

Assessoria de Imprensa no Brasil

Jorge Duarte

A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular. O exercício desta atividade no Brasil é especializado e realizado, na maior parte das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em jornalismo.

A migração de jornalistas para áreas diversificadas, fora do mercado tradicional das redações, foi impulsionada pela ação competente em assessorias de imprensa iniciada na década de 1980. Em 1993 o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuava na comunicação institucional (ver Sant'Anna, 1993, p. 2), índice que deve ter aumentado significativamente, embora continuem não existindo dados confiáveis. Durante o processo de redemocratização nos anos 80, o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras. Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral – o caminho mais fácil foi garantir presença na mídia. Ao longo dos anos seguintes, em menor ou maior grau, estas assessorias de imprensa ampliaram seu papel a partir de demandas naturais dos diferentes públicos e tornaram-se o embrião de uma comunicação organizacional complexa e diversificada e que continua a evoluir. O resultado é que jornalistas hoje têm mercado de trabalho em redações, relacionamento com a imprensa, edição de publicações, gestão e produção de conteúdo na Internet, divulgação, marketing político, publicidade e em enorme variedade de funções, inclusive comunicação interna. E estão no Legislativo, Executivo, Judiciário, em empresas públicas, terceiro setor, universidades, Forças Armadas, sindicatos, entidades de classe, trabalhando para pessoas físicas, em consultorias, agências de comunicação e em vários ramos relacionados à informação institucional ou mercadológica.

A valorização da capacidade profissional do jornalista para atuação no relacionamento com a imprensa e na comunicação institucional é etapa recente, num processo um pouco mais longo, sustentado no interesse das organizações e pessoas em divulgar suas informações e opiniões para a sociedade por meio da imprensa.

Num período em que os jornais eram engajados politicamente, Campos Sales, nosso quarto presidente (1898-1902) usou os serviços do jornalista Tobias Monteiro, do *Jornal do Commercio* (RJ), para divulgar sua viagem à Europa. Tobias Monteiro viajou oficialmente, como secretário particular e publicou os relatos na imprensa (Monteiro, 2005). Já a implantação do atendimento à imprensa e divulgação jornalística na área pública ocorre em 18 de novembro de 1909, quando o presidente Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, cria¹ a Seção de Publicações e Biblioteca para Integrar Serviços de Atendimento, Publicações, Informação e Propaganda. O setor tinha como finalidade distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares que as solicitassem e editar o Boletim do Ministério. Nos anos seguintes, sem mudança significativa nas responsabilidades, o setor passa a chamar-se Serviço de Publicações e Biblioteca, Serviço de Informa-

¹ Informações obtidas pelo autor em pesquisa nos decretos do governo federal.

ções e Biblioteca e Serviço de Informações e Divulgação. No regulamento, a responsabilidade de que o Boletim constituísse fonte “a mais completa possível, de consulta e divulgação dos conhecimentos úteis aos lavradores, industriais e comerciantes”. Todas as repartições do Ministério ficavam obrigadas a “atender, sem demora, aos pedidos de dados e esclarecimentos que lhes forem solicitados pelo diretor”. Em 1915 é definido o nome Serviço de Informações e especificados novos detalhes: “divulgar, pela imprensa, em notas concisas, mas completas, informações [...] que possam influir para o desenvolvimento da produção nacional”. Entre as recomendações, o alerta que a divulgação somente poderia ocorrer depois que o texto fosse submetido ao Ministro.

No setor privado, em janeiro de 1914, a empresa canadense The Light and Power Co. Ltda., concessionária da iluminação e do transporte coletivo na capital paulista, criou departamento com o nome de Relações Públicas (que alguns consideram o primeiro do mundo) e que tinha, entre outras funções, manter relacionamento com os órgãos de imprensa e os poderes públicos (ABRP, 2009). O engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo durante 19 anos exerceu as funções de diretor do departamento e hoje é o patrono das relações públicas no Brasil.

Na primeira década do século XX, Santos Dumont inovou ao contratar serviços de *clipping* para saber o que a imprensa europeia dele falava. Provavelmente foi o primeiro brasileiro a ter esse serviço. Diacon (2006) recupera o uso que o Marechal Cândido Rondon fez, também no início do século, da divulgação jornalística como parte de uma estratégia de relações públicas para promover a implantação do telégrafo no interior do País por meio da administração na fonte das informações de interesse jornalístico. Amílcar Armando Botelho de Magalhães coordenou, a partir de 1910, um escritório no Rio de Janeiro para promover a Comissão Rondon. Encaminhava artigos e comunicados para os jornais, remetia cartas pedindo correções quando as informações não eram agradáveis e conseguia que jornais publicassem relatos sem assinatura do autor – numa “blitz publicitária”, na interpretação de Diacon. O esforço também incluía produção de documentários, anúncios, palestras e exposições. Criar publicidade positiva para estabelecer uma imagem de aventura e importância da Comissão era fundamental para ganhar apoio e manter os substanciais recursos para sustentar o projeto. A ação de relações públicas não era apenas junto à imprensa, mas incluía autoridades, a burocracia do governo, lideranças, políticos, militares e a sociedade. Um dos esforços era para “exaltar Rondon e seus comandados como titãs”, o que ajudou a estabelecer o mito do Marechal. A divulgação era apenas positiva e não tratava dos problemas, cada vez mais frequentes, e que abalaram a credibilidade do escritório e da Comissão junto à imprensa. A Comissão se encerrou em 1930, mas deixou um inovador trabalho de comunicação que serve de referência histórica por suas características estratégicas.

Ainda na primeira metade do século XX serviços de divulgação no serviço público começam a ser organizados em níveis federal e estaduais, com a presença dos chamados *redatores*, que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes e *bureaux* de imprensa instalados em órgãos governamentais. Com os baixos salários pagos pela imprensa, jornalistas eram estimulados a trabalhar em órgãos públicos, faziam a cobertura para esses mesmos jornais. Reverbel e Laitano (1993, p. 51) chamam esses jornalistas de “*press-releases* humanos”. Atuar em redação e obter algum destaque era uma maneira de ingressar no serviço público. Durante os anos 1930, o governo federal torna política de Estado o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação. Isso ocorre a partir de 1931, quando, sob o Governo Provisório, é estruturado o Departamento Oficial de Propaganda na Imprensa Nacional, administrado pelo jornalista Sales Filho. Durante a década ele é sucessivamente reorganizado como Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPPC) e Departamento Nacional de Propaganda (DNP), que passa da ênfase na propaganda radiofônica para o uso da imprensa como vetor de informação governamental. O ápice ocorre entre 1939 e 1945, por

meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips). "Era preciso coordenar a imprensa com o Estado, a fim de que a primeira cooperasse eficazmente com o segundo, tornando-se um instrumento poderoso de defesa do bem público e de propulsão do progresso nacional. [...] Redundará em uma harmonia das atividades jornalísticas com as finalidades do governo nacional", diz Amaral (1940, p. 12), defendendo o recém-surgimento do DIP como instrumento para "orientação" da imprensa. O controle ideológico via comunicação (particularmente rádio, jornal e cinema) consolida-se por uma política pública de origem fascista, implantada pelo jornalista Lourival Fontes, que atuara na chefia do DPPC e do DNP. Ele conhecia e admirava as máquinas de propaganda dos governos alemão e italiano.

Com o sistema, o Governo estabelece uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal (como a importação de papel-jornal) e distribuição em larga escala de noticiário laudatório, contando com a complacência e até entusiasmo de boa parte da imprensa (Barbosa, 2007, p. 110). Em 1944, por exemplo, a Agência Nacional, ligada ao DIP, atuava com 220 funcionários e atividades típicas de uma agência de notícias, contando com equipes de reportagem e um sistema de difusão de material jornalístico para todo o Brasil (sobre o assunto, ver Goulart, 1990). Luiz Beltrão, que chegou a atuar no Deip de Pernambuco, conta (1987, p. 8) que, na época da ditadura do Estado Novo, "os jornais publicariam tudo o que saísse de qualquer repartição do governo". O DIP foi extinto em 1945 e substituído pelo Departamento Nacional de Informações, por sua vez extinto em setembro do ano seguinte. A Agência Nacional manteve-se e ficou subordinada ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores, recebendo sucessivas transformações até, por iniciativa do governo Lula, tornar-se empresa pública (EBC) sem subordinação ao governo.

Na redemocratização pós-ditadura Vargas, a máquina do Estado passa a ser utilizada para obter o apoio ou silêncio de jornalistas via oferta de empregos públicos (até mesmo a parentes e amigos de repórteres). "Com isso, centenas de profissionais de imprensa se transformam em funcionários públicos" (Quintão, 1993, p. 216). Jornalismo era, em geral, atividade complementar, e os repórteres tinham que ter outras fontes de renda para sobreviver. O amadorismo pré-regulamentação da profissão e o interesse do governo e patrões em manter a situação estimularam o duplo-emprego e criaram vantagens e distorções: repórteres ignoravam imposto de renda e tinham desconto ou não pagavam passagens aéreas, entre outros benefícios. Era normal a troca de favores. Havia "jeton", complemento salarial pago pela instituição que o jornalista cobria, geralmente na área pública, mas também por organizações como entidades de classe, assim como o "jabaculé", denominação dada ao "presente" (geralmente dinheiro) oferecido por fontes. Assis Chateaubriand declarou, em 1961, quando os jornalistas conquistaram o salário básico profissional: "Mas por que vocês fazem greve por piso? Eu estou dando para vocês emprego e espaço no jornal para escreverem. Por que vocês não ganham dinheiro com isso? Eu fiz minha fortuna assim" (Romeiro, 1987, p. 102). O balizamento ético surgido com a regulamentação da profissão não impediu que, bem mais tarde, já no período pós-redemocratização, metade dos repórteres credenciados no Congresso fossem identificados como funcionários da Câmara ou Senado (Quintão, 1993, p. 230).

O histórico sistema institucionalizado de cooptação,² a cultura de controle da informação nos órgãos

² Vínculos com base em relações de troca de favores, corrupção ou subordinação de veículos de comunicação e jornalistas a governos remontam ao século XIX, com a imprensa áulica. No período 1853-1866 havia "verbas secretas" do governo para subvenção de jornalistas com o pretexto de "animar a boa imprensa e em combater a má" (Sales, 1998, p. 177). "Todos os ministros do Brasil, sem exceção, têm lançado mão desse meio, têm mandado para os órgãos de publicidade artigos que explicam e justificam os seus atos", acusou Sales (1998, p. 177), que governou o país entre 1899 e 1902, no mesmo texto em que afirmava ter "eliminado a verba". Este tipo de procedimento, entretanto, talvez seja mais comum do que pareça: em 2001 divulgou-se que a Câmara Municipal de Cuiabá (MT) tinha suspenso a "verba de zelo", propina com dinheiro público paga à imprensa local. O fim do gasto permitiu pôr em dia o salário dos servidores do Legislativo (Augusto, 2002).

públicos e uma recorrente acusação de ineficiência³ ajudaram a criar fama, particularmente desde o AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem necessariamente incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca.⁴ Essas críticas pouco edificantes acabaram generalizadas também ao trabalho no setor privado e marcaram profundamente a história das relações públicas e o surgimento das assessorias de imprensa, mas não consideram a existência de órgãos públicos e profissionais em gabinetes de divulgação cumprindo outro tipo de papel, menos promocional e persuasivo e mais informativo. Um exemplo: no Setor de Imprensa do Serviço de Informação Agrícola (SIA) do Ministério da Agricultura existia uma estrutura de divulgação que apenas em 1960 distribuiu “1.619 notas e notícias, 102 entrevistas e declarações e 479 reportagens, num total de 2.200 matérias” (Vieira, 1960, p. 24). Um exame dos comunicados (hoje *releases*) indica que os textos tratavam, sobretudo, de orientações e informações sobre agricultura, pesca, eventos, estatísticas. Sobre os resultados, o então presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), Hebert Moses, comentava:

“Basta lançar um olhar ao noticiário dos jornais do Rio e do resto do Brasil para avaliar a penetração do SIA e medir a aceitação das suas instruções. Tal se deve, não somente à criteriosa seleção das notícias, mas igualmente à sua apresentação técnica esmerada. Graças a isso, o Ministério da Agricultura obtém uma publicidade inestimável para o êxito de seus planos de trabalho” (Vieira, 1958, p. XII).

O SIA também produzia três programas de rádio (dois diários e um semanal), editava publicações e distribuía comunicados técnicos, inclusive em articulação com instituições estaduais ligadas à agricultura. Mesmo durante a ditadura, em que pese os limites impostos pelo regime à circulação da informação, muitos jornalistas atuantes no governo fizeram o possível para reduzir as tensões entre repórteres e as áreas de comunicação social do setor público. Souza (1988, p. 16) descreve o trabalho na área pública durante o regime militar: “na conjuntura política em que vivíamos, uma assessoria de imprensa – designação muito usada na época – não tinha nenhuma força, pois funcionaria, tão somente, como simples elemento transmissor de notícias oficiais, sem qualquer mérito jornalístico”.

No setor privado, a divulgação institucional teria se estabelecido durante os anos 50, com empresas estrangeiras, notadamente do ramo do petróleo (Esso) e de eletricidade (São Paulo Light), e que traziam a experiência de seus países de origem. A Esso, no Rio de Janeiro, por volta de 1950, hostilizada no período da campanha “O Petróleo é Nosso”, criou um departamento de Relações Públicas.⁵ A assessoria de imprensa era uma área desse Departamento e tinha a nomenclatura “Press, Analysis & Conferences” – os outros setores eram Publicações, Eventos e Relações Institucionais. Monitorava as relações com a imprensa, divulgava assuntos institucionais, fazia análise de conjuntura política baseada no noticiário, editava duas publicações enviadas a redatores econômicos, uma mensal e outra semanal, e preparava textos e pronunciamentos. Ney Peixoto do Vale, então com 23 anos e atuando como repórter político no “Diário Carioca”, foi o responsável pela profissionalização da assessoria de imprensa. Se, num nível

³ No atendimento ao jornalista era comum o que Miguel Jorge (1992, p. 13) descreve: “gente sempre educada, fina, com imensa dedicação, mas completamente despreparada para a função. As empresas, muitas vezes, pegavam um bom funcionário administrativo, que tinha um ‘jeitinho’ para relações públicas e colocavam-no para tratar com a imprensa”.

⁴ A visão que o jornalista em geral tinha do assessor de imprensa é dada por Noronha (1987, p. 94): “um indivíduo que funcionava como uma barreira entre a fonte e os meios de Comunicação. Estava colocado com a intenção de esconder a notícia. (...) Se comportava muito mais como um relações públicas”.

⁵ Informações fornecidas em entrevistas por Ney Peixoto do Vale.

acima, a direção conversava diretamente com a direção dos jornais, a assessoria tinha a tarefa de relacionar-se com o reportariado. E uma das estratégias foi a criação do “Prêmio Esso de Reportagem”, hoje “Prêmio Esso de Jornalismo” e de um programa de estágio para jornalistas do interior nos principais jornais do Rio e de São Paulo. Ney Peixoto do Vale não tem dúvidas que a Esso foi a responsável pela instalação da primeira assessoria de imprensa do país. E conta que, com o tempo, o setor de imprensa passou a predominar na área de comunicação, atuando inclusive como suporte ao marketing comercial da empresa.

O trabalho na Esso foi inovador. Embora existisse um conjunto de ações de comunicação desenvolvidas por agências de publicidade e setores de relações públicas que praticavam ações de comunicação, divulgação jornalística e produziam publicações, uma área específica de relacionamento com a imprensa era novidade. A prática mais comum era o encaminhamento de textos por meio dos departamentos comerciais dos jornais, o que gerava atritos, já que nunca foi pacífica a ingerência do setor comercial na produção editorial. Em 1965, Ney Peixoto do Vale, como presidente do Conselho Nacional da Associação Brasileira de Relações Públicas, ajudou a estabelecer a regulamentação da profissão de Relações Públicas no país.

A assessoria de imprensa da Volkswagen também já foi apontada como pioneira no Brasil. Conhecer seu surgimento e atuação, como no caso da Esso, ajuda a entender as circunstâncias da época. Em 1961, o jornalista Alaor Gomes foi chamado na Volks para estruturar um setor específico para ligação com a imprensa, trazendo com ele Reginaldo Finotti, do jornal *Última Hora*. Alaor Gomes atuava na TV Record ao mesmo tempo em que tratava de assuntos de imprensa para a própria Volks, mas dentro da agência de propaganda Almap. O setor surgiu como “Seção de Imprensa” e logo foi incluído na Divisão de Relações Públicas, com as seções de Relações Públicas e de Propaganda. O jornalista Reginaldo Finotti conta⁶ que os primeiros produtos eram chamados “calhaus”. Consistiam em um conjunto de notas com oito ou dez linhas, redigidas para ocupar pequenos espaços que ficassem vazios quando da diagramação das páginas. As notas tratavam de temas como abertura de novas estradas, número de carteiras de motoristas emitidas, orientações educativas sobre o trânsito e outras curiosidades, desde que entendidas como notícias. O objetivo não era, necessariamente, obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, até porque isso era difícil. A estratégia era tornar o tema transportes de interesse da imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços, que criasse credibilidade para que a Volks se tornasse fonte dos veículos de comunicação. A iniciativa foi bem-sucedida e incluía atendimento e organização de visitas regulares de jornalistas a fábricas. Uma das vantagens era o interesse pela indústria automobilística, um setor novo, importante, que prometia desenvolvimento ao país, rendia fotos, pautas curiosas e gerava dados estatísticos que caíram no gosto da imprensa.

Amaral diz que não muito depois de 1960 os profissionais de comunicação empresarial “passaram a criar fatos que viriam a ser notícias”. Foi a década do desenvolvimento das práticas de relações públicas, que se tornaria uma profissão regulamentada (em 1967) e chamaria a atenção dos militares que adotariam seu nome para práticas que não tinham nada a ver com seus pressupostos,⁷ afinal, Relações Públicas, como Assessoria de Imprensa e Jornalismo só podem ser efetivos em condições de democracia. “Foi também por volta de 1960 que Antônio de Salvo⁸ começou a visitar as redações de jornais em São

⁶ Entrevista ao autor.

⁷ “O modelo foi consolidado – teórica e estrategicamente – no I Seminário de Relações Públicas do Executivo, realizado de 30 de setembro a 5 de outubro de 1968, no Rio de Janeiro”, explica Chaparro no primeiro capítulo deste livro.

⁸ Natural da Sicília e falecido em 2008, Antonio de Salvo Antonio foi um dos mais importantes e premiados

Paulo, capital e interior. Ele fazia o trabalho ingrato de convencer os editores a dar notícias a respeito das atividades e produtos da empresa onde trabalhava” (Amaral, 2002). A prática de tentar inserir informações oriundas das organizações no noticiário era limitada a grandes empresas, até mesmo porque se mantinha a restrição a citar um nome ou produto comercial. Isso fazia que, ainda na década de 1960, a produção de jornais e revistas empresariais, mesmo que normalmente administrada por departamentos de pessoal, fosse um mercado extrarredação mais promissor para jornalistas, até pelo profissionalismo em ascensão, que deu origem, em 8 de outubro de 1967, à Aberje como associação de editores de jornais e revistas de empresa e hoje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

O interesse da imprensa por pautas relacionadas à economia, cultura e negócios aumentou em paralelo ao desenvolvimento do país, fruto do surgimento de grandes empresas estatais e privadas e do crescimento de uma classe média ávida por informações. Com novos temas na agenda dos meios de comunicação, informar e influenciar a opinião pública passou a ter relevância para as organizações comerciais e industriais. Grandes agências de propaganda também começam a dirigir verbas para marketing e assessoria de imprensa. Reginaldo Finotti e Alaor Gomes criaram, em 1971, a Unipress, uma agência de prestação de serviços de comunicação considerada pioneira.

O objetivo inicial “era reunir jornalistas para distribuir material para jornais do interior, como uma agência de notícias, mas os veículos não tinham recursos”. Em 1975 a empresa chegou a ter cerca de 10 clientes e 40 jornalistas. “No contato com os jornalistas, não éramos bem vistos no início, mas mostramos um trabalho útil e conquistamos espaço”, diz Alaor. “Éramos jornalistas, não sabíamos atuar na área comercial”, diz Alaor Gomes. O principal produto da Unipress acabou sendo a edição de publicações institucionais.

A AAB, de José Rolim Valença e José Carlos Fonseca Ferreira, foi outra empresa pioneira em relacionamento com a imprensa dentro de uma estratégia ampla de relacionamento com públicos. Criada em 1962, foi provavelmente precursora da capacitação de fontes, hoje chamada *media training* e que recebia o nome de “Face do Press”. Por lá passaram Vera Giangrande, Antonio de Salvo, Valentim Lorenzetti, João Alberto Ianhez e outros profissionais de grande relevância para a comunicação empresarial brasileira que disseminaram o modelo de agência de Relações Públicas. Antonio de Salvo, por exemplo, foi diretor de Relações com a Imprensa da AAB. Em 1975, Valença afirmava (A grande escola, 2009) que a comunicação com a imprensa não chegava a 10% do faturamento. “Nosso negócio não é *cavar* de graça, através de *press-releases*, uma propaganda disfarçada. Historicamente, há a tendência de se associar Relações Públicas imediatamente com *releases*.” Em 1983 a AAB foi vendida para o grupo americano Ogilvy, um dos maiores do mundo na área de relações públicas.

Ainda na década de 70, era difícil veicular notícias de empresas na imprensa. Mas existiam esforços: “Alguns donos de empresas de relações públicas e assessoria de imprensa passaram a usar um novo artifício: mandavam às redações as moças mais bonitas e bem torneadas que encontravam nas faculdades de comunicação social. E algumas, como ganhavam um salário fixo pequeno e uma gratificação interessante por notícia publicada, faziam até o que não deviam com os ganhões das redações” (Amaral, 2002).

No período entre o fim dos anos 70 e início da década de 80, com um mercado de consumo consolidado e o ocaso do autoritarismo militar, exaure-se, para as organizações, a fase em que o mais importante era ter bom trânsito junto às autoridades (Nori, 1990). O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência

profissionais de relações públicas. Em 1971 fundou a ADS Assessoria de Comunicações, empresa pioneira e uma das principais do mercado brasileiro.

quanto aos direitos sociais e dos consumidores faz as empresas e instituições⁹ tomarem providências para se comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva. O exemplo de empresas como a Rhodia¹⁰ mostrou que o investimento em comunicação aliado à postura de organização aberta à sociedade trazia retorno em credibilidade, visibilidade e poderia ajudar na consecução dos objetivos empresariais. Na avaliação de Bueno (1995, p. 9), neste período, “a comunicação deixa de ser ‘perfumaria’, ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais ‘jornalinhos’ internos para assumir o *status* de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia negocial”. A inserção de material editorial no noticiário terá menos relação com a venda imediata de produtos e serviços e mais com o atendimento a demandas por informação da imprensa, construção de imagem e posicionamento.

Já no início da década de 1980, organizações de todo tipo acentuam a busca por profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e produzir instrumentos de comunicação, como boletins, jornais, revistas, vídeos, rádios. Os jornalistas, que enfrentam uma onda de enxugamento de vagas nas redações,¹¹ aproveitam a oportunidade, oferecendo seu capital pessoal: trânsito junto aos “coleguinhas”, conhecimento sobre produtos informativos, habilidade ao lidar com o poder e, ainda, a noção de informação como direito público.¹² Além de alternativa ao desemprego, muitos optaram pelas assessorias devido às condições de trabalho: horário fixo, sem fechamentos, menor estresse e maior salário. As redações, com a limitação das equipes, a expansão comercial e industrial e suas possibilidades noticiosas, passam a necessitar do apoio de assessorias. Por seu lado, sindicatos de jornalistas, como o de São Paulo, fizeram controle para impedir que a atividade fosse exercida por pessoas “desqualificadas”¹³ (Campoi, 1982, p. 114). A presença de jornalistas passou a ser tão grande que a comunicação institucional tornou-se a maior área de atuação, não apenas para egressos dos veículos, como era comum, mas até para

⁹ Chaparro (1996, p. 144) diz que “a sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade”.

¹⁰ Em 1985, a Rhodia lançou seu Plano de Comunicação Social caracterizado como uma “Política de Portas Abertas”. Tratou-se de um avançado e pioneiro programa de comunicação empresarial. Bueno (1989, p. 5) avalia que a política adotada pela Rhodia serviu de paradigma para as demais organizações. O livro *Portas abertas* traz detalhado relato sobre o programa de abertura no diálogo entre a empresa e a sociedade no período entre 1982 e 1988 e tornou-se um clássico ainda atual na literatura de comunicação organizacional por mostrar um tipo de posicionamento e exemplos de ações que acabaram tornando-se inevitáveis para a grande maioria das empresas brasileiras. Ver mais sobre o assunto em Valente e Nori, 1990.

¹¹ O principal exemplo parece ter sido uma greve malsucedida na imprensa paulista em maio de 1979. Ela levou à demissão de aproximadamente 200 jornalistas e mudou a carreira de muitos profissionais, que seguiram para assessorias (Abramo, 1988).

¹² O depoimento de Antonio Alberto Prado é elucidativo: “Nós, jornalistas, muitas vezes vemos nossa profissão como uma espécie de religião. Como para um padre, também para nós é muito difícil deixar a batina. No entanto, eu descobri que a enorme bagagem que os repórteres reúnem estava repleta de ferramentas fundamentais, desejadas, apreciadas e melhor pagas nas indústrias e em outras empresas não jornalísticas” (O FUTURO..., 1993, p. 32).

¹³ Desqualificadas, no caso, têm o significado, de “não jornalista”. Marinho (1986, p. 108) explica que os profissionais de uma determinada área tendem a exercer controle sobre seus pares, ao mesmo tempo em que praticam sanções monopolísticas contra eventuais intrusos. “São os interesses dos membros de uma profissão por poder, riqueza e prestígio que os leva a lutar pela conquista e manutenção de seu monopólio de competência.”

estudantes e recém-formados.¹⁴

Qualificando fontes e informações

Campoi (1982, p. 113) afirma que a presença de jornalistas oriundos da imprensa contribuiu para “maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais”, mesmo que muitas vezes as assessorias fossem encaradas como refúgio dos que não deram certo nas redações (Valente; Nori, 1990, p. 119). Do mesmo modo, as estruturas criadas pelos assessores tornam-se fundamentais no relacionamento entre organizações e imprensa, “seja pela profissionalização que ocorre nas suas atividades, seja pela implantação de políticas de relacionamento com os veículos (...) ou ainda pela superação de algumas incompreensões que só persistem em setores pouco esclarecidos”, como nota Bueno (1989, p. 94). Este último comentário tem relação com as posturas equivocadas que caracterizaram a divulgação jornalística em boa parte da história brasileira e que ajudaram a estabelecer uma imagem encardida da atividade.

Ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recusando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações), ajudando a implantar uma cultura de transparência nas relações entre organização e a sociedade. De um lado, auxiliavam os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente e ainda as capacitaram para aproveitar da melhor maneira possível as oportunidades oferecidas pelo interesse jornalístico. O salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição de estimular o diálogo. Um exemplo citado por Clóvis Rossi é a atuação, em 1985, do jornalista Antônio Britto, assessor de imprensa do primeiro presidente civil eleito (mesmo indiretamente) após o golpe militar de 1964. Durante a doença que levaria o presidente Tancredo Neves à morte antes de assumir, Antônio Britto facilitava a atuação e acesso dos jornalistas às fontes oficiais, “não como um favor, mas como uma obrigação política” (Rossi, 1986, p. 46).

O processo de obtenção de credibilidade, entretanto, não foi fácil ou pacífico e dependeu das circunstâncias de cada profissional. Não apenas os jornalistas, mas muitas organizações e dirigentes precisaram ser “conscientizados” para o papel e atribuições do assessor, numa árdua conquista de território para a implantação de uma cultura adequada de relacionamento com a imprensa. Assim como há jornalistas resistentes ao trabalho das assessorias – por experiências traumáticas ou puro preconceito –, há dirigentes relutantes em confiar no próprio assessor de imprensa ou que desconhecem seu papel e possibilidades de atuação. É comum encontrar comunicadores que relatam ter maiores dificuldades em lidar com fontes e dirigentes do que com a própria imprensa.

Ficam caracterizadas, nos anos 80, as possibilidades éticas e técnicas de a assessoria de imprensa

¹⁴ É cada vez mais comum o estágio em comunicação institucional ou o recém-formado sair da faculdade de Jornalismo diretamente para uma assessoria, o que, também, está mudando o perfil original do assessor brasileiro, tradicionalmente com experiência em redações. Pesquisa realizada nos cursos de comunicação do Estado do Rio de Janeiro mostrou que, num universo que variou de 5% a 10% de cerca de 11 mil alunos matriculados em cursos de Jornalismo, a comunicação empresarial e institucional é a segunda grande área de absorção dos profissionais (Lopes, 1997, p. 66). Curiosamente, os cursos de Jornalismo ainda não deram a ênfase necessária ao ensino de técnicas de assessoria – apenas há pouco tempo disciplinas específicas foram incluídas na maior parte dos cursos. Mesmo na área acadêmica persiste resistência em tornar o tema foco de estudos, fazendo que as implicações da mobilidade profissional e as consequências da influência das fontes nas redações ainda estejam por ser mais bem estudadas.

ser um robusto e ativo suporte para informação da sociedade. É difícil deixar de reconhecer a importância da presença do jornalista ao lado das fontes de informação, mesmo com eventuais desconfianças, percalços e abusos (de jornalistas e assessores). A atuação fez surgir instituições de todo tipo como produtoras de conteúdo para os meios de comunicação, estimulou a democratização e qualificação da informação, garantiu às redações facilidades de acesso, moralizou o relacionamento entre fontes e imprensa e estimulou o surgimento de mídias institucionais,¹⁵ notadamente na Internet, que minimizaram o papel da imprensa como intermediária no fluxo de informação com a sociedade ou seus segmentos. Afinal, uma organização não pode repassar a terceiros sobre os quais não tem controle a tarefa de transmitir seu discurso e informar sobre posturas e ações. A atuação competente na comunicação institucional também estabeleceu padrões éticos e técnicos de comportamento e teve a peculiaridade de manutenção do título de jornalista apesar da execução de papel diferente do previsto para a profissão.

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições têm interesse em divulgar suas atividades e políticas por meio dos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. Já a imprensa, não apenas utiliza as informações como parte do processo natural de captação da notícia, mas divulga o que a organização deseja (se passar pelos mecanismos de filtragem), ao mesmo tempo em que empresta sua credibilidade num processo que ocorre na dimensão apontada por Marcondes Filho (1993, p. 16): “tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicado, do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas”.

Jornalismo no nível de fonte

Com o grande número de assessorias de imprensa aumenta a oferta de informação para os jornalistas. Lima, num livro pioneiro (1985, p. 111), afirmava que “muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa”. Isso também conduz a uma discussão sobre as consequências da ligação entre ambos. Erbolato (1982, p. 122) relata distorção séria na oferta de facilidades operacionais e diz que, especialmente no interior, onde os veículos de comunicação possuem grande dependência da publicidade oficial, o *release* vira moeda de troca e, publicado na íntegra, deixa o público “mal informado, manipulado, acreditando só em acertos por parte dos governantes”. Kucinski (1986, p. 17) apresentava visão similar: “Hoje você vai cobrir um departamento do governo, alguma empresa e tem lá o jornalista para receber você. Formou-se uma promiscuidade que levou a um mascaramento da função do jornalista.” A peculiaridade, no Brasil, é que assessoria de imprensa não é tratada como relações públicas.¹⁶ Ainda que o jornalista deixe um jornal para atuar em assessoria, estabeleceu-se que sua atividade seja considerada jornalismo – subsidiário ou “no nível de fonte”.

Na maior parte dos países, a prática de assessoria de imprensa está incluída na filosofia e no con-

¹⁵ Para saber mais, ver Sant’Anna (2008).

¹⁶ Existe uma ligação original entre assessoria de imprensa e relações públicas na história norte-americana: na primeira década do século XX, o ex-jornalista Ivy Lee passou a atuar na divulgação de empresários e a orientá-los na conquista da opinião pública por meio da mídia, a partir de técnicas para influenciar as decisões jornalísticas. A divulgação jornalística não era novidade, mas sim o trabalho de dar consultoria sobre imagem a partir das relações com a imprensa e com a opinião pública, garantir o acesso dos jornalistas às informações de interesse público e atuar com base na verdade e na realidade. Hoje é reconhecido como referência histórica em assessoria de imprensa e é considerado o “pai das relações públicas”. Antes dele, a frase “o público que se dane” sintetizava o padrão vigente no relacionamento dos grandes empresários com a imprensa. Uma outra contribuição relevante de Ivy Lee foi ter conseguido atuar vinculado diretamente aos dirigentes. Esta inovação não deveria ser subestimada.

junto de técnicas de relações públicas. Pierre Fayard, da Université de Poitiers, França, explica¹⁷ que é inimaginável no modelo europeu um jornalista atuar como divulgador, porque a carta (similar a nosso registro profissional) é dada a pessoas vinculadas a órgãos de imprensa e, por isso, não podem atuar em atividades relacionadas às relações públicas. Um exemplo sempre citado é Portugal, onde o jornalista que vai trabalhar em uma organização não jornalística é obrigado a afastar-se do sindicato e, portanto, perde o direito de exercer a profissão. “No sector empresarial (público ou privado) as funções de ligação aos media são geralmente desempenhadas por pessoal integrado em ‘gabinetes de relações públicas’ ou gabinetes de ‘imagem’ ou mesmo em gabinetes de marketing. São, em geral, ‘técnicos’ ou ‘redactores’ de relações públicas com formação específica” (Deschepper, 1992, p. 28). Outro exemplo: “o responsável pelo serviço de imprensa é pois o técnico de relações públicas especializado nas relações com os órgãos de comunicação social” (Lampreia, 1999, p. 69). A origem do profissional e o uso de técnicas jornalísticas não implicariam que a assessoria de imprensa seja jornalismo – uma profissão essencialmente crítica e independente caracterizada pela atuação em veículos de comunicação autônomos.¹⁸

A atividade de relações públicas inclui a “informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação”, mas órgãos como Associação Brasileira de Imprensa e sindicatos sustentaram nos anos 80 que o relacionamento com a imprensa e a elaboração de produtos noticiosos, mesmo institucionais, são responsabilidades privativas dos jornalistas. Quando a legislação das profissões de jornalista e relações públicas foi definida, na década de 60, a assessoria de imprensa não tinha relevância como mercado de trabalho e era parte integrante das atividades corriqueiras de relações públicas. O interesse pela ocupação profissional da área somente ocorreu no momento em que o mercado ganhou corpo. Beth Brandão conta¹⁹ que “a própria Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) não aceitava que assessores de imprensa fossem jornalistas e apoiava o preconceito. A postura mudou a partir de 1980, quando Washington Mello, um jornalista que atuou como assessor de imprensa, dirigiu a entidade e estimulou o debate”. Antes dele, Audálio Dantas, como presidente da Fenaj, já havia criado as primeiras comissões setoriais de jornalistas, inclusive assessoria de imprensa, e posteriormente participaria das negociações com o Conferp sobre o papel do jornalista nas assessorias de comunicação.

E a Fenaj, como os sindicatos, assumiu forte papel regulador e orientador. O processo foi deflagrado a partir de 31 de agosto de 1984, quando, em Brasília, aconteceu o I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai). Assessoria de imprensa ainda era tema tabu, cercado de desconfianças, preconceitos e más-práticas e desempenhada por qualquer pessoa. Naquele dia, cerca de 200 jornalistas eleitos em encontros estaduais se reuniram e deram início ao processo de definição de um modelo originalmente brasileiro. A discussão ficou centrada no viés corporativista com o pressuposto da ocupação do mercado de trabalho então emergente exclusivamente por jornalistas e na busca de definição e especificação das práticas. Como principal resultado, dois anos depois, em 1986, a Fenaj lançou o Manual de Assessoria de Imprensa. O manual se tornou referência ao legitimar e balizar a prática de assessoria de imprensa como atividade de comunicação especializada a ser executada exclusivamente por jornalistas. Eduardo Ribeiro²⁰ participou do processo e conta que a versão final do texto do manual teve o aval e até a colaboração de Vera Giangrande, então presidente do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp). Nas discussões, foi estabelecido um acordo tácito de que, apesar de teoricamente o relacionamento com o público/imprensa ser uma atividade típica de relações públicas,

¹⁷ Entrevista ao autor.

¹⁸ Ver mais sobre o assunto no Capítulo “Assessoria de Imprensa na Europa”.

¹⁹ Entrevista ao autor.

²⁰ Entrevista ao autor.

o conselho não se oporia ao seu exercício por jornalistas.

Um resultado notável desta fase de caracterização da atividade foi a definição do papel de assessor de imprensa como responsável pela divulgação transparente das informações com atributos jornalísticos e seu descolamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo ou engajamento. A consequência indesejável da especialização foi a valorização da parte em detrimento do conjunto. A definição de faixas específicas de atuação dos profissionais da comunicação estimulou uma segmentação e autcentralidade que ajudou a retardar a compreensão da comunicação como processo global e integrado, questão ainda não resolvida em muitas organizações.

A ocupação do providencial mercado de trabalho,²¹ mais do que aceita, foi até estimulada pelas redações no momento em que se faziam críticas à competência dos relações públicas para exercer a função.²² Na realidade, não foi apenas corporativismo. Repórteres e editores preferem contato com pessoas que atendam com eficiência suas necessidades – sejam eles relações públicas ou jornalistas –, mas a manutenção de um relacionamento duradouro e eficiente a jornalistas exige conhecimento especializado, e só quem passou por redação sabe exatamente o que é fechar uma matéria ou como raciocina um editor. Como dominavam os mecanismos de funcionamento e interesses da imprensa, não foi difícil conquistar o lugar. Na prática, a maioria dos assessores de imprensa hoje tem formação em jornalismo, o que não significa que a competência seja monopólio da categoria. Também não impede a existência de jornalistas com visíveis dificuldades para exercer a atividade.

No Brasil, principalmente no interior do país, é comum trabalhar ao mesmo tempo em veículo de comunicação e assessoria. A categoria tende a ver problemas éticos quando o jornalista recebe sem trabalhar em um órgão público ou quando atua em uma editoria que possa ter relação com o emprego de assessor, como no caso ocorrido em Brasília quando se descobriu que profissionais da grande imprensa que cobriam o Congresso também eram pagos pelos cofres públicos. Particularmente fora dos veículos mais importantes, o duplo-emprego ainda é comum, fruto de certo grau de condescendência das empresas jornalísticas (que não pagam bem o suficiente para exigir exclusividade) e dos próprios colegas, que tendem a não ver problemas. Existe pouca discussão a respeito desse assunto, embora a fidelidade dos jornalistas às normas deontológicas da profissão devesse contrariar os pressupostos de sua atuação paralela ou mesmo exclusiva em empresas de outro ramo que não comunicação de massa. Sobre isso, Vieira afirma que os assessores de comunicação devem agir como instrumento da sociedade e não podem ser confundidos com “agentes fabricantes da imagem das empresas, instituições e seus dirigentes. Esse papel, que não tem correspondência na ética da profissão, pode e deve ser rejeitado” (1979, p. 33). Já Nucci (1992, p. 1-3) diz ser bizarro o consenso de que assessores de imprensa sejam também considerados jornalistas. Ele aponta a principal diferença: “jornalista representa e defende os interesses

²¹ Rossi, valendo-se de dados fornecidos pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, estimava, embora não considerasse os dados rigorosos, que em 1985 havia mais de 4 mil profissionais que não conseguiam atuar na área no Estado (1986, p. 39).

²² Romeiro (1987, p. 103) diz que “o relações-públicas é formado para promover as coisas. (...) Na hora em que é abordado por um jornalista, tende, instintivamente, a deixar o jornalista insatisfeito”. Simões (1995, p. 102) acredita que as relações públicas foram contaminadas por “um vírus pejorativo” e atribui parte da responsabilidade aos jornalistas. Em pesquisa realizada com 20 jornalistas em 1987, a maioria com cargos de chefia nas redações dos mais importantes diários do país, a Agência de Comunicação Social identificou que eles dão preferência aos contatos pessoais com os diretores de empresas, na presunção de que as assessorias de relações públicas não lhes contam toda a verdade (Release..., [19--]). Palma (1994, p. 74) diz que “muitas vezes (...) [o relações-públicas] é mesmo culpado pelas imputações que lhes são feitas”. Ele justifica afirmando que o relações-públicas negligencia as regras básicas da notícia, bombardeia as redações com grande quantidade de *releases* de interesse unilateral, longos e redundantes. A crítica, entretanto, pode ser extensiva a muitos jornalistas assessores de imprensa.

dos seus leitores. Escuta a comunidade, investiga, confronta, analisa e publica. O assessor de imprensa trabalha os interesses dos clientes". Isso gera, em sua avaliação, uma "ação entre amigos" em que o público sai perdendo. Cheida (1993, p. 117) defende os assessores sob o argumento de que o que vale, tanto em um como em outro caso, é a verdade factual, ou seja, o jornalista "tem o compromisso ético de apreender a verdade factual, tomando-a como um bem social, e ser um crítico observador da realidade". Para ele, o fato de trabalhar em uma empresa não jornalística "não implica numa adesão a uma única versão dos fatos, mas sim na especialização dos assuntos pertinentes à instituição assessorada" (1993, p. 116). Ricardo Noblat (2003) foi incisivo: "No dia em que um assessor de imprensa for capaz de distribuir notícias contra seus clientes, estará fazendo jornalismo – e deixará de ser assessor de imprensa. O que ele faz tem mais a ver com relações públicas e propaganda do que com jornalismo."

A discussão remete a Chaparro, que prega o caráter eminentemente técnico do assessor. Para ele, a assessoria de imprensa deve liberar-se do vínculo e da relação histórica e natural com o marketing e o *lobby*. "Como atividade jornalística, a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo – não apenas os técnicos, mas também os éticos" (1989, p. 45). Isso deixa em segundo plano a característica política da função, que implica na orientação para a forma de apresentar os fatos – mesmo que verdadeiros, mas pré-produzidos com base em interesses do contratante e a administração da informação a partir dos interesses da fonte de informação. O assessor assume necessariamente uma opção pela organização ou fonte ao interferir na produção da notícia, sugerindo ou dirigindo determinado enquadramento aos meios de comunicação. Se para um jornalista a imparcialidade e o equilíbrio na apresentação da notícia são metas – mesmo que impossíveis de serem alcançadas –, para o assessor elas determinariam a negação de seu vínculo com um dos atores interessados em agir na arena pública. Para uma instituição não jornalística, a informação à sociedade não é um fim em si, como no caso da imprensa, mas um meio de alcançar seus objetivos.²³ Já sob o ângulo do profissional, a relação pode ser considerada apenas como de empregado-patrão. Como avalia Moreira (1987, p. 174): "Você é jornalista em qualquer lugar. (...) Não há diferença em trabalhar para o Mesquita [Grupo 'O Estado de S. Paulo'] ou numa assessoria como a da Volks."

A condição de que o jornalista como assessor de imprensa somente apresenta os fatos valendo-se do ponto de vista da organização ou do assessorado, assumindo, portanto, papel político e não apenas técnico, é fato claro no jogo de relações e aceito tacitamente pelas redações, a quem cabe o papel de agir criticamente e investigar as informações recebidas. Santos e Barbi (2000), em estudo realizado em 14 assessorias de imprensa de Ribeirão Preto, SP, notam que:

"As assessorias, por pertencerem majoritariamente a jornalistas, acabam por adotar um padrão ético de atuação próprio desta profissão. E esses profissionais, embora não tenham formação adequada ao exercício de assessor, têm compromisso ético e consciência sobre a importância e o impacto da informação junto à opinião pública."

A experiência dos assessores em redação e a adoção dos princípios éticos e técnicos do jornalismo ajudaram a estabelecer padrões de comportamento esperado de ambos os lados, com enfoque na veracidade da informação e no interesse público. Além disso, a atividade de assessoria de imprensa tem seu controle feito nas redações – como um filtro –, e a competência do assessor é testada diariamente com base nessas regras não escritas. Se não conseguir manter a credibilidade, seu capital pessoal de relacionamento ficará comprometido.

²³ Marcondes Filho (1993, p. 143) afirma que só as empresas de comunicação têm "um falar genuinamente jornalístico. Todos os demais são veículos oficiais de transmissão de opiniões particularistas", referindo-se a publicações empresariais e agências de notícias de sindicatos, igrejas e universidades.

Uma redação jornalística não tem monopólio da ética ou da competência. E a assessoria de imprensa pode, em muitos casos, ter uma vantagem, afinal produz informação com determinado enquadramento, assumidamente posicionada, mas, necessariamente, verdadeira, e que será submetida aos filtros jornalísticos, até mesmo de questionamento e confrontação com outras fontes. Isso nem sempre ocorre nos veículos de comunicação de massa, que se postulam como imparciais e independentes, mas veiculam, em variadas circunstâncias, informações editadas de acordo com sua linha editorial e interesses. Não há, assim, vício de origem. A atuação em redações ou comunicação institucional, mesmo que implique funções e peculiaridades próprias a cada uma, são atividades igualmente dignas e necessárias e possuem padrões éticos e técnicos estabelecidos pela prática profissional. O respeito a eles é responsabilidade de ambos, e o exercício incorreto de seus pressupostos não invalida a prática em si.

A compreensão sobre a aceitação da aparente contradição do jornalista, um profissional de função essencialmente crítica, em atuar como agente na área de divulgação institucional e, até criar fatos,²⁴ pode ser obtida em Soloski (1993), que demonstra o controle do comportamento dos jornalistas quando do estabelecimento de padrões e normas e do sistema de recompensa profissional. Por meio da educação, estágio e aprendizagem, os jornalistas estabelecem a base cognitiva para a profissão, compartilhando normas aceitas por todos os integrantes da categoria. Essas regras estão além dos interesses dos veículos de comunicação, que se veem obrigados a estabelecer políticas editoriais para exercer certo controle sobre seus jornalistas. A aceitação por profissionais do mercado tradicional – as redações –, de que o título de jornalista seja adotado por assessores de imprensa, assegura o direito de uso. Isso só mudaria se houvesse forte sentimento profissional contrário a esse tipo de especialização.²⁵ O profissionalismo é o que determina a legitimidade da atuação do jornalista em organizações não jornalísticas, mesmo com alguma incompatibilidade com o código de ética da profissão.

Comunicação estratégica

Assessoria de imprensa é, essencialmente, a administração do fluxo de informação e relacionamento entre fontes de informação e imprensa, mas a expressão também pode remeter a estrutura, área ou setor, processo, função ou técnica. Na discussão sobre trajetória e consolidação da atividade no Brasil, a situação fica ainda mais complexa, já que o uso disseminado da expressão permite diversas interpretações e possibilidades. Nas condições que se estabeleceram no mercado brasileiro, um profissional que diz atuar com assessoria de imprensa pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdo de Internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, marketing político, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e em uma série de outras tarefas. Ele pode trabalhar em uma estrutura interna, por meio de consultoria, ou em uma agência de comunicação, com múltiplos clientes e produtos. Muitas vezes, para garantir o vínculo corporativo com a profissão de jornalista, assume-se como assessor de imprensa. O resultado é que não é incomum donos de agências de comunicação ou de empresas de assessoria serem filiados a sindicatos dos jornalistas.

Essa situação ajuda a mostrar que o jornalista encontrou (e criou) novas alternativas de atuação a partir da compreensão de que, apesar da importância, assessoria de imprensa é apenas um dos componentes da comunicação organizacional. Considerar que comunicação é igual a assessoria de imprensa é considerar a parte como o todo. Ela é uma especialização integrante do composto de comunicação (Ku-

²⁴ Uma das tarefas do assessor de imprensa é sugerir abordagens, fatos, eventos ou mesmo produzi-los para que possam ocupar espaço na mídia.

²⁵ Uma solução para resolver impasses na atuação, estabelecer um corpo conceitual específico, consolidar uma identidade (ver Duarte e Duarte, 2002) e até mesmo para evitar conflitos e certa baixa estima resultado das indefinições seria a caracterização da atividade de assessoria de imprensa como profissão.

nsch, 1986, p. 107), em que cada atividade tem papel específico e interage com as demais (relações públicas, comunicação digital, publicidade e propaganda, patrocínio, editoração, comunicação interna, marketing etc.) numa perspectiva de comunicação integrada. Já não há trabalho isolado, mas uma integração natural e que envolve visões institucionais e mercadológicas. Torquato (1986, p. 68) diz que

“a comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização”.

Assessores de imprensa que evitam o fundamentalismo corporativista adquirem novos conhecimentos e habilidades e, ao mesmo tempo, passam a compreender e valorizar outras áreas, facilitando a compreensão e a operacionalização da comunicação como processo global, sistêmico e integrado. Administrar este processo amplo exige definição de uma estratégia global, programas de informação e relacionamento adaptados aos interesses e especificidades de cada público. Também por isso, o desempenho de papel específico de intermediário entre organizações e imprensa tornou-se mais exigente e apenas parte das possibilidades. Os profissionais da área de relacionamento com a mídia passaram a exercer outras atividades nas organizações e a se relacionar permanentemente com especialistas nas diferentes áreas diversas de comunicação, ampliando seu papel e responsabilidades. As oportunidades disseminaram-se com as novas mídias, o aumento da complexidade das organizações e a cada vez maior necessidade de elas estabelecerem relacionamentos e sistemas de informação eficientes para seus diferentes públicos. Para administrar a comunicação ignoram-se a formação e habilidades específicas de cada profissional²⁶ e busca-se alguém com “boas noções sobre marketing e administração, uma visão ampla da empresa em que trabalha, como ela funciona e, principalmente, saber como pode ajudar a empresa a realizar lucro” (Perfil..., 1994, p. 7). A maior parte do arcabouço teórico que orienta este trabalho está espalhada pela literatura de jornalismo, de relações públicas, gestão do conhecimento, comunicação digital, administração, e nas variadas ramificações do marketing.

As organizações brasileiras têm grande necessidade de uma prática comunicativa ancorada na visão de negócio²⁷ e não importa qual a origem do profissional, desde que tenha capacidade de administrar ampla diversidade de produtos e processos na busca de resultados específicos. “Estamos entrando numa era em que o profissional de comunicação empresarial deixa de ser um mero executor de políticas para se transformar num elemento formulador de estratégias”, anunciava Torquato (Perfil..., 1994, p. 5). O jornalista pode pensar a comunicação²⁸ como um conjunto de possibilidades, mesmo que sua formação universitária e o *background* da profissão não sugiram esta direção.²⁹ Outro limitador é que, muitas

²⁶ Um exemplo deste enfoque é apresentado por Jaurês Palma. Na primeira edição do livro *Jornalismo empresarial*, de 1983, ele coloca o serviço de imprensa vinculado ao serviço de relações públicas, executando atividades bastante específicas: assessoria de imprensa e produção de publicações. Na 2ª edição, de 1994, mostra como se ampliaram as possibilidades: “Se Comunicação Empresarial é macroárea, se Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo são subsistemas, então fica estabelecido que o gerenciamento do supersistema, do processo global não é atribuição pre-definida de nenhum dos subsistemas e sim do profissional melhor habilitado” (Palma, 1994, p. 16).

²⁷ Um dos problemas é que há certa ilusão em muitas organizações de que problemas de comunicação podem ser solucionados pela assessoria de imprensa. Embora possa ser um bom primeiro passo, dificilmente será suficiente.

²⁸ Piva (1999, p. 82-83) traça o perfil necessário do jornalista em funções empresariais: estrategista político, articulador, consultor/conselheiro, capacidade de relacionamento, administrador de conflitos, capacidade para ler e interpretar o meio ambiente, dominar os meios clássicos de comunicação e descentralizador de operações.

²⁹ Apesar de a penetração neste mercado e da ajuda que o jornalista pode prestar à organização, o profis-

vezes, falta conhecimento, interesse e até mesmo a socialização com colegas mais experientes em comunicação organizacional, em um processo similar ao que ocorre nas redações, onde o recém-chegado aprende as políticas editoriais e o uso peculiar das técnicas pelo veículo. O resultado da percepção limitada é que “muitos comunicadores têm responsabilidades estratégicas, mas preferem dedicar-se aos boletins informativos” (Corrado, 1994, p. 41).

Na atuação em atividades de comunicação, seja pelo perfil pessoal, capacidade de lidar com informações, visão crítica inerente à profissão, maior acesso aos grupos de poder ou ainda por sua atuação em uma atividade mais visível e de maior interesse imediato para os dirigentes, como é o relacionamento com a imprensa, muitos jornalistas assumiram posições de destaque na estrutura de empresas e instituições.

Devido às funções de comunicação disponíveis no mercado, passou a ser comum encontrar jornalistas com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de reposicionar-se diante de novas exigências das organizações. O nome do paradigma à disposição é “Comunicação” (social, estratégica, organizacional, corporativa, empresarial, institucional – basta escolher o rótulo preferido), e as possibilidades que se abrem de acordo com o conceito imposto por essa terminologia ampliam notavelmente as oportunidades e exigências. Bueno (1995, p. 5) é claro: “pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de *releases*, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente”. E há oportunidades para esse “comunicador total”: “Ainda não temos no mercado profissionais de qualidade que entendam a comunicação organizacional no sentido sistêmico.

Temos, na realidade, profissionais de RP com visão muito limitada, jornalistas bons de texto, mas com visão também limitada” (Torquato, 1995, p. 16).

Um novo campo de trabalho está sendo oferecido por organizações de todo tipo: ONGs, entidades de classe, associações, empresas, escolas, órgãos públicos, agências de comunicação, relações públicas e de publicidade e no empreendedorismo. E, ao mesmo tempo, as exigências são maiores. Haverá, sempre, espaço para atividades técnicas e especializadas como redação de *releases*, edição de publicações institucionais, produção de conteúdo e gestão na Internet, assessoria de políticos, profissionais liberais, esportistas, artistas. Se, entretanto, optar por tornar-se estrategista, gestor dos fluxos de comunicação, as oportunidades são maiores.

“Os repórteres, redatores, diagramadores e coordenadores de eventos continuam sendo imprescindíveis (...) mas certamente a cabeça do negócio da comunicação estará, cada vez mais, no profissional que concilia competência técnica com uma visão gerencial moderna e que

sional que teoricamente possui o melhor currículo universitário para administrar a comunicação da empresa e o relações-públicas. Embora essa atividade continue extremamente relevante, a denominação parece ter sofrido um desgaste tão grande que, apesar do esforço de muitos profissionais, ainda não foi possível superá-lo. Essa corrosão é tema recorrente nas discussões no âmbito da profissão, e a tendência é relacioná-la, principalmente seu uso pelo regime militar imposto ao país, à vinculação ao *lobby* (na acepção negativa), à precoce regulamentação, a problemas na formação universitária e à tradição de corporativismo no uso do nome da profissão, que impediu sua adoção por profissionais reconhecidamente competentes, mas sem a formação prevista na legislação (ver Brandão, 2001). Um dos resultados do desgaste da profissão é a perda de postos nas organizações, consequência da ocupação de suas atividades originais por profissionais com outras formações (particularmente jornalistas) que chegam a adotar outras terminologias profissionais (gerente de comunicação é a mais comum) para desempenhar tarefas típicas previstas pelo arcabouço teórico de relações públicas. Outro sinal é a introdução de termos como *endomarketing*, *marketing institucional*, *marketing social*, *marketing de relacionamento*, *stakeholders*, todos incorporando conceitos historicamente relacionados à prática de relações públicas, mas apresentados por profissionais de outras áreas, e que ganha enorme visibilidade no mercado.

sabe vislumbrar, com lucidez, a íntima relação entre comunicação e negócios. A esse profissional está reservado o comando. Pensando bem, ele merece o cargo" (Bueno, 1995, p. 25).

A comunicação nas organizações brasileiras passa por transformações tão impactantes quanto as do período da redemocratização. A comunicação digital reduziu a importância de intermediários e fez surgir novas arenas e formas de diálogo, caracterizadas por interatividade, instantaneidade, fortalecimento e multiplicação dos públicos, todos críticos, informados e em permanente conexão. Qualquer um pode ser disseminador de notícia e influenciador de opinião em larga escala. As nascentes de informação tornaram-se incalculáveis e há facilidade em participar de comunidades, criar mídias próprias, gerar, disseminar e obter conteúdo em múltiplas formas e interagir diretamente com os diferentes públicos, sem intermediação da imprensa. Não importa tanto a fonte, mas a qualidade da informação e a credibilidade de quem a disponibiliza.

Neste ambiente ainda em mutação, as fronteiras profissionais se diluem, o corporativismo reduz sua força, o conhecimento especializado assume-se como parte de um processo amplo, integrativo, global e sistêmico. A imprensa tradicional perde importância relativa como arena pública e mensageira. O assessor de imprensa tem o desafio de manter a competência na atividade original e, ao mesmo tempo, assumir a ampliação das responsabilidades e possibilidades como comunicador em um ambiente volátil, em transformação permanente e de enorme potencial. Independentemente da amplitude de atuação, permanece com a saudável responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência, qualificando os relacionamentos e agilizando os fluxos de informação de maneira a que a comunicação seja mais efetiva em benefício da organização e da sociedade.

Referências bibliográficas

ABRAMO, C. *A regra do jogo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ABRP, Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo. Institucional: um pouco de história. Disponível em: <<http://abrpsp.wordpress.com>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

"A GRANDE Escola". *Revista Propaganda*, São Paulo, nº 233, p. 32-33, dez. 1975. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/empresasescases01/0042.htm>>. Acesso em: 3 set. 2009.

AMARAL, Azevedo. Departamento de Imprensa e Propaganda. *Revista do Serviço Público*, Rio de Janeiro: Departamento Administrativo do Serviço Público, v. 1, nº 2, p. 11-13, fev. 1940.

AMARAL, Cláudio. A história da comunicação empresarial no Brasil. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/memoria/0095.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2002.

AUGUSTO, Antônio Lemos. Mato Grosso: imprensa recebia verba de zelo. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub241020011.htm>>. Acesso em: 10 maio 2002.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BELTRÃO, L. A folkcomunicação não é uma comunicação classista. *Intercom, Revista Brasileira de Comunicação*, ano X, nº 57, p. 5-15, jul./dez. 1987. Entrevista a José Marques de Melo, Carlos Eduardo Lins da Silva, Rogério Bastos Cadengue e Marta Alves D'Azevedo.

BRANDÃO, Beth. O desafio das relações públicas no Brasil. In: BARROS, A.; DUARTE, J.; MARTINEZ, R. *Comunicação, discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel; Brasília: Uniceub, 2001.

BUENO, W. da C. Novos contornos da comunicação empresarial brasileira. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Umesp, v. 16, p. 71-99, 1989.

_____. *Comunicação e interatividade*: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. Amparo: Contexto Comunicação e Pesquisa/Unimed Amparo, 1995.

CAMPOI, E. Jornalismo científico e assessoria de imprensa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE JORNALISMO CIENTÍFICO, 4, 1984, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Científico/Associação Iberoamericana de Periodismo Científico, 1982, p. 113-118.

- CHAPARRO, M. C. *A notícia (bem) tratada na fonte: novo conceito para uma prática de assessoria de imprensa*. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 1987.
- _____. O uso da técnica jornalística sem os limites da ética. *Cadernos de Jornalismo e Editoração*, São Paulo: ECA/USP, nº 10, v. 24, p. 39-46, 1989.
- _____. Jornalismo na fonte. In: DINES, A.; MALIN, M. (Org.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- CHEIDA, M. Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornal e na assessoria de imprensa. *Comunicarte*, Campinas, PUC, v. 10, nº 18, p. 103-118, 1993.
- CORRADO, F. M. *A força da comunicação: quem não se comunica...* São Paulo: McGraw-Hill, 1994.
- DESCHEPPER, J. *Saber comunicar com jornalistas da imprensa, rádio e televisão*. Lisboa: Cetop, 1992.
- DIACON, Todd A. *Rondon: o Marechal da Floresta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- DUARTE, J. Assessoria de Imprensa, o caso brasileiro. In: BARROS, A. T.; _____. MARTINEZ, R. E. *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel; Brasília: UniCEUB, 2001.
- DUARTE, M.; DUARTE, J. Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas. Paper apresentado no VI CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SANTA CRUZ DE LA SIERRA. Bolívia: Alaic, 2002.
- ERBOLATO, M. L. Informações científicas no noticiário dos jornais. *Comunicarte*, Campinas, PUC, v. 1, p. 119-127, 1982.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS (FENAJ). *Manual de Assessoria de Imprensa*. São Paulo: Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, 1986.
- _____. *Manual de Assessoria de Imprensa*. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da Fenaj, 1994.
- _____. Fonte: *Revista das Assessorias de Comunicação e Imprensa*, Brasília: Fenaj, out. 1997.
- GOULART, Silvana. *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. São Paulo: Marco Zero, 1990.
- _____. *Em defesa da assessoria de imprensa*. [s.l.: s.n.], 1992.
- JORNALISMO alternativo. *Revista Imprensa*, São Paulo, set. 1987. p. 62-64.
- KUCINSKI, B. O jornalismo no Brasil é parte de um sistema de informação massificado e promíscuo. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, v. 55, p. 7-21, 1986. Entrevista.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- LAMPREIA, J. Martins. *A assessoria de imprensa nas relações públicas*. 2. ed. Portugal: Mem Martins, 1999.
- LOPES, B. A realidade do ensino de assessoria de imprensa nos cursos de comunicação. In: Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Fonte: *Revista das Assessorias de Comunicação e Imprensa*, Brasília: Fenaj, out. 1997.
- LIMA, G. M. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- MARCONDES FILHO, C. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- MARINHO, M. J. M. da C. *Profissionalização e credenciamento: a política das profissões*. Rio de Janeiro: Senai/DN/DNPEA, 1986.
- MELO, J. M. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MIGUEL JORGE. *Em defesa da assessoria de imprensa*. [s.l.: s.n.], 1992. p. 13.
- MONTEIRO, Tobias. *O presidente Campos Sales na Europa*. Brasília: Senado Federal, 2005.
- MOREIRA, R. Assessoria de imprensa, mercado em expansão? In: MEDINA, C. (Org.). *O jornalismo na Nova República*. São Paulo: Summus, 1987. p. 171-181.
- NOBLAT, Ricardo. Assim é, se lhe parece. *Revista Comunicação Empresarial*, São Paulo, v. 13, nº 47, p. 35, 2º trimestre de 2003.
- NORI, W. Comunicação empresarial no Brasil: estado atual e cenários para o futuro. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Aberje/ Fiesp/Ciesp/IRS, p. 70-79, 1990.

NORONHA, C. A. O Estado e a informação. In: MEDINA, C. (Org.). *O jornalismo na Nova República*. São Paulo: Summus, 1987. p. 91-110.

NUCCI, C. Jornalistas e... jornalistas. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 jul. 1992, p. 1-3.

O FUTURO é o limite. *Revista Brasileira de Comunicação Empresarial*, nº 8, São Paulo: Aberje, p. 32-34, 1993.

PALMA, J. R. *Jornalismo empresarial*. Porto Alegre: Sulina/ARI, 1983.

_____. *Jornalismo empresarial*. 2. ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

PERFIL revisto e ampliado. *Revista Brasileira de Comunicação Empresarial*, São Paulo: Aberje, nº 13, p. 4-7, 1994.

PIVA, M. Perfil do jornalista em funções empresariais. *Anuário de Jornalismo*, São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, ano 1, nº 1, 1999.

QUINTÃO, Aylê-Salassie F. Divulgação governamental: uma história da relação com o poder. SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO DISTRITO FEDERAL. *Jornalismo de Brasília: impressões e vivências*. Brasília: SJPDF, 1993.

REVERBEL, Carlos; LAITANO, Cláudia. *Arca de Blau*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993.

ROMEIRO, G. O Estado e a informação. In: MEDINA, C. (Org.). *O jornalismo na Nova República*. São Paulo: Summus, 1987. p. 91-110.

ROSSI, C. *Vale a pena ser jornalista?* São Paulo: Moderna, 1986.

SALES, Campos. *Da propaganda à presidência*. Ed. fac-similar. Brasília: Senado Federal, 1998.

SANT'ANNA, F. A importância dos assessores de imprensa. *Jornal dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa*, Brasília, nº 1, 1993, p. 2.

_____. *Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Brasília: Casa das Musas, 2008.

SANTOS, S. M. C.; BARBI, E. Z. Assessorias de comunicação e relacionamento com a imprensa: a atuação dos profissionais de Ribeirão Preto. Manaus: Intercom, 2000. *Anais*.

SIMÕES, R. P. A estética das relações públicas. In: CORREA, T. G. (Org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade*. São Paulo: Edicon, 1995. p. 101-112.

SOLOSKI, J. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993. p. 91-100.

SOUZA, João Barcelos de. *Segurança pública e comunicação: meandros da segurança pública no regime militar e o poder agregador da comunicação*. Porto Alegre: Ed. do Autor, 1988.

TORQUATO, F. G. *Comunicação empresarial, comunicação institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993. p. 91-100.

_____. O risco da incompetência. *Revista Brasileira de Comunicação Empresarial*, São Paulo: Aberje, nº 15, p. 14-18, 1995. Entrevista.

VALENTE, C.; NORI, W. *Portas abertas*. São Paulo: Círculo do Livro, 1990.

VIEIRA, J. A. *Informação agrícola e relações públicas*. Rio de Janeiro: Ministério da Agricultura, Serviço de Informação Agrícola, 1958. Série Documentária nº 3.

_____. *Informação agrícola em 1960: súmula das atividades*. Rio de Janeiro: Ministério da Agricultura, Serviço de Informação Agrícola, 1960.

VIEIRA, R. A. Amaral. Comunicação, estado e sociedade (notas preliminares). *Comum*, Rio de Janeiro, v. 2, nº 5, p. 27-36, jan./mar. 1979.