



Jornalistas e Assessores de Imprensa: Diálogo com o Pensamento de Eugênio Bucci¹

Wákila MESQUITA²

Instituto Federal de Brasília, IFB, Brasília, DF

RESUMO

Este artigo busca compreender o trabalho de jornalistas que atuam nas assessorias de imprensa, analisando seu trabalho a partir das definições do que é ser jornalista e o que é jornalismo. Para fazer essa reflexão, todo o texto se desenvolve a partir de um diálogo com um artigo do professor Eugênio Bucci, da Universidade São Paulo (USP), no qual ele defende a ideia de que jornalistas e assessores de imprensa tenham códigos de ética diferentes.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; jornalismo; jornalistas.

1. Introdução:

O trabalho executado por jornalistas das redações de veículos da imprensa e por jornalistas assessores de imprensa é foco constante de debates. No centro dessa discussão encontramos as questões: assessores de imprensa são jornalistas? Assessores de imprensa fazem jornalismo? Bucci (2009), ao falar do trabalho desses profissionais, afirma tratar-se de profissões diferentes e que, por isso, requerem códigos de ética diferentes.

Neste artigo se pretende realizar um diálogo com um texto de Bucci, intitulado “Jornalistas e Assessores de Imprensa: Profissões Diferentes, Códigos de Ética Diferentes”, publicado em seu livro “A Imprensa e o Dever da Liberdade”.

É importante ressaltar que o texto apresentado por Bucci não é um trabalho científico, mas uma reflexão que, antes de ser publicada como capítulo de um livro, esteve em veículos da imprensa como texto de opinião. Essa observação faz-se necessária para que sejam prevenidos julgamentos equivocados de que, nesse trabalho se busca analisar material científico.

Para tratar do assunto é necessário, primeiro, definir o que é jornalismo, jornalista e assessoria de imprensa. Rabaça e Barbosa (2002) definem o jornalismo como sendo:

Atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Jornalista do Campus Taguatinga Centro do IFB e aluno especial do Mestrado em comunicação da FAC/UNB, email: wakila.mesquita@ifb.edu.br



difusão coletiva (jornal, revista, rádio, televisão, cinema etc.) Imprensa Periódica. A informação jornalística difere da informação publicitária e de relações públicas, por seu conteúdo, pela finalidade de sua transmissão e pela exigência de periodicidade. (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p. 405)

Já o jornalista é descrito como sendo o “profissional que dirige ou trabalha em empresa jornalística ou que exerce funções jornalísticas em organizações públicas ou privadas (assessorias de imprensa), agências de publicidade etc.” (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p. 406).

Kopplin e Ferraretto (2001, p. 14) definem Assessoria de Imprensa afirmando que esta “compreende tanto 'o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa' quanto a edição de boletins, jornais ou revistas”.

Analisando de forma superficial e comparando as descrições de cada um dos termos é fácil concluir que tanto o jornalista das redações da imprensa, quanto o jornalista assessor de imprensa fazem jornalismo. Porém, em seu artigo, Bucci, no geral, defende a diferenciação entre jornalistas de redação e jornalistas assessores de imprensa, Bucci não fica na superfície, ele procura pontos de distinção entre os dois ofícios e conclui que trata-se de ações essencialmente diferentes.

O artigo de Bucci divide-se em quatro partes: na primeira ele trata do suposto conflito presente no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e da aplicação dessas normas aos assessores de imprensa. Na segunda parte, intitulada “Conflito ululante”, Bucci trata da questão do exercício profissional de um mesmo jornalista em diferentes instituições que possam ser conflitantes. Na terceira parte, “Clientes Distintos”, o assunto tratado é o ponto final da notícia, uma análise do interesse do consumidor de informações jornalísticas. Por fim, na quarta parte de seu texto, Bucci fala dos interesses corporativos dos profissionais da comunicação.

2. Ofícios Diferentes

Em seu primeiro parágrafo Bucci afirma:

O Código de Ética do jornalismo no Brasil repousa sobre um conflito de interesses. Temos praticado o exercício de conciliar duas funções legítimas, dignas, justas e éticas, necessárias à informação da sociedade brasileira, mas que não constituem o mesmo ofício. Jornalismo e assessoria de imprensa são duas profissões diferentes e não podem ser regidas por um mesmo Código de Ética. (BUCCI, 2009, p. 92)



Ao contrário do que apresenta Bucci, se observarmos o que diz Rabaça e Barbosa (2002) e em seguida Kopplin e Ferraretto (2001) concluiremos que tanto o jornalista de redação dos veículos de imprensa, quanto o jornalista assessor de imprensa exercem sim ofícios iguais e com finalidades idênticas, qual seja, “a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva”. (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p. 405).

Bucci propugna a existência de um conflito de interesses entre os jornalistas das redações e os jornalistas assessores de imprensa. Ao citar o artigo VI do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros ele afirma que:

Aparentemente, o que aí está escrito é o que o jornalista não pode fazer. O que mais impressiona, porém, é o que esse artigo deixa subentendido como uma prática permitida ao jornalista: ele pode ser, ao mesmo tempo, repórter num jornal e assessor de imprensa num órgão de governo ou numa ONG. Não há um veto a isso no Código de Ética, quer dizer: o jornalista pode acumular as duas funções; só o que ele não pode fazer é exercer cobertura jornalística, para o jornal em que trabalha, sobre a instituição em que também trabalha. Ocorre que a simples autorização tácita para esse acúmulo de atividades já é, em si mesma, antiética. E o nosso Código não apenas permite, ele consagra esse acúmulo de funções nitidamente conflitantes. (BUCCI, 2009, p. 92)

Apesar de o autor afirmar que se trata de profissões “nitidamente conflitantes”. Essa suposta nitidez não transparece à primeira vista, tanto que Bucci usa a próxima parte do artigo para detalhar esse suposto conflito.

Ressalte-se que a acumulação de funções é comum no mundo do trabalho. Alguns casos são mesmo regidos pela Constituição Federal. Juízes, por exemplo, podem ocupar cargos de magistério. Trabalhadores servidores públicos que exercem funções técnicas com profissões regulamentadas podem também acumular cargos. Observe-se que a Constituição Federal, nesse caso, trata apenas de servidores públicos. Na iniciativa privada esses casos são bem mais comuns.

Os casos em que é vetado o exercício de dois cargos ao mesmo tempo normalmente ocorrem quando há conflitos que impeçam ambas as atividades. Caso comum é o de um promotor de justiça que não pode ser também advogado de defesa. Esse exemplo é muito útil visto que a proibição se baseia no conflito e Bucci afirma haver exatamente isso: um conflito entre os jornalistas das redações e jornalistas assessores de imprensa. O autor não vê essas profissões como complementares, mas como antagônicas, algo como um promotor e um advogado de defesa.

3. “Conflito ululante”

Para tratar desse conflito, Bucci usa sua experiência pessoal como exemplo. Ele escreve:

Quando assumi a presidência da Radiobrás, em 2003, interrompi as colunas que assinava na Folha de S. Paulo, no Jornal do Brasil e em algumas outras publicações. Os conflitos entre a função pública que eu passaria a exercer e a condição de colunista inviabilizariam a credibilidade tanto da minha função pública quanto da minha função de colunista em jornais independentes. Não posso ser, ao mesmo tempo, crítico de mídia e presidente de uma estatal que tem três emissoras de TV, cinco emissoras de rádio e duas agências de notícia na internet. O que pensaria o leitor? Será que ele confiaria na independência do meu ponto de vista?

O leitor teria, no mínimo, uma ponta de desconfiança. Mas, para o nosso Código de Ética, tudo estaria bem. Para ele, o jornalista pode ser repórter do Estado de São Paulo, da Folha de S. Paulo e da Rede Globo e ao mesmo tempo ser assessor de imprensa do Ministério da Cultura ou do Ministério da Fazenda. Só o que ele não pode é fazer matéria sobre esses ministérios. Francamente, é um descalabro. (BUCCI, 2009, p. 92 e 93)

É importante observar que Bucci compara sua experiência profissional como colunista com a ação de um jornalista. Rabaça e Barbosa (2002, P. 148) define coluna: “Seção especializada de jornal ou revista, publicada com regularidade e geralmente assinada, redigida em estilo mais livre e pessoal do que o noticiário comum”.

Veja que jornalismo não é apenas crítica e, em regra – tratando-se de textos “informativos” não deve ter estilo pessoal. Jornalismo é uma técnica onde está presente apuração, processamento e transmissão de informações. Portanto, o trabalho que Bucci exercia era avaliar, analisar, criticar a mídia e, a partir do momento em que ele assumiu a direção da Radiobrás, passou a ser ele mesmo a mídia. Portanto, para continuar a exercer seu trabalho de colunista de análise da mídia ele precisaria fazer autocrítica. É importante deixar claro e ulular que jornalismo não é opinião expressa e pura, é apuração, processamento e transmissão de informação e não, exclusivamente, análise de informação.

Bucci usa essa comparação para inferir que seu trabalho nos veículos era igual ao de um repórter que realiza o trabalho cotidiano de coleta de informações, veja que há diferenças entre as atividades exercidas na profissão, diferenças de gênero jornalístico, que não cabem ser citados detalhadamente aqui. A partir desse ponto ele vai à conclusão de que um repórter de um veículo não pode ser assessor de imprensa por haver um conflito entre os dois trabalhos. Não é possível afirmar aqui que esse conflito não exista, porém é importante observar que o exemplo usado nesse caso específico permite a conclusão de que há conflito entre o trabalho de um colunista que precisaria criticar a si mesmo. Não é possível transferir essa conclusão para o trabalho realizado por um jornalista que resume sua atividade à coleta, processamento e divulgação, sem emissão explícita de opinião ou análise.



4. “Clientes distintos”

Nessa penúltima parte Bucci trata do consumidor final da produção jornalística. Ele afirma:

Há outros problemas constrangedores. Cito apenas mais um. Segundo o novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em seu artigo 4º, 'o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação'.

Em se tratando de uma equipe de repórteres e editores de uma revista ou de uma emissora de rádio ou de qualquer instituição jornalística, cumprir à risca esse artigo é um dever óbvio, não há o que se discutir. Mas aí vem a pergunta: isso vale para um assessor de imprensa? Será que um assessor de imprensa da Coca-Cola deve ouvir a Pepsi-Cola antes de divulgar um release? E um assessor da Igreja Universal do Reino de Deus, terá de ouvir sempre a Assembleia de Deus quando preparar notas sobre o fenômeno evangélico no Brasil? Se alguém disser que esse artigo vale para os que trabalham em redações, mas vale “mais ou menos” para quem é assessor de imprensa, pois pergunto: como uma categoria pode pretender ter um código de ética cujos artigos valem para alguns de seus integrantes e não valem para outros? [...]

A profissão de jornalista tem como cliente o cidadão, o leitor, o telespectador. Nesse sentido, o jornalista se obriga – em virtude da qualidade do trabalho que vai oferecer – a ouvir, por exemplo, os dois lados distintos que tenham participação numa mesma história. Ouvir todos os envolvidos, buscar a verdade, fazer perguntas incômodas para as suas fontes em nome da busca da verdade é um dever de todo jornalista.

O Assessor de Imprensa, cuja atividade, eu repito, é digna, necessária, ética e legítima, tem como cliente não o cidadão, não o leitor, mas aquele que o emprega ou aquele que contrata os seus serviços. O que o assessor procura, com toda a legitimidade, é veicular a mensagem que interessa àquele que é o seu cliente, àquele que o contrata, e não há nada de errado com o isso. É um ofício igualmente digno, mas não é jornalismo. A distinção entre os dois clientes estabelece uma distinção que corta de cima a baixo os dois fazeres.

O objetivo do assessor de imprensa é cultivar e difundir a boa imagem daquele que o contrata. Para isso, ele não mentirá – é evidente que não, compromisso com a verdade também faz parte da ética do assessor de imprensa, ele não tapará a opinião pública, não cometerá nenhuma indignidade -, mas dará mais realce ao que interessa ao seu cliente.

Muitos alegam que o jornalista também trabalha para um patrão, o que é verdade. Só que o patrão não é seu cliente. Tanto para o patrão do jornalista como para o jornalista empregado, é fundamental que o cliente de ambos – o leitor, o telespectador, o ouvinte, o internauta – acredite que eles buscam a verdade. Por isso, o compromisso deles com seu cliente direto, o cidadão que consome informação jornalística. Jornalistas e assessores trabalham pra clientes distintos, para atender a necessidades distintas. Por isso, devem ser regidos por normas distintas”. (BUCCI, 2002, p. 92, 93 e 94)

Veja que logo no primeiro parágrafo Bucci trata apenas de um detalhe do trabalho jornalístico de um assessor de imprensa: a elaboração de relises a serem distribuídos à imprensa. Rabaça e Barbosa (2002) define relise:

Texto informativo distribuído à imprensa (escrita, falada ou televisionada) por uma instituição privada, governamental etc., para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicadas pelo veículo. Geralmente preparado por equipes de divulgação, assessorias de imprensa, de relações públicas ou de publicidade, o *release* é enviado às redações ou distribuído pessoalmente aos repórteres que cobrem o setor. É a notícia do ponto de vista da instituição e, por isso, o seu valor jornalístico é relativo (depende de um tratamento adequado, se possível enriquecido com novos dados apurados pelo repórter). (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p. 635).

Para Kopplin e Ferraretto (2001) o relise é:

Material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. De modo geral, o relise tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares. (KOPLLIN e FERRARETTO, 2001, p. 59).

O trabalho do jornalista assessor de imprensa não se resume ao relise. Este instrumento, como enfatiza Rabaça e Barbosa e também Kopplin e Ferraretto, é distribuído à imprensa. Funciona como um auxílio, uma fonte para os jornalistas. Kopplin e Ferraretto estendem as atividades do assessor de imprensa para além do relise. Dois pontos citados por eles podem tratar-se de jornalismo, são eles a “edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais); e a elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografia, vídeos, programas de rádio ou de televisão;” (KOPLLIN e FERRARETTO, 2001, P. 14)

A elaboração de jornais ou revistas implicam jornalismo. Assessores de imprensa, quando elaboram esse tipo de produto, comportam-se como jornalistas. Ressalte-se que em uma instituição não existe apenas um ponto de vista. Várias vozes estão presentes nas várias instituições onde assessores de imprensa produzem jornalismo. A qualidade desse produto pode variar conforme as diretrizes da instituição.

Um parlamento, onde grupos distintos participam da administração, poderá ter veículos até mais democráticos que toda uma sociedade com democracia frágil. Além do exemplo dos parlamentos é possível citar outras instituições nas quais os produtos jornalísticos saídos da assessoria de imprensa podem expressar vozes variadas e mesmo discordantes: universidades administradas por órgãos colegiados, partidos políticos, sindicatos, grupos religiosos, Organizações Não Governamentais (Ong's) e mesmo empresas privadas nas quais os gestores permitem aos jornalistas variados graus de autonomia para tratar, por exemplo, de reivindicações dos trabalhadores.

Chaparro, ao tratar do jornalismo como processo diz:



Quando se exige ética do jornalismo está se exigindo que o jornalismo... que ele tenha compromissos com os valores que a sociedade estabeleceu e pelos quais ela se manifesta. Aqui estão as fontes das razões do agir jornalístico. Para que o jornalista, ao observar os fatos, possa também atribuir significado e a fonte dos critérios para que o jornalista decida o que é mais importante e o que é menos importante. Nós poderíamos dizer assim: que para olhar a realidade e relatar o que nela acontece, o jornalismo precisa de técnicas, mas para atribuir valor às coisas que acontecem o jornalismo precisa ter um compromisso essencial com o projeto ético da nação, isto é, um compromisso essencial com os valores e os princípios da sociedade. (CHAPARRO)

Se o que rege a ética jornalística é a moral da sociedade onde esse jornalismo é produzido, o mesmo se aplica a jornalistas assessores de imprensa. Estes estão vinculados aos costumes, moral, ética e rumos da instituição para a qual produzem. Outra vez podemos voltar ao exemplo do parlamento que emite, por meio de seus produtos jornalísticos, variadas opiniões, e podemos comparar esse exemplo com outro. Um jornalista que assessor e tente produzir jornalismo em uma instituição religiosa ou militar poderá encontrar dificuldade para fazer jornalismo, especialmente no se que refere à apuração. Porém, isso não é impossível. A hierarquia, a disciplina e os dogmas impõem limites consideráveis, mas não impedem completamente o jornalismo.

Bucci usa, como exemplo, duas supostas assessorias de imprensa de duas empresas, a Coca-Cola e a Pepsi-Cola e também de duas igrejas para chegar à conclusão de que jornalistas assessores de imprensa não realizam jornalismo. De acordo com ele, um jornalista da Pepsi-Cola, ao elaborar um relise sobre sua empresa, estaria obrigado a ouvir a concorrência, caso não ouça o concorrente, o jornalista estaria fugindo à busca da verdade visto que não ouviu a outra parte. Como já se ressaltou nas linhas anteriores, o relise não passa pelo processo de apuração, processamento e transmissão de informações. Ele funciona mais como uma sugestão de pauta. Nesses casos, quem fará o trabalho jornalístico final, que dará o contorno de apuração mais complexa, completa, terminal ao produto será o jornalista de redação e não o de assessor de imprensa. Ressalte-se que o relise nem mesmo precisa ser feito por um jornalista, Rabaça e Barbosa (2002) diz que um relações públicas ou um publicitário pode fazê-lo.

Ao falar da produção de um assessor fictício das duas igrejas, Bucci usa o termo “notas”. Rabaça e Barbosa (2002) definem nota:

1. Pequena notícia destinada à informação rápida. Caracteriza-se por extrema brevidade e concisão. V. suelto, notícia, reportagem, artigo, crônica, editorial, coluna, seção e feature. 2. Declaração escrita, oficial, emitida pelo governo ou por qualquer instituição pública ou privada, distribuída à imprensa. Destina-se a prestar esclarecimentos ao público,



firmando a posição da instituição com respeito a determinado fato. Nota oficial. (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p. 512).

Outra vez, ao que parece Bucci está tratando o assessor de imprensa apenas como fonte dos jornalistas de redações. As notas podem não se constituir como produtos jornalísticos finalizados. Não estaria aí o trabalho de jornalismo produzido pelas assessorias. A nota servirá para dar apoio ao trabalho do jornalista da redação de algum veículo de imprensa.

Finalmente Bucci chega à questão citada no título dessa terceira parte: os clientes distintos. Para ele, um ponto central de divisão entre assessores de imprensa e jornalistas de redações é o cliente. O cliente do jornalista de redação seria o leitor, o telespectador, o internauta e etc. Já no caso do assessor de imprensa o cliente seria o patrão. Ele argumenta ainda que os dois profissionais tem um patrão, mas que, no caso do jornalista de redação, tanto o patrão quando o profissional tem o mesmo cliente.

Vejamos, para definir quem é o cliente é preciso definir quem compra o produto, quem gera o lucro. Vejamos a definição de Rabaça e Barbosa (2002, p. 140) para cliente:

1. Comprador, contratante ou usuário de um produto ou serviço. V. Customização e quatro cês. 2. O destinatário do trabalho de marketing. Neste caso, a definição da clientela varia de acordo com o trabalho a ser realizado. Na relação entre a empresa e seus distribuidores, por exemplo, estes são considerados clientes. Quando a empresa realiza um trabalho de endomarketing, os clientes são seus próprios funcionários. Para um veículo de comunicação ou uma agência de publicidade, os clientes são os anunciantes. V. Público-alvo. (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p. 140).

O produto do jornalismo é a notícia, a força de trabalho do jornalista, analisando de forma simplista - não considerando a cadeia de produção de notícias com seus pauteiros, repórteres e editores ou produtores, repórteres e editores – enfim descartando essa cadeia de produção, podemos considerar que o produto do jornalismo é a notícia, ela é o que o jornalista põe à venda e ele a vende para um patrão e não para o leitor. O cliente do jornalista é o patrão.

Se olharmos, analisando as empresas jornalísticas como faz Bucci, que trata o patrão e o jornalista como servidores do mesmo cliente, aí podemos buscar qual o produto que gera lucro para esses servidores, esses trabalhadores da empresa jornalística. Cliente como, bem define Rabaça e Barbosa, é o comprador, contratante ou usuário de um produto ou serviço. Mas qual o produto de uma empresa jornalística? Quem compra seu produto?

Para Rabaça e Barbosa (2002) os clientes de um veículo de comunicação são seus anunciantes, eles é que compram a produção dessas empresas. E esses clientes ou anunciantes compram espaços para fazer um anúncio. Para comunicar uma mensagem aos receptores.



Portanto, em desacordo com Bucci e firmados em Rabaça e Barbosa podemos afirmar que o cliente da empresa jornalística não é apenas o leitor, telespectador, internauta e etc, mas também os anunciantes. Nessa lógica, os leitores, telespectadores, internautas e etc são também produto das empresas jornalísticas. Para ter os leitores ou telespectadores como clientes, os jornalistas precisariam vender sua produção para eles. Eles, leitores e telespectadores precisariam pagar pelo produto do jornalista de forma a dar lucros. Isso não ocorre. O lucro não vem apenas dessa fonte.

Ao tratar do jornalista assessor de imprensa Bucci define que seu cliente é o patrão que o contrata e paga seu salário. De acordo com ele, o assessor procura veicular mensagem que interessa àquele que o contrata. O objetivo do assessor de imprensa é cultivar e difundir a boa imagem daquele que o contrata, escreve Bucci.

O jornalista assessor, assim como um jornalista de redação, também tem um patrão e ambos vendem sua força de trabalho para esse contratante e os dois padrões ou as duas empresas que pagam os salários dos jornalistas tem seus clientes. Os clientes das empresas jornalísticas estão definidos nas linhas anteriores. Mas e os clientes das empresas onde trabalham os jornalistas assessores de imprensa, quem são?

Podemos usar os dois exemplos já dados por Bucci para analisar a questão, duas empresas e duas igrejas. No caso das empresas, o autor usou a Pepsi-Cola e a Coca-cola, os clientes são os consumidores de bebidas e o produto são as bebidas.

O trabalho realizado por jornalistas nessas empresas ou em qualquer outra semelhante a essas pode ou não ser jornalismo. Ele pode restringir-se aos envio de relises e assemelhados à imprensa ou pode se estender e produzir os produtos definidos por Kopllin e Ferraretto (2001): jornais e revistas.

No caso de produzirem esses produtos poderão ou não fazer jornalismo: apuração, produção e distribuição de informações. Seguindo Chaparro, esse jornalismo vai ou não ocorrer dependendo da moral, da ética que rege essa organização, que pode optar por uma ação de jornalistas, mas também pode preferir ter relações públicas ou publicidade.

Já no caso das igrejas torna-se um pouco mais complicada a comparação. Sim o jornalista assessor de imprensa tem um patrão também no caso da igreja: quem paga seu salário. Porém, definir o cliente da igreja é complexo, visto que essas organizações não visam o lucro - excetuados os casos possíveis. Elas também não vendem um produto.

Entretanto, nesse modelo de organização, também poderá ou não haver jornalismo vindo da assessoria de imprensa. Essa possibilidade vai depender outra vez da moral, ética e costumes da organização que pode optar por ter meios, veículos, que disponibilizem



informações que foram apuradas, processadas e distribuídas de acordo com os critérios do jornalismo ou não.

Como se pode verificar nas observações anteriores, jornalistas de redação e jornalistas assessores de imprensa têm clientes distintos, mas não é essa distinção que define ou não se esses profissionais farão ou não farão jornalismo no seu trabalho diário. Afinal, a apuração, processamento e distribuição de informações seguindo critérios rigorosos pode, em muitos casos não agradar os clientes dos veículos de imprensa ou mesmo podem não render produção de audiência. Isso atrapalha a relação entre a empresa jornalística e o cliente.

5. “Interesses corporativos”

Na última parte de seu texto, Bucci usa uma comparação para falar do suposto conflito existente entre as profissões do jornalista assessor de imprensa e do jornalista das redações de veículos de imprensa. Ele afirma:

“Para que isso fique mais claro, há um paralelo possível que se pode traçar entre o mundo da comunicação social e o mundo jurídico. Juízes, advogados e promotores públicos são todos operadores do Direito, egressos das faculdades de Direito. Todos lidam com as leis, com a justiça, fazem funcionar o sistema jurídico. Não obstante, sabem que exercem funções distintas e por isso, pertencem a ordens profissionais distintas, filiam-se a códigos de ética específicos. Não porque advogados pretendam promover a injustiça em oposição a juízes que pretendem fazer valer a lei, mas porque seus ofícios concentram particularidades inconciliáveis e, sem demérito para promotores, advogados e juízes, essas três categorias são diferentes. É assim que, ao se tornar juiz de Direito, um advogado deve se desfiliar da Ordem dos Advogados do Brasil, devolvendo sua carteira à entidade”. (BUCCI, 2009, p. 95)

A comparação feita por Bucci pode não servir como parâmetro para o trabalho de jornalistas assessores de imprensa e jornalistas das redações. O trabalho de um advogado de defesa e de um promotor é flagrantemente conflitante visto que um tem a missão de defender e o outro de acusar um mesmo sujeito. Aplicando essa ideia aos jornalistas, concluiríamos que há um sujeito sendo acusado e dois outros sujeitos exercendo duas funções distintas: um acusador e um defensor.

Nessa lógica, o jornalista de redação poderia ser o promotor e o jornalista assessor o advogado de defesa. O acusado seria o cliente, o patrão do assessor de imprensa. Se voltarmos nas citações anteriores do artigo de Bucci, veremos que ele crê ser o jornalista assessor de imprensa um defensor de seu patrão. Um trabalhador que busca cultivar e difundir a boa imagem do assessorado.



Outra vez, ao fazer essa comparação, Bucci confunde o trabalho de um jornalista assessor de imprensa com um relações públicas ou um publicitário. O jornalista, trabalhe onde trabalhar, precisa manter seu compromisso com a verdade dos fatos.

O ponto central do texto de Bucci é a necessidade de que as duas profissões em análise tenham códigos de ética diferentes. Essa sugestão pode ser necessária, entretanto, para chegar a essa conclusão ele passa antes pela premissa de que assessores de imprensa não fazem jornalismo. O diálogo com esse texto de Bucci visa analisar exatamente esse ponto: se é ou não possível fazer jornalismo nas assessorias de imprensa.

6. O jornal das Assessorias

O trabalho das assessorias de imprensa não se resume à produção de relises ou ao auxílio à grande imprensa. Muitas instituições mantêm veículos de comunicação próprios. Desde os antigos *house organs* às atuais redes de rádio e televisão, portais na internet e revistas bem elaboradas. Essas mídias das instituições estão aptas a realizar jornalismo com tanta qualidade, ou em muitos casos até com mais qualidade que os veículos da imprensa tradicional, não vinculada a instituições, mas vinculada ao mercado.

Mesmo o nome a ser dado a essa imprensa ainda é tema de debate. Mídia corporativa, institucional, mídia das fontes são alguns dos substantivos usados para nomear esse tipo de produção jornalística. Analisemos o veículo mais comum durante muito tempo nas assessorias de imprensa: o *house organ*.

Rabaça e Barbosa (2002) o define:

house organ, literalmente, órgão da casa. (Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno: funcionários e seus familiares) e, menos comumente, a determinados segmentos do público externo diretamente ligados à organização. São também bastante usadas as expressões jornal de empresa e revista de empresa, mas o conceito de *house organ* abrange essas duas formas. Sua periodicidade (geralmente quinzenal, mensal ou bimestral) e suas características de produto custeado pela direção da empresa (e elaborado em função dos seus objetivos) são fatores que conferem a esse tipo de jornalismo um estilo peculiar: próximo do gênero interpretativo, com matérias e entrevistas de interesse humano ou administrativo, etc. (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p. 371).

Através desses veículos é possível a realização do jornalismo. Veja que o veículo *house organ* é elaborado em função dos objetivos da empresa ou organização. Voltando às afirmações de Chaparro, onde ele diz ser a ética jornalística guiada pela ética da sociedade, vamos concluir que, se a organização que produz um *house organ* tem entre seus objetivos a



transparência e a democracia, mesmo interna, ali se produzirá jornalismo. Ali teremos apuração, processamento e transmissão de informações segundo os critérios do jornalismo.

Rabaça e Barbosa (2002, P. 371) prosseguem e definem ainda as funções principais dos *house organs* quais sejam: promover a informação, a integração, educação e motivação.

7. Mídia das Fontes

Sant'Anna (2006) trabalha um novo conceito para o que seria os antigos *house organs* ou as mídias corporativas. Ele chama essa mídia de “Mídia das Fontes” por ser produzida pelos atores sociais que também são fontes da imprensa tradicional. Sua definição:

No cenário da difusão de informação no Brasil desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios tradicionais de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações. E por isso as denominamos mídia das fontes. (SANT'ANNA, 2006, p. 2-3)

Esse autor afirma que as informações produzidas por essa mídia são “coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais”. Estas organizações têm seus interesses corporativos. Esse modelo de produção de informações e suas razões levam a uma série de perguntas sobre esse “jornalismo”. Sant'Anna faz as perguntas:

Ao analisarmos, pois, o fenômeno das Mídias das Fontes, não podemos deixar de incluir a avaliação de questões como: a) onde está a informação desprovida de segundos interesses? b) Qual é a informação que não está a serviço de um propósito? c) Em que se difere o conteúdo difundido pela imprensa clássica e a das fontes? E d) qual mídia cumpre melhor o papel social de informar corretamente? (SANT'ANNA, 2006, p. 8).

A questão posta por Bucci, de que assessores de imprensa não são jornalistas, não é dada como resolvida por Sant'Anna, tanto que ele questiona qual a diferença de conteúdo no material produzido por assessorias de imprensa e veículos da imprensa tradicional. Outra pergunta de Sant'Anna que vai ao encontro de uma premissa dada por Bucci é a questão dos motivos, das razões, dos interesses de cada um dos profissionais.

Enquanto Bucci vê o jornalista de redação como defensor dos interesses do cidadão e o jornalista assessor de imprensa como defensor de seu patrão, Sant'Anna questiona também os interesses dos veículos da imprensa, regida pelas leis do mercado, e lembra que seus interesses são o lucro que transforma a informação em mercadoria. Ele afirma:



Para analisar corretamente o jornalismo dos nossos dias, é conveniente, pois, estudar os efeitos das forças econômicas e políticas sobre a produção da informação. Não podemos ignorar que a difusão de informação é vista pelo sistema sob um ângulo estratégico. Além do aspecto político e de controle social, já mencionados, o sistema trabalha com parâmetros mercantis e monetários e por isso prevalece a ótica de ampliar audiências e vendas de periódicos. Em outras palavras, a informação é tratada como uma mercadoria e ao mesmo tempo alvo das ações de diversos campos ideológicos. (SANT'ANNA, 2006, p. 12)

Depois de colocar jornalistas assessores de imprensa e jornalistas de redações dos veículos sob a mesma dúvida, Sant'Anna dá outro passo para assemelhar as duas profissões e comenta a respeito da técnica empregada nos dois setores profissionais. Ele escreve:

Este modelo, interessado em contestar a *agenda*, importou da imprensa tradicional os valores e técnicas jornalísticas para nortear seus textos, tais como a investigação, a denúncia, a pluralidade informativa, a informação conscientizadora, a relevância sócio-comunitária; ignorando, parcialmente, os padrões tradicionais da comunicação institucional, vinculada ao marketing, à propaganda, a Relações Públicas (...) A construção deste território e a introdução neste *campo* de técnicas e valores comuns ao jornalismo praticado nas redações contribuíram, igualmente para o surgimento de uma Mídia das Fontes. (SANT'ANNA, 2006, p. 14, 15 e 17)

Este autor trata as duas formas de produção de notícias como semelhantes. Se ambas tem a mesma técnica e nenhuma funciona como uma espécie de sacerdócio de dedicação ao cidadão ou ao patrão, qual a diferença de seu jornalismo? A Mídia das Fontes se afasta dos padrões tradicionais da comunicação institucional, vinculada ao marketing, à propaganda e às Relações Públicas. Esse afastamento é essencial para definir o trabalho de assessores de imprensa como jornalismo.

Ao traçar o histórico das assessorias de imprensa no Brasil, Sant'Anna diz que os jornalistas ocuparam esse espaço que, em outros países, era espaço de publicitários, marketeiros e relações públicas. Esses jornalistas profissionais levaram para as assessorias de imprensa todo o conjunto de técnicas e valores presentes nas redações dos veículos da imprensa tradicional. Veja o que Sant'Anna fala sobre o jornalismo praticado nas assessorias de imprensa:

No Brasil, essa reprodução se deu no jornalismo institucional, na medida em que as assessorias de imprensa notabilizaram-se pelo ideal de dar transparência às entidades assessoradas e o quadro legal conseguiu separar Publicidade de Relações Públicas, estes dois de Assessoria de Imprensa. (SANT'ANNA, 2006, p. 18)



8. Considerações Finais

Seria pretencioso e imprudente arriscar uma conclusão total a respeito da pergunta que deu origem e motivou a construção deste texto.

Se jornalista assessor de imprensa faz jornalismo?

Até onde foi possível pesquisar é possível concluir que sim. Jornalista assessor de imprensa faz jornalismo.

Porém, em relação a essa questão levantam-se várias outras perguntas:

1. Jornalista assessor de imprensa faz jornalismo durante todo o seu tempo de trabalho?
2. É possível transitar de jornalista assessor de imprensa para jornalista assessor e conselheiro de patrão nos assuntos relacionados à imprensa?
3. Esse papel de conselheiro é do jornalista ou do marqueteiro?
4. É possível separar essas duas atividades em uma mesma pessoa (profissional)?

A outra pergunta posta como base para esse trabalho: assessor de imprensa é jornalista?

Por todo o texto, sempre tratamos o assessor de imprensa com o termo “jornalista assessor de imprensa” para deixar claro que as duas coisas – ser jornalista e ser assessor de imprensa – precisariam estar juntas. Afinal um marqueteiro poderá assessorar uma instituição nos assuntos relacionados à imprensa, mas sem fazer jornalismo. A mesma comparação vale para outras profissões ligadas à comunicação.

Em relação a essa pergunta, o trabalho realizado não dá segurança o suficiente para responder se jornalista assessor de imprensa é mesmo “jornalista”. Para responder essa pergunta seria necessário entender várias outras questões que não foram abordadas aqui. Uma delas seria entender exatamente o que Bucci entende por “jornalista”, não apenas no sentido prático, mas ontológico.

Toda a argumentação usada por Bucci no texto analisado está fincada nas comparações e ligações com o dia a dia. Talvez por ser um artigo não científico, o autor o tenha tornado mais simples com o intuito de facilitar a compreensão dos leitores. Seja como for, seria preciso se aprofundar no conceito de jornalista e não apenas de jornalismo para responder se assessor de imprensa é ou não é jornalista.

Concluir que jornalista assessor de imprensa faz jornalismo não nos permite inferir que qualquer profissional que passe a exercer a assessoria de imprensa transforme-se em jornalista. Também fica a dúvida se um assessor de imprensa, que pode transitar do jornalismo ao aconselhamento do patrão, é jornalista sempre.



Mesmo tendo mais perguntas do que respostas é possível discordar das afirmações de Bucci quando ele exclui as assessorias de imprensa do jornalismo. Pelo menos não é aceitável tratar do assunto como algo simples, sem aprofundar as discussões.

REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. Jornalistas e Assessores de Imprensa: profissões diferentes, códigos de ética diferentes. In: **A Imprensa e o Dever da Liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009. P. 91-97.

CHAPARRO, Manoel. **Curso de Jornalismo – aula 2, Jornalismo como processo**. Vídeo indexado no site You Tube (www.youtube.com). Apresenta aulas do professor Manoel Chaparro. Disponível em http://www.oxisdaquestao.com.br/coluna_momento_teorico.asp?pagina_atual=6&start=5&historico= Acesso em: 12 de dezembro de 2010.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4ª Ed. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. <http://www.bocc.uff.br/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf> retirado em 17 de janeiro de 2011.