalistas e assessores: dois territórios do campo da comunicação. In: ENCONTRO NACIONAL DE JORNALISTAS EM ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO (ENJAC), 17, 2009. Goiânia. **Anais**. Brasília: FENAJ, 2009. 1 CD.

\_\_\_\_\_. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 45-57, 2005.

ADGHIRNI, Zélia L.; JORGE, Thaís de M. (Orgs.). **Manual de redação e estilo de comunicação**. Brasília: CNI, 2006.

ALMEIDA, Valéria C. C. de. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros: uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil**. 2001. 127 p. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMABIS, J.M.; MARTHO, G.R. **Biologia das populações**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.

AMARAL, Luiz. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: SADER, E; GENTILI, P.(Orgs.). **Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o estado democrático**: Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

AQUINO, Maria Aparecida de. **Censura, imprensa, estado autoritário (1968-1978): o exercício cotidiano da dominação e da resistência: O Estado de São Paulo e Movimento**. Bauru: EDUSC, 1999.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

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

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil – 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

\_\_\_\_\_. **História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_\_. **Jornal do Brasil: impressão de memória. Revista Brasileira de Comunicação** (Intercom), São Paulo, v. 16, n. 1, jan/jun 1993.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo de empresa: uma reação ao Jornalismo operário? Revista Brasileira de Comunicação** (Intercom), São Paulo, v. 11, n. 58, 1988.

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.

BARROS FILHO, Clóvis; MARTINO, Luís Mauro de Sá. **O habitus na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2003.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BASZANGER, Isabelle. Les chantiers d'un interactionniste américain. In: STRAUSS, Anselm. **La trame de la négociation: sociologie qualitative et interactionnisme.** Paris: L'Harmattan, 1992.

BECKER, Howard. **Les mondes de l'art.** Paris: Flammarion, 2006.

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

BONIN, Jiani A. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, A. E. *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos.** Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 21-40.

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. **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. **Las formas de capital.** Lima: Editorial Piedra Azul, 1999.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico.** 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

\_\_\_\_\_. 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.

BREED, Warren. Controlo social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

BRINT, Colette; CHARRON, Jean; DE BONVILLE, Jean (Dir.). **Nature et transformations du journalisme: théorie et recherches empiriques**. Québec: Les Presses d’Université Laval, 2004.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO E SILVA, Gustavo. Jornalismo literário. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. 3. ed. rev. São Paulo: Summus, 2007.

\_\_\_\_\_. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARRON, J.; BONVILLE, J. de. Typologie historique des pratiques journalistiques. In: BONVILLE, J. de; CHARRON, J.; BRIN, C (Dir.). **Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques**. Québec: Pulaval, 2004, p. 141-217.

\_\_\_\_\_. Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition. **Communication**, vol. 17, n. 2, 1996, p. 51-97.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

COLLIOT-THÉLÈNE, Catherine. **La sociologie de Max Weber**. Paris: La Découverte, 2006.

CORETH, Emerich. **Questões fundamentais de hermenêutica**. São Paulo: Editora EPU, 1973.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: EDUSC, 1998.

D'ALMEIDA, N. ; ANDONOVA, Y. La communication des organisations. In: OLIVESI, Stéphane (Dir.) **Sciences de l'information et de la communication: objets, savoirs, discipline**. Grenoble: PUG, 2006.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. 9. ed. rev. atual. amp. São Paulo: Summus, 2009.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUPAS, Gilberto. **Economia global e exclusão social: pobreza, emprego, estado e o futuro do capitalismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

FENAJ. **Fenaj questiona ministério por mudança de jornada de jornalistas no serviço público**. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=3107>> Acesso em: 01 jul. 2010.

\_\_\_\_\_. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Brasília, 2007. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)> Acesso em: 30 jan. 2008.

\_\_\_\_\_. **Estatísticas sobre jornalistas no Brasil** [mensagem de correio eletrônico]. Mensagem enviada por <[fenaj@fenaj.org.br](mailto:fenaj@fenaj.org.br)> para <[j\\_silveira@yahoo.com](mailto:j_silveira@yahoo.com)> em 28 jan. 2009.

\_\_\_\_\_. **Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação**. 3. ed. rev. e amp. Brasília: FENAJ, 1999.

FERREIRA, Maria Nazareth. **A imprensa operária no Brasil: 1880-1920**. Petrópolis: Vozes, 1978.

FIDALGO, Joaquim. **O jornalista em construção**. Porto: Porto Editora, 2008. (Coleção Comunicação, v. 17).

FOLQUENING, Victor. **O Jornalismo é um humanismo: representações sociais de estudantes de Comunicação**. S.l.: ICJP, 2002.

FORNI, João José. Crise reduz tiragem de grandes jornais. In: **Comunicação e crise**. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/?q=node/341>>. Acesso em: 23 maio 2010.

FORTES, Leandro. **Os segredos das redações: o que os jornalistas só descobrem no dia-a-dia**. São Paulo: Contexto, 2008.

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



FREIDSON, Eliot. Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 31, ano 11, jun. 1996, p. 141-154.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

GUERRA, Josenildo Luiz. **O percurso interpretativo da notícia**: verdade e relevância como parâmetros de qualidade jornalística. Aracaju: Ed. UFS / Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

IASBECK, Luiz C. de A. Identidade. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

JORNALISMO lidera concorrência na FUVEST 2008. **Últimas notícias – UOL**, São Paulo, 12 nov. 2007. Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/ultnot/2007/11/12/ult798u20342.jhtm>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 2. ed. Porto Alegre: Sagra – D.C. Luzzatto, 1996.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

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

KUNSCH, Margarida M. K. Jornalismo e Relações Públicas: dos limites fronteiriços para uma ação integrada nas organizações. In: LOPES, B.; VIEIRA, R.F. (Orgs.). **Jornalismo e Relações Públicas**: ação e reação: uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KARPIK, Lucien. Le désintéressement. In: **Annales. Économies, Sociétés, Civilisations**. 44e année, n. 3, 1989. pp. 733-751. Disponível em: [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess\\_0395-2649\\_1989\\_num\\_44\\_3\\_283619](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess_0395-2649_1989_num_44_3_283619). Acesso em: 12 jan. 2010.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

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.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Rio de Janeiro: Briquet de Lemos, 1996.

LESLY, Philip. Políticas, assuntos públicos, crises e oportunidades. In: LESLY, Philip (Org.). **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LIMA, Gerson M. **Releasmania**: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto F. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação: uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. Notícia. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

\_\_\_\_\_. **Ser jornalista**: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo: Paulus, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MATHIEN, Michel. Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation de journalisme professionnel. **Quaderni**, n. 44-45, automne 2001, p. 105-135.

MEDINA, Cremilda (Org.). **O Jornalismo na Nova República**. São Paulo: summus, 1987.

MELO, José Marques de. **Jornalismo**: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Teoria do Jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. MELO, José Marques de; QUEIROZ, Adolpho. **Identidade da imprensa brasileira no final do século**: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais (Coords.). São Bernardo do Campo: UNESCO/ UESP: 1998.

MORETZSOHN, Sílvia. **Pensando contra os fatos**: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no Século XX**. Vol.1: neurose. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

MOTTA, L. G. The opposition between mediacentric and sociocentric paradigms. **Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 61-86, 2005.

\_\_\_\_\_. 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.

MOUTINHO, Ana Viale; SOUSA, Jorge Pedro. Assessoria de imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEVES, Ricardo. **Vade mécum da comunicação social**. Rio de Janeiro: Ridel, 2000.

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

OLIVEIRA, Jair A. Jornalismo e relações públicas: a conciliação (im)possível. In: LOPES, B.; VIEIRA, R.F. (Orgs.). **Jornalismo e relações públicas: ação e reação: uma perspectiva conciliatória possível**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

OLLIVIER-YANIV, Caroline. L'indépendance des journalistes à l'épreuve du politique et de la communication : le localier, le chargé de communication et l' élu local. **Quaderni**, n. 44-45, automne 2001, p. 87-104.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORTIZ, Renato (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho D'Água, 2003.

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

PENTEADO, J.R. Whitaker. **Relações públicas nas empresas modernas**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

PULITZER, Joseph. **A Escola de Jornalismo na Universidade de Columbia: o poder da opinião pública**. Florianópolis: Insular, 2009 (Série Jornalismo a Rigor, v. 3).

QUEIROZ, Tobias. **Cultura potiguar em xeque**. 2004. 52 p. Monografia (Especialização em Jornalismo Cultural). Faculdades Integradas de Patos.

Patos/PB, 2004. Disponível em: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 29 maio 2010.

QUERE, Louis. A-t-on vraiment besoin de la notion de convention? **Réseaux**, Paris, n.62, 1993. Disponível em: <<http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>>. Acesso em: 13 out. 2008.

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

REGO, Francisco G. T. do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

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

RINGOOT, R.; RUELLAN, D. Pairs, sources et publics du journalisme. In: OLIVESI, Stéphane (Dir.) **Sciences de l'information et de la communication**: objets, savoirs, discipline. Grenoble: PUG, 2006.

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.

\_\_\_\_\_. **Le journalisme ou le professionalisme du flou**. 2. ed. Grenoble: PUG, 2007a.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. Pour un ordinaire du journalisme. In: **Textes de la réunion du REJ** (Réseau d'Études sur le Journalism). Trégastel, França, 23 a 25 janvier 2009. (Digitado).

SANT'ANNA, Francisco C. C. M. **Media de source**: um nouvel acteur sur la scène journalistique brésilienne: um regard sur l'action médiatique du Sénat Fédéral du Brésil. Paris: Les Documents de Travail du Sénat, 2009a.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática no Senado Federal. Brasília: Senado Federal, 2009b.

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

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHUTZ, Alfred. Bases da fenomenologia. In: WAGNER, H. (Org). **Fenomenologia e relações sociais**: textos escolhidos de Alfred Schutz. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

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

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

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. 3. ed. rev. e amp. São Paulo: Summus, 1995.

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

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. atual. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOLOSKI, John. O Jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. rev. e ampl. Porto: Edições UFP, 2006

\_\_\_\_\_. **Planificando a comunicação em relações públicas**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular, 2009 (Série Jornalismo a Rigor, v. 4).

STRELOW, Aline. **Jornalismo literário e cultural**: perspectiva histórica. s.d. Disponível em: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 29 maio 2010.

SUSSKIND, L.; FIELD, P. **Em crise com a opinião pública**: o diálogo como técnica fundamental para solucionar disputas. São Paulo: Futura, 1997.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

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

\_\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005, v. 2.

TRAVANCAS, Isabel S. **O mundo dos jornalistas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1993.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo**: comunicação, literatura e compromisso social. São Paulo: Paulus, 2005.

WATIER, Patrick. **Une introduction à la sociologie compréhensive**. Paris: Circé, 2002.

WEBER, Max. **Économie et société**: les catégories de la sociologie (v.1). Paris: Plon, 1995.

\_\_\_\_\_. Essai sur quelques catégories de la sociologie compréhensive. In: WEBER, Max; FREUND, Julien. **Essais sur la théorie de la science**. Paris : Librairie Plon, 1965 [versão eletrônica]. Disponível em: <[http://classiques.ugac.ca/classiques/Weber/essais\\_theorie\\_science/essais\\_theorie\\_science\\_tdm.html](http://classiques.ugac.ca/classiques/Weber/essais_theorie_science/essais_theorie_science_tdm.html)>. Acesso em: 16 jan. 2009.

WILSON, John. **Pensar com conceitos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

## Legislações

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei do Senado 324/2005**. Regulamenta o exercício da profissão de Relações Públicas, revogando a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, e dá outras providências. Disponível em: <[www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br)>. Acesso em: 01 abr. 2010.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 708/2003**. Altera dispositivos do Decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=110427](http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=110427)>. Acesso em: 01 abr. 2010.

BRASIL. Congresso Nacional. **Decreto 83284/79**. Dá nova regulamentação ao Decreto-lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto/Antigos/D83284.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto/Antigos/D83284.htm)>. Acesso em: 15 nov. 2009.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 1337/2003**. Acrescenta parágrafo único ao art. 7º da Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978, que "Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Radialista e dá outras providências", a fim de proibir a concessão de registro provisório. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=121452](http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=121452)>. Acesso em: 15 nov. 2009.

## APÊNDICE 1

### ROTEIRO DE ENTREVISTA UTILIZADO NA COLETA DE DADOS<sup>51</sup>

- 1) Há quanto tempo você está no mercado como profissional? Você trabalhou antes em redações jornalísticas convencionais?
- 2) Em caso positivo na resposta anterior, quanto tempo permaneceu em cada setor?
- 3) Você acha que existe diferença entre o Jornalismo praticado nas assessorias de comunicação e nas redações jornalísticas convencionais? **Qual ou quais / Por quê?**
- 4) Você entende que a atividade de captação, redação e disseminação aqui desenvolvida seja jornalística. **Por quê?**
- 5) Como você descreveria sua relação profissional com os jornalistas que não são das assessorias? Você chega ao ponto de colocar-se no lugar deles?
- 6) Qual dos dois espaços você prefere para trabalhar e por qual motivo?
- 7) Na sua concepção, há um profissional de comunicação específico, que deva realizar o trabalho de captação, redação e disseminação da notícia nas assessorias de comunicação? **Qual ou quais / Por quê?**
- 8) Você já se sentiu pressionado (a) ou conduzido (a), direta ou indiretamente, a suprimir ou destacar determinado aspecto num texto do Jornalismo praticado em assessoria?
- 9) Você identifica mudanças no funcionamento das assessorias nos últimos anos? Em caso de resposta positiva, quais mudanças seriam essas?
- 10) O que você entende por *Jornalismo*?

---

<sup>51</sup> Como se tratava de uma entrevista semiestruturada, em algumas entrevistas, foram acrescentadas perguntas esclarecedoras quando a resposta conduzia a outros questionamentos, ou mesmo quando fugia ao que era questionado. O mesmo roteiro foi usado no MDS e na CNI.