



**Aldo Schmitz**

**JORNALISTA  
A SERVIÇO  
DAS FONTES**

combook.

Copyright © 2015 de Aldo Schmitz

Direitos de publicação reservados à  
Editora Combook  
Rua Luiz Elias Daux, 1140  
88058-512 - Florianópolis, SC  
Tel. (48) 3269-4201  
combook.com.br  
editoracombook@gmail.com

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Schmitz, Aldo  
Jornalista a serviço das fontes / Aldo Schmitz. - Florianópolis :  
Combook, 2015.

Bibliografia  
ISBN 978-85-917216-1-0

1. Jornalismo. 2. Editoração. 3. Imprensa. 4. Jornalismo como  
profissão. 5. Comunicação. I. Título

13-06680

CDD-079

Índice para catálogo sistemático:

1. Jornalista a serviço das fontes 079

# Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>5</b>
<b>Jornalismo das fontes.....</b>	<b>7</b>
Assessoria de imprensa.....	7
Capacitação das fontes.....	11
A fonte escreve a notícia.....	12
Assessor de imprensa é jornalista?.....	13
Imagem e reputação.....	14
Considerações finais.....	16
Referências.....	17
<b>O jornalista nas assessorias.....</b>	<b>19</b>
A migração dos jornalistas.....	19
O jornalista na assessoria de comunicação.....	23
Considerações finais.....	27
Referências.....	28
<b>O jornalista na mídia das fontes.....</b>	<b>30</b>
Trajectoria e identidade profissional.....	30
Profissão e ocupação.....	31
Identidade profissional.....	33
Transição de trajetória ocupacional.....	34
O jornalista na mídia das fontes.....	35
Considerações finais.....	38
Referências.....	39
<b>O spin doctor e as fontes de notícias.....</b>	<b>41</b>
Os pioneiros: Lee e Bernays.....	41
A serviço do poder.....	43
O poder invisível do spin doctor.....	46
Assessoria de imprensa x spin doctor.....	48
Os impactos no jornalismo.....	52
Considerações finais.....	54
Referências.....	55
<b>Mitos e desafios da comunicação.....</b>	<b>58</b>
Comunicação estratégica.....	59
Comunicação integrada.....	61
Profissional genuíno.....	62
Agência de comunicação.....	63

Comunicação interna.....	66
Múltiplos serviços.....	67
Considerações finais.....	68
Referências.....	68
<b>Autor.....</b>	<b>70</b>

## Introdução

**E**ste livro reúne alguns artigos do autor divulgados em publicações científicas e em eventos de pesquisadores em jornalismo no período de 2012 a 2015 e que abordam a migração e as contribuições dos jornalistas para a comunicação das organizações.

O fio condutor segue a ideia do jornalista a serviço das fontes de notícias, em uma reconfiguração de atuação em novos vínculos e funções no mundo do trabalho.

Trata-se de um paradoxo, pois quem, a princípio, deveria vigiar, questionar, criticar e até mesmo denunciar, assume um papel profissional para promover e inclusive defender as fontes.

O primeiro artigo, *Jornalismo das fontes*, aborda o jornalismo produzido pelas fontes de notícias, que profissionalizaram a comunicação nas suas organizações para interferir no espaço público, a mídia.

Trata de questões inquietantes, como o modelo brasileiro de assessoria de imprensa em comparação a outros países e a sua trajetória histórica nacional e internacional.

Ainda são analisadas as transformações do *release*, a capacitação das fontes para legitimar os seus discursos, a discussão inconclusa de que quem atua em assessoria se é ou não jornalista.

O segundo trabalho, *O jornalista nas assessorias*, mostra o perfil contemporâneo dos profissionais que se identificam como jornalistas e atuam em assessorias de comunicação.

Comparam-se os dados das pesquisas *Perfil do jornalista brasileiro* e *Perfil do profissional em comunicação organizacional*.

Ao analisar, no terceiro capítulo, *O jornalista na mídia das fontes*, apresenta-se um ensaio mais denso, com o rigor da sociologia, fruto dos estudos do autor no doutorado em sociologia política.

Nele verificam-se as posições e os papéis do jornalista brasileiro em uma nova configuração, na mídia das fontes, aquela mantida por uma organização não midiática.

Busca-se também compreender como esse jornalista constrói a sua identidade e do seu grupo social ao utilizar certos capitais e *habitus* para o pertencimento simultâneo ao campo do jornalismo e ao subcampo.

O quarto capítulo trata do crescente fenômeno do *spin doctor*. O que é?

Como age? Qual o seu propósito? Onde atua? E quais as consequências? Apresenta essas questões para identificar as suas ações e estratégias a serviço das fontes e seus impactos no jornalismo.

O último capítulo é um texto, até então inédito, que propõe reflexões a partir dos *Mitos e desafios da comunicação* nas organizações.

O propósito é debater questões e visões avançadas e preciosas à comunicação, na busca das melhores práticas neste mercado em franca evolução.

Este livro representa uma continuidade da pesquisa sobre fontes de notícias, iniciada pelo autor em 2009.

## Jornalismo das fontes\*

O jornalismo não mais se restringe às redações da mídia tradicional. Assume uma nova dimensão, sendo também produzido por organizações não midiáticas e inclusive pelo público, atenuando a distinção entre o jornalista sagrado como mediador e seu novo papel, como articulador das informações.

Francisco Karam (2010) levanta a hipótese de que “as empresas não jornalísticas estejam produzindo melhor conteúdo e apresentação estética da informação e do conhecimento imediato, incorporando profissionais jornalistas, do que as empresas jornalísticas”.

A proposta é debater as estratégias das fontes em disseminar informações tendo em vista os critérios éticos, estéticos e técnicos qualificados, para que seus conteúdos genuinamente jornalísticos sejam legítimos e creíveis.

### Assessoria de imprensa

No início do século 20, a concentração de riqueza e o monopólio das grandes corporações dos EUA provocavam manifestações populares e críticas de jornalistas famosos como Mark Twain, bem como dos exploradores de escândalos (*muckrakers*), contra magnatas como John D. Rockefeller (mineração), John P. Morgan (banco) e William H. Vanderbilt (ferrovia).

Na emergência do capitalismo selvagem, dominado por “barões ladrões” e “indústrias sem escrúpulos”, entra em cena o jornalista Ivy Lee, vindo dos jornais *New York Times* e *The World* e da assessoria do candidato à presidência Alton Parker, derrotado por Theodore Roosevelt (mandato de 1901 a 1909).

Em 1904, Lee e o publicitário George Parker, com quem trabalhou na campanha eleitoral de Alton Parker, fundaram a agência pioneira de assessoria de imprensa, a Parker & Lee, com o *slogan* “precisão, autenticidade e interesse”.

Enquanto colaborava com artigos nos jornais sobre as políticas selvagens e segregacionistas nos negócios, Lee defendia a transparência das corporações, dizendo “o público deve ser informado”.

---

\*Artigo publicado na *Revista Estudos da Comunicação*, v. 15, n. 30, dez. 2012.

E, quando a agência Parker & Lee assumiu a “divulgação e propaganda” da companhia ferroviária Pennsylvania Railroad, em 1906, ele criou a *Declaração de princípios* da assessoria de imprensa, enviada em forma de carta aos editores:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias. Esta não é uma agência de propaganda. Se achar que o nosso assunto é matéria paga, não publique. Nossa matéria é exata. Informações adicionais sobre qualquer questão serão fornecidas prontamente e qualquer editor será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações rápidas e precisas sobre assuntos de valor e interesse para o público, para o bem das empresas e das instituições públicas.

Este documento é considerado um marco da assessoria de imprensa moderna<sup>1</sup>, tendo Lee como seu fundador, embora alguns considerem Edward Bernays. Em 1908, com a agência dissolvida, ele continuou como executivo de comunicação da ferrovia até 1914.

Naquele ano foi convocado por John D. Rockefeller Jr. para atuar como consultor da Standard Oil e “melhorar a imagem da família” após uma rebelião na mina de carvão em Colorado, conhecida como “massacre de Ludlow”.

Lee orientou Rockefeller a cooperar livremente nas investigações e “humanizar os negócios”, enquanto adotava a filosofia “via de mão dupla”, convencendo os jornalistas a não atacar e sim publicar informações favoráveis aos grandes capitalistas.

Também aconselhava seus clientes a reciclar suas políticas empresariais e corrigir atitudes equivocadas para criar uma opinião pública favorável e boa vontade da imprensa, embora tenha sido acusado de oferecer vantagens escusas aos jornalistas.

Nisso, Lee viu uma excelente oportunidade de negócio e criou em 1916 outra agência, em sociedade com seu irmão James Lee Jr. e o empresário de jornal, William Harris – a Lee, Lee & Harris –, que em 1919 se transformou em Ivy Lee & Associados, atendendo ainda a siderúrgica Bethlehem Steel e

---

1 Antes existiam os *agentes de imprensa* (*press agent*), que atuavam principalmente na divulgação de espetáculos circenses.



a Chrysler.

No Brasil, antes das assessorias de imprensa, organizações públicas costumavam pagar jetons<sup>2</sup> aos repórteres, a quem forneciam informações, como forma de cooptação, “quer pela exclusividade do acesso, quer por favores e privilégios que, de forma mais ou menos explícita, completavam seus salários”, relata Nilson Lage (2001, p. 50).

Esta prática vigorava deste o Estado Novo, do presidente Getúlio Vargas, que criou em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). O aparecimento das assessorias teve uma vertente moralizadora e ética, embora no início (ainda há casos) de duplo emprego nas redações e nas repartições públicas.

A partir da década de 1960 a atividade de assessoria de imprensa, tal qual idealizada por Lee, chegou ao Brasil atreladas às indústrias e agências americanas de propaganda. O primeiro brasileiro a atuar nesta área foi José Rolim Valença, que começou a aprender a profissão na agência J.W. Thompson.

Também nesse período, o escritor e jornalista Hernâni Donato, em São Paulo, na Standard Propaganda, e Evaldo Simas Pereira, no Rio de Janeiro, com passagem pelo *Jornal do Brasil* e *Diário de Notícias*, começaram a atuar na área, em agências de propaganda.

Em 1962, Valença criou a AAB, primeira agência de comunicação do Brasil, tendo como sócio José Carlos Fonseca Ferreira, vindo da Ford. A pioneira treinava estagiários e dela originaram agências como ADS, em 1971, de Antonio De Salvo; a Inform, em 1975, de Carlos Eduardo Mestieri e Vera Giangrande, que depois criou com Flávio Schmidt a VG&S, incorporada em 1994 à LVBA.

Na década de 1970, até meados de 1980, a assessoria de imprensa era rotulada de “prostituição do jornalismo”. No final dos anos 1980 os sindicatos de jornalistas determinaram que as redações só podiam receber *releases* assinados por jornalistas e com o número do registro profissional, prática que se consolidou por um período.

Devido ao enxugamento das redações e ao grande número de formados em jornalismo, o mercado de trabalho nos meios de comunicação encolheu. Então, jornalistas consagrados como Audálio Dantas, Miguel Jorge, Júnia Nogueira de Sá, Carlos Brickman, Nemércio Nogueira, Sérgio Motta Mello e Marco Antonio Sabino, além dos recém-formados, começaram a migrar para a assessoria.

Diante dessa realidade, Bernardo Kucinski (2005, p. 110) nota que o jor-

---

2 Gratificação pela presença e cobertura de seus eventos

nalismo tornou-se “uma profissão de passagem, da qual a maioria procura fugir logo que consegue emprego mais bem remunerado, menos estafante e menos controlado”.

A partir do século 21, a assessoria de imprensa passou a ser um dos compostos da comunicação nas organizações, ainda que se mantenha como o principal serviço, que não se restringe à produção e distribuição de *releases*.

A assessoria de imprensa contemporânea agrega outros procedimentos como a elaboração de políticas de comunicação e planos de divulgação, gestão das relações das fontes com a mídia, administração de crise, manutenção de salas de imprensa online, monitoramento de informação (*clipping*) associado à mensuração de resultado e a capacitação das fontes (*mídia training*).

Pode-se acrescentar outras funções de comunicação, pois “passou a ser comum encontrar assessores de imprensa com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de reposicionar-se diante das novas exigências das organizações”, constata Jorge Duarte (2011, p. 71).

Essas atribuições incluem várias atividades capazes de estabelecer uma visão sistêmica das políticas e estratégias das relações de uma organização com seus públicos, que vão desde comunicação digital e redes sociais, comunicação interna e outros serviços sofisticados de comunicação (*advocacy, lobby, public affair* etc.)

A assessoria de comunicação também envolve as gestões da reputação organizacional, de eventos, de programas de responsabilidade social e ambiental, bem como publicações empresariais, auditoria de imagem e estratégias de relacionamento com a mídia.

Mesmo que o posicionamento seja operacional, a assessoria de comunicação contemporânea evoluiu para um processo estratégico de gerar e gerir um vínculo durável com a mídia, por meio de ações contínuas, estruturadas e planejadas, não somente pelo simples fornecimento de informações ou atendimento à demanda dos jornalistas.

Com o propósito de entabular diálogos e atrair opinião favorável dos diversos públicos, alcança uma posição destacada no mercado e na sociedade. Isso exige “ser profissional na verdadeira acepção da palavra até porque ... a disputa é acirrada e só sendo ‘bom nisso’ é que se pode triunfar na batalha da mídia”, ressalva Wilson da Costa Bueno (2014, p. 164).

Tanto esses intentos como o perfil profissional são requisitos para que uma organização mantenha um bom relacionamento com diferentes veículos de comunicação, tendo acesso ao espaço editorial, onde constrói uma imagem positiva e sustenta um repositório de reputação.

Assim, mesmo que a pauta não seja favorável, quem mantém uma relação transparente e constante com a mídia, consegue o seu espaço de defesa, amenizando os impactos negativos perante a opinião pública.

Estrategicamente uma assessoria de imprensa reproduz em suas atividades os principais valores e fundamentos do jornalismo, zelando permanentemente pela verdade e pela fidelidade aos fatos, além de responder com agilidade e prover os jornalistas com informações confiáveis e relevantes.

Afinal, “a assessoria de imprensa deixou de ser uma ferramenta isolada, tática, e passou a ser uma ferramenta poderosa, estratégica, integrando-se aos esforços gerais e planejados de comunicação das organizações”, verificam Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti (2011, p. 240).

## Capacitação das fontes

Para melhor interagir com a mídia, executivos, políticos e personalidades, principalmente, cada vez mais participam de um treinamento, denominado de *mídia training*, com o propósito de criar e manter uma interlocução positiva com os jornalistas.

Foi-se o tempo que *mídia training* era realizado somente em momentos de crise, diante do pressuposto de que o jornalista assume o papel de “promotor, júri e carrasco”. Esse era o argumento para convencer as organizações da sua realização.

As fontes procuram no *mídia training* uma forma de se preparar para um relacionamento produtivo e de resultado, utilizando a mídia para disseminar informações, legitimar seus discursos, dialogar com seus públicos etc.

Tanto quanto as fontes oficiais, mas também as empresariais e institucionais representam uma organização ou grupo social e não a si próprias, por isso essa capacitação ganha importância, por uma questão de segurança corporativa.

Nesse treinamento, as fontes e os porta-vozes conhecem a estrutura, característica e a dinâmica de cada tipo de veículo de comunicação; as principais expectativas dos jornalistas, como agem e o que buscam; além de dicas práticas de relacionamento, postura e desempenho nas entrevistas.

Essa capacitação não é um adestramento de fontes. Visa construir e manter um bom relacionamento com a mídia e projetar uma boa imagem institucional, não de venda (embora ajude), pois ao jornalismo o que importa é a noticiabilidade.

## A fonte escreve a notícia

O principal instrumento das fontes nas relações com a mídia continua sendo o *release*, que no início não passava de propaganda disfarçada, pois chegava às redações via departamento comercial dos jornais e atendia às vaidades dos anunciantes.

Esse modelo prevaleceu durante o regime autoritário de governo no Brasil, a partir de 1964. Nessa época houve uma proliferação de assessorias governamentais e a busca por informação se inverteu, ou seja, as fontes e seus *releases* de assessorias, passaram a inundar as redações.

Diferente, nos EUA e Europa o *release* apresenta-se como um complemento de informações, um roteiro sem os atributos de um texto jornalístico e distribuído durante as entrevistas para facilitar o trabalho dos repórteres.

No caso brasileiro, principalmente a partir de meados da década de 1980, o *release* passou a ser redigido com todos os requintes de uma notícia, pronto para publicar, cabendo ao jornalista “checar a fonte, investigar o fato, descobrir o que há por trás daquela notícia” e publicar, inclusive na íntegra, observa Gerson Lima (1985, p. 47).

O veículo não informa ao público a origem (*release*) nem a autoria (assessor), embora alguns “jornalistas” assinam a matéria que não produziram. Isso porque, ao publicar o *release*, o jornalista e o veículo assumem e avalizam as suas informações.

Esse modelo de *release* é de grande valia para as redações cada vez mais “enxutas”, basta lembrar que o governador do Paraná, Ney Braga, propôs acabar com os *releases*, em 1982, o que provocou uma revolta na imprensa local, obrigando-o a reverter a decisão.

Portanto, “mesmo sendo um instrumento de comunicação unidirecional, oficial, formal, vulgar, dependendo de seu conteúdo e circunstâncias de envio, pode ser muito bem-vindo em uma redação”, reconhece Duarte (2011, p. 309).

Com a estruturação da área, minimizaram-se algumas práticas nefastas na publicação de informações sobre empresas, produtos e serviços; a exemplo da pressão das agências de propaganda, conchavos e subornos de jornalistas, telefonemas à direção dos veículos e outras imposições comerciais.

A presença de jornalistas dotou a assessoria de imprensa de maior e melhor conteúdo, transparência, de uma nova ética e de visão crítica. De outro lado, provocou a redução do jornalismo investigativo e uma acomodação nas redações.

## Assessor de imprensa é jornalista?

Uma das pendengas na comunicação é definir se o profissional formado em jornalismo e que atua na assessoria de imprensa é ou não jornalista. Frequentemente esse tema polêmico suscita discussões.

Uma corrente entende que jornalista é quem trabalha nas redações da mídia. Ricardo Noblat (2003) vai além e provoca: “O que é, o que é? Formado em jornalismo, vive entre jornalistas, entrevista pessoas, apura, escreve e publica notícias, mas não é jornalista? É assessor de imprensa”, que não tem autonomia para exercer um jornalismo “livre, crítico e, se necessário, impiedoso”.

Boanerges Lopes Filho (2003) responde com outras inquirições: “Será que existe autonomia necessária para se praticar jornalismo em algum canto do mundo?” Livre? O dia a dia de quem atua no jornalismo é cercado de ambiguidades e ideologias. Será que todo jornalista é ou precisa ser crítico e impiedoso? Em não sendo, deixa de ser jornalista, mesmo atuando em redações?

Quem acompanha Noblat argumenta que é da natureza do jornalismo ser investigativo e produzir notícias, geralmente, para o público consumidor de veículos comerciais.

A Justiça Federal também foi envolvida nesse impasse, dizendo, em um momento, que “assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalismo”, e noutros, reconhecendo como atividades privativas dos jornalistas a “coleta de notícias ou informações e seu preparo para a divulgação”, o que é basicamente a atividade do assessor.

Lopes Filho e os defensores do assessor de imprensa jornalista apegam-se ao argumento de que os processos e procedimentos são praticamente os mesmos, embora atue como um articulador, em vez de mediador.

Além de apurar e produzir as notícias de seu assessorado, faz outras tarefas. Os campos da comunicação e do jornalismo se confundem, uma vez que o diploma obtido nas faculdades de jornalismo, é registrado no Ministério do Trabalho, levando os diplomados a se autodefinirem “jornalistas”, independentemente da função que exerçam.

Tanto na mídia como em organizações em geral, o jornalista tem uma delegação ou um compromisso com seu empregador. Por isso, Lage (2001, p. 70) considera que “assessores de imprensa são jornalistas, quando pensam e agem como jornalistas, e não como marqueteiros”.

Distingue-se, portanto, na atitude de compromisso, “que é a essência da

nossa profissão. O jornalista na assessoria, tanto quanto no jornal, é um intermediário”, complementa Lage. Desse ponto de vista, a profissão não está delimitada ao espaço de trabalho, mas à técnica e à ética.

Essas questões geram dúvidas e problemas no mercado de trabalho, segundo Rivaldo Chinen (2006, p. 53), que admite: “jornalista é jornalista em qualquer lugar e ponto final”. Para Manuel Carlos Chaparro (2001) a discussão fica empobrecida quando se despreza a contemporaneidade complexa do jornalismo, estabelecendo limites corporativistas.

Realmente, para o mercado e com o fim da exigência do diploma para o exercício da profissão, essa discussão faz pouco sentido. A Fenaj, além de lutar pela restauração do diploma, defende a regulamentação da função de assessor de imprensa como atividade privativa dos jornalistas.

Porém Eugênio Bucci (2010, p. A2) desconhece “países de boa tradição democrática onde jornalistas se vejam como assessores de imprensa ou vice-versa. Ambas as atividades são essenciais e dignas, por certo, mas distintas uma da outra”.

Aliás, esse é um fenômeno brasileiro, onde a maioria dos jornalistas formados atua de um e de outro lado do “balcão” (jargão jornalístico). Isso não ocorre nos EUA e Europa, onde a assessoria de imprensa é entendida como uma atividade essencialmente de relações-públicas e incompatível com o jornalismo.

Em Portugal, por exemplo, o jornalista enquanto atua em assessoria de imprensa, suspende o seu registro, associando-se a outro sindicato, podendo, a qualquer momento, recuperar a credencial se retornar às redações.

Mas no Brasil, conforme a nossa pesquisa, para 83% dos assessores, o profissional formado em jornalismo e que atua em assessoria de imprensa é “jornalista”.

## Imagem e reputação

As fontes aprimoraram suas estratégias. Contam com o assédio dos divulgadores, ávidos por “emplacar” suas pautas e buscar ações mais longevas no relacionamento com a mídia, atendendo às expectativas da imprensa em contar com fontes confiáveis, capazes de suprir suas necessidades.

Em contrapartida estabelecem um vínculo aos bons temas, para reforçar a sua imagem e reputação, criando condições favoráveis para a organização, sua marca, seus produtos e serviços.

Estrategicamente, as fontes desenvolvem “uma ação contínua, estruturada e planejada, visando não somente à mão única de fornecimento de informações” (Farias, 2009, p. 93), mas à crença de que a mídia contribui para a formação de opinião dos públicos prioritários (*stakeholders*) da organização.

Afinal, a volatilidade da opinião pública, em parte, está relacionada ao que a mídia veicula, favorável ou contrária, podendo levar uma organização à perda ou ganho de credibilidade.

Por isso as fontes entabulam diálogos e relações que incluem a mídia, desenvolvendo uma gestão de identidade, imagem e reputação, que segundo Bueno (2009, p. 199) estes conceitos “sofrem de um processo de esvaziamento, certamente porque, utilizados às escâncaras, em qualquer situação e mesmo como sinônimos, acabam não significando coisa alguma”.

O autor observa que uma organização reflete imagens, que “são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela”, ou seja, da organização como um todo, sustentada por diferentes segmentos de públicos.

Ana Luísa Almeida (2009, p. 228) concorda e complementa: “a formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais”.

Preocupadas com essas percepções vacilantes, as fontes utilizam o espaço editorial da mídia, por ser polifônico, para manter uma imagem limpa e positiva, que a propaganda não sustenta.

A imagem, opinião recente do público, difere da reputação por ser formada ao longo dos anos, tendo por base as ações e os comportamentos de uma organização. Trata-se de um crédito de confiança adquirido, associado ao bom nome, credibilidade e reconhecimento.

Assim, uma organização que desfruta de uma boa reputação, além de gerar notícias favoráveis, em momento de crise, se bem administrada, tem menor impacto na mídia e conseqüentemente no público.

A maioria das organizações tem imagens, mas poucas chegam a ter uma reputação, porque esta é resultado de um processo mais demorado de interação. “A gente pode dizer que a imagem é algo que se sente na pele e a reputação como algo que se sente na alma”, compara Bueno (2009, p. 200).

Mas as organizações empenham-se prioritariamente em formar uma identidade: como querem ser vistas e percebidas, ou seja, os atributos que as distinguem uma das outras, no mercado e na sociedade.

Mesmo que o público possa criar imagens e formar reputações, algumas

organizações usam a mídia para firmar esses conceitos, outras impõem uma identidade idealizada, buscando ser o que realmente não são. Por exemplo, uma indústria tabagista proclamar-se socialmente responsável.

## Considerações finais

Os jornalistas não criam autonomamente, dependem das fontes, e não admitem isso. As fontes, ao contrário, subvertem essa ordem. Em vez de somente serem pautadas, também pautam, contrapondo-se ao poder da mídia, produzindo conteúdos jornalísticos irrecusáveis.

Nos seus intentos, usam estratégias para ter seus interesses e eventos selecionados e passar pelos portões (*gates*). Para isso, utilizam as técnicas e os procedimentos jornalísticos, como a objetividade e noticiabilidade.

E não são isentas. Oferecem conteúdos “emballados” de interesse público. Apropriam-se dos processos, princípios e do saber do jornalismo, que antes eram privativos dos jornalistas nas redações.

Agem proativamente nas suas interferências no espaço público, a mídia. Elevam a comunicação com seus públicos ao patamar estratégico. Seus propósitos estão vinculados à valorização de sua imagem e na consolidação da boa reputação.

Para buscar credibilidade e admirabilidade de seus públicos – a propaganda não basta, por ser unilateral –, as fontes encontram no jornalismo, por ser polifônico, um espaço para legitimar os seus discursos.

Na pesquisa que realizamos, confirmam-se os pressupostos de que as fontes de notícias pautam em vez de serem pautadas, estabelecendo um diálogo com seus públicos e a sociedade para gerir a imagem e reputação suas ou de quem representam.

Por isso, as organizações profissionalizam a sua comunicação e esta não mais somente produz e distribui *releases*, mas utiliza técnicas refinadas nas relações com os jornalistas.

Para cumprir com competência os seus propósitos, as fontes buscam capacitação e, preocupadas com as consequências do que dizem, tentam estabelecer condições nesse relacionamento, algumas reconhecidas pelos códigos de ética e deontológicos, mas outras não aceitas plenamente pelos jornalistas.

Enfim, lá, de onde não se espera, talvez o jornalismo se revigora ou se corrompe.



## Referências

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. *Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 2, p. 215-242.
- BUCCI, Eugênio. *Assessor de imprensa é jornalista?* O Estado de S. Paulo, p. A2, 9 set. 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais*. São Paulo: Metodista, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Linguagem dos conflitos*. Coimbra: Minerva, 2001.
- CHINEN, Rivaldo. *Comunicação empresarial: teoria e o dia a dia das assessorias de comunicação*. Vinhedo, SP: Horizonte, 2006.
- DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011
- FARIAS, Luiz Alberto. *Estratégias de relacionamento com a mídia*. In: KUNSCH, Margarida M. K. *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusão, 2009, p. 91-104.
- KARAM, Francisco José. *Jornalismo e ciberespaço*. Objethos: Observatório da Ética Jornalística, 15 jun. 2010. Disponível em: <objethos.wordpress.com>. Acesso em: 15 jun. 2010.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaio sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Unesp e Fundação Perseu Abramo, 2005.
- LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- LOPES FILHO, Boanerges. *Assessor de imprensa é jornalista?* *Comunique-se*, 21 jul. 2003. Disponível em: <comunique-se.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2010.
- NOBLAT, Ricardo. *Assim é, se lhe parece*. *Comunicação Empresarial*, n. 46, p. 12, 2003.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. *Planejamento estratégico em assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 212-253.

## O jornalista nas assessorias\*

A atuação do jornalista há tempo extrapolou as redações da mídia. Notadamente a partir de 1980, vem ocorrendo uma migração de profissionais formados em jornalismo para as organizações não-midiáticas, configurando uma experiência jornalística em assessoria de comunicação única no mundo.

Essa nova dimensão atenua a distinção entre o jornalista sagrado como mediador e seu novo papel, de articulador das informações, criando um cenário de grandes transformações e impactos na profissão.

A partir da compreensão do porque os jornalistas vêm debandando para a comunicação das organizações, apresenta-se os dados da pesquisa *Perfil do jornalista brasileiro*, notadamente os relacionados aos jornalistas que atuam em assessorias de comunicação.

A pesquisa foi realizada em 2012 no Laboratório de Sociologia do Trabalho da UFSC, sob a coordenação de Jacques Mick. A enquete em rede (*survey*) recebeu cerca de 5 mil respostas, destas foram selecionados 2.731 questionários, considerando a correlação quantitativa de jornalistas por região no Brasil, estimada em 145 mil.

Do plano amostral, neste artigo são analisadas em especial as 834 respostas de profissionais com atuação extramídia, em assessoria de comunicação, em comparação à pesquisa *Perfil do profissional de comunicação organizacional no Brasil*, realizada pela Aberje em 2013, com 1.085 respostas.

### A migração dos jornalistas

Antes de 1980 há casos pontuais da presença de jornalistas na comunicação das organizações no Brasil, especialmente em assessoria de imprensa, dominada naquele tempo pelos profissionais de relações-públicas.

Aliás, a maioria dos jornalistas brasileiros nem imaginava que a área se transformaria em importante mercado de trabalho. Embora ainda persista, até então se travavam batalhas corporativas, confrontos, defesa de reserva de mercado e um grande preconceito pelo assessor, chamado de jornalista “cha-

---

\*Artigo apresentado no 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Brasília, em coautoria com Samuel Lima.

pa branca”.

Entre os líderes responsáveis pela migração dos jornalistas das redações para as assessorias, figura Audálio Dantas, que na presidência do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo criou uma comissão de jornalistas em assessoria de imprensa, em meados dos anos 1970.

Depois, no cargo de presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) apoiou o primeiro Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa, promovido em 1984 em Brasília e editou em 1986 o *Manual de assessoria de imprensa*<sup>3</sup>.

Em *Jornalistas & Cia* (2009, p. 5), Dantas argumenta que na época “a maioria das assessorias era de órgãos públicos e tinha a fama de fazer propaganda do regime militar. A atividade era demonizada e os *press releases* tinham um destino quase certo: a lata de lixo”.

Alguns autores atribuem a debandada dos jornalistas para a assessoria de comunicação à crise na mídia e o consequente enxugamento das redações, a exemplo da greve da categoria de 1979 em São Paulo, que provocou a demissão de cerca de 200 jornalistas, principalmente dos mais antigos.

Outros relacionam a censura à imprensa instaurada no período da ditadura militar (1964-1985), fazendo muitos profissionais migrar para as assessorias.

Rivaldo Chinem (2006) concorda com esse argumento, justificando que a área “passou a ser ocupada gradativamente por jornalistas que, muito em razão das perseguições ideológicas, não encontravam na grande imprensa um ambiente seguro para o exercício profissional”.

À época predominava na mídia um perfil profissional militante, alimentado pelas lutas contra a ditadura, com claro viés progressista e anticapitalista.

Para Manuel Carlos Chaparro (2011, p. 17) “o Brasil começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações-públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo”.

E o *Manual de assessoria de imprensa* da Fenaj, editado originalmente em 1985, demarca os divisores e limites de competência entre as atribuições de jornalistas, relações-públicas e publicitários.

Tornou-se um marco, inaugurando as discussões inconclusas sobre essa atividade atrelada ao jornalismo. A publicação passou a nortear o papel das assessorias, por vencer intolerância e preconceito, definir *status* e competên-

---

<sup>3</sup> Na última edição alterou-se a denominação para *Manual de assessoria de comunicação – imprensa* (2007) e o evento para Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação, desde 1999.

cias, desmistificar utopias e sistematizar o conhecimento prático dos jornalistas nesse mercado de trabalho.

O grande entrave era o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) que, com poder fiscalizador, atacava com multas, brandindo a lei que regulamenta a profissão, onde se prevê essa atividade como privativa dos profissionais de relações-públicas e opunha-se fortemente à presença de jornalistas nas assessorias.

Também em *Jornalistas & Cia* (2009, p. 6) Wilson Barancelli conta que levou o texto original do manual para a anuência de Vera Giangrande, presidente da Conferp, que surpreendentemente endossou não apenas a publicação, mas também a posição de que a assessoria de imprensa era uma atividade essencialmente jornalística.

Assim, após fazer pequenos ajustes, ela assinou e confessou ao Barancelli: “Ainda vou ser crucificada por isso. Mas não posso ir contra o curso da história. E vocês estão fazendo história com essa iniciativa, com essa organização. Enquanto isso, nós ficamos aplicando multas, tentando garantir reservas de mercado”.

Na década seguinte, na Universidade de São Paulo (USP) encontravam-se alguns defensores da assessoria de imprensa e das publicações empresariais como mercado de trabalho para os jornalistas, principalmente Gaudêncio Torquato (autor da primeira tese de doutorado sobre jornalismo empresarial, em 1973), Manuel Carlos Chaparro e Wilson da Costa Bueno.

Estes, sempre em confronto aos argumentos de Margarida Kunsch (2004, p. 15) de que “só conceitos, técnicas e teorias do jornalismo e mesmo de assessoria de imprensa, não dão conta dessa perspectiva mais global da comunicação organizacional”, alegando que os “jornalistas têm atuado em funções típicas de relações-públicas, sem que tenham uma formação adequada para tanto”.

Mas nessa época há experiências bem-sucedidas de profissionais nesse rompimento de fronteiras das redações: Walter Nori na Rhodia, Miguel Jorge na Volkswagen e Autolatina, Nemércio Nogueira na Alcoa e Villares, Vera Dias na IBM, Junia Nogueira de Sá na Abril, entre outros.

Aliás, essa realidade começou a mudar em 1971, quando os jornalistas Reginaldo Finotti (*TV Record* e *Folha de S. Paulo*) e Alaor José Gomes (*Última Hora*) fundaram a Unipress, empresa com uma nova proposta de assessoria de imprensa: texto genuinamente jornalístico e transparência no relacionamento com a mídia.

O ingresso dos jornalistas na comunicação das organizações também se

deu pelas publicações empresariais. O *Boletim Light*, considerado o precursor, começou a circular em 1925, pela Light (atual AES Eletropaulo). Um ano depois surgiu a revista *General Motors*, um marco pela sua qualidade gráfica e editorial.

Nas décadas de 1940 e 1950 surgiram várias jornais e revistas de empresas, mas a explosão de títulos aconteceu na década seguinte, levando a criação em 1967 da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje)<sup>4</sup>.

Foi a partir das publicações empresariais, desenvolvidas com a expansão dos departamentos de comunicação, que também se atraíram os graduados em jornalismo, evidenciando a competência dos jornalistas na produção e edição de conteúdos para as mídias de organizações não-midiáticas.

Este modelo, denominado de “mídia das fontes” por Francisco Sant’Anna (2009, p. 47) segue as técnicas do jornalismo, o que “garante a transmissão das informações ao espaço público, independentemente de filtragens dos *gatekeepers* da imprensa tradicional; e, ao mesmo tempo, serve de elemento de pressão sobre a agenda desta mesma imprensa”.

Com a redemocratização do Brasil a partir de 1985, a nova Constituição Federal, de 1988, que prevê o dever de informar e o direito à informação, e a instituição do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, são instrumentos que impeliram o diálogo e a prestação de contas à sociedade.

Essa exigência encontrou na habilidade dos jornalistas em interferir na esfera pública, utilizando as técnicas do jornalismo, para conquistar o espaço da mídia e legitimar os seus discursos.

Esse processo se denomina *accountability*, ou seja, a responsabilização, governança ou prestação de contas pelas organizações à sociedade, que avalia, controla e toma decisões conforme os préstimos.

Pesquisas comprovam que nesse relacionamento com os públicos prioritários (*stakeholders*), a assessoria de imprensa e as publicações impressas e digitais ainda se constituem nas principais ferramentas de comunicação das organizações.

Jorge Duarte (2011, p. 54) percebe esse predomínio, pois “em muitos casos, tornaram-se porta de entrada de muitos jornalistas na comunicação institucional – mas não são a única solução, e podem não ser as mais importantes”.

---

4 Desde 1987 a Aberje denomina-se Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

## O jornalista na assessoria de comunicação

Anteriormente à pesquisa do *Perfil do jornalista brasileiro* (PJB) dominavam dados suspeitos, abrangências regionais, geralmente em amostragens aleatórias, generalistas e sem a necessária representatividade.

Por exemplo, a Fenaj estimava em 1999 que 60% dos jornalistas atuavam nas assessorias; dados da Associação Nacional de Jornais, em 2010, indicavam que 58% destes profissionais estavam a serviço das fontes.

Nesta pesquisa confirma-se que 40,3% dos graduados em jornalismo trabalham extramídia, na assessoria de comunicação, que acolhe uma diversidade de profissões.

Os jornalistas ocupam 52% dos postos de trabalho nas organizações em geral, segundo a Aberje. Especificamente nas agências de comunicação corporativa, 73% são jornalistas e no serviço público, 82%.

Conforme o PJB, 62,8% têm dedicação exclusiva em um emprego, enquanto 23,9% em duas fontes de renda, 8,9% em três ou mais. Ao passo que 5,5% são freelancers. Deste total, 12,2% atuam nos dois “lados do balcão”, simultaneamente na mídia e a serviço das fontes.

Para Mick (2013) confirma-se “a ideia, bastante disseminada, de que as trajetórias profissionais de parcela significativa dos jornalistas no Brasil começam dentro da mídia e, com o tempo, deslocam-se para fora dela”.

Pela pesquisa, apenas 11,5% tem jornada diária de 5 horas, enquanto 44% trabalham 8 horas e 44,5% exercem atividades profissionais durante 12 ou mais horas por dia. Destaque-se, portanto, que 84,5% dos profissionais estão cumprindo uma jornada acima do previsto em lei (5h), destes, 4% trabalham acima de 12 horas diárias.

Quanto à renda mensal, havia a expectativa de que a remuneração fosse um dos principais atrativos da assessoria. Embora isso fosse uma realidade no passado, mas em 2012 a pesquisa mostra uma diferença não muito significativa, pois 16,6% dos jornalistas na mídia recebem até dois salários-mínimos e nas assessorias, 11,9%.

Pela pesquisa as mulheres e os homens têm maior equivalência salarial dos que os profissionais na mídia. Nos dois segmentos, pela predominância de jovens, a metade atua nas respectivas áreas há até cinco anos.

Extramídia, 68,2% relatam que atuam em assessoria de imprensa, 10% em publicações (reportagem, fotografia, edição e produção), 8% em cargos de confiança (direção, gerência, coordenação) e 11% em outras atividades de comunicação.

Como forma de acesso ao emprego atual, 83% estagiaram em assessoria de imprensa, sendo que 5,4% foram contratados após o estágio e 12,7% ingressaram por meio de concursos públicos.

Segundo levantamento de Simone Orlando (2014), desde 2001 foram realizados cerca de 300 concursos voltados para jornalistas, que exigem habilidades atreladas ao jornalismo, como “elaborar as etapas de produção jornalística, envolvendo certa competência para pautar, apurar, redigir, editar e veicular em todos os meios”

Considerando o ramo de atuação extramídia, 35,2% trabalham em organizações públicas (equitativamente em órgãos federais, estaduais e municipais, com predominância no Poder Executivo (73,3%), 34,9% em agências de comunicação, 14,1% em organizações não-governamentais, 13,3% em empresas e 2,5% em agências de propaganda.

Nesses empregos recebem auxílio-alimentação (42,3%), plano de saúde (46,9%), auxílio-transporte (34,8%), incentivo à qualificação, participação nos lucros (21%), auxílio-creche (6,1%), previdência privada (9,8%), outros benefícios (3,6%) e 31,9% não recebe nenhum benefício.

Os jornalistas em assessoria, em geral, estão mais satisfeitos que os profissionais da mídia. Numa matriz de doze dimensões, no somatório entre “muito satisfeito” e “satisfeito”, é possível destacar pela ordem: experiência de trabalho (81,7%), relações interpessoais (75,3%), funções que realiza (69,6%), carga de trabalho (56,8%), qualidade de vida (53%), possibilidade de desenvolver uma especialização (51,9%).

Observe-se que entre os seis primeiros, a satisfação não passa necessariamente pela questão salarial. As “insatisfações” estão na incerteza de uma carreira, benefícios e prestígio social.

Os jornalistas em assessoria apresentam maiores taxas de pós-graduação (especialização), em relação aos colegas na mídia, 40,9% e 24,2%, respectivamente, sendo que 93% são graduados em jornalismo (7% em rádio e TV, cinema e outros cursos).

Para José Silveira (2010, p. 28) “o simples fato de serem egressos de cursos universitário de jornalismo diretamente para os postos de assessoria já lhes confere o *status* de jornalista, pois a formação universitária, tradicionalmente, tem carregado essa significação”.

Mesmo rechaçados pelo uso do título de “jornalista”, 27% dos assessores são filiados a sindicatos de jornalistas, ainda que essas entidades atuem especialmente nas relações trabalhistas entre jornalistas e organizações de mídia.

Entre os assessores, 80,2% têm registro profissional de jornalista, sendo



que 75,9% são favoráveis a um conselho ou ordem dos jornalistas.

Mais de 60% participam de associações e organizações sociais, notadamente em entidades religiosas (10,8%), culturais e de recreação (9,4%), de educação e pesquisa (9%), de meio ambiente (7%), defesa dos direitos (5,3%) e outras.

A tabela a seguir compara as pesquisas *Perfil do jornalista brasileiro (PJB)*, realizada no final de 2012, com dados referentes aos profissionais que atuam extramídia, e o *Perfil do profissional de comunicação organizacional no Brasil*, da Aberje, aplicada no início de 2013 (três meses de diferença).

### *Perfil do jornalista na comunicação das organizações*

<i>Características</i>	<i>PJB</i>	<i>Aberje</i>
Número de respostas	834	1.085
Metodologia de pesquisa	<i>Survey</i>	<i>Survey</i>
<i>Gênero</i>		
Feminino	68,8%	72%
Masculino	31,2%	28%
<i>Faixa etária</i>		
Até 30 anos	56,6%	41%
De 31 a 40 anos	25,3%	33%
41 anos ou mais	18,1%	26%
<i>Região/Estado em que residem</i>		
Estado de São Paulo	36,7%	51%
Sudoeste	61,2%	77%
Sul	15,7%	8%
Norte e Centro-Oeste	12%	6%
Nordeste	12%	9%
<i>Estado civil</i>		
Solteiro	58%	46%
Casado/união estável	35,9%	46%

<i>Características</i>	<i>PJB</i>	<i>Aberje</i>
Separado/divorciado	6%	7%
Viúvo	0,1%	1%
<i>Grau de escolaridade</i>		
Graduação	98,9%	99,8%
Pós-graduação, especialização	40,9%	55%
Mestrado	6,8%	3%
Doutorado	-	9%
<i>Onde realizou curso universitário</i>		
Instituições públicas	35%	30%
Instituições privadas	61,4%	67%
Instituições comunitárias e outras	3,6%	3%
<i>Tipo de organizações que trabalham</i>		
Órgãos públicos	35,2%	8%
Agência de comunicação corporativa	34,9%	48%
Organizações de serviços e 3º setor	16,6%	28%
Empresas	13,3%	16%
<i>Tempo no emprego atual</i>		
Menos de 1 ano	26,9%	22%
1 a 3 anos	29,5%	35%
4 a 7 anos	19,7%	20%
8 a 10 anos	11%	8%
11 a 20 anos	10,8%	10%
21 anos ou mais	7,6%	5%

Nos dados comparados e cotejados na tabela há mais variáveis convergentes do que divergentes. Pelo PJB, os jornalistas em assessorias são predominantemente do sexo feminino (68,8%), percentual similar (72%) ao estudo da Aberje.

A juvenilização é traço comum, 56,6% e 41%, respectivamente, têm até 30 anos de idade. O perfil jovem se reflete no estado civil, 58% e 46% são solteiros, nesta ordem.

Quanto à cor e raça, 68,8% dos jornalistas profissionais que atuam na comunicação organizacional declaram-se brancos, o que difere das características da população brasileira, 47,7% pelo Censo IBGE de 2010.

A formação em escolas de jornalismo privadas é outra variável convergente: pelo PJB são 61,4% dos profissionais, enquanto os dados da Aberje revelam que 67% dos jornalistas foram graduados nesse tipo de instituição.

Um dado bastante distinto entre as duas fontes se refere ao tipo de organização no qual os profissionais trabalham: 35,2% em órgãos públicos, contra apenas 8%. Isto se deve ao fato da pesquisa da Aberje ter sido aplicada basicamente entre seus associados, com predomínio de empresas e não de órgãos públicos.

## Considerações finais

Pela pesquisa do *Perfil do jornalista brasileiro* percebe-se uma expansão no mercado de trabalho para os graduados em jornalismo em atividades extramídia, notadamente em assessorias de comunicação.

Apresentam-se também alguns fenômenos predominantes como feminização, juvenilização, profissionalização e elevada taxa de escolaridade.

Mesmo que mantenham uma relação de colaboração com os colegas na mídia, e não de conflito, ainda carregam certo preconceito e falta de prestígio social pelas atividades que exercem nas assessorias de comunicação.

Constata-se a redução das lutas por espaços profissionais e rusgas com os relações-públicas, conflitos aparentemente vencidos pela exigência de multidisciplinaridade de profissões e competências, bem como campos e saberes reciprocamente solidários.

Reconhecidamente os jornalistas nas assessorias dotaram a comunicação organizacional de mais transparência, ética e conteúdo genuinamente jornalístico.

Assim, as organizações e personalidades vem aprimorando o seu relacionamento com seus públicos e na prestação de contas à sociedade (*accountability*), seja por meio das mídias próprias, assessoria de imprensa ou outras ferramentas de comunicação.

O crescimento e profissionalização desse importante mercado de trabalho

para os jornalistas, em última análise, tem sua raiz mais profunda ligada ao processo histórico de redemocratização do país.

Um olhar para as mudanças no mundo do trabalho do jornalista reforça a concepção de que, ao migrar para a comunicação organizacional, ele reconstrói a sua identidade profissional e constitui novos significados à profissão.

## Referências

ABERJE. *Perfil do profissional de comunicação organizacional no Brasil 2013*. Disponível em: <aberje.com.br>. Acesso em: 23 abr. 2013.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 3-21.

CHINEM, Rivaldo. *Comunicação empresarial: teoria e o dia a dia das assessorias de comunicação*. Vinhedo, SP: Horizonte, 2006.

DUARTE, Jorge (Org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-75.

JORNALISTAS & CIA. *Há 25 anos os assessores de imprensa decidiram fazer história*, n. 707, 31 ago. 2009. Disponível em: <jornalistasecia.com.br>. Acesso em: 25 jul. 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. *Jornalismo e relações públicas: dos limites fronteiriços para uma ação integrada nas organizações*. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto F. *Jornalismo e relações públicas: ação e reação, uma perspectiva conciliatória possível*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

MICK, Jacques. *Unidade possível? A identidade profissional dos jornalistas brasileiros, distribuídos entre mídia e assessorias*. In: Mejor – Colóquio Internacional de Mudanças Estruturais no Jornalismo, 2., 2013, Natal.

ORLANDO, Simone. *O “jornalista” nos editais de concurso público: análise dos perfis profissionais ensejados*. In: Mejor – Colóquio Internacional de Mudanças Estruturais no Jornalismo, 2., 2013, Natal.

PJB. *Perfil do jornalista brasileiro, 2012*. Disponível em: <perfildojornalista.ufsc.br>. Acesso em: 6 maio 2013.

SANT’ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Brasília: Senado Federal, 2009.

SILVEIRA, José R. *O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção*. 2010. 319 f. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, 2010.

## O jornalista na mídia das fontes\*

**M**ídia das fontes é aquela provida por organização não midiática e dirigida ao público em geral, nos moldes das revistas de bordo de companhias aéreas, jornais como a *Folha Universal*<sup>5</sup>, telejornais e radiojornais em emissoras de órgãos públicos, por exemplo, e notícias nas mídias digitais de organizações que não são de mídia.

O propósito deste capítulo é contextualizar a trajetória e a identidade profissional do jornalista brasileiro nesta nova configuração jornalística, para compreender como o jornalista que atua neste segmento constrói a sua identidade e do seu grupo social ao utilizar certos capitais e *habitus* para o pertencimento simultâneo ao campo do jornalismo e ao subcampo da mídia das fontes.

Ancorado nas concepções de trajetória e identidade, bem como nos enunciados sobre campo jornalístico, *habitus*, capital social e simbólico, este capítulo pretende examinar a construção da identidade profissional nesta nova “ocupação”.

Porquanto, realizamos uma pesquisa exploratória para garimpar referências e conceitos, capazes de fornecer suporte, dados e situações que mostrem como atua o jornalista brasileiro a serviço das fontes nas mídias editadas por organizações não midiáticas.

### Trajetória e identidade profissional

Na perspectiva sociológica, a identidade está vinculada ao indivíduo e exprime o “sentimento de pertencimento” a certos grupos, em uma sociedade em constante transformação.

Stuart Hall (2011, p. 13), por exemplo, entende as identidades nas sociedades pós-modernas como “deslocadas ou fragmentadas”, em processo de constante mudança: “o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se ‘ce-

---

\* Capítulo do livro *Leituras do mundo do trabalho: um olhar sociológico*, organizado por Laura Senna Ferreira e Maria Soledad Etcheverry Orchard, Editoria em Debate, 2015.

<sup>5</sup> Jornal semanal da Igreja Universal do Reino de Deus, com tiragem superior a 2,5 milhões de exemplares (ANJ, 2014).

lebração móvel’: formada e transformada continuamente”.

Enquanto para Zygmunt Bauman (2005, p. 22), a identidade apresenta-se “como alvo de um esforço, ‘um objetivo’, como uma coisa que ainda se precisa construir”. O autor considera esse tema um “dilema sociológico dos mais intrigantes”, além de uma relevante abordagem contemporânea.

O crescimento e a difusão do profissionalismo vêm promovendo um processo de reconfiguração do mercado de trabalho, alterando o campo protegido de algumas profissões, que se abrem para outros atores emergentes e promovem um processo de transição nas trajetórias ocupacionais.

Claude Dubar (2009) classifica as formas identitárias em dois tipos: as identidades atribuídas pelos outros, que ele chama de “identidade para outrem”, e as identidades reivindicadas para si mesmo, as “identidades para si”. Essas formas são inseparáveis das relações sociais.

Por outro lado, Norbert Elias (1994, p. 241) propõe a noção de “identidade de nós-eu” para interpretar o “processo de civilização” (histórico), com “primazia da identidade do *eu* sobre a identidade do *nós*”.

### *Profissão e ocupação*

Segundo a portuguesa Maria de Lurdes Rodrigues (2012, p. 9), distingue-se uma *profissão* pela formação, conhecimento científico e prático; autonomia sobre o tipo e a forma de realização do trabalho; autorregulação e controle do acesso ao mercado de trabalho e ainda, pela capacidade de resolução de problemas.

O conceito de profissão, no sentido geral, distingue entre *amador* (autodidata, leigo) e *profissional*, sendo o último aquele que se apresenta como um trabalhador genuíno em atividade regular com um valor de troca no mercado e que exerce uma profissão ou ocupação como meio de vida ou pelo ganho.

A maioria dos teóricos das profissões relaciona o conceito de profissão à “especialização criteriosa, teoricamente fundamentada” e de ocupação, como um forma simples da divisão do trabalho, em especial Eliot Freidson (1996), considerado o “pai da sociologia das profissões”.

Portanto, profissão diferencia-se de ocupação, a primeira tem um caráter de permanência e continuidade, enquanto a segunda de transitório, provável e provisório.

Dubar (1999) amplia as características ao reconhecer uma “profissão” como uma “arte”, pelas qualidades pessoais, consideradas “capacidades profissionais”, requeridas e valorizadas socialmente, bem como as experiências

práticas, os saberes e aptidões.

Por “profissão” Max Weber (2014, p. 111) compreende como a “especificação peculiar, especialização e coordenação dos serviços prestados por uma pessoa, fundamentais para a sua subsistência ou lucro, de forma duradoura”.

Enquanto “profissional” entende como o indivíduo que detém qualificações técnicas, conhecimento ou instrução racional e “assume a direção técnica na preparação do procedimento e a execução dos meios de produção”. Weber (2011) também relaciona “profissão” à “vocação”.

Esse rigor na designação de “profissão”, praticamente restrita aos profissionais liberais, remete à concepção de “fechamento social” em Weber (2014) quando se atribui ao controle rígido do próprio trabalho e ao domínio do “conhecimento profissional”.

No Brasil, o termo “profissão” não tem uma percepção tão criteriosa, sua abrangência é mais genérica, e portanto indefinida. Por exemplo, a “profissão” de vaqueiro foi regulamentada por lei<sup>6</sup> em 2013.

O fechamento social, a que se refere Weber (2014), está relacionado principalmente ao diploma e ao credenciamento por uma entidade classista e pelo Estado como requisitos para o exercício profissional.

Trata-se de um monopólio legal para certos serviços, criando mercados fechados a não-profissionais. Tais serviços são garantidos pelo Estado, que regulamenta as profissões e credencia os respectivos profissionais.

Denis Ruellan (1993, p. 11) lembra o “hábito de linguagem” do jornalista em se autodenominar “*jornalista profissional*”. Em contrapartida, “nunca dizemos *professor profissional, advogado profissional ou agricultor profissional*”.

Essa expressão pleonástica revela a dificuldade em delimitar “profissão” no campo jornalístico e enfatiza o seu caráter autônomo, especializado e exclusivo que se quer dar à atividade.

Considera-se “jornalista profissional” brasileiro aquele que obtém o registro profissional no Ministério do Trabalho, mesmo após a “queda do diploma”. No entanto, o “registro precário” é passível de cassação se for restabelecida a exigência do curso superior em jornalismo para o exercício da profissão.

O pesquisador português Joaquim Fidalgo (2005) reconhece a dificuldade em caracterizar consensualmente a identidade profissional dos jornalistas ou mesmo explicar as ambiguidades da sua construção e afirmação:

---

6 Lei n. 12.870, de 16 out. 2013.



Que os jornalistas fizeram o caminho da profissionalização, é evidente. Que alcançaram um estatuto muito próprio, não se duvida. Que são olhados, reconhecidos e tratados como ‘profissionais’, parece claro. Que agem, eles próprios, com esse poder – designadamente o poder de controlo sobre um segmento razoavelmente fechado do mercado de trabalho, nisso incluindo as condições de acesso e permanência, em termos tanto simbólicos como reais –, também parece inquestionável (Fidalgo, 2005, p. 10).

Diante dessas constatações, o autor questiona a estratégia profissional dos jornalistas, por não preencher de forma inquestionável os critérios de “profissão” genuína, e sugere, então, a classificação como “semi-profissão” e rejeita a tipificação de “ocupação”.

### *Identidade profissional*

Ao acrescentar à *profissão* a questão da *identidade*, ampliam-se as questões, pois, no caso dos jornalistas, eles “mobilizam, nas interações do trabalho, os capitais que acumulam na trajetória de formação; os embates internos ao campo definem as identidades profissionais, tanto na dimensão biográfica, como na coletiva” (Mick, 2013).

“As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”, observa Hall (2011, p. 7)

O autor percebe um “crise de identidade” que provoca um “processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social”.

Há, portanto, uma “revisão da identidade”, que promove um processo de reconfiguração, alterando o campo protegido de algumas profissões, abrindo-se para outros grupos emergentes.

Isso é peculiar nas mídias das fontes, ocupadas por jornalistas formados pela academia para atuar na mídia comercial, mas alteraram o percurso natural da sua trajetória e assumem um “perfil de risco” por adotar uma estratégia de opção profissional encarada pela confiança no conhecimento técnico que detêm.

Para compreender essa realidade e a construção da identidade em ambi-

ente de permanente transformação, recorre-se ao conceito de configuração ou reconfiguração em Elias (1994, p. 78), exemplificado por ele como um jogo de cartas, onde há um padrão criado pelos jogadores e no jogo, uma combinação provisória e dinâmica das relações sociais.

Para ele, a configuração “se apresenta como uma lei geral do funcionamento social e se impõe, pois, como um imperativo do qual ninguém poderia fugir”. Dessa maneira, uma configuração forma-se num espaço de síntese, provisório, interdependente, ambivalente e estruturado.

Essa ambivalência está vinculada à racionalidade. A modernidade, na busca pelo “único”, se deparou com o “múltiplo”, o diverso, constata Bauman (1999, p. 244), ao considerar que a sociedade moderna é uma “sociedade contingente, de uma sociedade entre muitas, a nossa sociedade”.

Nesse debate, Robert Castel (2002) considera que as transformações recentes denunciam que a identidade pelo trabalho está se dissipando e, conseqüentemente, ameaçada pela degradação da condição salarial.

Pierre Bourdieu (2005) oferece suporte para compreender a identidade dos jornalistas no mundo do trabalho, notadamente a partir dos conceitos indissolúveis de *habitus*, capital e campo. Ele considera o jornalismo, “um campo autônomo muito fraco” e com delimitações imprecisas.

O *habitus* caracteriza a construção de uma identidade, um “*habitus* profissional”, aquilo que torna possível a realização de uma infinidade de tarefas, por exemplo, em uma nova configuração, na mídia das fontes.

Nesse contexto, Bourdieu qualifica *habitus* como um conjunto de conhecimentos práticos incorporados ao longo do tempo e evidenciados no momento da ação, pelas capacidades ativas, criadoras e inventivas de alguém.

Para isso, neste caso, o jornalista necessita de capitais relacionados ao campo jornalístico. Esses capitais estão “no conhecimento (especializado) do objeto, o conhecimento (prático) que os agentes (os objetos) têm do objeto”, explica Bourdieu (2013, p. 107).

Ou seja, trata-se de um “*ter*” que se transforma em “*ser*”; adquirido a partir de um conjunto de esforços pessoais e da coletividade, estabelecendo haveres “contábeis da física social”.

### *Transição de trajetória ocupacional*

A trajetória, em momentos de transição profissional, como uma forma de mudança de posição, caracteriza-se, em geral, por novas oportunidades de trabalho e carreira, provisória ou permanente.

Isso provoca uma ressignificação à identidade profissional, principalmente pela vulnerabilidade social, desfiliação, precariedade e desemprego.

Assim, a trajetória conecta-se ao plano de vida, ou seja, na adoção estratégica de opção profissional, mesmo em situação de risco. Portanto, a trajetória profissional (objetiva) deriva essencialmente de um grupo social, no dizer de Bourdieu (2013), de um “*habitus* de classe”.

Ao correlacionar formação e trabalho, com ênfase na construção de trajetórias, verifica-se que a permanência em certa ocupação propicia “o acúmulo de experiências, conhecimento e reconhecimento, favorece prosseguir na construção de uma profissão”, nas palavras de Naira Franzoi (2005).

Portanto, a possibilidade de mudança no trajeto ocupacional está associada ao risco, incerteza, paradoxo, ao conflito; mas também à renovação, reflexão, ponderação, reordenação etc.

A profissão de jornalista apresenta-se como um estilo de vida próprio, com diversas trajetórias de trabalho, influenciadas pelas circunstâncias sociais, familiares e pessoais, que se concretiza ao longo da formação universitária e culmina no exercício da profissão.

Portanto, a transição na trajetória ocupacional tem impacto direto sobre a identidade profissional, pois ela não ocorre apenas na transição entre a formação e o acesso a um emprego, mas em todo o percurso profissional e cada vez com mais frequência.

No caso do jornalista nessa nova segmentação do trabalho, a mídia das fontes, essa transição impacta não somente no trabalho, mas na identificação de toda uma carreira.

## O jornalista na mídia das fontes

Entenda-se mídia das fontes como “meios de comunicação, públicos ou privados... mantidos e administrados por atores sociais tradicionalmente vistos como fontes de informações”, conceito formalizado por Sant'Anna (2009, p. 17).

O autor confirma que no Brasil há uma diversidade midiática sem paralelos em outros países: de um lado, “uma poderosa imprensa comercial (escrita e audiovisual)”, e de outro, jornais, revistas, estações radiofônicas, canais de televisão (telejornais), portais de notícias na internet e agências noticiosas sob o controle de grupos sociais e organizações não midiáticas.

Isso corrobora para a concepção de Bourdieu (1994) de que o jornalismo,

difuso e relativamente autônomo, tem sido uma profissão diversa e fragmentada, cujos limites são imprecisos.

No Brasil trata-se, em grande parte, de uma “profissão de passagem”, quando o jornalista por formação e experiência nas redações passa a atuar na assessoria de imprensa e na mídia das fontes, subcampos ocupados por profissionais de formações diversas, mas essencialmente por graduados em jornalismo.

Antes de 1980 há casos pontuais da presença de jornalistas nessa área. A migração para esse segmento, a partir de meados daquela década, provocou confronto entre as áreas em batalhas pela defesa de reserva de mercado de trabalho e um grande preconceito comum aos que, sendo profissionais na imprensa, optassem por servir às fontes de notícias.

Afinal, trata-se de um jornalismo a serviço das fontes e que representa um novo paradigma para o mundo do trabalho do jornalista brasileiro.

A essa desavença social, Bauman (2005, p. 42) chama de “efeito imprevisto”, ou seja, uma progressiva “desintegração do conflito social numa multiplicidade de confrontos intergrupais e numa proliferação de campos de batalha”.

Portanto, qualquer campo é um espaço de poder, conflito e competição, enquanto o *habitus* configura-se como um princípio gerador de estratégias que permite aos agentes agirem em situações imprevistas e em contínua mudança, na visão de Bourdieu (1994, 2007).

Pela brecha e oportunidade nessa nova “âncora social”, desencadeou-se um processo de migração em massa dos jornalistas para a área da comunicação nas organizações e, ato contínuo, à mídia das fontes.

Entre outros motivos, a fixação do jornalista neste subcampo deve-se também a sua competência na produção e edição de conteúdos para qualquer tipo de meio de comunicação.

Sant’Anna (2009, p. 47) confirma que para a mídia das fontes isto “garante a transmissão das informações ao espaço público, independentemente de filtragens dos *gatekeepers*<sup>7</sup> da imprensa tradicional; e, ao mesmo tempo, serve de elemento de pressão sobre a agenda desta mesma imprensa”.

Ao relatar o seu estudo pioneiro sobre a mídia das fontes, o autor verifica que os processos jornalísticos são idênticos, o que difere são os procedimentos, pois “não permite a expressão de pontos de vistas ou análises pessoais” e a estrutura de gestão é fortemente hierarquizada e sujeitas às normas rígidas.

---

<sup>7</sup> Teoria do jornalismo, em que o jornalista *gatekeeper* (porteiro) tem o poder de selecionar o que é ou não notícia.

Ou seja, o processo de produção de conteúdos segue a lógica jornalística, mas nos procedimentos há pouca autonomia.

Segundo o autor, essas características pouco diferem do jornalismo tradicional e comercial, pois independentemente do local de trabalho, geralmente o jornalista é constringido pela política editorial e manuais de redação. Embora se credite a esse profissional autonomia na construção de notícias, ele estará sempre regido pelas pressões e restrições.

Ainda conforme Sant'Anna (2009, p. 431), “o jornalismo praticado pelas mídias das fontes contribui para um processo de transparência, uma ação de *accountability*, e é complementar ao modelo investigativo da imprensa tradicional”, pois o jornalista carrega consigo a sua identidade original e disponibiliza o seu *habitus* profissional a serviço das fontes.

Essa capacidade dos jornalistas – em apropriar-se de capitais, entendidos como conhecimentos especializados e práticos, mas também designados como prestígio e reconhecimento –, é decorrente de capitais sociais e simbólicos que portam para o pertencimento simultâneo ao campo jornalístico e ao subcampo da mídia das fontes.

A pesquisa *Perfil do jornalista brasileiro* (PJB, 2012) revela que 40,3% dos graduados em jornalismo trabalham extramídia. Segundo Mick (2013), confirma-se “a ideia, bastante disseminada, de que as trajetórias profissionais de parcela significativa dos jornalistas no Brasil começam dentro da mídia e, com o tempo, deslocam-se” para outros subcampos do jornalismo.

Isso contribui para uma crise da identidade profissional, como apregoa Dubar (2009), pois ao desenvolver suas tarefas nessa nova configuração, na mídia das fontes, o jornalista depara-se com conflitos de conduta, somados ao processo de modernização; às transformações, precariedades e incertezas do trabalho; aos conflitos sociais, relações de classe e nova posição profissional.

Ao atuar na mídia das fontes, os jornalistas potencializam estes conflitos, e se fragilizam as fronteiras no mercado de trabalho, que Ruellan (1993) aponta como imprecisões nos contornos da identidade no trabalho recorrentemente fluida, a que chama de “profissionalismo inacabado”.

Fidalgo (2005) também percebe nisto uma busca inacabada de identidade e um “paradigma do poder”, pois “o percurso histórico dos jornalistas na afirmação do seu ofício como uma verdadeira profissão e, de par, na construção (contraditória e ainda inacabada) de uma identidade profissional, em termos tanto individuais como coletivos”.

## Considerações finais

Cumpra-se assim objetivo inicial de contextualizar a transição na trajetória laboral e a identidade profissional do jornalista brasileiro na mídia das fontes. Ao final ficam evidentes algumas questões, destacadas a seguir.

O mundo do trabalho está em constante transformação e, conseqüentemente, as identidades profissionais tornam-se dinâmicas, deslocadas, fragmentadas, fluídas e vagas, exigindo esforços dos indivíduos e de seus grupos sociais na construção ou reconstrução de suas identidades na trajetória ao longo da vida e do trabalho.

A sociologia das profissões impõe uma rigorosa conceituação de “profissão”, restrita praticamente aos profissionais liberais, o que desloca a maioria das atividades laborais a condição de “ocupação”, embora no Brasil a concepção de “profissão” não seja tão criteriosa.

A identidade profissional está vinculada ao indivíduo e ao coletivo, pelo pertencimento a um grupo ou sistema social, de forma inseparável, a que Elias (1994) denomina de “identidade *nós-eu*”.

Há uma evidente “crise de identidade”, que na modernidade encontra dificuldades em substituir os modelos identitários antigos, embora em declínio. E, as novas identidades, complexas e ambivalentes, estabelecem um processo irreversível de reconfiguração e constante capacitação em ambientes de riscos.

Essa crise leva às transições na trajetória e posições no mundo do trabalho, associadas aos riscos, incertezas, mobilizações, negociações e embates no campo, mas também oportunidade de renovação e reordenação.

Para o pertencimento a certo grupo social contingente, por exemplo dos jornalistas na mídia das fontes, o indivíduo desenvolve um “*habitus* profissional” na realização de uma infinidade de tarefas de forma criativa e inventiva.

Para isso, necessita de capitais sociais e simbólicos para atuar no campo jornalístico, considerado por Bourdieu (1994, 2005) difuso, relativamente autônomo e com limites imprecisos.

Há um “hábito de linguagem” do jornalista, conforme Ruellan (1993), em se autodenominar “jornalista profissional”, com o propósito de delinear o caráter autônomo, especializado e exclusivo desta “profissão”.

No Brasil, em geral, o jornalismo é uma “profissão de passagem”, pois ora o jornalista está na redação da mídia comercial, ora na assessoria de imprensa, ora na mídia das fontes e em outras atividades, embora, por formação

e registro no Ministério do Trabalho, permaneça “jornalista profissional”.

As organizações não midiáticas utilizam as técnicas do jornalismo para validar os seus discursos. Por isso buscam no “jornalista profissional” o aval às informações que transmitem ao seu público.

Isso traz impactos à identidade profissional deste jornalista, em especial quanto aos procedimentos, ligados à pouca autonomia, constrangimentos, pressões, restrições, entre outros.

Nessa nova configuração, o jornalista reconstrói a sua identidade ao levar consigo um “*habitus* profissional”, capitais sociais e simbólicos adquiridos anteriormente, para pertencer simultaneamente ao campo jornalístico geral e ao subcampo da mídia das fontes, onde aumentam os embates e conflitos.

Desse modo, fica evidente que os jornalistas constroem uma identidade, sendo reconhecidos e tratados socialmente como “profissionais”, embora por lei e conceituação teórica exerçam uma “ocupação” ou “semi-profissão”.

Portanto, persistem dúvidas sobre os reais fundamentos e legitimidade que possam caracterizar consensualmente uma identidade profissional permanente e consistente dos jornalistas, seja nas mídias tradicionais ou a serviço das fontes.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. Entrevista concedida a Carlos Alberto Medeiros.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *Capital simbólico e classes sociais*. Novos Estudos, n. 96, p.105-115, jun. 2013. Disponível em: <goo.gl/c2Sg6f>. Acesso em: 10 out. 2014.

\_\_\_\_\_. *L'emprise du journalisme*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Paris, v. 101, p. 3-9. mar. 1994. Disponível em: <goo.gl/jFFNM8>. Acesso em: 10 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. *The political field, the social science field, and the journalistic field*. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. Bourdieu and the journalistic field. Cambridge: Polity Press, 2005.

CASTEL, Robert. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

DUBAR, Claude. *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. São Paulo: Editora da USP, 2009.

ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

FIDALGO, Joaquim. *Jornalistas na busca inacabada de identidade*. In: SOPCOM, 4., 2005. Disponível em: <goo.gl/NhF4hd>. Acesso em: 10 mar. 2013.

FRANZOI, Naira Lisboa. *Entre a formação e o trabalho: trajetórias e identidades profissionais*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2005.

FREIDSON, Eliot. *Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formal*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 11, n. 31, p.141-155, jun. 1996. Disponível em: <goo.gl/LXrj1N>. Acesso em: 23 jan. 2014.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

MICK, Jacques. *Unidade possível? A identidade profissional dos jornalistas brasileiros, distribuídos entre mídia e assessorias*. In: Mejor, Colóquio Internacional de Mudanças Estruturais no Jornalismo, 2. 2013, Natal.

PJB. *Perfil do jornalista brasileiro, 2012*. Disponível em: <perfildojornalista.ufsc.br>. Acesso em: 22 abr. 2013. Pesquisa.

RODRIGUES, Maria de Lurdes. *Profissões: lições e ensaios*. Coimbra: Almedina, 2012.

RUELLAN, Denis. *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1993.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Brasília: Senado Federal, 2009.

WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2011.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*, v. 1. 4. ed. Brasília: Editora UnB, 2014.



## O *spin doctor* e as fontes de notícias\*

A expressão *spin doctor* designa alguém que tenta influenciar o público, utilizando um viés favorável nas informações apresentadas ao público ou para a mídia.

É mais frequente na política, em especial nas campanhas eleitorais, bem como em empresas em crise, ou atuado junto a políticos, artistas, esportistas e pessoas envolvidas em processos judiciais e escândalos.

O fenômeno pode induzir os jornalistas ao erro e usurpar uma assessoria de imprensa ao se aventurar em manipular estatísticas, engendrar informações, fabricar mensagens subliminares, distribuir *releases* enganosos e cooptar jornalistas com o propósito de tornar uma verdade relativa, na versão que lhe convém.

No vocabulário inglês, *spin* significa *manipular*, *girar* (a melhor posição da bola para uma tacada na sinuca, beisebol); e *doctor*, não tem o sentido de *médico* ou *doutor*, mas de *falsificar*, *adulterar*, de *isca artificial*.

O termo *spin doctor* surgiu na edição de 21 de outubro de 1984, no jornal *The New York Times*, em editorial sobre o debate na TV, na campanha eleitoral para presidente, entre Walter Mondale e Ronald Reagan, na sua reeleição.

Nesse sentido, o termo aparece como sinônimo de especialista em tergiversação – quem adultera os fatos –, para caracterizar os assessores hábeis em maximizar os aspectos positivos e minimizar os negativos.

Inicialmente, “tergiversar restringia-se às atividades pouco éticas que induzem os jornalistas ao erro”, explica Jorge Pedro Sousa (2004, p. 328), sendo incorporado ao jargão da comunicação como a prática de manipular a opinião pública. E universalizou-se como *spin doctor*.

### Os pioneiros: Lee e Bernays

A técnica do *spin doctor*, empregada habitualmente na propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa, tem como pioneiros Ivy Lee e Edward Bernays, no início do século 20, embora ainda não se usasse a expressão.

---

\* Artigo publicado em coautoria com Francisco José Karam na revista *Brazilian Journalim Research*, v. 9, n. 1, 2013, nas versões em português e inglês.

Ambos são considerados os pais das relações públicas, dependendo da corrente de pesquisa.

Em parceria com George Parker, Lee<sup>8</sup> criou a primeira agência de assessoria de imprensa, em 1904, ao proclamar que “o público deve ser informado”.

Em 1906, distribuiu aos jornalistas a “declaração de princípios” da assessoria de imprensa, enquanto aconselhava seus assessorados a reciclar suas políticas empresariais.

No entanto, é acusado de fazer jogo sujo ao oferecer vantagens escusas aos jornalistas. Suas investidas eram conhecidas por “veneno de Ivy”, devido a sua habilidade em “envenenar” a informação, persuadir os jornalistas e as pessoas, especialmente em momentos de crise.

Outro pioneiro em moldar e manipular a opinião pública, Eduard Bernays, duplo sobrinho de Sigmund Freud, influenciado pela psicologia do tio, instigava as organizações a influenciar o subconsciente das pessoas, criando necessidades “desnecessárias”, técnica denominada por ele de “engenharia do consentimento”.

Seu argumento era de que “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas são elementos importantes numa sociedade democrática. Aqueles que manipulam este mecanismo oculto da sociedade” detêm uma espécie de poder invisível (Bernays, 2004, p. 10).

Durante a Primeira Guerra Mundial, ele participou do Comitê de Informação Pública nos EUA, também chamado de Comitê Creel (presidido pelo jornalista George Creel), órgão de propaganda e divulgação governamental que induzia o povo americano a acreditar que a guerra iria “tornar o mundo mais seguro para a democracia”.

Em seis meses, nas palavras de Noam Chomsky (2002, p. 11), a população pacífica transformou-se em “históricos beligerantes, determinados a destruir tudo o que fosse germânico, esquarterjar alemães, ir à guerra e salvar o mundo”.

A partir das técnicas do Comitê Creel e da incorporação das ideias do colunista Walter Lippmann, Bernays tornou-se o defensor da comunicação como ferramenta de manipulação social.

No seu livro *Propaganda*, publicado originalmente em 1928, expõe sua visão de como manipular as massas de forma organizada, tornando-se assim, “o pai do *spin doctor*”.

Ele se notabilizou ao organizar um evento para a American Tobacco, de-

---

8 Detalhes do histórico de Lee no capítulo *Jornalismo das fontes*

tentora da marca de cigarros Lucky Strike. Bernays convocou a imprensa informando que um grupo de manifestantes dos direitos das mulheres, as *suffragettes*, que defendiam o voto feminino, desfilaria na parada da Páscoa em Nova York, em 1920, empunhando as “tochas da liberdade”.

Na verdade, modelos foram contratadas para desfilarem fumando e exibindo placas onde se lia o *slogan* da campanha, uma referência à Estátua da Liberdade, associada ao tabu das mulheres fumarem em público, “em defesa da emancipação feminina e da igualdade entre os sexos”. Mas seu real motivo era outro, vender *cigarettes*.

## A serviço do poder

No Reino Unido, o termo *spin doctor* é particularmente associado aos conselheiros especiais contratados pelo governo para gerenciar e orientar as relações com os jornalistas.

Um caso notório é relatado por Lance Price (2006), que participou do gabinete de imprensa na “10 Downing Street”<sup>9</sup>, do primeiro-ministro Tony Blair (1997-2007), de 1998 a 2000, sendo ainda diretor de comunicação do Partido Trabalhista britânico nas eleições gerais de 2001, período em que escreveu um polêmico diário confidenciando as relações promíscuas entre o governo e o partido com a mídia.

Price aponta Alastair Campbell, diretor de comunicação e estratégia do governo inglês, no período de 1997 a 2003, como um hábil e desatinado *spin doctor*, que induziu Blair e seus ministros a uma obsessiva maquiagem do governo *new labour* perante a opinião pública, utilizando a mídia, em especial os veículos de comunicação comandados por Rupert Murdoch, considerado conselheiro e amigo de Blair.

Entre as manipulações da opinião pública figuram falsas informações da guerra no Kosovo, o surto de febre aftosa (caso da “vaca louca”), a demissão do ministro Peter Mandelson (Mandy) por ser gay, infundados dossiês que levaram à guerra do Iraque, dentre outras manobras.

Nos Estados Unidos os presidentes também são assessorados por *spin doctors*. John Maltese (1994) descreve as tramas de Herb Klein e Ron Ziegler na assessoria de Richard Nixon (1969-1974) que, ao apelarem ao feitiço, voltaram-no contra o feiticeiro, no caso Watergate.

---

<sup>9</sup> Residência oficial e o escritório do primeiro-ministro. Situa-se na rua Downing, número 10, em Westminster, Londres.

São notórios os embustes de Gerry Rafshoon nos governos de Gerald Ford (1974-1977) e Jimmy Carter (1977-1981). David Gergen e Larry Speakes também são apontados como autênticos *spin doctors* de Reagan (1981-1989), os quais foram dispensados por George Bush (1989-1993).

Já Barack Obama, assim como seus antecessores, “usa de maneira desavergonhada cada prerrogativa à sua disposição para ganhar apoio” dos jornalistas, assegura Paul Starobin (2011).

Um irrepreensível *spin*, no primeiro mandato de Obama, foi Rahm Emanuel, depois eleito prefeito de Chicago, “por usar o time inteiro na defesa do jogo, de manhã até a meia-noite via telefone, e-mail e em conversas cara a cara”.

Já o seu sucessor, William Daley (2011-2012), delegava essas manobras à equipe, assim como o conselheiro seguinte, Pete Rouse.

Nesse sentido, os colunistas do portal *Politico*, Jim Vandehei e Mike Allen, confirmam que “Obama é um mestre no *spin*, em moldar e manipular a cobertura da mídia de si mesmo e da Casa Branca”.

Acusam o presidente dos Estados Unidos de assumir os velhos truques de controlar o acesso dos jornalistas e no uso inovador e implacável das redes sociais digitais, nas quais têm milhões de seguidores, que só elogiam seu governo.

Segundo estes colunistas “na grande imprensa ele não tem fã”, porque se limita às mídias regionais, para as quais concedeu 674 entrevistas no primeiro mandato contra 217 de George W. Bush, em igual período. Jornais como *The New York Times*, *The Washington Post* e *The Wall Street Journal*, por exemplo, não conseguiram nenhuma entrevista de Obama em três anos (2010 a 2012).

Sem assumir a carapuça de *spin doctor*, a equipe da Casa Branca faz o jogo do prestígio, incluindo jornalistas e colunistas em viagens presidenciais; passeios no Air Force One, símbolo do poder e luxo presidencial; momentos informais com o presidente, que avaliza a publicação de seus livros e outros mimos.

Assim, muitos colunistas se tornaram conselheiros do presidente sobre assuntos polêmicos. São os chamados *pundits* (sábios, *experts*). Inclusive, o mais famoso deles, Walter Lippmann, aconselhou de Woodrow Wilson a Lyndon Johnson.

Desse modo, o pedido de conselho torna-se uma espécie de cooptação ou uma forma de amenizar as críticas, afinal a bajulação presidencial rende prestígio pessoal.

No Brasil, também há casos de *spin doctor* na Presidência da República.

Entre os secretários de imprensa do Palácio do Planalto, quem mais se aproxima da pecha, Cláudio Humberto, atuou como secretário de Fernando Collor, desde o seu governo em Alagoas (1987), campanha eleitoral e na presidência da República (1990-1992).

Há casos hilários protagonizados pelo possesso “caçador de marajás” e presidente cassado, um autêntico criador de factoides. “As ideias eram dele, mas, quando ele ouvia sugestões sempre as melhorava muito”, confirmou Humberto para André Singer e outros autores (2010, p. 160).

Ele relata a presença de Collor no Sambódromo, no Rio de Janeiro, em 1988, quando era governador e popular pela suposta “caça aos marajás”, tema ou samba-enredo de quatro escolas de samba.

Humberto sugeriu que Collor fosse à passarela cumprimentar uma comissão de frente fantasiada de marajás. “Eu só imaginava as fotos. Ele topou a ideia na hora” e foram do camarote na Praça da Apoteose até a concentração, no sentido inverso ao desfile, “no meio da Sapucaí, Collor foi aplaudido de pé, simplesmente ovacionado. Na ida e na volta”, conta.

O fato foi primeira página nos principais jornais e assunto de toda a mídia. Na presidência, ele continuou a saga a bordo de avião de caça da Força Aérea Brasileira, pilotando carro esportivo e moto aquática, em corridas dominicais, encontros com cantores sertanejos e outros arroubos.

Outro potencial *spin doctor*, Saïd Farhat, conselheiro político, porta-voz e ministro da comunicação do general João Baptista Figueiredo, tentou transformar o militar truculento e avesso à política, no presidente “João”, um “homem-massa”, popular, por meio de uma “operação de mídia”, incluindo pautas positivas, informações exclusivas e anúncios.

Mas as ações de *spin*, mostrando o presidente da “abertura democrática” de sunga levantando halteres e sobre uma possante motocicleta e carregado por garimpeiros na Serra Pelada, degradingolaram.

Além destas atitudes grotescas, o insucesso deveu-se à sua língua solta em frases como “prefiro o cheiro de cavalo ao cheiro do povo”, quem for contra a abertura democrática “eu prendo e arrebento”, se recebesse salário mínimo “daria um tiro na cuca” e ao final, “me esqueçam”.

Ressalta-se, ainda, que a técnica do *spin doctor* extrapola as fronteiras dos palácios presidenciais, atua nos bastidores de vários tipos de fontes, desde políticos envolvidos em escândalos, empresas em crise e de celebridades.

Um exemplo disso é Ryn Holiday (2012), um confesso manipulador de

mídia, a serviço de autores de livros e músicos.

Wilson da Costa Bueno (2014) relaciona as empresas que “avacalham” e manipulam o conceito de responsabilidade social e as relações com o público, como as indústrias tabagista e de bebidas que causam a morte de milhões de pessoas e se proclamam socialmente responsáveis.

## O poder invisível do *spin doctor*

Presume-se que o *spin doctor* seja capaz de forjar a opinião pública, empregando os saberes do jornalismo e das relações públicas, para ter sucesso na mídia.

Para Niklas Luhmann (2000), a opinião pública não tem relação com a opinião pessoal, mas com um “poder invisível do visível”.

Trata-se de uma rede de comunicação da memória pública, em que a mídia não força a participação do público, mas pode influenciar a formação de opiniões, quando, além de transferir, processa as informações, havendo eventualmente a manipulação, a partir do momento em que o público sabe e crê na mensagem. Daí constrói-se a opinião pública, passageira e mutante.

Nessa visão, trata-se de quem opina, a opinião de um público concreto e determinado, que Jürgen Habermas (2003, p. 109) chama de esclarecido: “o processo de formação da opinião e da vontade política no espaço da opinião pública vem determinado pela competência (e negociação) de atores coletivos que atuam estrategicamente, com o fim de conservar suas posições de poder ou de se fortalecer com tais posições”.

Por isso, acredita-se que um público de especialistas, minoritário, pressupostamente atento e informado, seja capaz de exercer uma influência importante sobre as decisões coletivas.

Assim, “definir a opinião pública do ponto de vista das mídias não é tarefa fácil”, reconhece Patrick Charaudeau (2005, p. 123), pois os veículos de comunicação são heterogêneos, embora repitam discursos análogos e detenham o poder de influenciar indiretamente por meio “do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir”.

Porém, em geral, o jornalista não tem outro propósito, senão o da produtividade, o de sucesso de audiência que a organização midiática lhe impõe.

A mídia busca a atenção do público para vender as notícias e seus es-

paços publicitários. Segundo Lippmann (2008), para sustentar essa fórmula mágica, ela atua na defesa do interesse público, com informações que atendam aos desejos, expectativas e estereótipos cultivados.

Assim, a cobertura torna-se episódica, sem contexto e simplória. Isso abre um enorme espaço para as ações e estratégias das fontes de notícias, assessoradas por profissionais de comunicação ou por *spin doctors*, no intuito de influenciar a mídia, colocando em evidência aquilo que realmente interessa à organização ou à fonte.

Charaudeau (2005, p. 39) considera que “comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir”, mas também de como influenciar o outro.

Segundo Nilson Lage (2001), as fontes almejam relatar as informações positivas de suas ações ou impedir que se espalhe uma versão inconveniente.

O jornalista, no papel de selecionador, considera se o fato é notícia ou não, ou seja, se interessa ou não ao seu público e vê as fontes como colaboradoras da produção jornalística.

Enquanto isso, sabendo desse procedimento, a assessoria de imprensa profissional usa formas estratégicas para obter visibilidade na esfera pública, legitimar a identidade organizacional ou pessoal e formar uma imagem positiva associada à credibilidade e à boa reputação de quem assessorava.

Do ponto de vista jornalístico, isso pouco importa. Nem mesmo a natureza promocional de uma informação – se ela se refere a algo *espontâneo, natural* ou se não passa de um evento programado ou *pseudoevento* – deve pesar na decisão do *gatekeeper*, isto é, de quem decide pela publicação ou não da matéria. O que ele precisa considerar é se o fato ou acontecimento é notícia, isto é, desperta ou encerra a dose necessária de interesse público. Isso evidentemente dá margem a manobras de relações públicas pelas quais os veículos não se consideram, em absoluto, responsáveis (Lage, 2001, p. 69).

A técnica do *spin* ocupa-se dos *pseudoeventos*, isto é, a contrafação dos acontecimentos reais, em que os “fatos” são deliberadamente planejados e roteirizados para serem noticiáveis. Trata-se de estratégias indiretas para induzir o público a acreditar que um evento artificial seja um fato.

Os *pseudoeventos* ocorrem em horários, dias e locais mais facilmente cobertos pela mídia. Nisso, há uma relação promíscua entre o jornalista e a fonte, quando o *spin doctor* força seu cliente a virar manchete e a mídia assume o engodo e transforma-o em notícia sensacionalista.

Assim, ocupando essa brecha, o *spin doctor* pode construir uma “realidade”, uma versão da “verdade relativa” e expô-la ao público.

Nesse sentido, Bernays defende a possibilidade de formar a opinião pública estimulando os desejos inconscientes para o consumo e para a construção de uma imagem positiva ou persuadir o público em momentos de crise:

Nós somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos formados, nossas ideias sugeridas amplamente por alguém que nunca ouvimos falar... Em quase todos os atos de nossa vida diária, seja na esfera da política ou de negócios, em nossa conduta social ou em nosso pensamento ético, somos dominados por um número relativamente pequeno de pessoas, que compreendem os processos mentais e sociais das massas. São essas pessoas que puxam os fios que controlam a mente do público (Bernays, 2004, p. 10).

Como controlador da mente do público, o *spin* determina a perspectiva do fato, a ênfase da reportagem, em que a informação ou a contrainformação deteriora a verdade.

A sua estratégia presume a disseminação de informação jornalística, tendo em vista os critérios estéticos e técnicos, para que seus conteúdos genuinamente jornalísticos sejam considerados legítimos e credíveis.

Ora, isso também pode ser realizado por um assessor de imprensa competente, sem que a este se atribua a pecha de *spin doctor*. Portanto, há um tênue limite entre as duas estratégias.

### Assessoria de imprensa x *spin doctor*

O propósito a seguir é o de demarcar um divisor aceitável e legítimo de uma assessoria de imprensa profissional e ética, que planeja e executa estratégias e ações proativas, sem que esta se configure um *spin doctor*, embora haja uma delimitação frágil entre uma coisa e outra.

A análise restringe-se à comunicação das organizações e não aborda a as-



sessoria de imprensa em campanhas eleitorais, por confundir-se com marketing político.

Conforme a nossa classificação, a “fonte proativa” está permanentemente disponível aos jornalistas e fornece informações sobre seus eventos com antecedência e de acordo com os critérios de noticiabilidade, buscando a ascensão ao meio jornalístico, a fim de garantir notoriedade e reconhecimento, tendo em vista a divulgação contínua de seus fatos e interesses.

Nas relações com os jornalistas, a fonte proativa estabelece um vínculo duradouro em ações ininterruptas, estruturadas e planejadas, não somente pelo simples fornecimento de informações ou atendimento à demanda da mídia

Ela atua principalmente na construção de um mosaico que leva a entabular diálogos e à formação de opinião favorável dos diversos públicos, visando consolidar uma posição destacada no mercado e na sociedade.

Para isso, torna-se necessário um assessor de imprensa habilidoso, um “profissional na verdadeira acepção da palavra até porque... a disputa é acirrada e só sendo ‘bom nisso’ é que se pode triunfar na batalha da mídia”, aconselha Bueno (2014, p. 164)

Além disso, o propósito primordial da fonte é o acesso ao espaço editorial, no qual se constrói uma imagem positiva e um repositório de reputação.

“Assim, mesmo que a pauta não seja favorável, quem mantém uma relação transparente e constante com a mídia, consegue o seu espaço de defesa” (Schmitz, 2011, p. 39).

Uma assessoria de imprensa ética e competente, ao contrário do *spin doctor*, zela permanentemente pela verdade e fidelidade dos fatos, além de responder com agilidade e prover os jornalistas de informações confiáveis e relevantes.

Para tanto, um dos principais instrumentos de informação para os jornalistas é o *release*, redigido com todos os requintes de uma notícia, pronto para uso.

Nessa perspectiva, os propósitos das fontes e dos jornalistas não são exatamente os mesmos, embora um dependa do outro.

Há, portanto, uma confrontação entre a ética das fontes e a deontologia dos jornalistas, defendidas pelos profissionais de assessoria de imprensa.

Mas algumas questões beiram à promiscuidade, como as praticadas por Ivy Lee, que fez o “jogo sujo. Sujou o jornalismo com o emprego duplo, a propina, os favores, os almoços, os brindes, as viagens” (Chaparro, 2007, p. 48).

### Assessoria de imprensa profissional x spin doctor

	<i>Assessoria de imprensa profissional e proativa</i>	<i>Assessoria de imprensa spin doctor</i>
Ação	Proativa. Fatos, histórias e personagens no melhor enfoque, para orientar o público e afastar eventuais crises.	Reativa. Reversão de fatos negativos, controle da situação “a ferro e fogo”, neutralização de opiniões contrárias, concorrentes.
Relações com a mídia	Relacionamento equânime com editores e repórteres de jornais, revistas, rádio, TV e mídias digitais.	Relações distintas, privilegiando as mídias de maior audiência, colunistas e jornalistas formadores de opinião. Contatos diretos com editores e diretores.
Tipo de assessorado	Empresas, órgãos públicos e ONGs.	Organizações governamentais e empresas em crise; políticos, artistas, esportistas e pessoas envolvidas em processos judiciais e escândalos.
Relações com o assessorado	Orientações ao assessorado sobre as suas falas e posturas; capacitação ( <i>mídia training</i> ) proativa para o dia a dia e nas crises.	Ascendência sobre o cliente e controle de suas atitudes, falas e posturas; treinamento ( <i>mídia training</i> ) reativo para a gestão de crises e escândalos na mídia.
Ferramentas e canais de rotina	<i>Releases</i> , notas, sugestões de pauta, sala de imprensa, entrevistas individual e coletiva, materiais de apoio (foto, vídeo, áudio).	Além de moldar as ferramentas tradicionais (ao lado), prática de <i>lobby</i> , <i>advocacy</i> , <i>public affairs</i> .
Conteúdo	Informação geral, nos padrões dos procedimentos e técnicas do jornalismo.	Informação específica, a partir de uma versão da “verdade relativa” e controversa. Uso da

	<i>Assessoria de imprensa profissional e proativa</i>	<i>Assessoria de imprensa spin doctor</i>
		linguagem do jornalismo para fazer publicidade. <i>Publieditorial.</i>
Distribuição de informação	Material enviado à mídia em geral, por editoria, coluna e programa (rádio e TV), por meio de <i>mailing</i> segmentado; em dia e horário adequados.	Material entregue à mídia de maior audiência diretamente ao principal executivo da redação; em dia e horário limites ( <i>dead line</i> ) para evitar a contextualização.
Contato com a mídia	Uso moderado de e-mail, sala de imprensa, redes sociais digitais e <i>follow-up</i> .	Uso ostensivo de dispositivos móveis (voz e mensagem de texto), e-mail (inclusive o e-mail particular dos jornalistas), comentários apócrifos ( <i>fake</i> ) em blogs e redes sociais ( <i>Facebook, Twitter</i> ).
Ética	Respeito à ética dos meios de comunicação e à deontologia dos jornalistas. Segue a conduta ética da comunicação institucional.	Transgressão aos códigos de ética da mídia e dos jornalistas. Conduta antiética com retaliações, presentes caros, propinas, privilégios etc.
Mensuração do resultado	Auditoria, análise e mensuração dos resultados de presença na mídia, periodicamente, a partir de vários índices.	Valoração do resultado, com taxação pela tabela de publicidade dos veículos. Pesquisa para monitorar a opinião pública.
Atividade profissional	Reconhece-se como assessor de imprensa, embora a maioria prefira se apresentar como “jornalista” ou RP.	Negação da atividade, refuta o ofício de <i>spin doctor</i>

Fonte: adaptação do modelo de Sumpter e Tankard Jr. (1994)

## Os impactos no jornalismo

Observa-se, ainda, uma crescente mobilização das fontes de notícias em intervir no jornalismo, agindo proativamente, pois mantêm estruturas de comunicação, tendo entre seus profissionais, jornalistas experientes com passagens por redações que, por conhecerem as rotinas e os procedimentos do jornalismo, produzem e oferecem notícias prontas, ostensiva e antecipadamente.

Nesse contexto, utilizam “a linguagem jornalística e o espaço público em que o jornalismo se transformou, para realizar intervenções discursivas na sociedade, pela via jornalística”, confirma Chaparro (2009), acrescentando que isso possibilita às fontes a “capacidade e a vocação de serem produtoras dos acontecimentos e das falas relevantes que nutrem o noticiário jornalístico”.

Outro impacto ocorre na comodidade dos jornalistas, pois a origem das pautas, em boa parte, na concepção de Bueno (2009, p. 236), “têm sido gestadas, pensadas, planejadas nas assessorias de imprensa a serviço das empresas, entidades e mesmo do Governo”.

Essas assessorias mantêm um relacionamento amistoso com o propósito de pautar e repercutir positivamente os seus fatos perante os públicos de interesse e a opinião pública, tornando os jornalistas passivos, em vez de ativos na apuração dos fatos.

Por essa razão, a redução do jornalismo investigativo e a acomodação nas redações, também é percebida por Bernardo Kucinski (2002, p. 59), pois “o jornalista não vai às fontes. As fontes fazem chegar a ele o que lhes interessa divulgar. Bem mastigadinho”.

Segundo nossa pesquisa com 163 fontes de notícias e jornalistas, 89% dos entrevistados acreditam que isso provoca um efeito colateral na mídia, uma vez que se antecipa às rotinas e práticas jornalísticas.

Desse modo, promove-se a comodidade dos jornalistas (61%), que publicam parcialmente ou na íntegra os *releases* (88%). Assim, a cobertura jornalística torna-se burocrática, menos investigativa e os conteúdos muito semelhantes.

Esse fenômeno leva a mídia a ser pautada, em vez de pautar, já que prefere o regalo da informação pronta e ouvir as mesmas fontes que figuram nos *releases*. “Além disso, num mundo em que há demasiados jornalistas, que pouco mais são do que estenógrafos, as fontes estabelecem e geram a agenda”, confirma Dan Gillmor (2006, p. 79).

Dessa forma, o público não distingue se certa novidade advém de uma notícia ou de uma ação de publicidade, de tão engenhadas que são as técnicas dos *spin doctors* e mesmo das assessorias profissionais.

Para evitar o jornalismo investigativo as fontes mantêm a distância aquelas jornalistas e veículos que questionam, por temerem as perguntas impertinentes (85%), a deturpação das informações (69%), a pinçagem de frases, a sua publicação fora do contexto (79%) e que o jornalista assuma o papel de promotor, juiz e carrasco (65%), conforme nosso estudo.

A esse respeito, Francisco Sant'Anna aponta outra estratégia impactante, as mídias próprias, que seguem as técnicas tradicionais do jornalismo em emissoras de rádio e televisão, revistas e jornais próprios, bem como em seus portais na internet, blogs etc.

Isso “garante a transmissão das informações ao espaço público, independentemente de filtragens dos *gatekeepers* da imprensa tradicional; e, ao mesmo tempo, serve de elemento de pressão sobre a agenda desta mesma imprensa” (Sant'Anna, 2009, p. 47).

Não é de se admirar, portanto, que os espaços editoriais nas mídias tradicionais estejam escassos e sejam, cada vez mais, disputados pelas fontes.

Por isso, “o jornalismo das fontes” avança também no ambiente digital, que possibilita e facilita a produção e distribuição de conteúdo jornalístico.

As novas mídias proporcionam a difusão das redes sociais e a emergência de uma nova esfera de comunicação com os públicos de uma organização. Assim, algumas “comunidades” não são espontâneas, mas turbinadas pela mídia tradicional que promove o aumento de acessos e confere legitimidade política.

Nelas, “os contextos são desprezados, o contraditório não existe”, observa Samuel Lima (2012) ao constatar que

inexiste qualquer preocupação com o princípio do contraditório, amplo direito de defesa, presunção de inocência ou quaisquer outros direitos balizadores das relações humanas nas modernas sociedades democráticas. Vale o princípio do espetáculo e do publicismo, que remonta às origens do jornalismo, no começo do século 17. Esse território é propício apenas ao aplauso. As vozes discordantes [...] são desqualificadas, ato contínuo.

Simulacro do jornalismo, a comunicação nas redes sociais impõe uma “escravidão digital” - na visão de Joun Pilger (2013) – e posiciona-se como o

“principal meio de controle social, pois é voluntária, viciante e envolta em ilusões de liberdade pessoal”.

Nesse ambiente, os seguidores, na posição de fãs, assumem uma defesa incondicional. Essa lógica inversa ao jornalismo leva ao fascismo liberal e dá às organizações e personalidades a falsa sensação de total aprovação de seus atos.

Somam-se a isso as questões éticas quando a fonte planta notícia (*factoid*) e distribui *releases* mentirosos; ao querer somente divulgação favorável, barrando o acesso dos jornalistas, retaliando com cortes de verbas publicitárias e escondendo os fatos.

Para dissolver essas inconveniências, as fontes assediam e cooptam jornalistas com viagens turísticas, brindes valiosos, presentes e jabás, ingressos para o entretenimento do jornalista, banquetes e outros mimos.

Outra forma de enganar o público são as reportagens pagas (informe publicitário ou *publieditorial*), prática adotada pelos *spin doctors* e assessores desavisados, enquanto se recomenda uma nítida separação entre editorial e publicidade.

Afinal, a “transparência e ética não têm preço. O *publieditorial* caminha para ser o esgoto” do conluio entre a mídia e as fontes, e merece uma purgação, proclama Bueno (2005, p. 76).

## Considerações finais

*Spin doctor* é, portanto, bem mais que uma frase de efeito.

Embora careça de estudos e discussões aprofundadas, há provas de que, em seu poder invisível, age como conselheiro das fontes de notícias, desenvolvendo ações de assessoria de imprensa que extrapolam o admissível e ferem a ética pelo uso de técnicas engendradas de comunicação ou contrainformação, subvertendo a ordem do jornalismo para moldar, manipular e enganar o público.

Trata-se, por sua vez, de um profissional de comunicação capaz de transmitir a notícia do ângulo mais favorável possível à fonte, mesmo que não represente a verdade dos fatos, induzindo o jornalista ao erro.

A sua função é atuar nos bastidores para controlar os danos, maquilar a realidade, desqualificar os argumentos opostos, criar factoides espetaculares para desviar a atenção de uma crise ou escândalo, induzir a fonte a fugir de perguntas polêmicas e dar respostas evasivas.

Seu propósito também é obstruir jornalistas questionadores inventando desculpas ou pretextos, produzir percepções e manipular cognições para a mídia a fim de guiar atitudes do público, amenizando uma crise, escândalo ou um fato negativo.

Ainda que difícil de identificar, essas práticas buscam a admiração e engajamento do público, que só a propaganda não consegue.

O *spin doctor* busca no jornalismo, por ser polifônico e controverso, um espaço para legitimar o discurso de seus clientes, as fontes de notícias.

Nesse sentido, uma assessoria de imprensa, mesmo competente e profissional, mas desatinada, e na ânsia de ser estrategista, pode incorrer nessa técnica.

Enfim, a manipulação da informação pelo *spin doctor* vence se a mídia e o público permitirem.

Jean-Jacques Rousseau (2012, p. 115) já alertava em 1762, que “os homens corretos e simples são difíceis de enganar por causa da sua simplicidade; os engodos, os pretextos refinados não os iludem de modo algum”.

Mas, para isso urge um jornalismo menos burocrático e mais investigativo, pautado pela diversidade de fontes; uma assessoria de imprensa ética e profissional; bem como um público atento às manobras de discursos manipuladores.

## Referências

BERNAYS, Edward. *Propaganda*. New York: Ig, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias sociais*. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2014.

\_\_\_\_\_. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print, 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes*. Disponível em: <[oxisdaquestao.com.br](http://oxisdaquestao.com.br)>. Acesso em: 12 set. 2009.

\_\_\_\_\_. *Linguagem dos conflitos: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. 3. ed. São Paulo: Summus, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. *Lés médias el l'information: l'impossible*

*transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck, 2005.

CHOMSKY, Noam. *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. 2. ed. New York: Seven Stories Press, 2002.

GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2006.

HABERMAS, Jürgen. *História y crítica de la opinión pública: la transformacion estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

HOLIDAY, Ryan. *Trust me, I'm lying: confessions of a media manipulator*. New York: Portfolio, 2012.

KUCINSKI, Bernardo. *A pauta econômica e a agenda das assessorias de imprensa*. In: DINES, Alberto (Org.). *A mídia e os dilemas da transparência*. Brasília: Banco do Brasil, 2002. p. 55-59.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, Samuel. *O Facebook e a espetacular construção unilateral da "verdade"*. *ObjEthos*, 24 out. 2012. Disponível em: <goo.gl/TfmsR>. Acesso em: 24 out. 2012.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LUHMANN, Niklas. *The reality of the mass media*. Palo Alto, CA: Stanford University Press, 2000.

MALTESE, John Antohony. *Spin control: the White House office of communications and the management of presidential news*. 2. ed. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press, 1994.

PILGER, John. *The new propaganda is liberal: the new slavery is digital*. *New Statesman*, London, 14 mar. 2013. Disponível em: <goo.gl/ssc8s>. Acesso em: 18 mar. 2013.

PRICE, Lance. *The spin doctor's diary: inside number 10 with New Labour*. London: Hodder & Stoughton, 2006.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *O contrato social*. Porto Alegre: L&PM, 2007.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Brasília: Senado Federal, 2009.

SCHMITZ, Aldo A. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.

SINGER, André et al. (Org.). *No Planalto com a imprensa: entrevistas de*



*secretários de imprensa e porta-vozes, de JK a Lula*. v. 2. Brasília: Massangana, 2010.

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

STAROBIN, Paul. *All the president's pundits*. Columbia Journalism Review, set/out. 2011.

SUMPTER, Randy; TANKARD JR, James W. *The Spin doctor: an alternative model of public relations*. Public Relations Review, v. 20, n.1, set. 1994. p. 19-27

VANDEHEI, Jim; ALLEN, Mike. *Obama, the puppet master*. Politico: Behind the curtain. 18 fev. 2013. Disponível em: <[goo.gl/TLmcV](http://goo.gl/TLmcV)>. Acesso em: 14 mar. 2013.

## Mitos e desafios da comunicação

A comunicação nas organizações é povoada por alguns mitos, que se impõem como desafios à conquista de seu espaço como atividade estratégica para empresas, entidades e governos.

Mas, qual é o campo da comunicação nas organizações? Tanto na teoria como na prática, ela recebe várias denominações: comunicação organizacional, institucional, corporativa, pública e empresarial.

Independente da designação, segundo Wilson da Costa Bueno (2009, p. 3), trata-se de “um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse e a sociedade em geral”.

Margarida Kunsch (2009, p. 113) prefere o termo “comunicação organizacional”, por abranger todo o espectro da comunicação em qualquer tipo de organização – empresas públicas ou privadas, governos, instituições, entidades sem fins lucrativos etc. –, e conceitua como um conjunto de diferentes modalidades comunicacionais nas organizações, a saber: a comunicação institucional, a mercadológica, a comunicação interna e administrativa.

Por conseguinte, a comunicação pública não fixou um conceito claro. Está em construção e abrange uma variedade de saberes e atividades comunicacionais do Estado e de empresas públicas. Firma-se no direito do cidadão de ser informado e no dever das organizações públicas de informar.

Portanto, funda-se na defesa do interesse público. Mas o que é interesse público, senão aquilo que o público diz que é, e não a coisa pública. No Brasil a expressão comunicação pública “diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (Brandão, 2009, p. 9).

Tanto um campo como o outro utilizam, basicamente, ferramentas características da administração, jornalismo e das relações públicas.

Os serviços mais comuns são assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, comunicação interna e comunitária, publicações corporativas (jornais, revistas, boletins), organização de eventos, cerimonial e protocolo.

Mas também abrange a gestão de patrocínios, comunicação digital e conteúdos multimídia, gerenciamento de crise, produção de áudio e vídeo, publicidade institucional e imagem corporativa, pesquisas e auditorias de imagem, programas de cidadania, de responsabilidade social e ambiental.

Até meados da década de 1980 preponderava a comunicação fragmentada, com raros investimentos na área (considerados como despesas) e pouca concorrência. O cidadão e o consumidor não dispunham de instrumentos para defender seus interesses, e predominava a propaganda.

A partir de então, com o processo de redemocratização no Brasil, o mercado torna-se competitivo e globalizado, o consumidor ganhou um código de defesa e a comunicação das organizações passou a ser estratégica no relacionamento com seus públicos.

O ambiente organizacional contemporâneo transforma-se rapidamente, e a única constante são as mudanças. Esse contexto impõe desafios à comunicação, que, para dar respostas às complexas exigências da moderna gestão, cria postulados.

Esses, por não demonstrarem eficácia na sua aplicação, transfiguram-se em mitos. Por conseguinte, torna-se desafiador transformar esses mitos em ações, estratégias, produtos e processos.

A comunicação pressupõe um processo interativo, dialógico, transparente, ético, responsável e ágil entre seus interlocutores, conforme explica João José Curvello (2012, p. 143): “comunicar é comungar, partilhar, tornar comum a outros, é interação”.

## Comunicação estratégica

Existe uma comunicação estratégica nas organizações? Percebe-se que o operacional e a tática ainda se sobrepõem à estratégia e os profissionais da comunicação têm grandes dificuldades para lidar com o pensamento estratégico, inclusive por falha de formação.

Embora haja determinação e consenso em torno da comunicação estratégica, a maioria das organizações ainda não assimila esse conceito na comunicação interna e externa, seja pela carência de profissionais com formação adequada e perfil ideal ou por insegurança, tendo em vista a qualificação das assessorias e agências de comunicação.

Por isso, o universo da comunicação “está povoado de mitos ou fantasmas” diz Bueno (2014, p. 21) ao constatar que: “ou os gestores definitivamente guindam a comunicação à sua condição estratégica... ou vão ter problemas logo ali na frente, se é que já não estão sentido o bafo do insucesso em suas nuças”.

O americano Frank Corrado (1994, p.35) afirma que “o papel estratégico

da comunicação é auxiliar internamente, motivando os empregados a uma ação produtiva e, externamente, ajudando a posicionar a organização junto aos públicos externos”.

Ela ocorre quando a organização desenvolve ações comunicacionais derivadas de sua missão, visão e valores, bem como de metas e objetivos contidos no planejamento estratégico, com base na sua autêntica cultura organizacional.

Nesse sentido, a comunicação, na maioria das organizações, está longe de ser estratégica, “continua sendo tática, operacional, gerando, no máximo alguns resultados pontuais”, alerta Bueno (2009, ao reconhecer avanços no século 21).

Isto confirma que a comunicação estratégica ainda se configura um mito, embora seja um conceito amplamente difundido no mercado, na academia e na literatura. Mas, certamente, não resiste à análise crítica, pois o discurso não legitima a prática, isto é, trata-se de um desejo e não da realidade.

“É triste reconhecer este fato, já que todos nós gostaríamos (e devemos trabalhar neste sentido) que a comunicação empresarial seja estratégica” (Bueno, 2009, p.104).

Ainda persiste a comunicação burocrática, cínica e tática. Jorge Duarte e Graça Monteiro (2009, p. 335) enumeram os fatores que contribuem para isso:

Os assessores têm pouca influência na gestão; as políticas da área permanecem no papel (quando existem); os dirigentes não assumem seu papel de liderança em comunicação; a comunicação transparente, integrada e estratégica fica no discurso; não se faz avaliação de resultados; o envolvimento com a qualidade da comunicação fica apenas com a equipe da área.

Mas há empenho e razões para vencer este desafio, “porque está em curso um processo crescente e acelerado de capacitação dos gestores em comunicação empresarial (e pública), mas em especial, porque, num mercado competitivo e globalizado, não há espaço para improvisação” (Bueno, 2009, p.64).

Esse ambiente incerto e mutável da sociedade contemporânea impõe uma comunicação realmente estratégica, baseada na gestão e voltada aos objetivos e metas organizacionais, portanto, nos resultados e não no vão esforço.

## Comunicação integrada

A comunicação integrada é uma meta a ser alcançada e o desafio de unir as diversas ações e áreas da comunicação, uma tarefa árdua.

Como uma área do conhecimento, a comunicação deveria se pautar pelo pensamento de longo prazo e o profissional de comunicação afinado aos propósitos da organização.

Kunsch (2003, p. 150) entende comunicação integrada como:

Uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional... A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilita a eficácia da comunicação nas organizações.

Mas para Bueno (2009, p. 49), a comunicação integrada significa não apenas que as atividades de comunicação estão articuladas, “mas que elas se integram umbilicalmente ao processo de gestão, de planejamento, de marketing, e que obedecem a uma política e diretrizes comuns”.

A disputa entre áreas e profissionais de diferentes habilitações na comunicação, o embate de egos, a ânsia de “fazer qualquer negócio” em nome da “comunicação total”, da “comunicação 360 graus” e da “comunicação integrada” tornam o seu conceito uma expressão mágica.

A raiz da desintegração está na divisão em subáreas da comunicação, nos conteúdos segmentados e na visão equivocada entre os profissionais de diferentes áreas da comunicação.

Aliás, poucas organizações praticam a integração da comunicação, por reflexo de sua cultura. Para alterar esta situação, remete-se a um novo desafio: “a comunicação integrada tem que ser pra valer, assim como a comunicação estratégica... Chega de hipocrisia. Quem trata a comunicação integrada com respeito, não deveria sair por aí usando o seu santo nome em vão” (Bueno, 2005, p. 99).

Portanto, a integração é um processo irreversível. Mais que uma vã filosofia, consolida-se na postura, na prática a ser enraizada na cultura organizacional. Recorrendo novamente a Bueno (2009, p. 51): “há certas coisas que não deveriam ser ditas, deveriam ser praticadas. Comunicação integrada é

uma delas. Está na hora de fazer a lição de casa”. Chega de “conversa mole”.

## Profissional genuíno

Há outra visão utópica: a de um profissional genuíno na comunicação das organizações. Ainda prevalece a competência individual e várias áreas do conhecimento subsidiam a composição de uma equipe de comunicação.

Na prática, a comunicação é um campo para equipes multidisciplinares: jornalistas, relações públicas, publicitários, administradores, designers gráficos, profissionais de marketing, sociólogos e até engenheiros.

Mas, a maioria é jornalista, exercendo funções para as quais, geralmente, não tem formação acadêmica específica. São formados para atuar em veículos de comunicação, e não para outros tipos de organizações ou como empreendedores.

Os jornalistas vêm ocupando espaços que, em tese, são específicos dos profissionais de relações públicas. Então, “por que as escolas de comunicação, em sua maioria, não assumiram que deveriam oportunizar uma preparação do jornalista para atuar no âmbito da comunicação organizacional?”, pergunta Kunsch (2003).

Os cursos de comunicação, antes fragmentado em habilitações, com as diretrizes curriculares implementadas a partir de 2014, tornam-se graduações autônomas e parecem mais preocupados com as práticas do mercado, inclusive a maioria dos cursos de jornalismo introduziu disciplinas da área de assessoria de comunicação.

Mesmo disposto a uma formação que privilegie a atuação do profissional e suas práticas, estabelecendo uma relação entre o ensino e o mercado de trabalho, o novo currículo maximiza os estereótipos entre jornalistas, relações públicas e outras áreas da comunicação.

Enquanto isso, estas duas profissões, geneticamente complementares e adversas, convivem no mercado de trabalho, somando competências, embora persista uma luta insana por espaços, notadamente na academia e entre as entidades de classe.

Esse fenômeno muda o papel do jornalista na sociedade, e o jornalismo deixa de ser uma profissão unificada. Surge, então, o jornalismo instrumental, que produz informações especializadas para públicos diversificados. Em vez de narrador, o jornalista assume o papel de moderador e gestor da comunicação.

Mas como formar profissionais para essa nova realidade? Habilitar o graduando para este novo enfoque requer formação flexível e adequada ao mercado, dinâmica e em permanente mutação, em função dos avanços das tecnologias de informação e comunicação, competitividade e globalização das relações.

Aliás, no futuro, provavelmente quem atuará na comunicação pública e empresarial não será o jornalista nem o relações públicas, tampouco o engenheiro, mas sim um profissional de comunicação genuíno.

É isso que busca o curso de graduação tecnológica de comunicação institucional, proposto pelo MEC, mas a academia ainda não percebeu isso, talvez por falta de integração com o mercado.

Na academia há noções equivocadas, por exemplo, alguns cursos de jornalismo oferecem disciplinas voltadas para a assessoria de imprensa, enquanto no mercado de trabalho ocorre a lógica multidisciplinar, onde o jornalista exerce esta e outras funções.

Alguns alunos, professores e coordenadores de cursos já perceberam a necessidade da formação de um profissional polivalente.

Porém, entidades de classe continuam a lutar para delimitar espaços, dificultando a adoção de uma grade curricular convergente.

Para Meditsch (2004), “ensinar para a prática não é formar para o primeiro emprego, mas formar para toda uma vida profissional... e cuja base de conhecimento necessária estará em mutação permanente”.

Compreender a realidade e pensar a prática na questão curricular leva às perguntas: como estabelecer o elo entre teoria e prática profissional no projeto pedagógico? Por que não introduzir a disciplina de comunicação também nos cursos de administração e outros?

A par dessa pendenga está ocorrendo a profissionalização do segmento. Surgiram, a partir do ano de 2000, cursos de capacitação, tecnólogo e pós-graduação em gestão da comunicação pública e empresarial em todo o Brasil.

Pesquisas apontam que 99% dos profissionais que atuam na área têm formação superior e mais da metade possuem títulos de especialistas.

## Agência de comunicação

Há um processo crescente de terceirização da área de comunicação, sob os argumentos de que as organizações precisam focar em suas atividades-fim

e a contratação de uma agência permitiria o acesso às melhores práticas, apontando caminhos e corrigindo rumos que não seriam detectados por profissionais da estrutura própria.

Embora qualquer organização e personalidade possam terceirizar os serviços de comunicação, existem alguns setores potenciais, como entidades (associações, sindicatos, clubes), ONGs, personalidades e prestadores de serviços.

As agências também atuam fortemente em indústrias e menos no comércio, este o setor que menos terceiriza, pois prefere as agências de propaganda.

Mesmo sendo o setor que mais utiliza as ferramentas de comunicação, o serviço público raramente contrata agências de comunicação, prefere manter um departamento específico.

Mas, os órgãos públicos começaram a terceirizar, devido à nova legislação que possibilita licitações públicas para a contratação direta de agências de comunicação.

Anteriormente, as licitações eram regulamentadas pela Lei nº 8.666, promulgada em 1993, quando as agências de comunicação ainda não tinham tanta representatividade.

Por isso, no passado, os contratos eram firmados pelas agências de propaganda, que subcontratavam agências de comunicação para a prestação de serviços especializados. Mas a partir de abril de 2010, com a promulgação da Lei nº 12.232, deu-se um passo decisivo para licitar serviços de comunicação separados das agências de propaganda.

Ainda são poucas as licitações. Em 2007, a Embratur, por intermédio da secretaria de comunicação da Presidência da República, deu um passo decisivo ao licitar serviços de comunicação separados das agências de propaganda, tendo a Abracom<sup>10</sup> como interlocutora.

O mercado brasileiro de agências de comunicação vive um processo de amadurecimento e ainda precisam ouvir mais, trabalhando *com* e não *para* o cliente.

É certo que enfrentam dificuldades, notadamente na administração do negócio, composição e formação de preços, concorrência predatória, falta de uma cultura de comunicação nas organizações, poucos serviços diferenciados e baixo valor agregado.

Isto porque, até pouco tempo prevalecia o modelo de agência especializada em um ou dois serviços: assessoria de imprensa e publicações, notada-

---

10 Associação Brasileira de Agências de Comunicação



mente. Mas as agências vêm formando um composto de serviços que contempla a maioria do espectro da comunicação.

O mercado brasileiro de agências de comunicação é recente. Embora a pioneira, a AAB, tenha sido fundada em 1962, a maioria foi criada a partir da década de 1990.

Já no mercado internacional há agências quase centenárias. No Brasil, o mercado é composto essencialmente por pequenas e microagências, chamadas de “eugências”, constituídas por um profissional da área e um sócio figurativo.

O desenvolvimento do mercado deve-se à chegada das agências multinacionais. A primeira, em 1977, foi a Burson-Marsteller, integrante do grupo WPP. Seguindo os seus passos, outras estão no País, vindas com o propósito inicial de atender seus clientes internacionais: Hill & Knowlton (1996) e Edelman (1997), considerada a maior agência independente mundial.

Entre outras estrangeiras, estão no Brasil: a Porter Novelli associada à In Press (1999), The Jeffrey Group (2001), Ketchum (2002), Ogilvy PR (2007), a espanhola L Lorente & Cuenca (2008) etc.

As agências de “classe mundial” trabalham fortemente os conceitos de relações públicas e oferecem um portfólio completo de serviços (*full service*), inclusive os mais sofisticados.

Têm *expertise* em ações avançadas de comunicação, como *advocacy* (ações dirigidas a quem decide, sensibilizando a sociedade acerca de temas do interesse do cliente), *lobby* (relações políticas), *public affair* (diagnóstico político, com análise de tendências), gerenciamento de marca (imagem e reputação) e marketing experiencial.

Presume-se que em 2014 havia no Brasil, cerca de 1.500 agências de comunicação operando regularmente, empregando mais de 15 mil profissionais diretamente, exceto os autônomos.

Este mercado ultrapassou um faturamento estimado em 2 bilhões de reais de receita, em 2014. Nos Estados Unidos, as agências de relações públicas faturam cerca de seis vezes mais.

Aqui, é um setor em franco desenvolvimento, com taxas de crescimento entre 15% e 20% ao ano, a partir do século 21, tanto nos números relativos ao faturamento como na geração de postos de trabalho.

Com tanta quantidade, a qualidade passa a ser um fator seletivo, e é nesse quesito que as agências vão se diferenciando uma das outras.

O mercado passa por uma profunda reorganização, graças às grandes empresas que aumentam os investimentos em comunicação e priorizam a con-

tratação de agências bem estruturadas, além das licitações públicas.

Estes fatores estão forçando o mercado a fazer uma depuração. Não sobrevive aquela agência do menor preço e de um serviço só (por incompetência e não estratégia), mas aquela que tiver a capacidade de oferecer o leque de serviços da comunicação integrada.

Portanto, percebem-se alguns sinais que içam as agências brasileiras à “classe mundial”: múltiplos serviços, produtos sofisticados, profissionalização, expansão geográfica, internacionalização etc.

Enfim, está ocorrendo uma evolução natural, prevalecendo a competitividade e a profissionalização, assim como se sucede em qualquer segmento empresarial.

## Comunicação interna

A comunicação interna ainda é, em grande parte, palco de improvisações e recebe pouco investimento (a maioria considera gasto), abaixo da sua importância.

Os empregados constituem um dos públicos mais importantes. São efetivamente formadores de opinião, multiplicadores da comunicação e os maiores interessados no sucesso das organizações onde atuam.

Essa comunicação se materializa nas publicações corporativas (boletins, jornais e revistas), nos murais, reuniões, eventos, intranet etc. Enfim, por canais formais e informais, geralmente obstruídos pela falta de transparência e ética no processo comunicacional.

São equívocos de gestões conservadoras, guiadas por uma atuação tática – logo, não estratégica – da comunicação.

Para Bueno (2014, p. 69) “a comunicação interna continua em velhos pressupostos, com destaque para sistemas abusivos de controle, intolerância com respeito à divergência de ideias e opiniões e uma falta de democracia”.

Mas o autor acredita que é possível mudar o perfil da comunicação interna para que assuma seu caráter estratégico, sendo mais ágil, transparente e democrática, frisando que “não é uma utopia. Mas, mesmo que fosse, valeria a pena lutar por ela”.

Afinal, a comunicação interna torna-se um fator estratégico para o sucesso das organizações, porque contribui para os resultados positivos, humaniza as relações de trabalho e consolida a imagem e reputação da organização perante seus públicos.

## Múltiplos serviços

Há uma evidente predominância de graduados em jornalismo nas agências e na comunicação das organizações. São profissionais que dominam a técnica de produzir conteúdos jornalísticos.

Por isso, parece natural o vínculo dos jornalistas à assessoria de imprensa e produção de publicações jornalísticas, serviços comuns em qualquer agência ou departamento de comunicação.

Basta lembrar que a assessoria de imprensa se mantém como o principal serviço das agências, representando cerca de 45% de suas receitas, segundo a Abracom. Também é o serviço mais contratado por 85% das grandes empresas, conforme pesquisa da Aberje (2012).

No entanto, esta assessoria não se restringe à produção e distribuição de *releases* e requer ações mais sofisticadas, como gestão de crise, *mídia training*, mensuração de resultados etc.

O mundo moderno obriga o jornalista na mídia a editar notícias que não presencia nem entende. Isso provoca a difusão das assessorias de imprensa, que articulam as informações entre o jornalista e o ponto de vista das fontes.

Também favorece a redução do jornalismo investigativo e uma acomodação nas redações, pois o jornalista não vai às fontes, enquanto estas fornecem conteúdos jornalísticos prontos para publicar.

Daí, “o relacionamento com a mídia não é mais, definitivamente, para amadores”, alerta Bueno (2009, p. 245) ao indicar a necessidade de profissionalização do serviço, pois “o trabalho de assessoria de imprensa exige, agora, inteligência, conhecimento aprofundado dos veículos e até dos jornalistas que neles atuam”.

A atuação de jornalistas extramídia passou (e continua) por um processo evolutivo:

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 à assessoria de imprensa é considerar a parte de um todo.

A própria Fenaj reconhece que “o segmento cresceu, e os jornalistas em assessorias passaram a exercer atividades múltiplas. Hoje, a tendência do mercado de trabalho sugere a atuação com outros setores, desenvolvendo um

processo de comunicação integrada”.

Ainda segundo Duarte (2010, p. 71), “passou a ser comum encontrar assessores de imprensa com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de reposicionar-se diante das novas exigências das organizações”.

## Considerações finais

Os mitos e desafios são estes, mas poderiam ser outros. Afinal a comunicação nas organizações ainda busca seus postulados.

Certamente há outras quimeras e obstáculos na comunicação digital, na assessoria de imprensa, nos eventos etc.

A comunicação nas organizações vive um processo evolutivo, tanto profissional, quanto nos conceitos e práticas, no que se refere à atuação estratégica, gestão e representação.

Há um horizonte de oportunidades e um campo fértil para o crescimento, pois as organizações vivem uma era de diálogo, transparência, pluralidade de opiniões, de interação e de múltiplos canais de comunicação.

## Referências

ABERJE. *Estudo sobre o mercado fornecedor de comunicação*, 2012.

Disponível em <[goo.gl/070IEk](http://goo.gl/070IEk)>. Acesso em: 29 mar. 2012.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1-33.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: da rádio peão às mídias digitais*. São Bernardo do Campo, SP: Metodista, 2014.

\_\_\_\_\_. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print, 2005.

CORRADO, Frank M. *A força da comunicação: quem não se comunica...* São Paulo: Makron Books, 1994.

CURVELLO, João José Azevedo. *Comunicação interna e cultura*

*organizacional*. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa no Brasil*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2011, p. 51-75.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. *Potencializando a comunicação nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org.). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, v.2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 333-359.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. *Planejamento estratégico em comunicação*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional*. São Paulo: Difusão, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. *A formação para a práxis profissional do jornalista: uma experiência brasileira inspirada em Paulo Freire*. *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 23-38, 2004.

## Autor



*Aldo Schmitz* é jornalista, com mestrado em jornalismo e doutorando em sociologia política pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Tem pós-graduação em gestão da comunicação e educação a distância.

Trabalhou 5 anos como repórter e por 20 anos na gestão da comunicação pública e empresarial, como gerente de comunicação da Weg e sócio da agência EDM Logos Comunicação (maior da região Sul), atendendo a Bunge, Hering, Karsten, Haco, Unimed e Prefeitura de Jaraguá do Sul.

Desde 2007 atua como professor do Instituto Superior de Comunicação (ISCOM) em cursos de extensão e pós-graduação.

É autor dos livros *Fontes de notícias* e *Agência de comunicação*.