

VALÉRIA CRISTINA CASTANHO DE ALMEIDA

**OS JORNALISTAS-ASSESSORES:
ENCONTROS E DESENCONTROS**

**Uma contribuição ao estudo das assessorias de
imprensa no Brasil**

Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-graduação
Linha de Pesquisa: estudos do jornalismo

Brasília
2001

VALÉRIA CRISTINA CASTANHO DE ALMEIDA

**OS JORNALISTAS-ASSESSORES:
ENCONTROS E DESENCONTROS**

**Uma contribuição ao estudo das assessorias de
imprensa no Brasil**

Dissertação apresentada como
requisito parcial à obtenção do grau de
Mestre em Comunicação Social

Orientador: Prof. Doutor Luiz Martins
da Silva

Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação
Programa de Pós-graduação
Linha de Pesquisa: estudos do jornalismo

Brasília
2001

A447

Almeida, Valéria Cristina Castanho de.

Os jornalistas assessores, encontros e desencontros : uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil. Brasília : Universidade de Brasília, 2001.

128 p. : il.

Dissertação (mestrado) — Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Martins da Silva.

1. Assessoria de imprensa. 2. Jornalismo. I. Silva, Luiz Martins da. II. Título.

CDU: 070 (81)

TERMO DE APROVAÇÃO

VALÉRIA CRISTINA CASTANHO DE ALMEIDA

OS JORNALISTAS-ASSESSORES: ENCONTROS E DESENCONTROS

Uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Luiz Martins da Silva
Departamento de Comunicação, UnB

Prof. Dr^a Lavina Madeira Ribeiro
Departamento de Comunicação, UnB

Prof. Dr^a Elizabeth Pazito Brandão
Departamento de Comunicação Institucional
e Relações Públicas, IESB

Brasília, 20 de agosto de 2001

Sumário

Resumo	6
Abstract	7
Apresentação	8
Introdução	11
Capítulo 1 – A Imprensa	16
1.1 – Origem e Desenvolvimento	16
1.2 – A imprensa de assessoramento	19
1.2.1 – No Brasil	20
1.3 – A informação no assessoramento de imprensa	21
1.4 – Mercado	22
1.5 – Formação	23
1.6 – Preconceito	24
1.6.1 – Assessores de imprensa x repórteres	24
1.6.1.1– Simbiose	26
1.7 – Natureza profissional	27
1.8 – Código de Ética do assessor de imprensa	29
1.9 – Assessores: campo de atuação	32
1.10 – Assessores de imprensa x relações públicas	34
1.11 – O tratamento da informação: o release	36
Capítulo 2 – Os Assessores de Imprensa do Terceiro Milênio	41
2.1 – Quem corre atrás de quem	41
2.2 – O Papel das assessorias de imprensa nos diferentes setores	42
2.2.1 – A quem pertence a informação?	44
2.2.2 - Pesquisa : quantidade x qualidade	44
2.3 – Assessores do setor público	46
2.3.1 – Ministério da Educação: <i>newsmaking</i> levado a sério	47
2.3.2 – Senado Federal: criando sua própria rede de comunicação	49
2.3.3 – Câmara Legislativa do DF: sem projeto permanente de comunicação	51
2.3.4 – UnB: trabalho com pesquisadores	53
2.4 – Assessores do setor privado	54
2.4.1 – Fibra: divulgando o trabalho dos associados	56
2.4.2 – Empresas de assessoria e <i>free-lancers</i> : trabalho terceirizado	57
2.4.3 – Cursos de assessoramento	60
2.5 – Assessores do Terceiro Setor	61
2.5.1 – OMS: consultor de comunicação	62
2.5.2 – Unicef: mobilizadores sociais	64
2.5.3 – Andi: agência de notícias do terceiro setor	65
2.5.4 – A força revolucionária do marketing social	66
Capítulo 3 - Luta contra as notícias negativas	69

3.1 – Quando a imprensa erra	70
3.2 – A notícia como espetáculo	71
3.2.1 – O caso “banheiro para gays”	73
3.3 – Quem vigia a imprensa ?	74
3.4 – Jornalismo público	75
3.5 – O Direito das fontes	77
Capítulo 4 – Estudo de caso: lei das filas	80
4.1 – Político desconhecido	80
4.2 – Divulgação	80
4.3 – Resposta da Imprensa	82
4.4 – Análise dos resultados	83
4.5 – Notícias negativas	84
4.6 – Trabalho contínuo	86
Capítulo 5 – A singularidade da notícia	94
5.1 – A distância entre a teoria e a prática	94
5.2 – O mito da objetividade e da imparcialidade	95
5.3 – A singularidade	97
5.3.1 – A atualidade da notícia	99
Capítulo 6 - Nos bastidores das assessorias	101
6.1 – Pau para toda obra	102
6.2 – O caso Noblat	103
6.3 – Jornais alternativos	104
6.4 – Falta de ética	104
6.5 – A imprensa mente	105
6.6 – Quando os dois lucram	106
6.7 – Que direitos?	106
6.8 – Quando todos interferem	107
6.9 – Sempre por um fio	107
6.10 – Responsabilidade	108
6.11 – Os assessorem pautam o assessorado	108
6.12 – A quem pertence a informação?	110
6.13 – Empregos que valem por dois.	111
6.14 – Trabalhando para a família	112
6.15 – Solenidades	112
Conclusão	115
Glossário	120
Referências Bibliográficas	123

Resumo

Esta dissertação consiste em um estudo sobre a atuação dos jornalistas- assessores de imprensa e o papel que eles vêm desempenhando na divulgação da imagem das instituições (públicas/ privadas) que representam. Aqui se relata brevemente a origem e o desenvolvimento da informação como notícia e o surgimento das primeiras assessorias de imprensa. Com base em entrevistas, discute-se sobre alguns trabalhos que esses profissionais vêm desenvolvendo nos setores público, privado e no terceiro setor sobre como a imagem das instituições entrevistadas melhorou depois da implantação de um serviço de assessoria de imprensa. Um estudo de caso serve de fundamento para a demonstração da importância de um trabalho de assessoria de imprensa na divulgação planejada de um produto para atingir a mídia e a sociedade. Analisa-se ainda o preconceito existente em relação aos assessores de imprensa, principalmente entre os colegas jornalistas e os profissionais de relações públicas. Essa discussão se vale da teoria da singularidade da notícia para tentar comprovar a hipótese de que os assessores de imprensa devem ser exclusivamente jornalistas, pois, na busca de notícias que promovam seus clientes e na utilização de instrumentos e conhecimentos que exijam a adoção de práticas e técnicas jornalísticas, atuam como verdadeiros repórteres.

Palavras-chave: imprensa. jornalismo. assessoria de imprensa.release. notícia

Abstract

This dissertation is a study about the performance of the press agents and their role in the image's divulgation of the institutions (public/private) they work for. It makes a little relate about the beginning and the development of the information as the news and the appearance of the first press agents. Based on interviews, discourses about some works that have been done for these professionals on the public sector, the private sector and the third sector of the economy and how the image of the organizations interviewed have improved after they implanted services of the press agencies. Based in a study's case, shows, in the practice, the importance of the press agents in a planned divulgation of a product, with the objective of to reach the press and the society. Analyses the preconception in relation of the press agents, especially between the colleague journalists and the public relations. In this discussion, utilizes the singularity of the news as a theory to try to prove the hypothesis that the press agents have to be only journalists, because in the search of the news that promote their clients and in the utilization of the instruments and the knowledge that requires the adoption of the habits and the techniques of journalism, they work as real reporters.

Key words: press. journalism. press agency. release. news.

Apresentação

O interesse pelas assessorias de imprensa como objeto de estudo começou com um convite para assessorar o deputado distrital Tadeu Roriz na Câmara Legislativa do Distrito Federal, por dois motivos: o primeiro porque se tratava de um momento histórico para Brasília; ou seja, o primeiro ano de funcionamento do Poder Legislativo do Distrito Federal, que não tinha, até o final de 1990, qualquer representação política. O segundo motivo foi a necessidade de me aprofundar sobre o assunto, já que, embora graduada em jornalismo e relações públicas, com especialização em jornalismo científico, não tinha qualquer experiência teórica ou prática em assessorias de imprensa. O mais perto que havia estado da categoria foram as poucas vezes que precisei entrar em contato com um assessor de imprensa para conseguir acesso a alguma autoridade ou informação.

O que mais me incomodou, no começo, foi a total falta de conhecimento sobre o assunto e daí surgiu o primeiro questionamento: sendo um dos ramos do jornalismo – ao lado dos meios impressos, do rádio e da televisão –, não deveria ter tido, na universidade, o embasamento teórico necessário à prática? Procurei, então, uma livraria para comprar livros sobre o assunto e aí uma nova surpresa. Exceto duas ou três bibliografias, com relatos baseados na experiência empírica de profissionais e de agências de assessoria de imprensa, a literatura sobre o tema se restringia a discussões infundadas sobre a identidade e a natureza profissional do assessor de imprensa.

Resolvi, então, complementar meus estudos com literatura diversificada sobre o próprio jornalismo. Surpreendi-me, mais uma vez, com a falta de teorias sobre o assunto, pois o que encontrei foram muitos livros baseados em experiências profissionais pessoais e, por mais que possam ser interessantes, não servem, por si só, para a construção de uma teoria sólida. Como afirmou Adelmo Genro Filho, em seu livro intitulado *O Segredo da Pirâmide*, “o espírito ‘pragmático’ da grande maioria dos jornalistas, em parte devido à defasagem do acúmulo teórico em relação ao desenvolvimento das ‘técnicas jornalísticas’ e, em parte, devido ao caráter insolente e prosaico que emana naturalmente da atividade (produzindo nos jornalistas uma consciência correspondente), não poderia gerar uma outra forma de teorização. Mesmo quando pretendem apenas relatar sua experiência pessoal como profissionais ou elaborar ‘manuais práticos’ da disciplina” (1996, cap. II, p.1).

Li, então, alguns manuais sobre a prática de assessoramento de imprensa e, aos poucos, fui construindo minha própria experiência, no dia-a-dia. Aprendi, com o tempo, que, apesar das peculiaridades de cada área, repórteres e assessores eram, ambos, jornalistas e por uma simples razão: quando uma pessoa (física ou jurídica) contrata um profissional de assessoria de imprensa, ela visualiza geralmente um jornalista, pois ela precisa de um profissional que tem que tem faro para a notícia,

escreve matérias (*releases*) e as tenta publicar nos meios de comunicação. Eis o primeiro motivo pelo qual acredito, hoje, que os assessores de imprensa, e não de comunicação, devam ser exclusivamente jornalistas e não de outros ramos da comunicação.

O dia-a-dia como assessora de imprensa não era tão diferente do de repórter. Em vez de procurar na rua ou como setorista em alguma instituição as notícias do dia, buscava-as com o deputado, na sua base ou na própria Câmara Legislativa. Com quem esteve ou estaria o parlamentar, quais as reivindicações da comunidade que o elegera, quais projetos apresentados ou votados que poderiam ser de interesse público eram sempre alvo da minha curiosidade. Até as pressões profissionais pareciam, em alguns momentos, similares às que já havia enfrentado nas redações. Enquanto nas redações é importante sugerir pautas próprias, nunca voltar de mãos vazias e, às vezes, trazer “furos jornalísticos” para impressionar o editor e a diretoria, nas empresas é essencial que sempre haja um *release* pronto para ser enviado e uma boa entrevista para promover a imagem do assessorado. Cabe ao jornalista, dos dois lados, ter faro profissional e consciência de que há notícias e “notícias” e não fazer pressão para que sejam publicadas.

O desejo real de escrever e estudar sobre o assunto foi resultado da primeira grande decepção, para não dizer preconceito, que sofri como assessora de imprensa. Quando exercia a profissão de repórter, trabalhei em vários jornais, como *Correio Braziliense*, *Jornal de Brasília*, *Jornal do Brasil* e *Gazeta Mercantil*. Fiz boas amizades. Mas quando deixei as redações, fiquei frustrada ao perceber que, para meus colegas de antes, *eu era mais uma jornalista que não deu certo na profissão*. Havia me transformado numa *lobista* em defesa dos interesses do meu assessorado e, se quisesse insistir no termo jornalista, não passaria a ser mais do que uma profissional sem ética, já que não poderia mais utilizar as bandeiras da objetividade e da imparcialidade jornalística, pilares teóricos da profissão.

Já no Mestrado, quando realmente comecei a estudar sobre o assunto e a fazer várias entrevistas com profissionais de comunicação, deparei com o maior de todos os problemas, que me fez até mesmo repensar meu objeto de estudo: uma velha briga entre jornalistas e relações públicas pela paternidade e o direito de ocuparem o cargo de assessores de imprensa. Graduada nos dois cursos, eu fiquei sob um dilema profundo: se defendesse os profissionais de relações públicas, compraria uma briga feia com meus colegas de redação. Mas se os resultados da minha pesquisa apontassem favoravelmente para os jornalistas, começaria a ser mal vista pela categoria de relações públicas.

Durante um bom tempo acreditei que deveria mudar de objeto de estudo. Não foi fácil tomar a decisão de continuar na trilha do assessoramento de imprensa. Confesso que ainda tenho receio das conseqüências das minhas conclusões. Não que elas sejam importantes ou se tornem um referencial. Não tenho qualquer pretensão nesse sentido. Mas é bastante perigoso fazer afirmações,

principalmente porque sempre há uma certa dose de subjetivismo em trabalhos como esse.

Quando o trabalho já estava praticamente concluído, resolvi incluir um último capítulo, no qual relato várias experiências próprias e de amigos no dia-a-dia como assessores de imprensa, com o objetivo de mostrar que nós vivemos sob constante pressão e que nem sempre somos avaliados puramente pelo trabalho jornalístico. Somos pressionados a nos filiar ao partido do assessorado, a levantar bandeiras em passeatas públicas, a vestir a camiseta do político ou sindicalista para o qual trabalhamos, entre outras exigências que tornam malvistas pelos colegas de redação. Ciente de não ser usual escrever na primeira pessoa, solicito, entretanto, permissão para fazê-lo, pois, do contrário, não seria possível desenvolver esse capítulo, composto por pequenas narrativas que ilustram um pouco a difícil missão do assessor de imprensa.

Espero que surjam outras correntes de pensamento que confirmem ou, até mesmo, contradigam os pressupostos levantados neste trabalho. O mais importante, porém, é acreditar que este estudo seja uma pequena contribuição para o início de uma discussão necessária sobre o assessoramento de imprensa, pois não é mais possível aceitar que um dos mercados de trabalho que mais cresce e emprega no ramo da comunicação social possa continuar sendo ignorado tanto pelas faculdades de comunicação, como disciplina, quanto pelos estudiosos da área, que preferem fechar os olhos para a realidade e continuar escrevendo sobre mitos inatingíveis, como o da objetividade e o da imparcialidade.

Introdução

O jornalismo é uma incessante busca pela informação precisa, com o objetivo de intermediar o conhecimento entre a sociedade e seus diversos públicos, buscando criar, na opinião pública, um espírito crítico e questionador necessário às democracias. Desde os seus primórdios, quando surgiu, artesanalmente, como uma espécie de comércio privado de cartas, para atender a interesses do mercado capitalista, a imprensa mostrou-se necessária e permanente. Cresceu e se desenvolveu, transformando-se no “Quarto Poder” e absorvendo tecnologias jamais imaginadas pelos seus pioneiros.

Objeto do jornalismo, a informação, que antes, levada em lombos de burros ou através de navios, demorava meses para chegar a seu destino, hoje é transmitida *on line* a qualquer parte do planeta. Da mesma forma, a narração de um fato, inicialmente baseada tão-somente na visão do repórter, agora, com a televisão em “tempo real”, pode ser compartilhada pelo próprio telespectador, que deixa de ser um simples receptor passivo para se tornar um agente interativo nessa cadeia informativa.

Na sociedade globalizada, ter um bom conceito perante os meios de comunicação se tornou tão essencial para a sobrevivência das instituições (públicas/privadas) que já não basta mais esperar que a imprensa venha à procura de informações. É preciso intermediá-las e promovê-las, num processo que envolve o mesmo profissionalismo e tecnicidade exigidas nas redações. O desconhecimento dessas rotinas produtivas pode significar a diferença entre ver a informação aproveitada com destaque nos principais veículos de comunicação ou vê-la numa lata de lixo.

É justamente dessa necessidade que surgiram as assessorias de imprensa, uma incessante busca de entendimento entre uma organização (empresários, políticos, artistas, governo, entre outros) e os meios de comunicação, com o objetivo de construir e consolidar uma imagem positiva perante a sociedade.

Do Objeto:

Nessa dissertação, dois tipos de jornalistas se encontram: o repórter, que trabalha nas redações, gerando notícias diretamente para a sociedade, e o assessor de imprensa, que atua nas instituições, fazendo reportagem também para a sociedade, mas não como público final. Eles são

promotores da notícia junto a seus colegas que trabalham na grande imprensa.

Ramo emergente do jornalismo, as assessorias de imprensa nunca foram tão solicitadas como nas últimas décadas, mais especificamente a partir dos anos 80, marcados pelo fim da ditadura e o início da democracia. Por isso, um dos objetivos desta dissertação é investigar como vêm atuando os jornalistas-assessores na sociedade da informação, a partir dos paradigmas da profissão. A intenção é delinear um paralelo entre esses dois jornalistas – repórteres e assessores - na rotina de trabalho, na tentativa de auxiliar na construção de um conceito único que possa servir de definição para ambos.

Uma das hipóteses levantadas na construção desse conceito seria a de que os assessores de imprensa podem lidar com a informação com a mesma imparcialidade e objetividade que os seus colegas de redação. Desse ponto surge o primeiro problema, pois um dos maiores preconceitos contra os jornalistas-assessores preceitua justamente que enquanto os repórteres praticam a neutralidade plena no ritual pragmático profissional, os assessores, ao defenderem o ponto de vista da empresa para a qual trabalham, deixam de lado esse valor ético, é uma das bases teóricas da profissão.

Para sustentar ou derrubar a hipótese levantada, necessário se faz uma análise mais profunda dos valores profissionais empregados tanto pelos jornalistas como pelos repórteres, com base numa pesquisa bibliográfica sobre o tema e em entrevistas com profissionais de comunicação, todos de Brasília, por entender que a Capital da República é, por excelência, também uma das capitais do jornalismo.

Espera-se que os resultados, mesmo que limitados por questões diversas, entre elas fatores que envolvem o período de tempo de 1999 a 2001 e o espaço “Brasília”, possam servir de base para confirmar os principais pressupostos do objeto de estudo. Mesmo assim, esse trabalho não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas apenas de ser uma contribuição para o vasto campo das assessorias de imprensa, mesmo porque a escassa bibliografia sobre o tema não aborda – como deveria – as técnicas e as atividades da profissão, para, lamentavelmente, prender-se a questões menores, como a identidade do assessor de imprensa e receitas prontas de manuais de redação, muitos deles escritos sem qualquer embasamento teórico.

Para atingir os objetivos propostos, a dissertação foi dividida em seis capítulos: 1) A imprensa – origem e desenvolvimento, 2) Os assessores de imprensa do Terceiro Milênio, 3) Luta contra as matérias negativas, 4) Estudo de caso: Lei das Filas, 5) A singularidade da notícia e 6) Nos bastidores da imprensa.

Nesse ponto, já é possível afirmar que o alvo central da pesquisa, mesmo que busque informações nos dois lados do jornalismo (dentro e fora das redações), tem o foco voltado para a atuação das assessorias de imprensa. O recorte foi feito devido ao forte preconceito que margeia essa atividade profissional, na tentativa de desvinculá-la como prática profissional. Por outro lado, uma

outra corrente – igualmente hegemônica – procura defender os assessores de imprensa não só como jornalistas, mas como superprofissionais, já que em sua missão diária de promover a notícia, precisam tanto ser especialistas em imprensa, em todas as suas ramificações (escrita, rádio e televisão), quanto em assuntos ligados à empresa pela qual atuam.

No **Capítulo 1**, começaremos nossa viagem com um breve histórico sobre a origem e o desenvolvimento da imprensa, desde seus primórdios, a partir do início do século XIV, como um sistema privado de cartas, até o surgimento e a consolidação da indústria jornalística. Nesse ponto, iniciamos um outro curto histórico sobre assessoramento de imprensa, com o objetivo de mostrar que sua origem está intimamente ligada ao desenvolvimento da sociedade da informação criada pelos meios de comunicação e, mais especificamente, ao jornalismo. Ao tecer alguns comentários a respeito das assessorias de imprensa, recortes foram feitos em alguns pontos específicos, como mercado de trabalho, formação profissional, preconceito, natureza profissional e atividades, com o objetivo de melhor situar o referencial de estudo proposto e também de facilitar a leitura dos demais capítulos.

Um breve relato sobre o funcionamento das assessorias de imprensa nos três setores da economia (público/privado/terceiro setor) foi o tema do **Capítulo 2**. Essa parte foi baseada em entrevistas e depoimentos realizados com profissionais de comunicação que atuam nas três áreas. O objetivo desse trabalho foi procurar uma rotina produtiva de assessoramento intrínseca a cada setor, principalmente no relacionamento com a imprensa. No setor público, serviram como fonte jornalistas que atuam no Ministério da Educação, no Senado Federal, na Câmara Legislativa do Distrito Federal e na Universidade de Brasília. Já no setor privado, na tentativa de delinear melhor o mercado, foram ouvidos profissionais tanto de grandes corporações, como a Federação das Indústrias de Brasília (Fibra) e a Associação Brasileira de Supermercados (Asbra), como de pequenas empresas. Para que o levantamento ficasse a contento, embora permanecesse limitado, foi necessário colher dados também com assessores de imprensa *free-lancers* e aqueles que criaram suas próprias agências de assessoramento, trabalhando com clientes e projetos específicos.

No terceiro setor – nem público(no sentido estatal) nem privado(no sentido mercadológico) -, onde predominam as conhecidas organizações não-governamentais (ONGs) e entidades representativas da sociedade civil, foram entrevistados profissionais que atuam na Organização Mundial da Saúde (OMS), no Fundo das Nações para a Infância e a Adolescência (Unicef) e na Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi). Os resultados encontrados foram embasados também em literatura sobre o tema e em relatórios de pesquisas, realizadas sobre o interesse da imprensa por assuntos específicos.

O **Capítulo 3** aborda os erros cometidos pela imprensa e como a sociedade vem lidando com eles, movidos, quase sempre, pela busca do sensacionalismo e da maximização dos lucros, em detrimento da ética profissional e da apuração eficaz e precisa de uma notícia. No combate aos abusos

da imprensa, foi focado o trabalho desenvolvido pelos conselhos de imprensa e o direito das fontes em conceder ou não entrevistas e informações à imprensa. A instituição do *civic journalism*, mais comprometido com o interesse público do que com o interesse do público, também foi objeto de estudo teórico.

O estudo de caso foi referencial de análise do **Capítulo 4**, com o objetivo de mostrar como uma assessoria de imprensa trabalha no seu dia-a-dia, pautando os meios de comunicação e influenciando na agenda da imprensa. O tema escolhido foi a Lei das Filas porque foi assunto bastante abordado pela imprensa local (Brasília) e nacional, com notícias favoráveis e contrárias, mediadas, em grande parte, pela assessoria de imprensa.

De posse das informações levantadas nesses capítulos, mostrando como o contexto histórico e a atuação das assessorias de imprensa sempre envolveram conceitos e técnicas específicas de jornalismo, coube ao **Capítulo 5** a difícil tarefa de comprovar a hipótese de que assessores de imprensa, como profissionais da comunicação, devem ser especificamente jornalistas. O caminho percorrido para se atingir o objetivo proposto foi uma tentativa de desclassificar o mito da objetividade e da imparcialidade plena como referenciais teóricos básicos para o exercício do jornalismo. Isso porque esses dois conceitos constituem-se também nos principais pressupostos utilizados como empecilho para que assessores de imprensa sejam jornalistas, já que defendem interesses dos seus assessorados.

Mas essa análise, por si só, não basta como pressuposto teórico. Foi preciso encontrar, na própria atividade jornalística, um ponto de convergência que unisse as duas categorias. O critério jornalístico de uma informação, vista pelo ângulo da sua singularidade, foi esse ponto de convergência, já que ambos, repórteres e assessores de imprensa, utilizam a notícia como matéria-prima de trabalho. Sob essa visão, defendida por Adelmo Genro Filho como a *Teoria da singularidade*, o singular, que envolve o particular e, ao mesmo tempo, o universal, torna-se a própria base da notícia, como linguagem jornalística. “O critério jornalístico de uma informação está indissolúvelmente ligado à reprodução de um evento pelo ângulo de sua singularidade. Mas o conteúdo da informação vai estar associado (contraditoriamente) à particularidade e universalidade que nele se propõem, ou melhor, que são delineadas ou insinuadas pela subjetividade do jornalista.” (GENRO FILHO, 1996, cap. VII p.7).

Finalmente, o **Capítulo 6** (Nos bastidores das assessorias) é um relato particular, em várias histórias, da experiência vivenciada por assessores de imprensa. Muitas delas foram escritas na primeira pessoa, outras, propositalmente, com o objetivo de resguardar as fontes, não citam nomes. Dessa forma, não se poupam informações ricas ao leitor, mas, ao mesmo tempo, impede-se que os protagonistas das narrativas venham a sofrer retaliações.

Este trabalho não tem a pretensão de ditar nenhum paradigma de jornalismo ou, mais especificamente, de assessoramento. Espera-se, sem dúvida, que ele seja útil a um futuro estudo sobre

as assessorias de imprensa, uma atividade que, apesar de ser um dos ramos que mais emprega, hoje, na comunicação, não mereceu ainda o devido interesse de teóricos da área.

Capítulo I

A imprensa

1.1 - Origem e desenvolvimento

A necessidade de transmitir conhecimentos é tão antiga quanto a própria história das civilizações. No entanto, o conceito de informação como parte da estrutura conhecida como meios de comunicação de massa tem início apenas no século XIV, com a revolução comercial. Segundo Habermas, já existia, no século XI, um sistema precário de cartas comerciais, com relatos manuscritos de alguns eventos. Mas foi apenas o século XIV, marcado pelo final da era feudal e início da fase pré-capitalista, o responsável pelo surgimento de dois novos sistemas de trocas: de mercadorias e de informações (HABERMAS, 1984, p. 28). Esta última, institucionalizada através de uma espécie de correio de cartas privado, foi inicialmente organizada em pequenas empresas artesanais, criadas para que os comerciantes pudessem anunciar novos eventos e novas mercadorias a localidades mais longínquas.

A partir do século XIV, a troca antiga de cartas comerciais foi transformada numa espécie de sistema corporativo de correspondência. As associações comerciais organizaram, a serviço de seus interesses, os primeiros correios partindo em determinados dias, os assim chamados correios ordinários. As grandes cidades comerciais são, ao mesmo tempo, centros de trocas de informação. Também se torna necessária a sua *permanência* à medida que o trânsito das mercadorias e das letras de câmbio se torna permanente. Mais ou menos contemporâneos ao surgimento das bolsas, o correio e a imprensa institucionalizam contatos permanentes de comunicação (*idem*, p.29).

Com o transporte, facilitado pelo desenvolvimento do mercantilismo, as notícias logo passaram a ser de interesse público e se transformaram também em mercadorias. Na França, por exemplo, Luiz XI estabeleceu, em 1464, o correio real, que podia ser utilizado por seus súditos, desde que tivessem permissão especial e pagassem uma taxa. Também a Igreja Católica havia desenvolvido uma intensa rede de comunicações para que o papado, em Roma, tivesse contato com o clero e as elites políticas da época. Um outro sistema de correio se desenvolveu ainda entre as autoridades políticas dos estados e os nobres, para que pudessem se comunicar. Outras informações, de interesse geral, eram lidas em praças públicas, até que a divulgação de notícias se tornou regular e passou a fazer parte da agenda do próprio Estado, que começou também a se utilizar desse novo sistema para comunicar seus decretos e portarias (THOMPSON, 1998, p. 63).

Segundo John B. Thompson, ao longo dos séculos XV, XVI e XVII, essas redes de comunicação passaram por dois tipos de desenvolvimento. O primeiro foi o estabelecimento

dos serviços postais regulares, se bem que de forma lenta, já que as mensagens eram transmitidas por cavalos e carruagens num tempo em que as rodovias eram bastante precárias. Mas a partir do século XIX, com o surgimento das estradas de ferro e, conseqüentemente, o encurtamento do tempo decorrido para o recebimento das cartas, o sucesso do correio se consolidou, atraindo o interesse de casas comerciais e bancárias, que construíram gigantescos impérios de comunicação para informar os clientes, as cidades e as aldeias acontecimentos ocorridos em outros lugares.

O segundo desenvolvimento que afetou profundamente a criação de redes de comunicação no início da era moderna foi o uso da imprensa na produção e disseminação de notícias.

Logo depois do advento da imprensa, uma variedade de folhetos informativos, pôsteres e cartazes começaram a aparecer. Estes eram uma miscelânea de sentenças oficiais ou oficiosas, decretos do governo, folhetos polêmicos, descrições de eventos particulares, tais como encontros militares ou desastres naturais, relações sensacionalistas de fenômenos extraordinários ou sobrenaturais, gigantes, cometas e aparições. Estes folhetos ou folhas eram publicações avulsas e irregulares. Eram impressos aos milhares e vendidos nas ruas por vendedores ambulantes e forneciam uma valiosa fonte de informações sobre acontecimentos correntes e distantes (*idem*, p.64).

Sob o domínio do Estado absolutista, também sinônimo de censura, a partir dos meados do século XVII, a imprensa de informação, mera publicadora de notícias, evoluiu para a imprensa de opinião, agora condutora da opinião pública, como resposta ao poder do Estado. As pequenas empresas artesanais se transformaram em redações, e os jornais passaram a ter edições semanais e até diárias. Mas, em muitas regiões da Europa, os jornais passaram a ser controlados pelo poder estatal, a quem cabia escolher que informações podiam ou não ser conhecidas do público em geral. Essa imprensa não atingia ainda toda a sociedade - em grande parte analfabeta -, sendo, durante muito tempo, meio de comunicação restrito às camadas mais cultas.

A partir do último terço do século XVII, surgiram as revistas como complemento dos jornais. A princípio, eram apenas instruções pedagógicas, artigos eruditos, críticas e resenhas de livros mantidos por intelectuais e cientistas; ou seja, o próprio público-alvo dessas publicações. Mas com o desenvolvimento do jornalismo, no início do século XIX, inseriu-se um novo conceito nos jornais diários: o da publicidade, que mudaria para sempre o curso da história da imprensa, com a figura cada vez mais crescente da maximização dos lucros. É o nascimento da chamada imprensa comercial, impulsionada também pela revolução industrial, que possibilitou a criação da rotativa (1811) e finalmente do linotipo (1885), tornando obsoletos todos os métodos de impressão surgidos anteriormente. Já em 1814, o *Times* passa a ser impresso nas novas máquinas, mais velozes e que, após quatro séculos e meio, substituíam a tipografia, a impressora de madeira de Gutenberg. Mas os avanços tecnológicos não pararam por aí e, alguns anos mais tarde, a invenção do telégrafo revolucionou mais uma vez todo o sistema de informações.

Enquanto nos séculos XVII e XVIII a imprensa era mais restrita à população intelectual e instruída, a partir da segunda metade do século XIX, com o declínio significativo das taxas de analfabetismo, ela passou a se dirigir a um público mais vasto, que, com a revolução tecnológica e a redução do preço do papel jornal, pôde ter acesso a esses informativos. Inicia-se, então, uma outra fase, a partir dessa nova imprensa comercial, cada vez mais manipulável à medida que se comercializava. Após o telégrafo e o telefone, o telefone sem fio, a telecomunicação e o rádio, surge a indústria da imprensa, agora consolidada em uma estrutura organizacional sem precedentes, cada vez mais forte a partir do século XX, principalmente com a chegada do cinema falado e, mais tarde, da TV.

Na passagem para o século XX, a imprensa adquire uma nova estruturação operacional com a incorporação da publicidade como informação, um novo perfil cujas especificidades internas permanecem, em grande parte, até hoje. Segundo Lavina M. Ribeiro (RIBEIRO, 1996, p.54), “este processo de autodemarcação institucional tem suas raízes e elementos dinâmicos numa pluralidade de dimensões da prática produtiva e simbólica em desenvolvimento simultâneo e inter-relacionado”, que são, segundo ela:

- No avanço do conhecimento técnico-científico e nos recursos por ele criados, responsáveis pela expansão da produção industrial em grande escala.
- No crescimento e na diferenciação interna dos centros urbanos, dos mercados de consumo de mercadorias, das formas de circulação do capital, dos públicos almejados pelo mercado econômico e cultural; das formas de divisão do trabalho, dos níveis de remuneração, de profissionalização, das normatizações estatais sobre as práticas sociais; das correlatas estruturas, atividades e produções institucionais.
- Na expansão de um mercado de publicações e produções culturais, cujas bases são tendencialmente auto-sustentáveis economicamente.

Com o aumento do número de leitores, os anúncios comerciais se tornaram fundamentais para a organização financeira da indústria, principalmente porque os jornais se consolidaram como instrumento vital para a venda de outros bens e serviços. Mas a invasão da esfera pública pela publicidade¹ teve também, segundo Habermas (1984, p.226) um caráter político. “Propaganda comercial em grande estilo assume numa tal esfera pública quase sempre também a qualidade de uma propaganda mais que apenas comercial – já porque ela, por si, representa o fator mais importante nos cálculos econômico-empresariais dos jornais e revistas, também dos novos mídias, à medida que eles trabalham numa base comercial”.

¹ Termo utilizado por Habermas

1.2 - A imprensa de assessoramento

É justamente neste cenário crescente de publicações jornalísticas, responsáveis pela criação, inclusive, de um mercado próprio de jornais, revistas e cadernos independentes e sustentados pelos anúncios, que surgem os primeiros assessores de imprensa de que se tem notícia, só que conhecidos com o termo genérico de *public relations*, que, na época, tinham a missão de trabalhar a opinião pública com técnicas que misturavam jornalismo, publicidade e as próprias relações públicas. Segundo Habermas, somente com o trabalho das relações públicas é que o anúncio econômico começou a ter consciência do seu caráter político.

Ou as relações públicas conseguem inserir material adequado diretamente nos canais de comunicação ou então eles arranjam, na esfera pública, pretextos específicos que mobilizam os aparelhos de comunicação de um modo previsível; para essa espécie de produção ou criação de notícias, um manual recomenda vinte métodos diferentes. Acrescente-se a isso a multiplicidade de informações e de instruções que são agregadas pelas agências de *public-relations* numa forma séria como “subsídios”, como *press-releases*, para as mais importantes “instâncias de divulgação”, então parecem simplesmente antiquadas certas assertivas presas à ideologia profissional e que repetem a velha distinção entre notícia e anúncio. *Public relations* misturam, pelo contrário, um com o outro: a propaganda já nem deve mais sequer ser negociável como auto-representação de um interesse privado. Ela empresta a seu objeto a autoridade de um objeto de interesse público, a respeito do qual, como se pretende que isso pareça, o público de pessoas privadas cultas formam livremente a sua opinião.

Mas a divulgação das opiniões e da imagem dos indivíduos, um dos conceitos básicos de assessoria de imprensa, não surgiu com o desenvolvimento da imprensa. Segundo Kopplin e Ferraretto (2000, p.18), ela já estava presente nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202 a.C. Mas o conceito de assessoria de imprensa surgiu somente no século XIX, com o aparecimento das primeiras publicações empresariais nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, com o objetivo de atenuar o descontentamento interno em grandes instituições industriais e melhorar a comunicação de várias empresas com seus funcionários, na maior parte proletários que não tinham qualquer acesso à grande imprensa (LOPES, 1995, p.11). Como resposta às publicações empresariais que começaram a ser criadas desde então, aparecem os jornais de sindicatos de trabalhadores e demais movimentos ideológicos que não tinham espaço na grande imprensa.

Foi nesse contexto, segundo Kopplin e Ferraretto (*idem*, p.20), que vários setores da sociedade começaram a despertar para a necessidade de levar sua opinião e realizações ao conhecimento dos leitores. Em 1772, apenas quatro anos antes da Declaração de Independência dos Estados Unidos, o escritor e editor Samuel Adams foi nomeado por George Washington para liderar um grupo de divulgação de informações do seu governo. Mas a primeira assessoria de imprensa governamental surgiu apenas em 1829, no governo Andrew Jackson, que criou o primeiro *house organ* de que se tem notícia, o *The Globe*. No entanto, somente em 1868 surge o termo agente de imprensa ou *press agent*.

Alguns estudiosos, no entanto, defendem a tese de que as assessorias de imprensa surgiram apenas em 1906, quando eram, então, apenas uma técnica, e nem sempre ética, de relações públicas. Segundo o jornalista Manuel Carlos Chaparro², quem inventou a assessoria de imprensa foi o jornalista americano Yve Lee, contratado para mudar a imagem do empresário americano John Rockfeller junto à opinião pública. Naquela época, reinava a idéia sintetizada na frase *the public be damned* (o público que se dane), do empresário William Henry Vanderbilt, em 1882, um dos principais proprietários de ferrovias do país. Rockfeller simbolizava esse empresariado, odiado pela sociedade americana.

Yve Lee começou por distribuir aos colegas uma carta de princípios, na qual prometia atender bem aos jornalistas e somente divulgar notícias verdadeiras.

Este não é um departamento secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias e não distribuir anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público.

O texto foi considerado o primeiro documento oficial sobre relações públicas, mas seu conteúdo, na verdade, lançava as bases do moderno conceito de assessoria de imprensa.

1.2.1 - No Brasil

A *Light* foi a primeira empresa, no Brasil, a se preocupar com sua imagem institucional, ao criar o Boletim *Light*, em 1925, por um grupo de funcionários da empresa. Mas somente em 1938 surge, no país, o primeiro serviço oficial de atendimento à imprensa, ligado ao Gabinete Civil da Presidência da República. Era o Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP, principal instrumento de censura e autoritarismo do governo até 1945, quando foi extinto.

Até a década de 70, poucas eram as instituições (públicas/privadas) brasileiras que investiam em assessoria de imprensa, mas, com a revolução tecnológica dos meios de comunicação de massa e mais recentemente com o processo de globalização, essa realidade mudou. Atualmente, assessoria de imprensa é um dos quatro principais pontos de referência do jornalismo brasileiro, ao lado dos meios impressos, da televisão e do rádio.

² CHAPARRO, M. C. *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações* – in: *Jornalismo na Fonte*, Banco do Brasil, 1996, p. 135/154;

Segundo Nilson Lage³, a criação das assessorias de imprensa, no Brasil, teve uma vertente moralizadora e ética.

Antes da sua existência, repartições e empresas de serviços públicos costumavam selecionar os repórteres a quem forneciam informações. Setorizados nessas instituições, os jornalistas terminavam cooptados, querendo exclusividade de acesso, por favores ou privilégios que, de forma mais ou menos explícita, complementavam seus salários. O resultado era uma situação em que salas de imprensa e repórteres amigos funcionavam como filtros políticos de informação. Isso para não deixar margem a que profissionais não acreditados penetrassem em suas áreas de atuação (LAGE, p.1).

Para Lage, a criação das assessorias de imprensa ajudou a transformar a mentalidade das autoridades, que começaram a levar a sério a divulgação de informações ao público, e não simplesmente como “uma mera expansão da publicidade comercial em algo que se deva ou possa controlar inteiramente”. Para ele, o surgimento das assessorias contribuiu decisivamente para a profissionalização do setor de informação pública, com delimitação clara de posições, tanto do lado de quem a transmite quanto do de quem a recebe. “Ficou mais nítida a posição do repórter como agente do público, sujeito, embora, ao contexto das relações econômicas de poder de que nada escapa na sociedade – certamente não às empresas jornalísticas”.

1.3 - A informação no assessoramento de imprensa

À entrada do Terceiro Milênio, as novas tecnologias da comunicação despontam e moldam uma realidade antes só vista em filmes de ficção. Os computadores domésticos globalizam o mundo para dentro de casa, segmentando e, ao mesmo tempo, unindo todos os continentes num grande e único ciberespaço, onde a palavra de ordem é a interatividade. Nesse novo contexto, a sociedade, representada pelos mais diversos segmentos (empresas, políticos, sindicatos, associações de classe, etc.), sente cada vez mais a necessidade de formar uma boa imagem institucional perante a opinião pública. Poucos são os conglomerados que, a essa altura, ainda não despertaram para essa realidade imposta pelos próprios públicos, hoje participantes ativos dos processos de produção.

Nessa grande aldeia global da informação que se configura no Brasil através da interatividade, o assessor de imprensa ocupa um lugar de destaque e é fundamental no destino político, social e econômico do país. Ele deixou de ser um simples mediador entre a instituição – seja ela qual for – e a imprensa, para se tornar um comunicador ou mesmo um executivo da informação, que utiliza a comunicação como insumo na tomada de decisões. Afinal, o jornalista-assessor, na sociedade contemporânea, movimenta milhares de informações “divulgáveis” e é responsável por parte considerável das notícias que circulam diariamente na grande imprensa.

³ LAGE, N. “Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e teoria”, in: Instituto Gutenberg, São Paulo, www.gutenberg.org.br.

As ferramentas utilizadas pelo assessor de imprensa também são outras, diferentes da velha sala apertada de outrora, com mesas escolares, máquinas de escrever manuais e linhas telefônicas com ramais sempre ocupados. Fax, computadores com os mais modernos programas, *check list*, *mailing list*, radiogravadores, televisão, assinatura de jornais e revistas e até uma pequena biblioteca, com arquivo fotográfico, material institucional, *clipping* e *house organs* são, atualmente, equipamentos indispensáveis para uma boa assessoria de imprensa. E quem imagina que todas essas inovações facilitaram a vida do jornalista-assessor engana-se, pois a exigência profissional também acompanhou a revolução tecnológica.

Nesse novo modelo de comunicação empresarial que desponta, o jornalista tem de estar preparado para lidar com uma assessoria *on-line*, pronta para atender os diversos públicos que a procuram. Um exemplo que se destaca é o chamado *jornal banking*; ou seja, a difusão de notícias, em tempo real, através de páginas da internet, que podem ser acessadas por qualquer terminal, seja numa grande redação de jornal ou na residência de um internauta curioso.

1.4 - Mercado

Por tudo isso, parece óbvio que o mercado de trabalho procure cada vez mais jornalistas preparados e experientes para exercer os cargos que até bem pouco tempo não existiam ou eram ocupados por relações públicas e até por profissionais de áreas estranhas à comunicação. Na verdade, foi justamente essa demanda crescente que fez da assessoria de imprensa um dos principais pontos de referência do jornalismo.

Esse novo conceito empresarial, que entende ser a assessoria de imprensa fundamental para a boa imagem das organizações, fez surgir também um novo mercado paralelo e terceirizado: o de empresas especializadas em assessoria de comunicação. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Relações Públicas e Comunicação (ABERP), esse segmento tem crescido em média 15% ao ano e somente em 1998, data em que a pesquisa foi concluída, a previsão era de que o faturamento do setor iria chegar a 300 milhões de reais, dos quais 30% somente em São Paulo⁴.

Atualmente, o mercado em assessoria de imprensa é considerado tão promissor que passou a chamar a atenção até mesmo dos sindicatos de jornalistas profissionais, que já contam, na maioria, com departamentos específicos para os “coleguinhas” assessores de imprensa. Já existem também vários eventos voltados exclusivamente para esse segmento emergente do jornalismo, como os encontros nacionais e regionais dos jornalistas em assessoria de imprensa – os Enjai e os Erejai, respectivamente.

⁴ Fonte, Ano I, nº 02, maio/junho, 1998, p.24.

1.5 – Formação

No entanto, a crescente demanda por assessores de imprensa não vem sendo acompanhada nos cursos de comunicação, que, na maioria, continuam ignorando essa tendência. Responsável por uma pesquisa realizada em 1997, nas 17 universidades e faculdades de comunicação do Rio de Janeiro, Boanerges Lopes constatou que 66% dos cursos ainda não ofereciam disciplinas voltadas para a área de assessoria de imprensa (LOPES, 1997, p.66). Das poucas que as possuíam, somente duas foram consideradas em condições ideais para proporcionar uma boa formação profissional. O assunto é tão polêmico que vem sendo denunciado e debatido sistematicamente nos encontros nacionais e regionais dos jornalistas em assessoria de imprensa.

Em Brasília, a situação é semelhante. Das faculdades que dispõem de cursos na área de comunicação, somente duas oferecem disciplinas específicas em assessoria de imprensa. A Universidade de Brasília (UnB) e o Centro Universitário de Brasília (Ceub), as mais antigas em cursos de jornalismo na cidade, não têm, na grade curricular, qualquer disciplina voltada para os futuros jornalistas que optarem por trabalhar fora das redações. Já na Universidade Católica (UCB) e no Instituto de Educação Superior de Brasília (Iesb), ambos criados na última década, a realidade é outra, mas ainda considerada não satisfatória, se comparada com os resultados da pesquisa de Boanerges Lopes.

Na UCB, os alunos de jornalismo e de publicidade cursam apenas uma disciplina voltada para o setor de assessoria de imprensa. Ministrada no sétimo semestre, a matéria Assessoramento em Comunicação tem uma carga horária total de 60 horas, com quatro horas/aula por semana. Mesmo assim, na grade curricular do curso, o conteúdo programático da disciplina é descrito como uma atividade de publicidade e relações públicas⁵. No Iesb, os alunos prestam vestibular isoladamente para Jornalismo ou para Comunicação Institucional e Relações Públicas (Cirp). No primeiro, os alunos cursam a disciplina “laboratório de assessoria de imprensa” no sétimo semestre. São 144 horas/aula (oito créditos), uma das maiores cargas horárias do curso, que tem a duração de oito semestres, com 40 disciplinas e 2.898 horas/aula.

Mas no Iesb, pelo que se percebe, assessoramento de imprensa parece estar mais vinculado ao curso de relações públicas, devido a sua estreita ligação com a área de comunicação institucional. Mesmo assim, não há, na grade curricular do CIRP, qualquer disciplina teórica voltada exclusivamente para assessoria de imprensa, como ocorre no curso de Jornalismo. No entanto, no sétimo semestre, os alunos passam da teoria à prática, cursando duas matérias de laboratório que simulam o trabalho em uma agência júnior – Consultoria e Assessoria em Comunicação Empresarial e Consultoria e Assessoria em Comunicação Pública - ambas com 140 horas/aula.

⁵ “Assessorias de comunicação – organizações e funções. Elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Atividades de relações públicas e de publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada (Projeto pedagógico do curso de comunicação social da UCB, 2001, p.66)”.

Elizabeth P. Brandão, idealizadora e coordenadora do CIRP, acredita que assessoramento de imprensa não deve ser exclusividade de jornalistas ou relações públicas, mas de qualquer profissional da área de comunicação. Para ela, que tanto é jornalista quanto RP, se for necessária uma delimitação de mercado, assessoria de imprensa deveria ser atividade de relações públicas, “pois eles estão mais preparados para atuar como comunicadores institucionais”.

No entanto, Beth vai mais além e defende o fim do registro profissional dentro de uma mesma profissão, com exceção de algumas categorias específicas, como a dos médicos.

A habilitação é uma forma perversa que se impôs, dividindo um mesmo curso em várias profissões. Assim, o diploma do formando, além de estabelecer que ele é Bacharel em Comunicação Social, traz no verso um carimbo especificando a habilitação cursada. Ou seja, todos são igualmente profissionais em Comunicação Social e a habilitação é apenas o detalhamento da área de estudo escolhida pelo estudante. Ou pelo menos deveria ser (BRANDÃO, 2000, p.6). Para ela, “o currículo determinado para o ensino superior de Comunicação Social acabou por perpetuar uma prática profissional completamente alheia à realidade do mercado e ao panorama profissional de outros países” (*idem*, p.7).

1.6 - Preconceito

1.6.1 - Assessores de imprensa x repórteres

Outro ponto que merece destaque é o forte preconceito contra os jornalistas-assessores dentro da própria categoria. É o que apontou uma enquete realizada com alunos de Comunicação Social da UnB, da UCB e do Ceub⁶ sobre o mercado de trabalho dos jornalistas em assessorias de imprensa. O maior índice de rejeição foi constatado na UnB, seguido pelo Ceub e pela UCB; ou seja, coincidência ou não, quanto maior o desconhecimento sobre a profissão, devido ao menor contato com disciplinas da área, maior a discriminação. Os nove alunos entrevistados na UnB, todos do último semestre do curso de Jornalismo, foram unânimes em apontar o assessor de imprensa como “um jornalista que não se adaptou às redações e um profissional voltado exclusivamente para a defesa dos interesses do assessorado ; um ‘lobista’”, como categorizaram alguns.

⁶ A entrevista foi realizada pela autora, em sala de aula, com alunos do sétimo semestre de jornalismo dessas faculdades.

A idéia é que o assessor de imprensa sempre apresenta os fatos conforme os interesses da empresa em que trabalha, deixando de ser o crítico e o repórter comprometido com a verdade, como prevê o Código de Ética da profissão. É como se o jornalista deixasse de ser repórter, ao atuar numa assessoria de imprensa, para se tornar um lobista em favor da instituição em que trabalha.

Segundo Gerson Moreira Lima, esse preconceito surge, em parte, pela própria formação deficiente dos assessores de imprensa, que se esquecem de que a sua função é facilitar o trabalho da imprensa. “A falta de formação específica dos assessores de imprensa no Brasil contribui para a imagem distorcida que esses profissionais refletem em boa parte dos homens de informação”(LIMA,1985,p.41).

Em alguns países, o jornalista que optar pela assessoria de imprensa é obrigado, inclusive, a se afastar do sindicato da categoria, perdendo o direito de exercer a profissão. Em Portugal, por exemplo, “é comum repórteres considerarem os assessores de imprensa mais como antagonistas do que como colaboradores no processo de produção de notícia”, segundo Nilson Lage (LAGE, *op.cit.*, p.1).

Os exemplos dessa discriminação são muitos. O *Manual de Redação da Folha de São Paulo*, por exemplo, orienta os repórteres a tratar os assessores de imprensa com respeito, mas também com desconfiança, porque defendem os interesses das empresas em que atuam. “Nem sempre esses interesses são os mesmos dos leitores”, diz o Manual, na página 28⁷. A revista *Veja*, ao publicar uma reportagem de capa sobre profissões e abordar as oportunidades de trabalho para jornalistas, escreveu: “os jornais estão contratando cada vez menos. A oportunidade está nas assessorias de imprensa, que funcionam como uma espécie de antijornalismo – às vezes escondendo notícias, muitas vezes até mentindo” (VEJA, agosto de 1997, p.71).

Ciro Marcondes Filho, em seu livro *Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos*, afirma que os jornalistas, no corre-corre da profissão, caem “facilmente nas manobras manipulativas das assessorias de imprensa de grandes indústrias, das assessorias-ministeriais, em suma, das fontes que deveriam questionar, dotadas, estas sim, de profissionais mais compenetrados e mais treinados na venda de suas posições.” (FILHO, 2000, p. 64)

Carlos Castelo Branco, no livro *Manual da Fonte – Como lidar com os jornalistas*, afirmou que não conversava com assessores de imprensa, mas apenas com os assessorados, porque não gostava de intermediários entre ele e as autoridades. “Se for possível; se não for, procuro outro” (SOBREIRA, 1991, p.155). Já o professor de comunicação da UnB, Murilo

⁷ “Trate o assessor de imprensa com respeito e desconfiança. Ele pode ser uma fonte de informação, mas atua também como lobista, pois defende os interesses da organização em que trabalha. Nem sempre esses interesses são os mesmos que os dos leitores.”

Ramos, afirmou que é justamente “por causa desse preconceito que não há interesse dos alunos pela área de assessoria de imprensa” (LOPES, 1995, p.86).

Parte desse preconceito dentro da própria categoria tem origem no tipo de fidelidade que o cliente espera obter do assessor de imprensa acima dos preceitos éticos da categoria jornalística. Essa é uma questão delicada e pouco discutida. Na verdade, muitos assessorados acham que o assessor tem o poder de manipular notícias e de inseri-las nos meios de comunicação quando bem quiserem. “Em geral, os clientes e empregados fazem pressão para que os jornalistas (assessores) sigam a opção ideológica de quem os contrata. O jornalista de redações, entretanto, também não está imune a esse problema. É comum às chefias discriminarem os profissionais que não seguem a chamada ‘linha da casa’”, afirma a revista *Imprensa*, numa reportagem de capa sobre as principais críticas que assessores e repórteres se fazem mutuamente (IMPRENSA, 1998, p.31).

A tentativa de manipulação das informações e a pressão para que as notícias repassadas às redações sejam publicadas também se constituem em fatores de desconfiança de repórteres com relação às assessorias de imprensa. “*Releases* adjetivados, mal-redigidos e desinteressantes irritam a maioria dos editores. Principalmente se a assessoria fizer o *follow up* – aquela ligação telefônica para saber se o *fax*, o *e-mail* ou a correspondência chegou às mãos da pessoa certa. Esse procedimento incomoda porque é feito de maneira inconveniente e incorreta (*idem*, p.35)”.

1.6.1.1 - Simbiose

Apesar do preconceito, há, no Brasil, e principalmente em Brasília, uma simbiose entre assessores e repórteres, que invertem seus papéis conforme a conveniência. Os exemplos são muitos, como o do jornalista Fernando César Mesquita, que foi repórter por 29 anos em diferentes órgãos de comunicação. Saiu para assessorar o senador José Sarney quando este concorria à vice-presidência da República e terminou como porta-voz da Presidência da República. Depois, ocupou o cargo de *ombudsman* do Palácio do Planalto e, em seguida, de governador de Fernando de Noronha. Mais adiante, presidiu o Instituto Brasileiro de Meio Ambiente (Ibama) e depois retornou às redações, como editor-geral de meio ambiente da *Rede Globo*. Saiu novamente para assessorar o Senador Antônio Carlos Magalhães até maio de 2001, quando este renunciou.

Essa simbiose é comum nos bastidores da política de Brasília, mas quando o repórter é um dos críticos dos assessores de imprensa e depois muda de lado, os colegas que trabalham fora das redações não o perdoam. Foi o que aconteceu com Bartolomeu Rodrigues, do Jornal *Estado de*

São Paulo que, num debate sobre a função dos assessores de imprensa, afirmou que “o jornalista só exerce a profissão em jornal; em assessoria ele está sendo relações públicas, não tem o compromisso com a isenção, mas com a defesa de quem o contratou. São condutas diferentes na essência. Por isso, o jornalista deveria entregar a carteira profissional ao sindicato quando fosse trabalhar como assessor” (*Ibidem*, p.40).

As críticas de Bartô repercutiram porque ele foi o único dos debatedores que discordou que assessor de imprensa e repórter eram, ambos, jornalistas. Suas opiniões chegaram a ser publicadas no *Correio Braziliense*, com o título “Jornalista acha que assessor de imprensa não é jornalista”. A polêmica se instaurou quando Márcio Braga, um colega de profissão que trocou o *Jornal do Brasil* pela assessoria de imprensa da Sistel – Fundo de Pensões da Telebrás – rebateu o diretor do *Estadão* com um artigo.

Meses depois, Bartô também trocou as redações para assessorar uma autoridade. Mas em 1998, ainda como assessor de imprensa, quando foi negociar um novo contrato com um deputado distrital, a notícia vazou, e os “coleguinhas” assessores resolveram recepcioná-lo com uma enorme faixa, fixada em frente à Câmara Legislativa, com os seguintes dizeres: “nada como um dia após o outro. Bem-vindo, Bartô, ao time dos assessores de imprensa”. Procurado pela reportagem da revista *Imprensa*, para se justificar, Bartô, que não havia devolvido sua carteira profissional ao Sindicato dos Jornalistas, afirmou que sua opinião ainda era a mesma (*ibidem*).

1.7 - Natureza profissional

Quanto à natureza profissional do assessor de imprensa, existem várias correntes e uma delas acredita que o profissional que atua fora das redações não deve ser obrigatoriamente jornalista, mas de qualquer área da comunicação. Na opinião do jornalista Marco Antônio Rocha, um bom assessor de imprensa não precisa ser necessariamente jornalista, “mas se for e tiver grande vivência, conhecimentos, contatos e trânsito juntos à imprensa, deverá apresentar mais facilidades, uma vez que conhece o perfil dos jornalistas e a melhor maneira de abordar cada um” (ROCHA, 1996, p.157).

Uma segunda corrente acredita ser a atividade de assessoria de imprensa privativa de jornalistas. É o que afirma, por exemplo, o próprio *Manual de Assessoria de Imprensa*, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj): “A assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas” (FENAJ, 1994, p.12). O Manual ainda é claro ao afirmar que relações

públicas (RP), publicidade (PP) e assessoria de imprensa (AI) se complementam, mas cada área tem sua especificidade⁸.

Para o jornalista Josafá Dantas, “o repórter de redação não é diferente do assessor de imprensa. O assessor não é o bicho-papão do jornalismo, não esconde informação, apenas preserva a empresa em que trabalha. É a mesma coisa que um repórter que tem informações, mas a empresa não permite serem publicadas sob pena de perder o contrato publicitário” (DANTAS, 1997, p.65).

Nos Estados Unidos, onde o diploma não é exigido para o exercício do jornalismo, a profissão é encarada como uma atividade essencialmente crítica e de oposição. Nesse contexto, a figura do assessor de imprensa como promotor da imagem de uma instituição jamais poderá estar ligada a de um jornalista. Em muitos países da Europa, da mesma forma, o registro de jornalista somente é concedido aos profissionais que atuam em veículos de comunicação, sem qualquer exceção. No Brasil, a lei exige diploma universitário para o exercício do jornalismo, tanto para o repórter de redação quanto para o assessor de imprensa. Mas a categoria não está tão protegida com o diploma como se imagina. O Tribunal Superior do Trabalho (TST) decidiu, em Acórdão publicado no Diário da Justiça de junho de 1998, que assessor de imprensa não é jornalista, uma vez que não tem a função de elaborar matérias para serem publicadas pela imprensa, mas simplesmente informar os jornais sobre as atividades das empresas onde atua.

Assessor de imprensa. Enquadramento como jornalista. Assessor de imprensa não exerce atividades típicas do jornalismo, pois o desempenho dessa função não compreende a busca de informações para a redação de notícias e artigos, organização, orientação e direção de trabalhos jornalísticos, conforme disciplinado no artigo 302, parágrafo primeiro, da CLT, Decreto-Lei 972/69 e Decreto 83.284/79. Atua como simples divulgador de notícias e mero repassador de informações aos jornalistas, servindo apenas de intermediário entre o seu empregador e a imprensa.

Uma terceira corrente acredita que os assessores de imprensa não devem ser obrigatoriamente jornalistas e nem mesmo, necessariamente, profissionais da comunicação. Ela defende a tese de que o assessor de imprensa tem de ser um generalista, uma espécie de lobista legítimo, desde que tenha poder para influenciar e pressionar a grande imprensa e competência na área.

Enfim, apesar dessa problemática discussão sobre a natureza do profissional, um ponto inquestionável é que o papel desempenhado, hoje, pelas assessorias de imprensa, na sociedade da informação, é de fundamental importância para a formação da opinião pública.

⁸ “As atividades de RP e PP têm como objetivo, em linhas gerais, melhorar a comercialização de produtos e serviços e/ou a imagem pessoal ou institucional. Embora, aparentemente, nada tenham em comum com as atividades de Assessoria de Imprensa, constituem, no seu conjunto, o amplo universo da comunicação social, onde deve florescer estreita cooperação e conjugação de esforços. Cada uma dessas áreas poderá gerar fatos ou revelar dados de interesse jornalístico, que poderão ser noticiados. O trabalho da Assessoria de Imprensa poderá, em contrapartida, dar o suporte e o reforço para ajudar as demais áreas a alcançarem seus objetivos, através da divulgação dos eventos, idéias e constatações”.

E é justamente nesse novo cenário, dominado por palavras cada vez mais presentes no vocabulário do dia-a-dia, como internet, globalização, segmentação e digitalização, entre outras, que as comunicações passam a fazer parte, obrigatoriamente, da agenda dos governos e das instituições públicas e privadas.

Originalmente, como já foi visto neste capítulo, as assessorias de imprensa surgiram para melhorar a imagem de instituições que não estavam conseguindo se relacionar com seus públicos. A frase *the public be damned* traduz bem o conceito dominante na época; ou seja, a comunicação não fazia parte da rotina de trabalho das organizações.

Hoje, a realidade é outra. As assessorias de imprensa ganham destaque na era da informação, pois são elas que vão fazer frente às duas principais novas necessidades da sociedade interativa: se relacionar com os meios de comunicação, por serem eles, por excelência, formadores de opinião pública e atender a exigência dos públicos internos e externos quanto às informações sobre as atividades das instituições, sejam elas públicas ou privadas.

Nas assessorias de imprensa, o *release*, um dos principais instrumentos utilizados na comunicação com os jornalistas, apesar de não ter jamais a pretensão de ser uma matéria acabada, deve ser produzido segundo os rigorosos critérios jornalísticos para a seleção e tratamento das informações, como responder às perguntas básicas de um *lead* clássico (o quê? Quem? Onde? Quando? Como? Porquê?) e obedecer à técnica da pirâmide invertida.

Para Manoel Carlos Chaparro, a assessoria de imprensa compreende a utilização de estratégias mais amplas dentro de uma instituição. “Mas, dentro do seu espaço, tem que ter comportamento jornalístico, porque é disso que a empresa precisa para se comunicar com a sociedade e ser acreditada” (CHAPARRO, 1996, p.138).

Quanto às dúvidas sobre a ética e a parcialidade do assessor de imprensa, Chaparro vai mais longe: “Estão velhos e superados os hábitos e as crenças jornalísticas que se apóiam numa ética organizada em fronteiras jornalísticas, como se de um lado (o das redações) só houvesse santos, e do outro (o das assessorias), só pecadores” (*idem*, p.137). O autor reconhece que há diferenças entre as duas atividades e uma das principais é a de que o público do assessor é a imprensa e não o leitor final, mas não admite a hipótese de o assessor não ser um jornalista.

1.8 - Código de ética do assessor de imprensa

Uma outra hipótese em defesa das assessorias de imprensa é a de que o jornalista-assessor, mesmo atuando em defesa da instituição em que trabalha, pode ser neutro, ético e até imparcial,

na medida em que busca as sugestões de pautas e as transforma em *releases*, utilizando os critérios e normas de jornalismo para a construção da notícia. Dessa forma, deve-se apurar sua conduta pelo Código de Ética dos jornalistas, aprovado pelo congresso nacional da categoria, no Rio de Janeiro, em setembro de 1985. “Pressionar para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, sonegar informações de interesse, divulgar inverdades e defender os interesses de quem o contratou acima dos da população, são problemas freqüentes no mercado brasileiro de AI. Em síntese, contrariam o Código de Ética da profissão e, não raro, prejudicam a imagem de quem é assessorado” (KOPPLIN e FERRARETTO, *op. cit.*, p.30).

Segundo Kopplin e Ferraretto, os artigos primeiro, quarto e quinto do Código são uma obrigação social do jornalista (tanto repórter quanto assessor de imprensa), pois definem o direito público à informação proveniente de qualquer tipo de instituição e condenam a censura e a autocensura, “presentes no trabalho de assessores que pensam mais no que interessa ao seu cliente, esquecendo os anseios do público” (*idem*)⁹.

O artigo nono e décimo do Código (Da conduta profissional do jornalista) também são muito importantes para os assessores de imprensa. O primeiro porque ressalta que “é dever da categoria divulgar todos os fatos de interesse do público, lutar pela liberdade de pensamento ou de expressão e defender o livre exercício da profissão, opondo-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão”. Para Kopplin e Ferraretto, o item “f” é um dos mais importantes para os assessores de imprensa, porque “expressa a necessidade de o jornalista combater todas as formas de corrupção”¹⁰.

⁹ Art. 1º - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

.....
Art. 4º - A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade é uma obrigação social.

Art 5º - A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura constituem delito contra a sociedade.

¹⁰ Art. 9º - É dever do jornalista:

- a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c) Defender o livre exercício da profissão.
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
- g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Já o artigo décimo tem sua importância ao definir que o jornalista não pode submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta de informações; frustrar a manifestação de opiniões divergentes; concordar com perseguições ou discriminações; e, principalmente, exercer cobertura, pelo órgão em que atua, em instituições onde trabalhe (como assessor, por exemplo) e vice-versa¹¹.

Quando o profissional constitui-se, ao mesmo tempo, funcionário de um veículo de comunicação e assessor de uma instituição, pode incorrer em graves falhas éticas: por um lado, no jornal, revista, emissora de rádio ou de televisão, forçando para que sejam divulgadas notícias relacionadas ao seu assessorado; por outro, na entidade que assessora, favorecendo o veículo – seu outro emprego –, fornecendo-lhe com exclusividade informações importantes (*idem*).

Uma outra versão que também gera controvérsias é a de que os assessores de imprensa, na sociedade contemporânea, deixaram de ser apenas jornalistas para despontarem como executivos da informação e intérpretes do macroambiente. Assim defende, por exemplo, o chefe do Setor de Imprensa da Empresa Brasileira de Agropecuária (Embrapa), em Brasília, Jorge Antonio Menna Duarte, na sua dissertação de mestrado (DUARTE, 1996, p.30/31).

No novo modelo de comunicação empresarial que se desenha, passam a existir dois tipos de profissionais. Há aqueles que realizam o trabalho de execução, como o jornalista que faz apenas assessoria ou a publicação da empresa, e os relações públicas que organizam eventos ou outras atividades específicas da profissão. O outro profissional é aquele generalista, diretamente ligado à alta administração das organizações, e que ajuda a definir seus rumos, utilizando a comunicação como insumo na tomada de decisões. Embora esse profissional ainda seja raro e até possa ser originário de outras áreas que não da comunicação, parece ser aquele que, no futuro, irá, na maior parte das organizações, ser o grande estrategista, inclusive coordenando os executores. Neste caso, o comunicador pode fazer a opção entre se especializar em uma atividade ou atuar de maneira mais ampla, atendendo a uma nova exigência das empresas.

Aliás, na era digital da informação, a responsabilidade do assessor de imprensa cresce proporcionalmente ao avanço das novas tecnologias. Ele é, ao mesmo tempo, nesse universo globalizado, mas também individualizado (pela internet), repórter, divulgador, editor...; enfim, um assessor de comunicação social.

E por que então não abrir o mercado de assessoria também aos profissionais de publicidade, de relações públicas ou aos chamados generalistas, de qualquer ramo do conhecimento?

¹¹ Art. 10 – O jornalista não pode:

- a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe.
- b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação.
- c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate.
- d) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais ou de sexo.
- e) Exercer cobertura jornalística, pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas onde seja funcionário, assessor ou empregado.

“Simplesmente porque somente o jornalista entende a linguagem da área e é capaz de preparar os conhecidos *releases*, ‘tão abominados’ por muitos repórteres e editores, mas largamente utilizados pela imprensa, sendo até, muitas vezes, publicados na íntegra. Somente um jornalista entende a estrutura de uma redação e os famosos *dead-lines* (fechamentos) e tem ainda a capacidade de elaborar material diferenciado para cada meio de comunicação”, segundo a jornalista Rosa Moreira, uma das responsáveis pelo Setor de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal.

1.9 - Assessores: campo de atuação

Atualmente, as assessorias de imprensa já fazem parte da cúpula de direção da maioria das empresas tanto brasileiras quanto estrangeiras, abrangendo também, cada vez mais, organizações não empresariais, como sindicatos, entidades de classe, clubes e instituições culturais, entre outras. Os assessores de imprensa são, antes de tudo, jornalistas, embora com funções distintas das dos repórteres de redações¹². A principal delas é o fato de que enquanto os assessores lidam com a imagem de uma empresa ou de pessoas físicas, tendo como público-alvo a própria imprensa, os jornalistas que atuam em redações desempenham um papel/missão mais social, trabalhando, mesmo que teoricamente, para a sociedade em geral.

Mas qual a diferença entre as atividades exercidas pelo repórter e pelo assessor de imprensa, sendo os dois obrigatoriamente jornalistas? Enquanto o assessor de imprensa administra as informações jornalísticas e seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa, sendo uma espécie de intermediário no processo informativo, o repórter administra essas informações diretamente para a sociedade em geral, utilizando, muitas vezes, o próprio assessor de imprensa como fonte para seu trabalho.

Outra diferença básica refere-se ao próprio instrumento de trabalho desses profissionais. Os jornalistas que trabalham em redações, sejam elas de jornal, televisão ou rádio, têm, em geral, o compromisso único de trabalhar a pauta que recebem diariamente ou cobrir a área para a qual foram designados. O texto final entregue aos editores nem sempre está acabado, necessitando, quase sempre, passar por um filtro de seleção e edição. Já o assessor de imprensa lida com um universo bem mais amplo, que compreende desde o planejamento, a redação, a revisão e até, não raras vezes, a diagramação do material que produz.

Resumidamente, as atividades das assessorias de imprensa englobam (KOPPLIN e FERRARETTO, *op.cit.*, p.14):

¹² É preciso que fique clara a distinção entre assessor de imprensa e assessor de comunicação social. Enquanto o primeiro lida apenas com a parte de jornalismo – e é esse o objeto do nosso estudo –, o segundo trabalha a comunicação em geral, misturando técnicas de jornalismo, publicidade e relações públicas. Em muitas situações, essas distinções parecem não existir, mas, nesse trabalho, elas têm parâmetros bem distintos.

- Relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de *releases*, kits de imprensa, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações entre ambos (repórteres e assessorados) e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa.

- Controle de arquivo de informações sobre o assessorado, divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes.

- Organização e constante atualização de um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e *e-mail*).

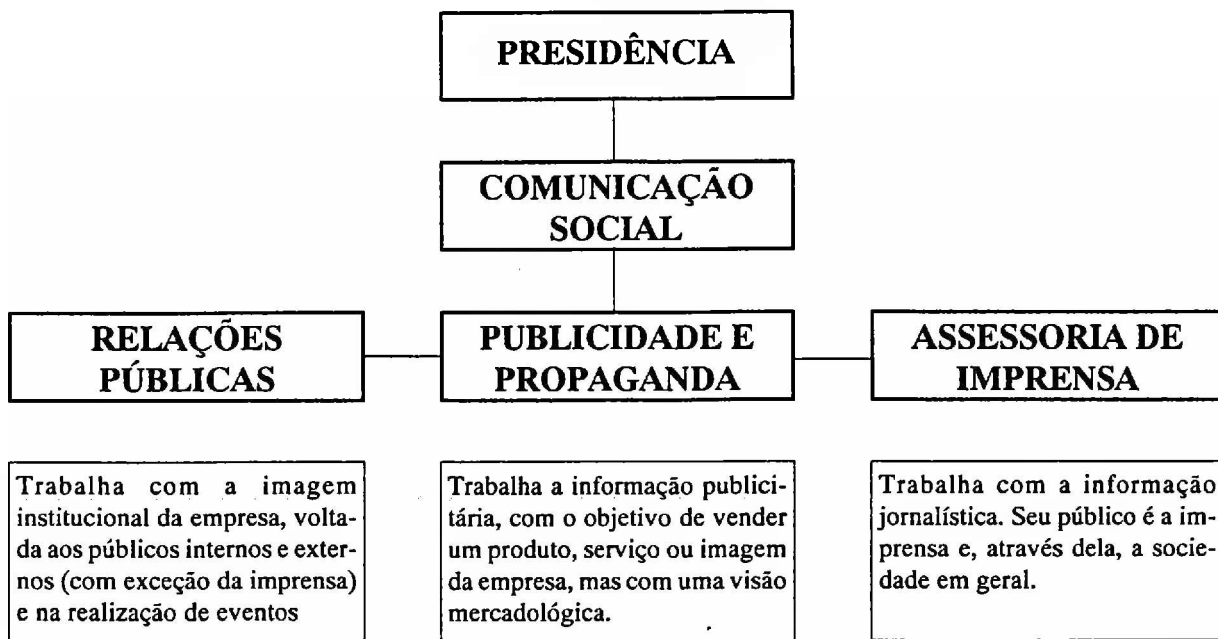
- Edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais).

- Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão.

- Participação na definição de estratégias de comunicação.

Em grandes organizações públicas/privadas, o assessor de imprensa faz parte de uma estrutura ampla, formada pela área de comunicação social, que engloba, além da área de jornalismo, ainda o setor de relações públicas e o de publicidade e propaganda (esquematisados na figura abaixo). Mas em pequenas empresas ou em trabalhos para pessoas físicas, sejam políticos, artistas ou empresários, entre outros, o jornalista é muito mais do que um simples assessor de imprensa, pois acaba sendo o único profissional de comunicação à disposição. Sua principal tarefa continua sendo a de jornalismo, mas, ao mesmo tempo, prepara *folders* e demais peças publicitárias e trabalha a imagem institucional do assessorado, que seria uma atividade mais voltada para o setor de relações públicas.

Veja, a seguir, dois organogramas diferentes com estruturas hierarquizadas de funcionamento de assessorias de comunicação social, com base no *Manual Nacional de Assessoria de Imprensa*, da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 1994, p.15/16).



1.10 - Assessores de imprensa x relações públicas

Talvez esteja justamente nessa dicotomia assessor de imprensa e assessor de comunicação a origem de tanta confusão entre as atividades e responsabilidades dos jornalistas-assessores e dos profissionais de relações públicas na defesa pela exclusividade do mercado. Mas tanto a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) quanto a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) sustentam a tese, com base na legislação da área, de que os tipos de atividades desenvolvidas nas assessorias de imprensa são de competência privativa do jornalista¹³. O melhor exemplo é o próprio *release*, que,

¹³ A assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas (FENAJ, 1994, p.12).

sem dúvida, para que tenha maiores chances de ser aproveitado, muitas vezes na íntegra, tem de se adequar aos diferentes veículos de comunicação (rádio/tv/jornais) e à linguagem jornalística.

No documento conhecido como *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas*, aprovado em 1997, na 17ª reunião do órgão consultivo da profissão, ficou decidido que “não cabe ao profissional de relações públicas o papel de assessor de imprensa, mas sim pertence à natureza da profissão o desenvolvimento de atividades de relações com a Imprensa” (CONFERP, 1997, p.9).

Dessa forma, fica claro que tanto a categoria dos jornalistas quanto à dos relações públicas concordam que as atividades de assessoria de imprensa, enquanto unicamente voltadas à geração de informação para os meios de comunicação, cabem aos profissionais de jornalismo e não a qualquer profissional de comunicação ou mesmo os de relações públicas. O problema persiste, no entanto, quando essas atividades não se resumem a um trabalho simplesmente jornalístico, mas de assessoria de comunicação.

Para entender essa rivalidade, é interessante conhecer um pouco da história das relações públicas no Brasil e sua íntima ligação com a ditadura militar. Com o início da era da comunicação de massa no Brasil, nos anos 50, começaram a ser ministrados, no país, vários cursos de RP, de curta duração, com o apoio da Organização das Nações Unidas (ONU) e da United States Agency for International Development (Usaid). Na época, relações públicas eram entendidas como técnicas modernas de administração de empresas, que “propugnavam o entendimento e a negociação de interesses entre capital x trabalho e entre as empresas e seus diversos públicos” (BRANDÃO, *op. cit.*, p.3).

Em 1954, com a fundação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), a profissão começou a ser encarada como a busca por novas estratégias de comunicação política, diferente da conhecida “propaganda política” deixada pela ditadura Getúlio Vargas. Assim, o Governo começou a utilizar as relações públicas misturando técnicas de propaganda e imprensa, com o objetivo de construir uma imagem favorável da ditadura militar. Para isso, foi criada, em 1966, a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), órgão subordinado diretamente à Presidência da República.

De 1967 à 1975, a cronologia dos fatos relativos ao desenvolvimento institucional das relações públicas demonstra como a profissão esteve intimamente ligada à ditadura (BRANDÃO, *idem*, p.5), com a regulamentação da profissão, a institucionalização de relações públicas como disciplina dentro do curso de Comunicação, a publicação do Código de Ética da profissão, entre outras atividades.

Em 1975, no entanto, a Aerp foi substituída pela Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (Aerp), que, no ano seguinte, foi dividida em duas assessorias distintas. A partir de 1979, aos poucos, com a chamada “abertura política”, o termo relações públicas começa a ser substituído por imprensa e divulgação, privilegiando-se, assim, a informação via mídia. É criada a Secretaria de Comunicação Social do Governo (Secom), que, em 1982, se transforma em Secretaria de Imprensa e Divulgação, responsável por coordenar o sistema de comunicação social do Poder Executivo, que, em 1968, era administrado por profissionais de relações públicas, através da AERP.

Pelo relato, depreende-se que, no Brasil, a história do desenvolvimento das assessorias de imprensa e das assessorias de relações públicas esteve intimamente ligada durante o período militar. Mas é preciso lembrar também que, em 1938, conforme citado na história da origem das assessorias de imprensa (porém, muito antes do surgimento dos primeiros profissionais de relações públicas no Brasil), já surgia, no país, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), subordinado diretamente ao Gabinete Civil da Presidência da República e considerado o primeiro serviço oficial de atendimento à imprensa.

1.11 - O tratamento da informação: o *release*

Enquanto o repórter recebe uma ou poucas pautas diariamente e escreve a matéria obedecendo aos padrões jornalísticos exclusivamente do veículo de comunicação em que trabalha, o assessor de imprensa, por lidar com todos os meios de comunicação, tem que trabalhar a informação que deseja repassar conforme os padrões específicos de cada veículo, mas sempre de acordo com os critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão que esse material seja aproveitado na íntegra. Na verdade, o *release* deve ser encarado como mais uma fonte de pesquisa, na coleta de dados do repórter, e não como produto final.

Um dos principais instrumentos de trabalho das assessorias de imprensa, os *releases*, segundo o jornalista Aylê Salassié Quintão, “tanto é odiado pelos jornalistas – porque concorre com eles – quanto é desejado – porque facilita o trabalho. Os veículos de imprensa podem até não publicá-los, mas os utilizam, com frequência, para orientar-se, às vezes, como pauta. As mídias menos dotadas de recursos, em geral, as regionais, editam-no na íntegra. Eles são úteis também para os correspondentes internacionais: na maioria das vezes um único jornalista em um país para todos os assuntos e, em geral, profissionais experientes e, portanto, exigentes”. (QUINTÃO, 1997, p.112).

Porém, mais uma vez vale ressaltar que a utilização de *releases* somente é saudável enquanto sugestão de pauta ou complemento da informação, sem interferência na autonomia e na independência da imprensa. “O jornalista tem total liberdade de utilizá-los da forma que achar conveniente,

ou rejeitá-los, sem nenhuma consequência”, explica Aylê Salassié (*idem*).

Porém, o uso indiscriminado e excessivo de *releases*, muitas vezes publicados na íntegra e sem qualquer confirmação da notícia pelo repórter, “leva em parte à burocratização da imprensa e a um crescente desencorajamento do espírito inquiridor e criativo do jornalista. E o retrato atual é o de uma imprensa que se tornou extremamente dependente das fontes; ao invés de questioná-las, prefere engolir o que elas empurram. E sabemos que muitas vezes a maior receptividade de um jornal começa a existir justamente porque ele resolve questionar a fonte”, segundo Gerson Moreira Lima.¹⁴

As figuras a seguir confirmam a informação de que os *releases* vêm sendo publicados, no Brasil, muitas vezes na íntegra, embora devessem ser utilizados somente como pauta e jamais como matéria acabada.


As figuras 2, 3 e 4 mostram matérias publicadas nos dois principais jornais do Distrito Federal, com base num mesmo *release* enviado (Fig. 1) a respeito de um projeto para acabar com as filas demoradas. O *Correio Braziliense* utilizou a informação numa nota publicada alguns dias depois (Fig. 2) e preparou, mais adiante, uma grande matéria sobre o assunto, que ocupou meia página do periódico (Fig. 3). Já o *Jornal de Brasília* publicou o *release* na íntegra, sem qualquer modificação (Fig. 4). A figura 5 mostra outro *release* enviado à imprensa e publicado com pequenas modificações pelo *Correio Braziliense*, conforme indica a figura 6. Outro exemplo da falta de criatividade da imprensa é demonstrado no *release* disposto na figura 7, que também foi publicado no *Jornal de Brasília* praticamente sem modificações, conforme indica a figura 8. Nem mesmo o título foi modificado pelo colunista do periódico.

Outra diferença básica entre a informação trabalhada pelo repórter e pelo assessor de imprensa é que enquanto este último prepara uma matéria completa, com título, *lead* e corpo, o repórter, quase sempre, apenas levanta as informações e escreve a matéria, deixando ao editor a responsabilidade pelas demais etapas do processo, como a edição e a escolha do título. Mas, por outro lado, também há um forte elo de ligação entre o assessor e o repórter. O principal deles, sem dúvida, é o de que o texto desses dois profissionais deve ser produzido dentro dos rigorosos critérios jornalísticos para a seleção e o tratamento das informações. Segundo esses critérios, a matéria deve ainda ser provida de um estilo jornalístico próprio, com frases diretas, palavras curtas e vocabulário simples, de preferência na ordem direta (sujeito, verbo, complemento, com poucos adjetivos e pirâmide invertida; ou seja, as informações hierarquizadas em ordem decrescente de importância).

Nesse contexto, é quase impossível visualizar-se a imagem de um profissional sem formação jornalística ocupando o cargo de um assessor de imprensa, mesmo porque essa função envolve

¹⁴ LIMA, G. M. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil*. São Paulo, Summus, 3ª edição, 1985, p.18.

uma série de informações específicas da área, que vão desde a construção de um *lead* e o desenvolvimento do corpo da matéria até conhecimentos sobre o horário de fechamento das editorias, entre outros, para que o *release* e mesmo as entrevistas sejam adequadamente aproveitadas.



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

EMPRESAS QUE DEMORAREM PARA ATENDER CLIENTES SERÃO MULTADAS

Brasília 03/02/99


Brasília poderá ser a primeira cidade brasileira a ter uma lei específica para multar as instituições que demorarem para atender os clientes que aguardam em filas. O Projeto de Lei, apresentado hoje na Câmara Legislativa pelo Deputado Wilson Lima(PSD), prevê um tempo máximo de 25 minutos de tolerância para dias normais e até de 30 minutos para dias de pagamento de pessoal e de contas, bem como datas anteriores e posteriores a feriados prolongados.

O Projeto engloba empresas, repartições e hospitais públicos do Distrito Federal, bem como cartórios, agências bancárias e quaisquer concessionárias de serviços públicos que operarem em Brasília. A multa varia de 600 a 2.400 Unidades de Referências Fiscais(URFIR's), conforme o número de reincidências.

"No Brasil, se criou uma espécie de 'cultura de filas', onde parece ser normal se esperar horas a fio por um atendimento. Isso é um desrespeito. Essa situação só será modificada com a aplicação de multas", explica Lima.

Valéria Castanho
Assessora de Imprensa

Fig. 01



CORREIO BRAZILIENSE

Brasília, sexta-feira, 12 de fevereiro de 1999

CIDADES

FILA

O deputado distrital Wilson Lima (PSD) quer acabar com as filas por decreto. Um dos novatos da Câmara Legislativa, ele apresentou um projeto de lei prevendo a punição das empresas que fizerem os clientes esperar mais que meia hora por um serviço. "Há uma falta de respeito com o cidadão", diz, justificando o projeto. A punição das empresas — de advertência até pesadas multas — ficaria a cargo do Procon. O projeto inclui empresas, repartições, hospitais, cartórios e agências bancárias. O deputado promete apresentar mais 60 projetos nos próximos dias.

Fig. 02

Uma chance de acabar com as filas

Deputado Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Por Maria Clara
Colaboração de Carlos

Elas são as filas que fazem a vida de muitos brasileiros mais difícil. Seja no comércio, nos bancos, nas repartições públicas. O novo projeto de lei que o deputado Wilson Lima quer aprovar tem como objetivo acabar com essas filas.

Para evitar o caos geral da população e punir quem não oferece um bom serviço a quem dele necessita, o deputado Wilson Lima quer aprovar um projeto de lei que puna quem deixa os clientes esperando mais de meia hora.

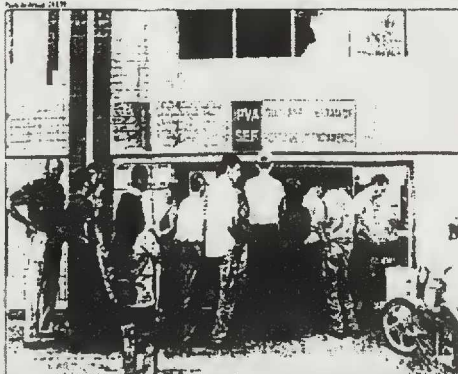
O projeto de lei nº 211, que está tramitando na Comissão de Constituição e Justiça do Senado Federal, prevê multa de 500 a dez mil reais para quem deixar o cliente esperando mais de meia hora em serviços públicos e comerciais.

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora



Longas as filas nos dias para conseguir pagar o IPTU. Lá vai atropelar a população de serviços com dificuldade de aprovação. (comunicado de Wilson Lima)

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Fig. 03

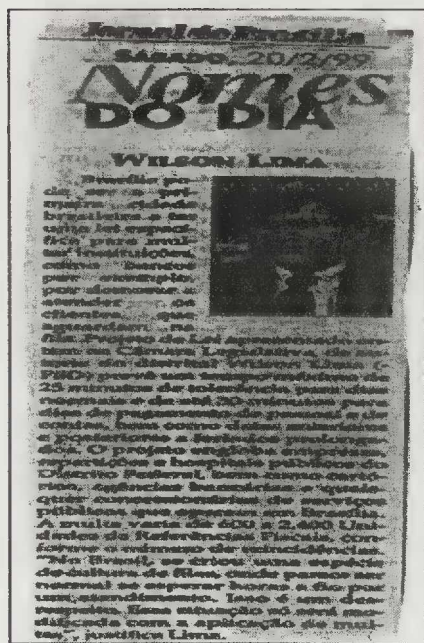



Fig. 04



CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

MARCELO ROSSI RECEBE HOMENAGEM

Brasília, 27/04/99

() padre Marcelo Rossi vai receber o Título de Cidadão Honorário de Brasília quando vier à cidade. A Câmara Legislativa aprovou ontem a homenagem proposta pelo deputado Wilson Lima (PSD), cuja base é formada principalmente por católicos. O Parlamentar destacou, em sua justificativa, que Marcelo Rossi é a mais visível liderança dos carismáticos, hoje, tornando-se uma lenda viva, um exemplo de fé e a certeza de que para ser cristão e frequentar uma igreja não é preciso abrir mão de nenhum sonho ou ser diferente de ninguém.

Fig. 05

CURTAS

Homenagem a Marcelo Rossi

O padre Marcelo Rossi vai receber o título de Cidadão Honorário de Brasília. A Câmara Legislativa aprovou a homenagem proposta pelo deputado Wilson Lima (PSD), cuja base eleitoral é composta principalmente de católicos. O parlamentar destacou, em sua justificativa, que Marcelo Rossi é a mais importante liderança dos carismáticos, atualmente. "Ele é um exemplo de fé e a certeza de que, para ser cristão, não é preciso abrir mão de nenhum sonho".

Fig. 06

WILSON LIMA, CURSILHISTA

Brasília, 23/04/99

Quem precisar falar com o deputado distrital Wilson Lima (PSD) terá que esperar até Segunda-feira, 26 de abril. Ele faz parte da equipe de dirigentes do 164º Cursilho de Cristandade Católica, que começou nesta Quinta-feira e se estenderá até a noite de Domingo, quando acontecerá uma missa na Capela do Bom Jesus, na 602 Sul, às 20 horas.

80 participantes estão em clausura total na Casa de Cursilhos, no Park Way, e vão passar os próximos três dias fazendo uma reflexão da doutrina, assistindo palestras e cantando em louvor a Deus.

O Cursilho é um movimento bastante popular entre os católicos. Várias personalidades se orgulham de serem cursilhistas, a exemplo do Jô Soares e Silvio Santos.

Valéria Castanho
Assessora de Imprensa
348-8052/964-1588

Fig. 07

JORNAL DE BRASÍLIA

DOMINGO, 25 DE ABRIL DE 1999

EM NOSSA CIDADE

NOMES DO DIA

Wilson Lima, cursilhista



Quem quiser falar com o deputado distrital Wilson Lima terá que esperar até segunda-feira. É que desde quinta-feira ele faz parte da equipe de dirigentes do 164º Cursilho de Cristandade Católica, que se estenderá até hoje a noite, quando acontecerá uma missa na capela do Bom Jesus, na 602 Sul, às 20h. Os 80 participantes estiveram em total clausura total na Casa de Cursilhos, no Park Way e passaram os últimos três dias fazendo uma reflexão da doutrina, assistindo palestras e cantando em louvor de Deus. O Cursilho é um movimento bastante popular entre os católicos.

Fig. 08

Capítulo 2

Os assessores de imprensa do Terceiro Milênio

2.1 Quem corre atrás de quem

O público que se dane! A frase foi dita há mais de 100 anos (1882) pelo empresário norte-americano William Henry Vanderbilt aos passageiros que reclamavam dos serviços prestados pela sua companhia ferroviária. Era uma época de pouca informação, quando a imprensa nem sempre era bem-vista pelos políticos e empresários, e o público, em geral, não tinha quase acesso a jornais impressos, o único meio de comunicação disponível.

Hoje, à entrada de um novo século, onde a informação e a interatividade são os próprios paradigmas da sociedade moderna, uma frase como essa selaria de vez a existência de qualquer empresa. Mesmo porque o público do Terceiro Milênio também em nada lembra aquela massa isolada e amorfa de receptores passivos, dominados e manipulados pelas mensagens, sem qualquer poder para reagir, tão bem descritos na chamada “teoria hipodérmica”, segundo a qual “a sociedade de massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais”. Esse foi o conceito dominante entre os pensadores de todo o mundo na década de 20 a 40 (WOLF, 1985, p.20). Hoje, esse público interage e pauta a própria imprensa *online*, muitas vezes se antecipando aos fatos, servindo mesmo como fonte de informações, transmitidas em tempo real, por uma simples tela de computador, antes mesmo que a imprensa tenha a oportunidade de chegar ao local.

Nessa auto-estrada do conhecimento, a informação originada desse público cada vez mais exigente já começa a pautar as páginas dos jornais, mas ainda vai longe a era em que ditará as regras para uma imprensa democrática, sem vícios sensacionalistas. O internauta, entretanto, já pode encontrar em alguns endereços eletrônicos o *fish wrap*, um jornal que é editado de acordo com um cardápio de temas e assuntos oferecidos pelo provedor de informação e selecionados pelo próprio usuário (VAIA, 1996, p.4). Quanto mais provedores estiverem conectados, mais opções de escolha terão no jornal pessoal. Com esse tipo de experiência, a expectativa é de que fornecedores e consumidores de informação tenham uma relação cada vez mais interativa.

Na sociedade do Terceiro Milênio, a imprensa é uma forte formadora de opiniões, o Quarto Poder da República, alvo de políticos, empresários, artistas e demais personalidades que almejam se tornar conhecidas. Mas saber acessar a mídia, na hora certa e com uma informação que seja noticiável, não é tarefa tão fácil como muitos pensam, porque se de um lado estão os entrevistados, em geral burocratas, técnicos, cientistas, políticos, diplomatas e presidentes de grandes instituições que não sabem como se comunicar com a imprensa, de outro estão os jornalistas, nem sempre preparados para entender a linguagem específica de áreas técnicas.

Foi para reduzir essa distância entre imprensa e fonte que surgiram os primeiros assessores de imprensa, verdadeiros profissionais de comunicação, jornalistas que estão deixando as redações para ensinar seus clientes a se comunicar com a sociedade através dos meios de comunicação. Mais que um simples intermediário, o jornalista-assessor tem de ser um especialista tanto em imprensa e suas rotinas produtivas, quanto em assuntos pertinentes à personalidade ou à instituição que representa.

2.2 - O papel das assessorias de imprensa nos diferentes setores

“Ignorar a comunicação, não encarar-la como prioridade e não delegar a execução de uma política de comunicação exclusivamente aos profissionais desta área é um erro no qual não se pode mais incorrer”. Essa foi a conclusão do Encontro Nacional de Assessores de Comunicação Social das Prefeituras Administradas pelo PT (Santo André, 1992). Por ele, pode-se ter uma idéia do importante papel das assessorias de imprensa na sociedade pós-moderna, nos seus mais diferentes setores.

A seguir, tentaremos expor, mesmo que de forma limitada, como tem sido o relacionamento entre mídia e assessorias de imprensa em relação ao setor público, privado e o chamado terceiro setor da sociedade, e como essas instituições vêm trabalhando para construir um relacionamento com a imprensa, na procura de pautar os jornais, evitar matérias negativas e conquistar o interesse público. Para atingir os objetivos propostos, o foco de estudos se centrará no trabalho das assessorias de imprensa desses órgãos, principalmente no estabelecimento da agenda com os jornalistas.

Queremos mostrar também, nesse trabalho, como a imagem das organizações pode ser “substancialmente” melhorada com um trabalho eficiente de comunicação. Para isso, procuramos buscar informações no passado e no presente dessas empresas; ou seja, como era o relacionamento delas com os jornalistas antes e depois de instituírem setores específicos para lidar com a imprensa.

No setor público, fomos buscar informações no Ministério da Educação, no Senado Federal, na Câmara Legislativa do Distrito Federal e na Universidade de Brasília. Alguns deles

vêm se destacando na imprensa justamente depois que começaram a investir em Comunicação Social. Outros estão perdendo espaço na mídia porque resolveram trilhar o caminho oposto.

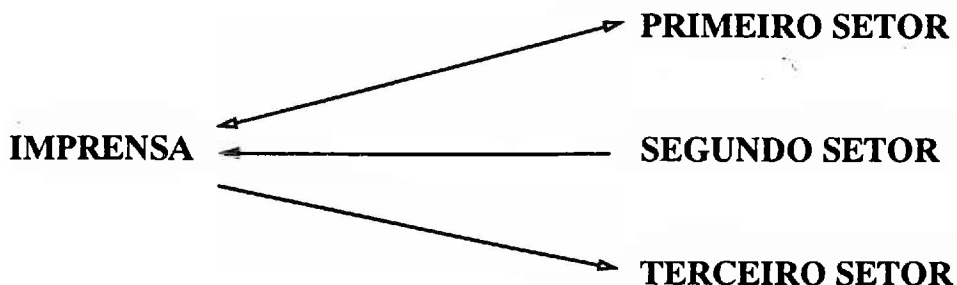
No setor privado, a situação é similar. Os empresários estão cada vez mais conscientes da importância de um trabalho de assessoramento de imprensa para sobreviver no mercado de trabalho. Aqueles que não podem ter sua própria rede de comunicação, com profissionais não só da imprensa, como também de relações públicas, estão contratando jornalistas *free-lancers* ou utilizando os serviços das corporações (federações, sindicatos, entre outros) que os representam.

No terceiro setor, nem público(no sentido estatal) nem privado(no sentido mercadológico), composto por organizações não- governamentais e entidades da sociedade civil, o trabalho dos assessores de imprensa se destaca no cenário da comunicação. Eles não são apenas jornalistas, mas executivos da informação. Trabalham com a imprensa e utilizam ferramentas modernas como o marketing social, um novo conceito de venda de imagem.

O resultado desse trabalho foi impressionante, porque descobrimos que os assessores de imprensa lidam com realidades bem diferentes, conforme o campo de atuação. No setor público, há uma troca de informações: tanto os meios de comunicação enviam repórteres, vários deles setoristas, quanto as instituições, cientes dessa realidade, criam redes complexas e modernas de comunicação para lidar com a imprensa, que tem nesse setor o foco das suas atividades.

No setor privado, os assessores de imprensa lidam com uma realidade bastante peculiar: a imprensa não cobre o setor, a não ser quando algo lhe chama a atenção. Por isso, divulgar as atividades das empresas, seus produtos e serviços, com profissionalismo e um faro peculiar típico dos jornalistas, tem sido essencial para a sobrevivência dessas organizações. No terceiro setor, uma outra constatação: a figura dos jornalistas-assessores vem ao encontro de uma exigência da própria imprensa, cada vez mais voltada para a cobertura de temas sociais.

Em suma, ao esquematizarmos o relacionamento entre imprensa e assessores desses três setores, podemos resumi-lo da seguinte forma:



2.2.1 - A quem pertence à informação?

Inicialmente, podemos começar com uma pergunta simples, título de um livro escrito pelo jornalista Washington Novaes: *A quem pertence a informação?* Segundo o autor, a “função do jornalista é trabalhar para que todos os cidadãos tenham igual acesso às informações, já que elas são um bem social que, em princípio, não deveria ser apropriado com finalidades particulares” (NOVAES, 1996).

Antes de entrar diretamente no assunto, é preciso entender como funciona a rotina do jornalismo diário, que inclui a apuração, a seleção e a redação das informações. Além disso, numa redação, a avaliação do que será ou não publicado depende de muitos critérios, conhecidos como valores-notícias, que vão desde o tempo disponível para a produção da matéria, os recursos empregados (como estrutura física, carros, computadores, compra de informações de agências, etc.), ao número de profissionais envolvidos, à carga de trabalho a que são submetidos, à quantidade e qualificação das fontes, etc.

Nesse trabalho diário de construção da notícia (*newsmaking*), a chamada “distorção involuntária” já é aceita como inerente à profissão, seja pela definição mesma dos critérios de “noticiabilidade”, seja pelos fatores relacionados com as rotinas produtivas, pela seleção ou até mesmo pela edição das informações (WOLF, 1985, p.164).

A primeira constatação desse trabalho não foi nenhuma surpresa. Os prestadores de serviços nos mais diversos segmentos, sejam eles públicos, sejam privados ou organizações sociais, estão cada vez mais preocupados em não só prestar conta do trabalho que realizam, como também em ganhar a simpatia da sociedade, através de atividades sociais e outros tipos de ações voltadas à prestação de serviços públicos.

Algumas organizações têm ainda conquistado a simpatia da imprensa de outras formas, como concedendo prêmios e homenagens nos mais diversos segmentos a jornalistas que têm se destacado na cobertura de determinadas áreas. Organizações renomadas como a Fundação Roberto Marinho, a Fundação Airton Senna, entre outras, até de âmbito internacional, têm promovido anualmente esse tipo de evento, premiando os repórteres e os órgãos de comunicação mais preocupados em divulgar causas sociais.

2.2.2 - Pesquisa: quantidade x qualidade

Um bom exemplo a ser citado é o da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), que além de premiar anualmente os jornalistas brasileiros com o prêmio *Jornalistas Amigos da Criança*, pela cobertura de assuntos relevantes ao tema, realiza, desde 1997, uma pesquisa de

âmbito nacional intitulada *Infância na Mídia*, que tem o objetivo de analisar a forma e a maneira como os meios de comunicação têm atendido e divulgado as questões relacionadas à infância e à adolescência nos mais diversos campos e *framings*.

Em termos quantitativos, os resultados da pesquisa são animadores, pois confirmam um interesse crescente da imprensa pelas questões relacionadas à infância e à adolescência. Em 1999, a Andi, que tem trabalhado, nessa pesquisa, com vários parceiros, entre eles o Ministério da Educação (MEC), o Instituto Ayrton Senna (IAS), o Fundo das Nações para a Infância e Adolescência (Unicef) e a Universidade de Brasília (UnB), constatou que a imprensa brasileira publicou 83,52% mais matérias relacionadas ao tema do que no ano anterior. Além disso, a pesquisa revelou ainda que, do total de matérias publicadas nos 48 periódicos de circulação nacional e regional (entre jornais e revistas), nada menos que 30,83% podem ser consideradas como uma contribuição do jornalismo pela busca de soluções sociais.

Por outro lado, tanto a pesquisa da Andi como outras, a exemplo do relatório originado pelo fórum *Mídia & Educação: perspectivas para a qualidade da informação*¹, realizado em 1999, apesar de reconhecer o crescente interesse dos meios de comunicação pela cobertura dos assuntos de interesse público, também revelam vícios da imprensa brasileira que comprometem bastante a qualidade e a credibilidade das matérias publicadas.

O maior deles é, sem dúvida, a hegemonia das fontes oficiais como a grande provedora de matérias da imprensa brasileira (83% em 97/98), descrita como sem agenda própria (apenas 1% das matérias foi composta por questões surgidas da própria imprensa) e pouco criativa na busca de soluções para as questões sociais e fontes alternativas (além das governamentais), problema mais visível nos veículos regionais, devido à falta de profissionais e de recursos para realizar uma cobertura abrangente. Parte desse problema poderia ser resolvido, segundo o relatório, caso as empresas de comunicação tivessem um diálogo maior com a sociedade, com a criação de figuras como a do *ombudsman* e dos conselhos de editores.

No relatório do Fórum da Educação, a figura do jornalista também foi bastante criticada como um profissional sem preparo para a cobertura dos temas específicos da área. Uma das maiores críticas é a de que o fim da figura do repórter setorial tem sido uma grande perda para o jornalismo brasileiro, pois as pautas, hoje, são cobertas até mesmo pelos chamados “focas”, que não são capazes de compreender as questões específicas da área e acabam se tornando meros divulgadores de *releases*, muitos deles publicados na íntegra pela imprensa. Também o assessor de imprensa não ficou livre das críticas. Foram enquadrados como, na sua maioria, simples promotores e porta-vozes dos seus superiores, privilegiando a pessoa em detrimento das informações.

¹ Análise promovida por uma aliança de várias entidades e mais de 100 personagens entre educadores, jornalistas e assessores de imprensa. Mais dados sobre o relatório podem ser obtidos no site da Andi www.andi.org.br.

Essa tese é reforçada pelo especialista em marketing social Miguel Fontes, presidente da *John Snow Brasileira*, empresa especializada na implantação de projetos sociais. Ele faz palestras sobre mobilização social em vários países e lembra que, num encontro em que proferiu palestra para assessores de imprensa da área da educação de vários estados do Brasil, ouviu uma queixa comum: a de que a mídia não dá a devida atenção aos assuntos específicos da área. Imediatamente, Miguel, que falava para um auditório lotado, respondeu aos jornalistas com uma outra pergunta: “Quantos de vocês já leram a Lei de Diretrizes e Bases da Educação? O silêncio foi total e um único jornalista, no fundo da sala, levantou a mão”, disse Fontes. A resposta do empresário foi, então, imediata: “Como vocês querem argumentar com a imprensa e pautá-la sobre um assunto que vocês deveriam dominar, mas sequer conhecem a lei básica? Vocês defendem o interesse da área educação ou do chefe da instituição que representam?” Não houve resposta, ressaltou Fontes.

2.3 - Assessores do setor público

O setor público e a imprensa sempre tiveram uma relação particular de dependência e críticas mútuas, que geraram e geram, até hoje, conflitos históricos. O mesmo jornalismo, que muitas vezes é chamado de “oficial”, é consequência direta de uma subcultura própria e já enraizada do repórter em privilegiar os Três Poderes como fonte de informações (LIMA, 1993, p.14) em detrimento da própria sociedade civil. Outras vezes, a imprensa é criticada por esse mesmo Poder Oficial, principalmente quando as notícias ultrapassam o limite de críticas e denúncias consideradas aceitáveis pelas chamadas autoridades públicas.

No Brasil, a preferência por fontes institucionais e estáveis sempre foi uma marca do jornalismo, mas nunca esteve tão presente como nos 21 anos de ditadura militar, quando a concentração do poder e a censura direta ou indireta da mídia não deixavam alternativa ao chamado “Quarto Poder”, que passou a conviver diariamente com a censura, a repressão e o terrorismo do Estado dentro das próprias redações.

Os desafios ao regime militar eram respondidos com apreensões de edições inteiras de jornais e até com fechamento das redações, prática que chegou a ser regulamentada em 1970, pelo Ato Institucional nº 5, mais conhecido como AI-5. A imprensa, na tentativa de continuar prestando um serviço de utilidade pública, no alerta à sociedade sobre as condições de trabalho na vigência da ditadura, passou a publicar, então, nos espaços censurados dos jornais, versos de Camões e receitas culinárias, recados nem sempre entendidos pelos leitores menos informados, que chegavam a reclamar quando as receitas de bolo não davam resultado (ALVES, 1998, p.16).

Com a abertura política e a retomada do crescimento na década de oitenta, os meios de comunicação começaram a trilhar um novo rumo em busca da democracia e da liberdade de imprensa.

Uma liberdade ainda um tanto questionável, porque a simbiose fonte oficial/jornalista nunca perdeu seu vínculo, fazendo de certas notícias, mesmo não censuradas “oficialmente”, impedidas de serem divulgadas por entendimentos mútuos, que passavam, agora, por outros tipos de filtros – a publicidade oficial, que representava parte considerável da saúde financeira dos jornais. Foi assim, por exemplo, com o primeiro caso de seqüestro no Brasil após a ditadura, em 1988, do presidente do Grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz, quando os veículos de comunicação, mesmo informados, não divulgaram uma linha sequer sobre o caso. O público só soube do seqüestro no seu desfecho, quando o empresário já havia sido resgatado do cativo.

Atualmente, mesmo sem o poder de censura da época da ditadura, o setor público continua sendo o grande provedor da imprensa, mas está investindo pesado em assessorias de imprensa internas, com o objetivo de melhor atender a imprensa e reduzir o número de matérias negativas publicadas.

O trabalho desenvolvido pelos assessores de imprensa na área pública vem solidificando cada vez mais a imagem desse profissional no mercado de trabalho e provando que atender a imprensa com seriedade e transparência é atender também ao interesse público, que já não agüentava mais os constantes “nada a declarar” ou, quando muito, os antigos porta-vozes palacianos, que nada entendiam de imprensa.

No *Primeiro encontro de assessores de imprensa da região Centro-Oeste*, realizado em Brasília, em meados de 1999, o mercado de assessorias de imprensa do setor público foi apontado como emergente, mas também altamente exigente, à procura de profissionais comprometidos com três metas básicas: prestação de contas a uma sociedade cada vez mais exigente, redução de verbas públicas e utilização de ferramentas eficientes de comunicação de baixo custo. Para atingir esses resultados, o perfil do assessor de imprensa tem de estar voltado para a constante atualização profissional, sem o comodismo comum dos cargos públicos.

2.3.1 - Ministério da Educação: *newsmaking* levado a sério

O fórum *Mídia & Educação: perspectivas para a qualidade da informação*² realizado no segundo semestre de 1999, aprofundou como nenhum outro a cobertura do tema educação pela mídia brasileira, com o objetivo de aprimorar as relações entre os meios de comunicação e a área educacional. Esse estreitamento de laços fez com que, a partir de 1998, o tema educação passasse da oitava posição entre os mais abordados pela imprensa (dados de 1996) para o primeiro lugar. Mas essa constatação não é por acaso. Na verdade, a Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Educação resolveu reduzir o número de matérias negativas na imprensa com um trabalho técnico e personalizado, voltado para as especificidades de cada meio de comunicação.

² O relatório gerado no fórum pode ser obtido pelo site www.andi.org.br;

Segundo o jornalista François René Lima, assessor de comunicação social do MEC, o “sucesso de uma assessoria de imprensa está na distribuição da matéria”. Seguindo essa filosofia, o Ministério formou uma assessoria com 13 jornalistas, quatro publicitários e cinco relações públicas. No setor de imprensa, cada jornalista tem uma área específica de atuação: rádio, televisão, impressos, opinião pública, colunistas e ainda o *Acorda Brasil*, um programa de marketing social voltado para melhorar a qualidade da educação em todo o País. Isso porque, no entendimento da equipe, para pautar a mídia não basta ser técnico, é preciso trabalhar com a perspectiva do *newsmaking*; ou seja, da construção da notícia, passo a passo.

Aos poucos, após o direcionamento do trabalho dos profissionais de comunicação do Ministério, a maioria das pautas sugeridas passou a ser absorvida pela imprensa, desde que respeitados alguns limites. Um deles é “saber a hora de divulgar uma informação como produto do MEC ou como uma simples sugestão de pauta, sem compromisso político”, explica René. Qualquer assunto pode ser uma matéria em potencial, mas a imprensa quer trabalhar com liberdade, sem a interferência oficial.

François afirma ainda ser importante que o assessor de imprensa do setor público priorize a informação e não a fonte oficial. “Hoje, quando presenciamos o sucesso de campanhas como *Amigos da escola*, *Toda criança na escola* ou frases de efeito como *Sem educação não há solução* sendo exaustivamente repetidas por formadores de opinião como o Faustão, nas tardes de domingo da *Rede Globo*, nos orgulhamos de saber que todo este sucesso faz parte de um trabalho de comunicação social”, afirma.

No Nordeste, por exemplo, onde os índices de analfabetismo são os maiores do País, o MEC fez um levantamento minucioso dos serviços de alto-falantes que funcionavam como fontes de informação para a população dos pequenos municípios. Isso porque, sem aparelhos de televisão ou rádios em grande parte das residências, os alto-falantes são, para a maioria, a única fonte externa de informação.

Dados colhidos, os assessores de imprensa do MEC puderam desenvolver um projeto específico e estratégico de divulgação para atingir os 800 comunicadores populares de toda a região. “Cinquenta por cento de qualquer política pública é política de comunicação”. A receita é do próprio François, que depois desse trabalho, começou a receber retorno de pequenos municípios brasileiros, alguns deles até mesmo sem energia elétrica ou qualquer tipo de acesso a outros meios de comunicação.

Problemas com a mídia há vários, mas as falhas estão, quase sempre, nas pessoas, segundo François. As maiores frustrações da assessoria de imprensa do Ministério estão nos erros cometidos pelos próprios ministros, quando resolvem, por exemplo, divulgar, com exclusividade para a *Rede*

Globo, uma informação esperada por toda a mídia. Quando isso acontece, a imprensa critica, e o trabalho “transparente” anunciado pela assessoria de imprensa fica bastante prejudicado.

Mas mesmo uma assessoria de comunicação bem preparada nem sempre consegue evitar os conhecidos ruídos nos canais de comunicação com a imprensa. Foi assim com o Provão (Exame Nacional de Cursos), criado para avaliar a qualidade do ensino superior por meio de testes de conhecimento aplicados aos alunos em fase de formação. As primeiras matérias veiculadas pela mídia transmitiram à sociedade uma idéia de discriminação, na qual os alunos seriam também avaliados.

Sendo assim, dependendo da avaliação final da universidade, também ficaria comprometida a competência dos futuros profissionais por ela formados. A resposta dos universitários foi um boicote aos primeiros provões, gerando, do MEC, uma atitude nada democrática de negar o diploma aos manifestantes. Somente agora, depois dos primeiros resultados, essa imagem negativa do exame começa a se desfazer, ganhando a simpatia até mesmo dos futuros universitários, que lutam por um ensino superior de melhor qualidade.

2.3.2 - Senado Federal: criando sua própria rede de comunicação

Formar uma imagem positiva dos políticos brasileiros tornou-se a ambição do Senado Federal, que hoje trabalha com uma rede própria de comunicação, incluindo não só uma assessoria de imprensa com 108 jornalistas, mas também canais próprios de televisão e de rádio, um jornal diário e até mesmo uma página virtual na internet, com informações atualizadas em tempo real.

Em 1995, quando o jornalista Fernando Cezar Mesquita assumiu a Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal, convidado pelo senador José Sarney, deparou-se com uma situação caótica. A Casa era praticamente ignorada pela grande imprensa, que publicava apenas 0,25% de tudo que acontecia internamente, segundo dados oficiais do Senado. Além disso, a imagem dos senadores perante a sociedade era a de homens públicos que ganhavam muito bem e trabalhavam muito mal.

O Senado já tinha, naquela época, 38 jornalistas concursados, mas que não pautavam a imprensa porque também não cobriam as atividades internas da Casa. Naquele ano, o relatório final da *CPI da Evasão Fiscal* concluía que era de 80 bilhões de dólares a sonegação de impostos no Brasil, duas vezes, portanto, a receita anual da Previdência Social. Somente a *Voz do Brasil* divulgou a informação, que hoje, seria, com certeza, manchete de capa de qualquer jornal de circulação nacional.

Era preciso fazer algo! Concluíram os senadores, reunidos com a nova Assessoria de Comunicação. E a solução veio logo a seguir: criar a própria mídia do Senado. A *Agência Senado* foi a primeira a surgir, com o objetivo de fazer um trabalho voltado para os grandes jornais regionais. Num primeiro plano, foram selecionados 120 impressos em todo o Brasil, e o resultado foi quase imediato. As pautas e os *releases* enviados começaram a ser aproveitados, muitos até na íntegra.

A partir de então, deflagrou-se uma verdadeira batalha em busca da cobertura dos meios de comunicação, com a criação do *Jornal do Senado*, que hoje tem uma tiragem diária de 45 mil exemplares e ainda está disponível pela internet; a *TV Senado*, que dispõe de um canal próprio 24 horas no ar, transmitindo “ao vivo” as sessões plenárias; a *Rádio Senado* e ainda a *Voz do Cidadão*, um serviço de ouvidoria prestado à comunidade. Além disso, cerca de dois terços dos gabinetes parlamentares contam com assessores de imprensa particulares, profissionais antes praticamente desconhecidos dos senadores. “A imprensa, que não ligava para o Senado, começou a ser pautada por nós”, explica Helival Rios, diretor da Subsecretaria de Divulgação e Integração do Senado.

Hoje, cerca de 30 % do material divulgado pelos jornalistas do Senado é aproveitado pela imprensa, índice que tem chegado a 56% em dias de assuntos extraordinários, segundo Helival. Além disso, a rede de satélites rastreia o sinal do Senado e o transmite ao vivo para a residência de qualquer cidadão comum. A *TV Senado* ainda concede a cada um dos 81 parlamentares da Casa um espaço mensal de 30 minutos de gravação. O assunto é escolhido pelo próprio senador, que recebe a fita pronta para exibição.

Matérias negativas? Ainda há muitas, e a imprensa não perde uma chance quando, por exemplo, dois senadores renomados como Antônio Carlos Magalhães e Jader Barbalho resolvem utilizar a tribuna do Plenário para se acusarem mutuamente de ladrões. As manchetes dos jornais também não são nada simpáticas com parlamentares acusados de envolvimento em narcotráfico e outras irregularidades que envolvem dinheiro público. Quando isso acontece, os repórteres fazem uma devassa na vida do parlamentar, à procura de furos jornalísticos.

Mas em casos como esses, a Comunicação Social do Senado não interfere, deixando claro que trabalhar a imagem do Senado Federal não é defender os senadores pelos seus atos particulares. E é justamente esse serviço imparcial, também de utilidade pública, pelo seu caráter informativo, que está fazendo da assessoria de imprensa do Senado fonte de referência nacional. O sucesso é tanto que até mesmo Aécio Neves, presidente da Câmara Federal para o biênio 2001/2002, prometeu como plataforma de campanha à presidência da Casa seguir os mesmos passos do Senado Federal e investir na criação de uma rede própria de comunicação.

A experiência pioneira da assessoria de imprensa do Senado também está fazendo escola pelo Brasil. Por meio de um convênio, a UnB e pequenos órgãos de imprensa espalhados pelo Brasil estão enviando estagiários para serem treinados num curso específico de um mês, promovido pela Comunicação Social do Senado.

2.3.3 - Câmara Legislativa do DF: sem projeto permanente de comunicação

Mas se a receita do sucesso do Senado Federal está no investimento em Comunicação Social, o mesmo não pode ser dito do Poder Legislativo do Distrito Federal. Criada pela Constituição de 1988 e inaugurada em 1991, com a primeira eleição para deputados distritais, a Câmara Legislativa do Distrito Federal, que já teve cobertura diária da imprensa local, com uma página específica para a política de Brasília no *Correio Braziliense* e no *Jornal de Brasília*, hoje amarga a decepção de ser mais criticada do que elogiada pelos meios de comunicação.

A imprensa praticamente ignora a existência da Câmara Legislativa, com exceção para os escândalos e projetos pouco comuns. Foi assim em 1999, quando os deputados distritais votaram a concessão de um auxílio moradia de R\$ 3.000 (três mil reais) mensais em benefício próprio, apesar de todos terem domicílio no Distrito Federal. Assuntos como a contratação de parentes para cargos de confiança, as altas verbas dos gabinetes, os salários extras pagos aos deputados na convocação extraordinária e a apresentação de projetos incomuns e pitorescos sempre fazem parte da agenda da imprensa em relação à Câmara Legislativa.

Segundo o jornalista Joaquim Lopes Saraiva, autor de um trabalho de avaliação sobre a cobertura da Câmara Legislativa pelos dois jornais de circulação diária - *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília* (SARAIVA, 2000, p.70) –, o tratamento dado pela imprensa ao legislativo local é bastante tendencioso, tanto ao criticar como ao defender, conforme a linha editorial do jornal. “Passa à população a idéia de que a Câmara é desnecessária”, afirma.

Os resultados se refletem nas pesquisas de opinião pública, como a do instituto Vox Populis, realizada em junho de 2000. Os resultados da enquete, publicada no *Correio Braziliense* de cinco de junho daquele ano, revelaram que as instituições em que os brasilienses menos confiavam eram a Câmara Legislativa e o Governo do Distrito Federal, ambos com 38% de desaprovação. Em seguida vem a polícia (35%), os sindicatos (32%), a justiça (30%), a imprensa (21%) e, por último, a igreja (8%).

Parte da má imagem da Câmara Legislativa perante a imprensa pode estar na falta de uma política definida de comunicação social da Casa, que funciona por orientação exclusiva da sua presidência, eleita a cada dois anos. O deputado Edimar Pireneus, que respondeu pelo cargo nos anos de 1999 e 2000, acabou com a estrutura de comunicação que estava sendo criada na gestão anterior,

levando à estaca zero todos os projetos implantados até então. Com isso, os moradores do Distrito Federal perderam a *TV Legislativa*, que transmitia “ao vivo” as sessões plenárias, e o projeto *Cidadão do Futuro*, que programava, semanalmente, visitas de alunos à instituição.

De acordo com o chefe da Seção de Divulgação da Instituição, o jornalista Ivan Carvalho, o fim da *TV Legislativa* foi motivado pelos resultados bastante negativos de uma pesquisa sobre a imagem dos deputados, principalmente com relação à postura parlamentar, que estava ficando abalada com uma série de incidentes, como brigas, palavrões e até a falta de quórum para a votação de projetos importantes, tudo transmitido “ao vivo” e sem cortes para o telespectador.

Mas o fim da *TV Legislativa* não agradou a todos os deputados, que resolveram, como protesto, pagar para terem seus pronunciamentos e projetos transmitidos diariamente por uma TV comunitária. No entanto, o valor desembolsado era muito alto, e o projeto também acabou arquivado. Atualmente, alguns estudos estão sendo feitos para se reativar a *TV Legislativa*, com uma nova proposta, mas a partir do ano 2003, na outra legislatura. Até lá, sem uma rede própria de televisão, apesar de já ter um canal à disposição, a Câmara Legislativa do Distrito Federal continuará dependendo da imprensa externa para divulgar seus trabalhos, mesmo que a imagem transmitida aos moradores de Brasília não seja tão favorável como os deputados gostariam que fosse.

Restam aos jornalistas concursados do órgão poucos recursos de comunicação. Entre eles, destaca-se a edição de até quatro boletins diários sobre as atividades da Casa; um boletim específico elaborado às sextas-feiras, com o resumo das principais notícias da semana; o jornal distrital, tablóide de 12 páginas, que funciona sem regularidade; e os chamados “testemunhais”, que é a compra de espaço em rádios da cidade para a divulgação de projetos dos deputados. Outros serviços de comunicação, como o *clipping* de jornais, deixaram de ser realizados, por motivo de contenção de despesas, segundo justificativa da presidência da Casa.

Mesmo assim, segundo Ivan Carvalho, parte do material divulgado por meio dos boletins diários é aproveitado pela imprensa local como matéria ou até sugestão de pauta. Nos jornais alternativos, a maioria dos *releases* é publicada na íntegra, por falta de uma estrutura jornalística própria desses periódicos. Vale ressaltar que grande parte das notícias positivas publicadas pelos jornais alternativos é subsidiada pela própria Câmara, através de anúncios publicitários pagos pela Casa. Assim como no Senado Federal, a maioria dos gabinetes dispõe de assessoria de imprensa própria e a Comunicação Social da Casa não interfere nesse serviço.

2.3.4 - UnB: trabalho com pesquisadores

Entrevistar pesquisadores nunca foi tarefa fácil para os profissionais da imprensa. Enquanto esses últimos têm extrema dificuldade para entender a linguagem específica dos cientistas, os primeiros não conseguem transmitir aos repórteres a importância da pesquisa ou da nova descoberta, devido ao excesso de termos técnicos empregados. Os resultados são óbvios: matérias de má qualidade, que não conseguem traduzir para o leitor a importância do assunto, por falta de familiaridade dos jornalistas com os temas e conceitos da área científica.

Ao perceber esse problema, a assessoria de comunicação da UnB resolveu mudar toda a política de comunicação adotada até então. Começou a treinar seus repórteres para serem mais do que intermediários entre cientistas e jornalistas, mas também uma espécie de tradutores. Assim, passaram a acompanhar todo o trabalho de divulgação dos docentes da Universidade, desde os primeiros contatos com a imprensa, inclusive elaborando, com linguagem mais simples, as sugestões de pautas enviadas aos meios de comunicação, até a participação nas entrevistas concedidas, auxiliando os jornalistas externos na preparação da matéria.

Para alcançar os resultados esperados e atrair o interesse da imprensa, a Assessoria de Comunicação da UnB começou a editar um boletim diário e um jornal quinzenal sobre as atividades da Universidade. Os pesquisadores também foram instruídos a divulgar seus trabalhos através da assessoria, que passou a acompanhar pessoalmente as entrevistas concedidas aos jornalistas, com o objetivo de reduzir as distâncias culturais e os problemas com a linguagem específica entre docentes e imprensa.

Dois anos depois da implantação dessa nova estrutura, os resultados apontaram uma redução de 75% no índice de matérias negativas publicadas pela imprensa, segundo Valda Queiroz, coordenadora de comunicação social da instituição. Um levantamento feito pela equipe de Valda constatou ainda que, no período compreendido entre novembro de 1997 e novembro de 1998, foram publicadas 2.580 matérias sobre a Universidade. Desse total, somente 25 foram consideradas negativas e se referiam a um mesmo assunto: a falta de segurança no campus.

Em 1999, o índice de matérias negativas foi ainda menor: somente sete, num universo de 2.225 notícias referentes à instituição. O *Jornal de Brasília* ainda publicou dois cadernos específicos sobre atividades desenvolvidas na Universidade; o primeiro sobre o Laboratório de Línguas Indígenas e o segundo sobre o ensino de filosofia. A Assessoria de Comunicação da UnB envia, atualmente, a todos os órgãos de comunicação, cerca de 10 pautas diárias, a maioria aproveitada como sugestão de cobertura, como notas ou até lidas na íntegra em programas de rádio.

Mas Valda admite que nem sempre a imprensa absorve as pautas de maneira adequada, guiada, muitas vezes, pelo sensacionalismo criado em torno de uma manchete mais chamativa. Em outubro de 1998, por exemplo, o *Correio Braziliense* abriu o caderno Cidades com uma revelação: “Estudo da UnB mostra que caju combate a leucemia”. Na verdade, os pesquisadores do Departamento de Química da Universidade haviam encontrado, na casca do caju, uma substância utilizada na fabricação de medicamentos contra várias doenças do sangue, entre elas, a leucemia. Mesmo assim, a enzima encontrada deveria ainda passar por pelo menos 10 anos de testes antes que fosse confirmada sua potencialidade. Segundo Valda, que não categorizou a matéria como negativa, o cientista contrariou orientação da Assessoria de Comunicação Social, procurando a imprensa diretamente. “Se tivesse feito divulgação por intermédio de nossos jornalistas, esse equívoco não teria ocorrido”, explica.

Mas nem sempre é possível pautar a imprensa da forma desejada e a Assessoria de Comunicação da UnB também amarga algumas decepções nesse sentido. Em 1999, a Universidade organizou um ato de solidariedade ao Timor Leste. Todos os jornais foram avisados, mas nenhum jornalista apareceu ou aproveitou o material de divulgação enviado. Também em 99, na inauguração do *Pavilhão Anísio Teixeira*, foi feito um grande trabalho de comunicação em torno da vida do patrono, mas a imprensa somente se interessou pela quantidade de salas e vagas a mais que a UnB teria para os futuros alunos.

2.4 - Assessores do setor privado

No setor privado, o trabalho das assessorias de imprensa tem características específicas, principalmente porque o repórter não acompanha o dia-a-dia das empresas como o faz com os órgãos oficiais. Por essa razão, as organizações privadas que não desenvolvem um bom relacionamento e uma política eficaz de comunicação social com a imprensa, com certeza não conseguirão destacar seus produtos e serviços no mercado moderno, altamente competitivo e exigente.

Mas em todo o mundo e também no Brasil poucas empresas ainda não conseguiram despertar para essa nova realidade; ou melhor, essa necessidade da sociedade globalizada, sem fronteiras e digitalizada, onde a distância para se adquirir um produto, seja na esquina mais próxima ou seja no outro lado do mundo, pode ser a mesma: a tela de um computador ligado à internet.

E as organizações que estão investindo em assessorias de comunicação como alternativa de sobrevivência e busca desse novo mercado globalizado não o estão fazendo isoladamente e sem o adequado planejamento. Com base nas conclusões do *Primeiro encontro de assessores de impren-*

sa da região Centro-Oeste, realizado em Brasília, em junho de 1999, elas estão cada vez mais preocupadas com a tecnologia e a qualidade dos serviços e produtos e a preservação do meio ambiente. Tudo isso tem um motivo: o setor privado espera desenvolver um bom relacionamento com o consumidor e, por meio da diversificação das atividades da empresa, feito com base no próprio interesse público, atingir tanto o mercado interno quanto o externo.

A figura do jornalista-assessor é fundamental nesse processo. Em geral, é um cargo de diretoria, pois ele atua não só como um jornalista, mas também como um executivo da informação, responsável pela comunicação da instituição tanto com a imprensa quanto com os demais públicos externos e internos da empresa. Esse é o motivo pelo qual uma assessoria de comunicação não pode ser entendida isoladamente, pois envolve todas as atividades de comunicação e não simplesmente o jornalismo (FENAJ, 1994, p.12). Por essa razão, os manuais de assessoria de imprensa orientam o profissional do setor a conhecer bem toda a estrutura da organização em que trabalha, começando pela história, o objetivo da marca, os produtos, os fornecedores, os clientes, os anunciantes; enfim, todos aqueles que se relacionam direta ou indiretamente com ela, até mesmo a comunidade onde está inserida.

O assessor de comunicação que tiver essa macrovisão do mercado com certeza não será apenas mais um *releasemaníaco*³, porque saberá que dominar a técnica jornalística e escrever boas matérias para a imprensa é um precioso recurso, mas somente mais um instrumento nesse imenso universo da comunicação social.

Essa concepção moderna do mercado, que exige uma comunicação integrada e globalizada, no sentido de se desenvolver uma linguagem única e uniforme para todo o planeta, mas ao mesmo tempo segmentada e regionalizada para as chamadas tribos globais, está transformando os jornalistas-assessores em modernos executivos da comunicação, profissionais que nenhuma empresa, seja ela de grande de pequeno porte, pode dispensar dos seus mais altos escalões hierárquicos.

Em muitas organizações já há departamentos voltados inteiramente para a comunicação social, com estruturas gigantescas. Mas os pequenos e médios empresários, que, em geral, não têm estrutura e recursos para contratar seus próprios jornalistas, estão apelando para empresas de assessoria de imprensa ou até mesmo utilizando as das associações de classe que os representam. A maioria dessas associações conta com assessoria de imprensa, que, entre várias atividades, também divulga os produtos e serviços dos seus associados na imprensa e nas publicações internas.

³ Termo utilizado no livro *Releasmania*, de Gerson Moreira Lima (p.45), para definir os assessores de imprensa que resumem sua função no envio, sem critérios, de *releases* à imprensa, como se não existissem outros instrumentos de comunicação, até mais adequados em determinadas situações.

2.4.1 - Fibra: divulgando o trabalho dos associados

A assessoria de imprensa da Federação das Indústrias de Brasília (Fibra), por exemplo, que representa 4.097 associados e 11 sindicatos em todo o Distrito Federal⁴, é composta por quatro jornalistas, que resolveram montar uma verdadeira agência de notícias para pautar a imprensa, inclusive com um *site* próprio na internet. Além do boletim diário, enviado a 1.500 endereços, o setor é responsável ainda pela edição da *Fibra Empresarial*, um jornal com tiragem semanal de 8.000 (oito mil) exemplares distribuídos como encarte no Jornal *Gazeta Mercantil* das segundas-feiras. Outro instrumento de comunicação da Federação é a revista *Fibra*, um veículo bimensal bastante utilizado pelos jornalistas porque informa sobre o crescimento do setor, com a ajuda de gráficos e especialistas da área, consultados como fontes para as entrevistas.

“A Fibra é 90 % informação”, justifica Lúcia Araújo, jornalista da instituição, com base no grande número de sugestões de pautas aproveitadas pela imprensa. Parte do trabalho da Fibra, ao divulgar a situação do mercado, é voltada para o interesse público, porque, ao informar o crescimento e o comportamento do setor, divulga também dados sobre o emprego e a profissionalização, entre outros. No boletim do dia 6 de maio de 2000, por exemplo, a Fibra anunciava que o Banco Central editaria uma instrução normativa estabelecendo que as empresas, e não os empregadores, seriam os responsáveis pelo pagamento das tarifas bancárias das contas-salário abertas nas instituições financeiras. A nota da Fibra, mesmo tendo sido divulgada no boletim diário com o objetivo de atingir o associado da instituição, foi publicada no dia seguinte pelo *Jornal de Brasília* e usada como sugestão de pauta em matérias de outros jornais (Fig. 1).

Ainda no boletim do mesmo dia, a Fibra divulgava notas com os seguintes títulos: DF e Goiás tentam acordo sobre o imposto da carne; Tecsoft apresenta cursos na área de informática; Coca-cola lança seu mais novo produto e Benetton fecha 90% das lojas do Brasil. A pauta sobre o imposto da carne foi destaque de vários jornais, principalmente porque se tratava de uma informação de interesse público. Já o lançamento do novo produto da Coca-cola foi acolhido no boletim porque figurou como matéria na *Gazeta Mercantil*, numa demonstração clara de que também é função das assessorias de imprensa captar informações na mídia e repassá-las a seus assessorados. A nota divulgando os novos cursos da Tecsoft, também de interesse público, figurou na coluna de cursos do *Correio Braziliense*.

O mesmo roteiro de sucesso como sugestão de pauta à imprensa tem obtido a revista *Fibra*. Nas suas páginas, são comuns entrevistas com pequenos empresários do Distrito Federal, anunciando seus produtos, parcerias e novos investimentos. Além de fonte para a imprensa, as infor-

⁴ Dados do primeiro semestre de 2000.

mações também se destacam pelo interesse público, porque informam os consumidores sobre o parque industrial brasileiro. Na matéria “Matrizes próprias com mais qualidade”⁵ (FIBRA, 1999, p.46), por exemplo, a revista anunciava que a empresa Asa Alimentos, do DF, especializada em ovos férteis e pintinhos recém-nascidos, estava investindo três milhões numa moderna granja, o que resultaria num maior controle de qualidade. A informação interessava não somente à imprensa, mas também ao consumidor final e aos novos parceiros comerciais da Asa Alimentos (Fig. 2).

A experiência tem demonstrado que, para uma empresa de pequeno porte, sem condições de contratar um assessor de imprensa, ter seu produto divulgado por uma grande assessoria de imprensa como a da Fibra pode significar a diferença entre se destacar ou desaparecer de vez do mercado competitivo.

2.4.2 - Empresas de assessoria e *free-lancers*: trabalho terceirizado

A Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) também está fazendo um trabalho similar para os seus cinco mil associados em todo o Distrito Federal⁶. Mas para atingir seus objetivos, resolveu contratar uma empresa especializada em assessoria de imprensa, prática que vem sendo adotada por muitos empresários.

A agência *Texto Final de Notícias*, contratada pela CDL, tem clientes também no Rio de Janeiro, como a *Globalstar*, que opera no ramo de telefonia via satélite, e o deputado federal Nelson Proença (PMDB/RS). A proprietária da empresa, Tereza Cristina Machado, já foi repórter de vários jornais e largou um emprego estável e bem remunerado de jornalista efetiva da Assembléia Legislativa do Rio Grande do Sul para investir em assessoria de imprensa na Capital da República.

Esse é o caminho que vem sendo trilhado por muitos jornalistas, na verdade, a maioria deles. Segundo uma pesquisa realizada pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Distrito Federal, 65 % da categoria, em Brasília, está no ramo de assessoria de imprensa, que, hoje, abrange quatro setores distintos: profissionais contratados por órgãos públicos e órgãos privados, empresas particulares de assessoria de imprensa e jornalistas *free-lancers*, que operam com trabalhos e eventos específicos. “É um mercado em crescimento e altamente lucrativo”, afirma Rosa Moreira, ex-diretora do Sindicato.

De acordo com um levantamento realizado pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, em 1999⁷, havia cerca de 700 empresas independentes de jornalismo funcionando no Brasil, sendo

⁵ FIBRA, Federação das Indústrias do Distrito Federal. Ano 2, nº 10, Primeira Página Comunicação, dezembro de 1999 www.fibra.org.br.

⁶ Dados do primeiro semestre de 2000

⁷ O levantamento foi divulgado no Primeiro Encontro de Assessores de Imprensa da Região Centro-Oeste, realizado no primeiro semestre do ano 2000.

que 500 delas, mais de 70%, estavam concentradas em São Paulo. Em segundo lugar vem o Rio de Janeiro, com 103 do total, e em terceiro, o Paraná, com 29 agências. Em termos regionais, o mapa das assessorias de imprensa seria o seguinte:

- Região Norte: 07 empresas
- Região Nordeste: 25 empresas
- Região Centro-Oeste: 13 empresas
- Região Sudeste: 620 empresas
- Região Sul: 50 empresas.

Um outro dado interessante obtido na pesquisa foi o número de empresas públicas e privadas brasileiras que mantêm setores internos de assessoria de imprensa. Eram quase 600 no início de 1999, sendo que mais de 50% delas (320) estavam concentradas em São Paulo. Segundo o mapa, o mercado seria assim dividido:

- São Paulo: 320 empresas
- Rio de Janeiro: 100 empresas
- Paraná e Minas Gerais: 02 empresas cada um.

Regionalmente, a estatística seria a seguinte:

- Região Norte: 42 empresas
- Região Nordeste: 31 empresas
- Região Centro-Oeste: 40 empresas
- Região Sudeste: 446 empresas
- Região Sul: 39 empresas.

Outra constatação em relação ao mercado de assessorias de imprensa no Brasil é que o crescimento do setor foi impulsionado, sobretudo, pelo alto nível de desemprego que vem atingindo as redações de jornais, revistas e redes brasileiras de televisão, principalmente a partir da década de 80. Foi assim que surgiu, por exemplo, a *SM e Comunicação Ltda*, do jornalista Antônio Marcelo, que, depois de 13 anos de experiência em jornais como a *Folha de São Paulo*, o *Estado de São Paulo*, o *Correio Braziliense* e o *Jornal de Brasília*, passou por um período de desemprego em 1996, devido à retração do mercado jornalístico.

Alguns meses depois, foi convidado para fazer o Jornal do Conselho Regional de Medicina do Distrito Federal (CRM/DF), mas, percebendo que a imprensa e a sociedade ignoravam o verdadeiro papel da instituição, resolveu oferecer mais do que um simples meio impresso de comunicação, tornando-se, então, o primeiro assessor de imprensa do CRM. “Antes, o Conselho somente era lembrado em casos de erros médicos, mas agora é fonte obrigatória em qualquer matéria da área

médica, principalmente em assuntos que envolvem a fiscalização do setor”, explica Marcelo, que hoje presta assessoria de imprensa também para outros órgãos na área da saúde, como o Conselho Nacional das Secretarias Municipais de Saúde, e outros eventos da área.

Uma das principais modificações introduzidas no CRM, com a implantação da assessoria de imprensa foram incentivar o presidente da instituição a falar direto com os repórteres, sem medo de ser mal interpretado. Antônio Marcelo acompanha todas as entrevistas e faz os contatos pessoalmente com os jornalistas, para que as informações tenham o aproveitamento adequado.

Aliás, a necessidade de ter uma imagem conhecida, mas, por outro lado, o grande medo de falar com os jornalistas, tem sido um dos maiores argumentos do empresário para a contratação de assessorias de imprensa, uma realidade cada vez mais presente não apenas em grandes organizações representativas como a Fibra e o CRM, mas também em segmentos específicos do mercado, como a Associação Brasileira de Supermercados (Asbra). Antes de ter, em seu quadro de funcionários, um jornalista-assessor, a Asbra somente era procurada pelos jornalistas quando havia aumento no preço da cesta básica ou denúncias como a cartelização do setor. Não havia nenhum serviço interno de assessoria de imprensa e os representantes da associação tinham receio de falar com os repórteres.

Em 1997, seguindo o caminho da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), à qual é filiada, a Asbra resolveu mudar sua imagem perante a sociedade. O primeiro passo foi justamente a contratação do assessor de imprensa, que, ao desenvolver um plano de comunicação para a associação, resolveu criar um jornal específico para o setor e começar a enviar sugestões de pauta à imprensa. Os resultados foram quase imediatos, aumentando não só o número de matérias publicadas na mídia, mas também a adesão de novos associados à instituição, devido ao bom conceito que a Asbra passou a ter na imprensa.

“Hoje, a Asbra é uma das entidades classistas mais fortes do DF, abrangendo 85% do mercado local”, explica o assessor de imprensa da associação, Flávio Rezende, que edita um boletim diário, uma revista mensal e ainda atua em eventos organizados pela categoria, como encontros e exposições regionais de supermercadistas. A assessoria de imprensa ainda coordena a implantação de projetos da Asbra, a exemplo da Escola de Supermercados, criada com o objetivo de implantar cursos específicos de treinamento para os funcionários dos supermercados.

Mas as assessorias de comunicação não estão presentes somente em entidades associativas e corporativas. A cada dia mais e mais micro e pequenos empresários têm investido nesse trabalho, seja com a contratação de jornalistas próprios, seja com a de *free-lancers* para a prestação de serviços específicos, como divulgação de eventos, lançamento de livros, realização de congressos, encontro de profissionais, apresentações musicais e teatrais, divulgação da imagem de pousadas, do atendimento médico ou simplesmente das atividades da empresa.

Um caso típico é o da Transplantas, a maior distribuidora de plantas do Distrito Federal. Há 25 anos no mercado brasiliense, a empresa jamais tinha tido acesso à imprensa. A partir do ano 2000, resolveu mudar esse quadro: contratou um assessor de imprensa para divulgar o lançamento, na Capital Federal, de um shopping somente de plantas.

Quando o jornalista iniciou um estudo da história e da atuação da empresa, para melhor traçar um plano de comunicação, descobriu várias sugestões interessantes de pautas, que fizeram da Transplantas destaque em jornais como a *Gazeta Mercantil*, o *Correio Braziliense* e programas de televisão. Eram informações sobre cursos que a empresa oferecia tanto para profissionais da área como para donas de casa, bem como algumas variedades de plantas peculiares comercializadas por ela. “Hoje, a Transplantas é fonte no DF em assuntos que envolvem plantas”, explica o assessor de imprensa *free-lancer* contratado pela instituição, Flávio Rezende, o mesmo jornalista que atua na CDL.

Flávio Rezende faz parte desse mercado informal de assessorias de imprensa que não pára de crescer e tem feito jornalistas com anos de experiência abandonar as redações ou conciliar a atividade de repórter com a de assessor de imprensa. Para esses profissionais, acostumados a se comunicar diretamente com o leitor/ telespectador/ ouvinte no dia-a-dia, o público-alvo passa a ser os próprios colegas, nas redações, um refinado trabalho de venda da imagem das empresas as quais passam a representar. A experiência nos órgãos de comunicação, os colegas como fonte de informação e o domínio das rotinas produtivas da mídia só facilitam o trabalho na assessoria, tornando-se mesmo um chamariz a mais na contratação desses profissionais como assessores de imprensa.

2.4.3 - Cursos de assessoramento

Não faltam cursos para esse mercado emergente. Fazer o levantamento das necessidades da empresa, criar e implantar projetos específicos de comunicação, aprender a comunicar-se com a imprensa, em linguagem específica para cada meio, e utilizar adequadamente os recursos para atingir a imprensa e os demais públicos da empresa são alguns dos tópicos que mais têm atraído alunos para essas aulas.

E quem pensa que os jornalistas são os únicos interessados, se espantaria ao ver o número de empresários, executivos, políticos e autoridades de diversos escalões que se matriculam. “Todos querem entender a linguagem da imprensa e aprender como devem se comportar numa entrevista”, explica a jornalista Rosa Sarkis, que vem ministrando cursos de assessoria de imprensa na Capital da República. Para os assessores de imprensa, cursos como esse estão suprimindo a falta de disciplinas específicas voltadas para o setor na maioria das universidades brasileiras.

2.5 - Assessores do terceiro setor

O terceiro setor e suas células – as organizações não-governamentais (ONG) – serão o contra poder do século XXI. Mas depende da capacidade de envolvimento da comunidade, sua inclinação para aderir e engajar-se nas causas coletivas. O que nos leva ao cerne do problema: a mídia estaria interessada em mobilizar a sociedade para uma participação mais intensa, se ela própria pode converter-se em alvo de escrutínio público? (DINES, A. in Pecado Original, Jornal do Brasil, 17 de maio de 1999).

A pergunta é pertinente, principalmente porque o chamado terceiro setor da economia, nem privado (no sentido mercadológico), nem público (no sentido governamental), representado pelos movimentos sociais da sociedade civil – entre eles as Organizações Não Governamentais (ONGs) e organizações sociais, principalmente -, multiplicam-se vertiginosamente em todo o mundo, tanto em número quanto em qualidade.

No Brasil, o terceiro setor nasceu durante a ditadura militar, a partir dos movimentos sociais e da necessidade da luta pela democracia (OLIVEIRA, 1996, p.29). Ao longo dos anos, cresceu e, em conjunto com partidos, sindicatos, igrejas e movimentos populares, ganhou força para discutir, junto com governo e empresários, políticas públicas para reduzir as desigualdades em áreas ambientais, da saúde e da educação, entre outras.

Esse poderoso mercado social, que tanto mobiliza recursos em torno de causas e problemas vividos por nações inteiras como por comunidades específicas, também tem aberto oportunidades de trabalho promissor. Tanto barulho tem chamado a atenção da mídia, que hoje, além de não ignorar mais o assunto, tem ainda dado maior espaço ao terceiro setor, porém ainda muito aquém do necessário.

Para reverter esse quadro, as assessorias de imprensa do terceiro setor atuam numa importante missão de esclarecimento e formação de opinião na sociedade e na imprensa. Afinal, estima-se que atualmente já existam, somente no Brasil, cerca de 200 mil entidades sociais⁸ desenvolvendo projetos que envolvem desde o planeta como um todo até pequenas comunidades isoladas. Por essa razão, a informação no terceiro setor desempenha papel fundamental na própria sobrevivência dessas organizações, que dependem, na sua maioria, de doações e venda de produtos próprios para desenvolver seus projetos sociais.

É nesse campo que atua o jornalista-assessor no terceiro setor. É um trabalho que “não se limita à imprensa, mas também à troca de informações entre os próprios atores sociais envolvidos na ação destas entidades”, afirma a jornalista Ida Pietricovsky, assessora de imprensa do Instituto de Estudos Sócio-Econômicos – Inesc (OLIVEIRA, *idem*, p.30). Ela explica que além do importante

Dados de 1999, divulgados no *Primeiro encontro do terceiro setor de Uberaba*.

papel de dar visibilidade à instituição, o assessor de imprensa do terceiro setor também difunde questões de interesse dos próprios movimentos sociais e comunidades diretamente envolvidas nas atividades. No Inesc, por exemplo, Ida atua⁹ junto ao Congresso Nacional no acompanhamento de propostas e políticas que refletem o dia-a-dia da instituição. De posse das informações, desenvolve um importante trabalho junto a sindicatos, associações, cooperativas e outras organizações, para que possam interferir no processo de votação de projetos que beneficiam a população.

Esse é um dos principais motivos pelos quais o assessor de imprensa que opera com mobilização social desenvolve um trabalho bastante peculiar, diferente dos demais jornalistas dos setores público e privado. A razão é simples: o crescente interesse público pelo setor tem obrigado os órgãos de comunicação a dar cada vez mais espaço ao assunto. Mesmo assim, a cobertura da imprensa ainda é considerada abaixo das expectativas se comparada ao crescimento do terceiro setor, pois, com exceção das organizações de renome, a maioria ainda permanece desconhecida da sociedade.

O trabalho dos assessores de imprensa do terceiro setor começa justamente nesse impasse: tornar as atividades e os projetos sociais conhecidos pela sociedade, com o objetivo de fazer das pessoas parceiras de cooperação e luta contra os problemas sociais que afligem a humanidade. Um outro importante trabalho de comunicação desenvolvido no terceiro setor é a abertura de um canal direto de troca de informações entre essas organizações sociais e a imprensa, no qual o técnico ou o executivo da organização possa se tornar uma fonte confiável e respeitável.

2.5.1 - OMS: consultor de comunicação

Na Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, dedicada a melhorar as condições de saúde das populações do mundo, a área de comunicação funciona desde 1996, quando então não havia qualquer tipo de relacionamento com a imprensa. “Os técnicos da OMS simplesmente não atendiam os jornalistas e ignoravam todos os pedidos de informações da imprensa”, afirma Carlos Wilson Filho, que deixou um emprego estável na *Rede Globo* para ficar à frente da assessoria de imprensa do órgão¹⁰.

Hoje, os papéis se inverteram, e a OMS, cujos executivos sequer atendiam à imprensa, tornou-se uma grande articuladora, uma potencial prestadora de serviços de comunicação na área da

⁹ Dados de 1996.

¹⁰ Entrevista concedida no primeiro semestre de 2000.

saúde. *Clipping* com a seleção das principais notícias, *releases*, publicações institucionais, *home pages* na internet e vídeos são alguns dos instrumentos utilizados pelo Departamento de Comunicação da OMS, que não só pauta a imprensa, mas também informa e educa a sociedade para os assuntos pertinentes à área. Somente em 1999, foram mais de 938 matérias publicadas nos principais jornais brasileiros sobre a atuação da instituição no Brasil e no mundo ¹¹.

O aumento expressivo no número de matérias veiculadas na mídia sobre a OMS e outras organizações sociais que resolveram investir pesado em comunicação não foi coincidência. Segundo o jornalista Rui Nogueira, chefe de redação da *Folha de São Paulo* desde 1999¹², é justamente o trabalho do assessor de imprensa que está facilitando o intercâmbio dessas instituições sociais com a imprensa. “Houve uma profunda diferença no relacionamento da OMS com a *Folha* depois da contratação do assessor de imprensa”, afirmou. Segundo ele, além de facilitar o levantamento dos assuntos solicitados, a presença de um profissional de jornalismo nas empresas é fundamental, porque ele conhece a rotina produtiva das redações, analisando o que pode ou não se tornar notícia, sem negar informações ou recusar as que não interessam.

Apesar do trabalho que a OMS vem desenvolvendo na área da comunicação, Carlos Wilson acredita que ainda há muito para se fazer, mas, para isso, a imprensa também precisa se preparar para lidar com o terceiro setor. Ainda hoje, segundo ele, muitos executivos da OMS preferem falar com os repórteres somente por meio da assessoria de imprensa, receosos de serem mal interpretados por jornalistas despreparados. “Quando o assunto é saúde, os jornalistas sempre procuram a OMS. Isso é um erro. Estamos acostumados com pedidos do tipo: preciso dos dados sobre a mortalidade infantil e a Aids no Brasil e no mundo! Procure o Ministério da Saúde, não a OMS”, responde Carlos Wilson, que confessa que até já se acostumou com esse tipo de pergunta.

Na OMS, Carlos Wilson atua, principalmente, como um consultor de comunicação e desenvolve, junto com outros profissionais da saúde, importantes projetos e programas para a erradicação de doenças e a conscientização da população. Segundo ele, assessoria de imprensa é apenas uma das inúmeras atividades que o jornalista desempenha na instituição. “Comunicação é vista como uma estratégia importantíssima da OMS. Por isso, estou acostumado a participar de congressos ou fazer palestras em várias partes do mundo”, ressalta.

¹¹ Dados da assessoria de imprensa da OMS.

¹² Entrevista concedida no primeiro semestre de 2000.

2.5.2 - Unicef: mobilizadores sociais

Esse tipo de trabalho, que transforma o assessor de imprensa em consultor de comunicação, não é privilégio somente da OMS. Mais comum do que parece, a consultoria na área da comunicação faz parte do próprio dia-a-dia do jornalista que trabalha no terceiro setor. No Fundo das Nações para a Infância e a Adolescência (Unicef), organização voltada para a mobilização da família, da sociedade e do Estado para os direitos da criança e do adolescente, a assessora de imprensa Letícia Sobreira se define como uma mobilizadora social, uma profissional especializada em trabalhos desenvolvidos em parceria tanto com o governo quanto com a sociedade civil.

Ao contrário da OMS, que se mantém com recursos próprios, o Unicef depende de doações da sociedade e venda de produtos, como cartões de Natal confeccionados por crianças carentes, para financiar os trabalhos desenvolvidos pela própria instituição e por outras organizações que apóia. A imprensa, como formadora de opinião pública, desempenha papel fundamental nesse processo, porque a maioria dos cerca de 100 mil associados voluntários do Unicef¹³ são informados sobre os trabalhos desenvolvidos pelo órgão tão-somente pelos boletins enviados pelos correios e pelos órgãos de comunicação.

Mas o Unicef conta ainda com um aliado a mais na divulgação das suas ações: em cada país onde tem sede, elege como embaixadores sociais personalidades populares e queridas da população, como artistas, cantores e ídolos do esporte. No Brasil, o humorista Renato Aragão e a cantora Daniela Mercury são os “garotos propaganda”, além do jogador de futebol Ronaldinho, que se destaca como embaixador na Organização das Nações Unidas (ONU). Entre os órgãos de comunicação, a maior parceira do Unicef, no Brasil, tem sido a *Rede Globo*, que realiza o tão popular *Criança Esperança*, um programa transmitido uma vez por ano, com 24 horas ininterruptas de exibição, responsável pela maior fonte de renda da instituição no País.

A parceria com órgãos de comunicação e os embaixadores famosos fizeram do Unicef uma das organizações sociais mais populares em todo o mundo. No Brasil, o retorno é surpreendente, e as sugestões de pauta enviadas às redações são sempre acatadas, mesmo porque se referem a projetos de interesse público, como a realização de um passeio ciclístico nacional, uma cruzada antidrogas ou ainda campanhas para reduzir o número de crianças que trabalham nos lixões das grandes periferias brasileiras, trabalhos que o Unicef desenvolve com 27 outras parceiras.

Mesmo com tanta informação, a imprensa, não raras vezes, ainda comete equívocos que causam constrangimento ao Unicef. O mais freqüente, segundo Letícia sobreira, é atribuído à própria popularidade da organização, que, em geral, é a única citada nas matérias jornalísticas,

¹³ Dados do primeiro semestre de 2000.

mesmo quando desenvolve projetos com outros parceiros. “Isso causa ciúmes nos empresários e em outras organizações sociais. Os primeiros porque financiam vários desses projetos e querem ser conhecidos por isso. Os segundos porque são organizações que também precisam divulgar sua imagem para a sociedade e apesar de desempenharem papel tão ou até mais importante do que o do Unicef, em determinados trabalhos, sequer são citados”, explica a assessora de imprensa.

2.5.3 - Andi: agência de notícias do terceiro setor

Essa realidade ainda está longe de ser o principal problema de divulgação institucional no terceiro setor. Na verdade, a maioria das organizações sociais existentes no Brasil sequer dispõe de assessoria de imprensa para divulgar seus projetos. São, em geral, instituições de pequeno porte, criadas, muitas delas, em fundo de quintal e até em favelas, pela iniciativa dos próprios moradores. É aí então que entra o trabalho de uma outra organização social, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), criada em 1992, com o objetivo de prestar assessoria de imprensa gratuita a entidades sociais que não têm dispõem de recursos para pagar profissionais na área de comunicação.

A Andi é um grande veiculador do terceiro setor. “É uma ponte entre os atores sociais e a imprensa”, explica o editor de Análise de Mídia da agência, Marco Túlio de Alencar¹⁴. E não importa o tamanho do ator social, mas apenas a causa que ele defende para que a Andi passe a atuar. Com essa filosofia, a agência tem-se tornado parceira de muitas causas sociais em todo o Brasil, como o projeto Axé, na Bahia, que oferece alternativas de vida a meninos e meninas de rua de Salvador. Hoje, o projeto Axé dispensa apresentações tanto no Brasil quanto no exterior, mas a Andi foi a primeira a perceber o potencial do trabalho.

A agência também não nega ajuda a iniciativas isoladas, desde que estejam ligadas a causas sociais. Nesse sentido, o surfista que ensina seu ofício a meninos carentes do Rio de Janeiro, o professor que dedica parte do seu tempo para lecionar a crianças de rua ou a bailarina que vai até a favela para ensinar as meninas a dançarem são tão importantes para a Andi quanto projetos de instituições renomadas. Para atingir os jovens, a Andi desenvolve trabalhos específicos junto à imprensa, com uma linguagem própria, na busca de melhor atingir esse segmento da sociedade que, em geral, fica alheio às causas sociais.

A pauta é a principal arma de trabalho da Andi, porque os sete jornalistas da agência são orientados a cobrir com rigor os assuntos que a mídia, em geral, “toca” com a pressa habitual das redações, segundo explica o jornalista Geraldinho Vieira, diretor executivo da Andi (VIEIRA, 1996, p.145). “Captando informações sobre os programas das organizações não-governamentais, analisando dados estatísticos e atentos às políticas públicas na área social, os jornalistas da Andi atuam de forma a facilitar o trabalho da mídia, mapeando denúncias ou ações positivas que muitas vezes não

¹⁴ Dados do primeiro semestre de 2000

chegariam à opinião pública”, explica. A filosofia de trabalho dos jornalistas da agência, por essa razão, vai além de simplesmente passar pautas à imprensa. O objetivo é ampliar consciências e criar, na mídia, uma agenda de compromissos voltados para o terceiro setor.

2.5.4 - A força revolucionária do marketing social

Antes de escrever sobre a importância do marketing social, é preciso explicar o que significam estas duas palavras, traduzidas do inglês: *merchandising social*. “Em primeiro lugar, é preciso deixar claro que não é filantropia e nem assistencialismo, como muitos pensam, e também não apóia entidades de caridade. Também não é promoção, não vende produtos e não é uma solução barata e fácil”, segundo Miguel Fontes, presidente da John Snow do Brasil, uma empresa que presta consultoria para a implementação de projetos na área social.

Marketing social vende qualidade de vida e por isso mesmo não compra espaço na mídia, conquista esse espaço. Ele visa mudar o comportamento da sociedade, criar consciências, gerar debates. Na divulgação de um produto, como a camisinha de Vênus, por exemplo, a diferença do marketing tradicional para o marketing social é que, enquanto o primeiro utiliza as ferramentas tradicionais (preço, produto, promoção e ponto de distribuição) para vender a mercadoria, comprando, inclusive, espaço na mídia, o segundo tem como objetivo melhorar a qualidade de vida da população, na utilização de um instrumento de prevenção de doenças.

Em muitos países, o marketing social já é uma atividade comum, mas no Brasil somente agora começa a despontar, principalmente em novelas e embalagens de produtos de consumo. A *Rede Globo* foi uma das pioneiras na utilização do marketing social no Brasil, ao abordar, em 1995, na novela “Explode Coração”, o drama das mães da Cinelândia, um grupo de mulheres que luta para encontrar os filhos desaparecidos. No final da novela, 70 crianças mostradas no vídeo haviam sido encontradas.

Desde então, temas os mais diversos, como o aborto, a exploração do trabalho infantil, a doação de órgãos, entre outros, têm merecido destaque nas tramas da *Rede Globo*. Mas a emissora não faz isso de graça. A teoria é que ao contribuir para melhorar o nível cultural da população, a empresa pode desenvolver uma programação de melhor qualidade e conquistar também mais e melhores anunciantes (SCHIAVO e XINAIDA, 1999, p.71).

É justamente esse enorme retorno institucional que está fazendo do marketing social uma das mais poderosas armas de comunicação usadas na conquista do interesse público. Um dado interessante é que, apesar de ser um instrumento tradicionalmente utilizado pelo terceiro setor, ele tem sido cada vez mais incorporado como estratégia de comunicação tanto pelo setor público como pelo setor privado.

O assessor de imprensa que está descobrindo a importância dessa ferramenta já percebeu que todos lucram com o marketing social: ele, porque é reconhecido por isso; a instituição, porque tem sua imagem associada a um trabalho social; e a própria comunidade, pois está se beneficiando com os projetos. Segundo Miguel Fontes, consultor em marketing social, um jornalista que se especializa nesse ramo recebe uma remuneração média mensal de R\$ 20 mil nesse mercado considerado um dos mais promissores do novo milênio¹⁵.

No setor privado, os assessores de imprensa também estão percebendo que utilizar o marketing social, hoje, é uma questão de sobrevivência, porque o público consumidor está cada vez mais interessado em atividades sociais. Uma pesquisa realizada em 2000, pelos institutos americanos *Cone Communications* e *Roper Group*, revelou que 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de trabalho social¹⁶.

Os empresários não ignoram essa realidade. Por isso, estão utilizando o marketing social para reforçar a imagem da instituição junto ao consumidor, diferenciando, assim, seu produto do da concorrência. No Brasil, uma pesquisa feita em novembro de 1999 pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostrou que mais de 60% das 600 empresas de pequeno porte entrevistadas em 107 municípios de 21 estados brasileiros desenvolviam algum tipo de atividade social¹⁷.

A maior parte desse trabalho é voltada para as áreas de educação e saúde. “O papel social da empresa está sendo cada vez mais valorizado pelo consumidor e por todos com que ela se relaciona”, afirmou o superintendente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, Valdemar de Oliveira Neto, em entrevista ao jornal *O Estado de São Paulo*, em 2 de abril de 2000. Segundo ele, “as empresas socialmente responsáveis são mais estáveis e rentáveis”.

Foi com essa visão que, em 1998, um grupo de empresários de São Paulo resolveu trabalhar com o terceiro setor, criando o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE)¹⁸. Em meados do primeiro semestre do ano 2000, o ICE já contava com 25 associações e estava lançando um manual com textos de apoio ao terceiro setor. Entre os temas abordados estavam: saber como chegar aos empresários e perceber a importância da comunicação e do marketing. “Se a entidade não consegue se projetar, ninguém vai ficar sabendo do trabalho desenvolvido”, avalia Renata de Camargo Nascimento, presidente do ICE, em entrevista ao Jornal *O Estado de São Paulo*, em 20 de abril de 2000.

¹⁵ Dados do primeiro semestre de 2000

¹⁶ Dados publicados pelo Jornal *O Estado de São Paulo*, em 2 de abril de 2000, sob o título “Ações reforçam a imagem do empresariado junto ao consumidor”.

¹⁷ *Idem*

¹⁸ Matéria publicada pelo Jornal *O Estado de São Paulo*, em 20 de abril de 2000, sob o título “Instituto ensina a empresários como ajudar”.

INDICADORES

JURIS	
TBF	1.2942%
I.L.P	12.00%
INFLAÇÃO	
IPC-FIPE	0,23%
IP-M	0,15%
CV-Diaria	-0,20%
IPCA-DF	
Fevereiro	0,04%
CRÉDITO	
Crd. giro:	35,37%
Desc. Duplic:	2,65%
CUB/DF	
Residencial	R\$ 444,01
Comercial	R\$ 369,11
DÓLAR	
Comercial	
Compra	1,7480
Venda	1,7500
Turismo	
Compra	1,7200
Venda	1,8000
TAXAS	
TR	0,1723%
Poupança	0,6387%
Ultr	1,0641
BOLSA	
IP	-0,25%
CDB - PRÉ	
30 dias	17,22%
60 dias	17,52%
OVER	2,03%
PAQUETEMPÓS	
Atividades	
INSS/empresa	60
Síndico	10
Correio	14
PIB/PASEP	14
INSS/individual	17
ICMS	20
IRPJ	28
IRPJ	28

DF e Goiás tentam acordo sobre a carne

Produtividade recorde nas culturas do DF

Até meados da década de 70, tudo o que se consumia no DF em se tratando de grãos e boa parte dos hortifrutigranjeiros era importado de outros estados. Hoje, o cenário é bem diferente. Além de exportar diversos produtos para outros estados, o DF se destaca no quesito produtividade, superando a média nacional em produtos como o feijão, tomate, alho, batata, milho, soja e trigo, segundo dados da Emater. No caso do feijão, a produtividade no DF, ano passado, foi de 1.916 quilos por hectare, enquanto a média nacional foi de apenas 630 quilos/hectare. Uma variação de 204,12%. No trigo, a produção brasiliense atingiu média de 4.237 quilos/hectare, enquanto a produtividade obtida em nível de Brasil foi de 1.945 quilos/hectare. A variação foi de 117,84%. No caso da batata, enquanto no DF a produtividade foi de 32.128 quilos por hectare, a média nacional foi de 14.817 quilos por hectare, com variação de 116,83%.

Donos de frigoríficos do estado de Goiás estão há dois dias em Brasília. Eles querem que o DF e Goiás acertem definitivamente um acordo que não dê respeito às alíquotas de ICMS para o boi em pé e a carne abatida. Os empresários goianos alegam que, da forma como estão sendo "fortemente" taxados pelo GDF para entrar com a carne abatida na capital de República, terão que reajustar seus preços em até 25% ou desistir do mercado brasiliense, que ficará desabastecido. Já os empresários brasilienses reclamam que Goiás cobra uma alíquota de ICMS muito alta pelo boi em pé vendido ao DF, inviabilizando a abertura de frigoríficos na região. Segundo o secretário-adjunto da Fazenda, Afrânio Roberto de Souza, como tal situação não interessa aos dois governos, um acordo está próximo de ser selado. A ideia é que Goiás permita a entrada do boi empé no DF com alíquota de 3%, para estimular a criação de frigoríficos na capital de República, enquanto Goiás poderá vender carne abatida por seus frigoríficos no DF, com igual alíquota de ICMS de 3%. Com essas condições, diz o secretário-adjunto, tanto os empresários do DF quanto os de Goiás terão condições iguais para competir no mercado, ganhando quem oferecer melhor preço.

Tecsoft apresenta cursos a deste mês

O Tecsoft promove hoje, no auditório do IEL, das 9h às 12h, seminário gratuito para apresentação dos cursos Gestão da Segurança da Informação (GSI, Java e Corba) e JVC e Advanced School of Internet Technology (Asit). Os cursos têm início previsto para este mês. Informações: www.tecsoft.com.br.

237 ml, com preço de venda de R\$ 0,50. Atualmente, a Coca-Cola detém 48,5% do mercado nacional e as tubalinas 33%.

Produto ecológico vai ganhar selo de garantia

Firmado ontem convênio entre a ABNT e o Ministério do Meio Ambiente para criação e implantação da rotulagem ambiental, uma espécie de "selo de garantia" dos produtos ecologicamente corretos. A rotulagem tem o objetivo de estimular as empresas a adotar métodos que favoreçam a preservação do meio ambiente.

Benetton fecha 90% das lojas no Brasil

Até o final desse ano, pelo menos 90% das 70 lojas fechadas da marca no País estarão fechadas. O DF tem duas delas. Além das lojas, estão sendo desativadas as duas fábricas da empresa italiana no Brasil, no Paraná e São Paulo, e quem quiser comercializar a marca terá que importar os produtos do exterior, o que vai encarecer em 50% os preços.

Conta-salário terá tarifa paga pelas empresas

O Banco Central vai editar nos próximos dias instrução normativa estabelecendo que as empresas, e não os empregados, sejam os responsáveis pelo pagamento das tarifas bancárias das contas-salário abertas nas instituições financeiras.

Coca-Cola lança seu mais novo produto

A concorrência dos refrigerantes populares, as chamadas tubalinas, está mexendo com as grandes empresas, como a Coca-Cola. A multinacional está lançando no Brasil seu mais novo produto, em embalagem de

Refeições SESI
O fast-food mais completo do trabalhador.
362-6098
Central de Atendimento ao Cliente

Fig. 01



FIBRA notícias
48 Outubro 1998 FIBRA

Alimentos
Matrizes próprias com mais qualidade

A Asa Alimentos, indústria local que trabalha com ovos fértiles e pasteurizados, vem sucedendo, deckhu a cerca de R\$ 1 milhão, uma nova linha na geração e mais investimentos no modo produzirá suas próprias matrizes, com controle maior de qualidade. Anos, a empresa comprava 100% de Lox. A produção mensal é de 100 mil matrizes/ovos, todos de linhagem floca, a que garante melhor produtividade no setor. As matrizes na indústria são produzidas em países como França, Itália e Espanha, mas não comercializadas, em função de lei para manter, ainda, a mesma "qualidade" genética. A Asa decidiu criar sua própria produção de 45 dias, abastecendo um novo mercado, "O obje-



A produção será de 100 mil matrizes por mês, todas de linhagem floca.

Os ovos de embriões com eles, que representam cerca de 8% a 10% da mesma produção, a empresa que abastecerá a produção e os ovos vendidos para o abastecimento, com a mesma qualidade de "os diâmetros", os pilos de Haroldo Antunes. No começo, novo setor trabalhará com 20 ou 30 matrizes/semana. Hoje são 110 mil, vendidos a clientes abastecedores em Brasília, Tocantins e Bahia e duas em Goiás.

Fig. 02

Capítulo 3

Luta contra as matérias negativas

Apesar de a função das assessorias de imprensa estar bastante ligada à formação e divulgação da imagem de pessoas físicas e jurídicas, é um equívoco pensar que os jornalistas - assessores lidam apenas com esse campo restrito. Na verdade, tão importante quanto construir e consolidar uma imagem positiva é trabalhar para evitar que notícias negativas causem danos que possam comprometer toda essa mesma imagem construída, muitas vezes ao longo de várias gerações. E essa é uma das principais funções do jornalista que trabalha fora das redações, principalmente na imprensa da era moderna, que muitas vezes usa e abusa do sensacionalismo para vender manchetes.

A experiência tem demonstrado que os órgãos de comunicação, não raras vezes, excedem os limites éticos do jornalismo e publicam denúncias e informações nem sempre confirmadas (SILVA, julho de 2000). Grande parte desses abusos ocorre em processos judiciais em andamento, que, mesmo não concluídos, costumam ser usados pela mídia em manchetes sensacionalistas, sem nenhum respeito aos acusados, muitos deles inocentados posteriormente. E, infelizmente, os exemplos dessa falta de ética não são poucos. Em 1994, por exemplo, diretores e professores da Escola Base, de São Paulo, foram acusados de abusar sexualmente de crianças da instituição e, mesmo que as investigações posteriores nada tenham comprovado, a notícia, exposta em jornais, revistas e emissoras de TV causou danos graves e irreversíveis aos acusados, tanto na área financeira quanto psicológica.

Outro exemplo clássico foi o de Jorge Mirândola, ex-oficial da chancelaria, acusado de ter fabricado um livro-bomba que quase matou uma diplomata do Itamaraty. O noticiário estampado com manchetes de primeira página nos principais jornais do País foi amplo e Mirândola chegou a ser preso. O verdadeiro terrorista foi identificado e preso, mas Jorge Mirândola jamais se recuperou das seqüelas psicológicas sofridas. Em ambos os casos (Escola Base e Mirândola), a imprensa foi acusada de culpada por divulgar, com grande destaque, informações não comprovadas e, portanto, condenada a pagar indenizações por danos morais.

Para **Ciro Marcondes Filho**, os principais deslizes éticos da prática jornalística são (MARCONDES FILHO, 2000, p.37):

1. Apresentar um suspeito como um culpado.
2. Vasculhar a vida privada das pessoas, publicar detalhes insignificantes de personalidades e de autoridades para desacreditá-las.
3. Construir uma história falsa seja em apoio a versões oficiais, seja para justificar uma

suspeita.

4. Publicar o provisório e o não-confirmado para obter o furo. Transformar o rumor em notícia.
5. Filmar ou transmitir um suicídio ao vivo.
6. Expor pessoas para provar um flagrante.
7. Aceitar a chantagem de terroristas.
8. Incitar “rachas”.
9. Maquiar uma entrevista coletiva ou exclusiva.
10. Comprar ou roubar documentos.
11. Gravar algo à revelia, instalar microfones escondidos.
12. Omitir que se é jornalista para obter confidências.

3.1 - Quando a imprensa erra

Se, por um lado, a Constituição Federal garante o livre exercício da imprensa para publicar o que deseja¹, por outro, a pressa no levantamento das informações impede uma investigação correta e cuidadosa². Esse descuido vem também causando aos proprietários de órgãos de comunicação e mesmo aos jornalistas grandes prejuízos (perda de credibilidade e altas indenizações financeiras) pelas matérias irresponsavelmente publicadas, problemas que vêm fazendo com que as empresas jornalísticas repensem sua função e o método de apuração das notícias.

“Quando a imprensa erra, provoca não apenas danos materiais e morais, mas também danos culturais, e um dano ao seu próprio papel e conceito”. Essa conclusão consta do relatório final do projeto de pesquisa “Formas de apoio aos usuários da imprensa”, um trabalho desenvolvido entre 1998 e 2000 pelo Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília, sob a coordenação do jornalista Luiz Martins da Silva.

Afinal, quem vigia o Quarto Poder?³. A pergunta é pertinente e começa a ser discutida em todo o mundo. Segundo Nelson Traquina, o sentimento é de que as notícias enfocam mais o que é interessante e menos o que é importante, para entrar exageradamente e superficialmente em escândalos, catástrofes e sensacionalismos (TRAQUINA 2000).

1 Segundo o art.5º, inciso IX, “é livre a expressão de atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”;

2 A liberdade de imprensa não autoriza a mentira, a distorção, a calúnia ou a injúria. Não endossa a ilação no lugar da apuração, o ouvir dizer ao invés do testemunho. Não dá o direito de omitir fatos e notícias. Não pode ser uma casamata da leviandade, sem gazua para o negócio da notícia em prejuízo do interesse da notícia. (Liberdade, e só. in: Instituto Gutenberg. Boletim eletrônico nº 08 - março/ abril de 1996);

3 O termo “Quarto Poder” foi criado na Inglaterra, em 1928, para definir uma imprensa cujo papel fundamental era ser a guardiã dos cidadãos, protegendo-os dos abusos do poder dos governantes tiranos de então.

Isso porque, cada vez mais, o objetivo da imprensa tem-se voltado para a maximização dos lucros e a minimização dos custos. Assim, o público tem deixado de ser visto como cidadão para se tornar consumidor de produtos de lazer. Esse espetáculo, proporcionado pelos meios de comunicação, obedece a técnicas similares à da apresentação de notícias, mas misturadas com a ficção, modelando o resultado final do conteúdo, com o objetivo de conduzir a conclusões desejadas no receptor da mensagem. Segundo Artur da Távola, “A notícia como espetáculo utiliza elementos retirados da dramaturgia e da publicidade. Esta, quase toda vazada em linguagem supra-real, acostumou o público a ler mensagens ao mesmo tempo imediatas e intensas. O hiper-real aparece na presença das ‘qualidades’ anunciadas” (TÁVOLA, 1993, p.09).

3.2 - A notícia como espetáculo

A notícia como espetáculo também tem estado cada vez mais presente em cenas de violência, muitas delas transmitidas ao vivo, com requintes de crueldade, levadas pela “telinha” ou em fotografias estampadas, sem escrúpulos, nas páginas dos jornais. “Neste cenário, todo sistema informativo perde terreno para a distração, o espetáculo, a transformação da notícia em mais um entretenimento pueril e sem conseqüências”, segundo Ciro Marcondes Filho (*opus cit*, p.67). Foi o que aconteceu em junho de 2000, quando a cobertura do seqüestro de um ônibus, no Rio de Janeiro, ressuscitou o debate em torno da ética profissional.

Seria apenas mais um entre tantos outros casos similares, mas a violência transmitida “ao vivo”, a milhões de telespectadores, mobilizou a opinião pública. Fato interessante é que apenas uma hora antes do seqüestro, o governador da Cidade Maravilhosa, Antony Garotinho, afirmava, num congresso de jornalistas, que “a imprensa adora cenas de violência”.

Mas o ponto culminante desse episódio foi o assassinato do seqüestrador, por asfixia, a sangue frio, dentro do camburão da polícia, logo após sua rendição. Foi justamente a hora em que as câmeras se afastaram. A versão oficial foi que a milícia apenas se defendera da violência iniciada por Sandro (seqüestrador), que tentara agredir um policial. A opinião pública, que assistia a tudo, até aquele momento fatídico, acredita que foi vingança da polícia. Afinal, o projétil que matara uma outra vítima, uma professora primária utilizada como escudo humano pouco antes da rendição, foi disparado pela polícia numa tentativa heróica de resgate não autorizado.

O seqüestro foi manchete de primeira página de todos os jornais brasileiros, mas a pergunta a que ninguém jamais poderá responder, com certeza, é se Sandro estaria vivo caso as câmeras tivessem continuado filmando. Outra dúvida levantada por jornalistas, juristas, autoridades e até a sociedade foi até que ponto a imprensa prestou ou não um serviço público, filmando tudo “ao vivo”. “A versão oficial foi derrubada pela evidência das imagens”, afirmou, em entrevista ao programa “N de Notícia”, da TV Nacional (18/ 6/00), Olavo de Carvalho, colunista do jornal *O Globo* e da revista

Época.

O seqüestro ao ônibus também provocou um debate sobre a necessidade de se regulamentar a cobertura da imprensa em casos similares. O fato é que houve, na ocasião, uma associação quase que mecânica sobre a exposição à violência e a reprodução da violência. Exemplificando, se o episódio tivesse sido exibido em programas de audiência ou filmes, somente poderia ser transmitido após as 23 horas e, mesmo assim, sem fazer apologia ao crime. A legislação brasileira também determina que o desfecho de uma trama deva ser exemplar, paradigmático e educativo. Mas não há qualquer delimitação quando as cenas deixam de ser ficção para se tornarem realidade, como a ocorrida no Rio de Janeiro. Não há qualquer exigência quanto à idade ou ao horário adequado para esse tipo de programação.

Segundo Luiz Garcia, editor de opinião do jornal *O Globo*, a falha do jornalismo já começa na seleção do noticiário. “Editar um jornal é jogar notícia fora. Escolher o que se vai publicar é escolher o que se vai omitir. A gente tem compromisso com o interesse público, mas se preocupa também com o que o leitor gosta de ver. E o leitor tem maldades. Atrai-se pela emoção barata. Atrai-se pelo erotismo. Enfim, o leitor, como todos nós, tem gostos peculiares que não são exatamente os mais exaltados”, afirmou em entrevista ao programa “N de Notícia”.

Mas, para Ciro Marcondes Filho, essa não deve ser uma justificativa para o sensacionalismo da imprensa, porque o *input* (a exigência popular) e o *output* (a oferta sensacionalista da imprensa) não são da mesma qualidade, força e intensidade. “Enquanto o primeiro é passivo e residual, o segundo é ativo e estimulador. E nada indica que a estimulação do residual seja algo necessário; ele pode ser visto igualmente como uma provocação, uma imitação oportunista. A força de penetração dos jornais, rádios e acima de tudo, da TV, é incomparavelmente maior e mais rápida e direta que a organização de gostos e preferências populares” (*idem*, p.133).

A mesma opinião tem Antônio Casado. Policial militar, integrante da Comissão de Direitos Humanos de Alagoas, ele atua nas invasões de terra lideradas pelo Movimento dos Sem-Terra (MST). Ao depor na comissão de Direitos Humanos da Câmara Federal, no primeiro semestre de 2000, Casado afirmou que a imprensa só se interessa pelas invasões conflituosas, enquanto as pacíficas (a grande maioria) não são noticiadas.

“Eu estou aqui esperando que aconteça alguma coisa”, confessou o repórter de um jornal local a Casado, que, na ocasião, negociava, havia 25 horas, a desocupação de terras invadidas pelo MST. Como o caso foi resolvido de forma pacífica, não foi publicado ou transmitido por nenhum órgão de comunicação. “Quando a imprensa noticia um novo caso de invasão, em geral só informa o problema e não a solução” reclamou, ao lembrar que mais de 160 casos de reintegração de posse foram solucionados pacificamente somente no primeiro semestre do ano 2000.

3.2.1 - O caso “banheiro para gays”

Essa, porém, não é a única falha da imprensa. Os meios de comunicação também não gostam de retificar informações publicadas erradamente e muitas vezes, infelizmente, insistem no erro por conveniência. Foi o que aconteceu em 5 de abril de 2000, com a publicação, no *Correio Braziliense*, de uma matéria que abria o Caderno de Cidade, com a seguinte manchete: Deputado quer banheiro para gays (Fig.1). A matéria fazia menção a um projeto de lei que teria sido apresentado à Câmara Legislativa do Distrito Federal pelo deputado Wilson Lima(PSD), obrigando a criação, no DF, de banheiros exclusivos para gays. Detalhe: o projeto nunca existiu. Fora mais um erro da imprensa sensacionalista.

Na verdade, o deputado havia sido procurado pela reportagem do jornal para confirmar a informação. Ele afirmou que não existia tal projeto, mas que, a pedido de simpatizantes da idéia, faria uma consulta pública sobre a viabilidade da construção de um banheiro opcional para homossexuais e simpatizantes, não em locais públicos, mas apenas naqueles com frequência acentuada desse público. No entanto, a matéria veiculada no jornal foi tendenciosa e, ao afirmar que o projeto já existia e que a construção do banheiro seria obrigatória, chamou a atenção de vários periódicos de todo o Brasil. A assessoria de imprensa do deputado enviou, então, nota à imprensa, desfazendo o equívoco (Fig. 2), mas de nada adiantou.

A revista *Veja* (edição de 26 de abril, p.11), em entrevista a uma psicóloga, perguntou: um deputado do DF apresentou um projeto de lei para criar banheiros públicos separados para homossexuais e travestis. O que a senhora acha disso? (Fig.3). Na coluna “Visto, lido e ouvido”, do dia oito de abril, o jornalista Ari Cunha também afirmava que “houve relutância, mas o deputado Wilson Lima terminou assinando projeto que sugere a construção de toaletes para gays” (fig.4). Interessante que a assessoria de imprensa enviou nota ao jornalista com as retificações necessárias, mas nada foi publicado nos dias seguintes.

A revista *Isto É* também afirmou a seus leitores que “o projeto (não foi a plenário ainda) obrigaria casas noturnas e quadras de escola de samba a construir um banheiro exclusivamente para gays, lésbicas e travestis” (Fig.5). A entrevista com o deputado, publicada após esse comentário, parecia endossar a afirmação da revista. Várias redes de televisão também fizeram matéria sobre o assunto. No programa *Fantástico*, da *TV Globo*, os telespectadores chegaram a ver um banheiro cor-de-rosa, construído somente para gays, que teria sido uma das inspirações para o projeto de lei. No programa *Jô Soares 11:30* (SBT) e no *Jornal da Globo*, o assunto também mereceu comentários.

Sem defesa diante das matérias publicadas, o deputado Wilson Lima, parlamentar de primeira legislatura, que tentava construir uma imagem séria perante a opinião pública (ver Capítulo 4 - estudo de caso), se viu criticado tanto pela imprensa sensacionalista quanto pela opinião pública (Fig. 6 e 7).

Diante de tantos erros cometidos pela imprensa, a questão que tem sido levantada não é se o Quarto Poder protege os cidadãos do abuso de poder, mas antes quem protege os cidadãos do Quarto Poder?

Uma das soluções apontadas por estudiosos da área é melhorar a formação profissional e a responsabilidade dos jornalistas e dos proprietários dos meios de comunicação. É preciso incorporar no dia-a-dia da cultura profissional dos que lidam com a informação que a função da imprensa é publicar notícias com imparcialidade, neutralidade e objetividade. Não interessa se são boas ou más, contra ou a favor, se têm a preocupação de prejudicar ou beneficiar governantes. “Equanimidade e senso de notícia não querem dizer neutralidade ou falta de opinião, e sem investigação e divulgação dos fatos de interesse público com equilíbrio e exatidão”, afirmou o Boletim do Instituto Gutenberg⁴, que não tem poupado críticas a frases como: “Imprensa é oposição. O resto é armazém de secos e molhados”⁵ ou “Quando um cachorro morde uma pessoa, isto não é notícia. Mas quando uma pessoa morde um cachorro, isso é notícia”⁶. Ao parodiar a primeira frase, o Instituto escreveu: “Imprensa é notícia; o resto são trocos e trocados”⁷.

3.3 - Quem vigia a imprensa?

As crescentes reclamações contra a atuação da imprensa, incluindo as queixas por danos morais, estão motivando também a sociedade a discutir o desempenho dos veículos de comunicação. E os primeiros resultados já começam a surgir, em forma de serviços criados pelas próprias empresas de comunicação, na tentativa de fortalecer o relacionamento com o público. Um exemplo são as ouvidorias - os *ombudsmen* - serviços de atendimento ao leitor/telespectador/ouvinte, por meio de ligações telefônicas, caixas de queixas e sugestões.

Na Escandinávia, onde foi criada a figura do *ombudsmam*, ele é o próprio defensor do interesse público, com poderes para conduzir, dentro dos jornais, investigações que apurem a responsabilidade por erros que prejudiquem o interesse social (NOVAES, 1996, p.49). No Brasil, no entanto, onde a figura das ouvidorias ainda é nova, as reclamações e pedidos de retificações da sociedade, quando atendidas, não passam, na maioria, de pequenas notas de rodapés, publicadas sem qualquer destaque.

4 INSTITUTO GUTENBERG - Nem oposição, nem amém, Boletim eletrônico nº 25, Março/ abril de 1999 - www.igutenberg.org/pesquis.4 ;

5 Frase atribuída ao humorista Millô Fernandes na época da ditadura;

6 Frase atribuída ao jornalista americano Charles Dana (1819 - 1870), na sua clássica definição de notícia.

7 A missão do Instituto Gutenberg é ser um crítico independente da mídia. Ele recebe sugestões de análises, relatos de violação de direitos dos leitores e das fontes, queixas documentadas contra os meios de comunicação. Faz análise de divulgação de casos, por meio de um boletim quinzenal na Internet - igutenberg@igutenberg.org.br. O Instituto é mantido por meio de contribuições com a renda de assinaturas especiais de seu boletim bimestral. Reúne jornalistas, advogados, empresários, entre outros.

Nas últimas décadas, a imprensa também vem incorporando, em seu dia-a-dia, publicações e colunas auto-analíticas, a exemplo dos boletins de observatórios de imprensa (*media watches*) e veículos especializados, como a revista *Imprensa*, entre outros, que visam orientar e educar jornalistas e proprietários de meios de comunicação quanto ao exercício da profissão.

Jornais de várias partes do mundo têm ainda seções de correção, onde os erros são reparados. Em muitos países (Austrália, Suécia, Sirilanka, Noruega, Finlândia, Alemanha, Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Chile, Turquia, Nigéria, Áustria), a própria imprensa mantém conselhos de ética a que o público (pessoa/ empresa/ instituição) pode recorrer para reclamar de abusos e excessos na publicação de notícias. São os conhecidos conselhos de imprensa, que atuam como um serviço de auto-regulamentação da mídia e vêm se consolidando cada vez mais como um instrumento eficaz de monitoramento e reparação dos erros da imprensa. Eles avaliam os casos e emitem um parecer que, dependendo da gravidade, obriga o meio de comunicação a divulgar uma retificação⁸.

E não é só a imprensa que vem implantando serviços para reconquistar o interesse público. A sociedade civil também está criando seus mecanismos particulares de atendimento ao público, como as chamadas gratuitas pelo prefixo 0800 e os telefones de utilidade pública (os disque-denúncias), entre outros. Um exemplo é o “SOS Imprensa” (formas de apoio aos usuários da imprensa)⁹, um projeto de pesquisa coordenado pelo jornalista e professor de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Luiz Martins da Silva. Um dos objetivos da proposta é ouvir as pessoas que se julgam “vítimas” da imprensa.

3.4 - Jornalismo público

Em todo o mundo, cresce também uma corrente em defesa da existência do *civic journalism* (jornalismo público)¹⁰, um veículo comprometido e pautado pelo interesse público e pelo pluralismo das idéias, sem a interferência do Estado. Segundo o professor Luiz Martins, da UnB, “não se trata de um jornal anárquico, mas teria de ter linhas editoriais especialmente voltadas para a cidadania, sem deixar transparecer a idéia de estar fazendo um favor à sociedade” (SILVA, 1998, p.111/122).

8 Quando não há acordo, o Conselho promove uma audiência pública, desde que o queixoso se comprometa a não processar o veículo na justiça. Os conselhos se destacam também na promoção de fóruns públicos com entidades públicas e privadas. Anualmente, editam ainda um relatório e revistas especializadas sobre os erros da imprensa.

9 O “SOS Imprensa” é um serviço de utilidade pública sem fins lucrativos desenvolvido por uma equipe de alunos e professores da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. O projeto baseia-se no princípio de que os meios de comunicação devem cumprir uma função pública que transcende o interesse comercial. Mais informações podem ser obtidas pelo site www.Unb.br/fac.

10 A tradução correta seria jornalismo cívico, mas pode também ser entendido como jornalismo comunitário/ cidadão ou jornalismo de contato com a comunidade. No Brasil, a tradução que melhor se encaixou foi jornalismo público. Aplica-se a veículos que dedicam sistematicamente parte do seu espaço de cobertura a causas públicas. Em Brasília, o *Correio Braziliense* vem praticando o *civic journalism* em relação a campanhas como “Paz no trânsito” e “Eu quero a paz”. O programa *Globo Comunidade*, da *TV Globo*, também é outro exemplo.

Os adeptos dessa tendência, que surgiu por volta de 1990, acreditam que os jornais devem dedicar mais espaço aos assuntos que os leitores desejam, principalmente na discussão dos temas de interesse público. Nos Estados Unidos, o jornalismo público ganhou dimensão nacional depois que uma pesquisa de opinião comprovou que a confiabilidade dos jornais americanos caiu de 51% em 1988 para 21% em 1995; das revistas, de 38% para 14%; e da televisão, de 55% para 23%, no mesmo período. Ao investigar o paralelismo entre as crises de credibilidade na imprensa e no governo (que caiu de 75% para 19% de 1988 a 1995), várias instituições chegaram à conclusão de que os leitores estavam se sentindo marginalizados e frustrados com a política nacional, mas mostravam um grande interesse por questões locais (CASTILHO, 1997, p.1).

Outra bandeira que também vem se erguendo defende a criação de redes públicas de televisão como forma de garantir a cidadania. No *VII Seminário Internacional de Telejornalismo*, realizado nos dias 29 e 30 de novembro do ano 2000, na Associação Brasileira de Imprensa (ABI/RJ), autoridades políticas e profissionais de comunicação se reuniram para discutir a importância da TV pública para o desenvolvimento do País, como prestadoras de serviços sociais (MENEZES, 2001, p.46).

No seminário, o ministro da Justiça, José Gregori, afirmou que os canais públicos exercem um papel estratégico de resistência às pressões comerciais porque, por meio de uma programação de qualidade, obrigam e encorajam as outras redes de televisão a manter padrões sociais e artísticos adequados. “Jamais desejei a censura, mas desejo a melhoria de qualidade da TV brasileira, que não deve se distanciar do público popular, mas estimulá-lo a elevar seu gosto e preferências. Sem dúvida, a TV Educativa já está fazendo isso, mas é preciso dar-lhe meios para que se torne, efetivamente, um contraponto”, disse¹¹.

Como se percebe, há várias alternativas de monitoramento da mídia, mas por enquanto, em países como o Brasil, onde ainda não existem mecanismos eficazes de proteção contra o abuso da imprensa, a atuação das assessorias de imprensa tem sido decisiva para remediar danos à imagem dos assessorados. Nesse ponto, pergunta-se: será que os abusos cometidos pela imprensa nos casos da Escola Base de São Paulo e de Jorge Mirândola teriam tido o mesmo desfecho caso os acusados tivessem contado com um serviço de assessoria de imprensa?

11 A TV Educativa enfrenta vários problemas com a dependência estatal e a falta de recursos financeiros. Isso porque, no Brasil, o que é educativo não pode ter publicidade, nem receber doações. Em outros países, a população paga uma taxa para custear as redes públicas, permitindo-as concorrer com as demais emissoras. Uma solução que vem sendo apontada para resolver o problema da TV Educativa é transformá-la numa organização social (ONG). Isso permitiria acesso à mídia e a empresários. Esse foi o caminho percorrido pela ACERP - Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto -, que deixou de ser uma empresa pública para se tornar uma ONG em 1998. Hoje, é uma instituição de caráter público, mas com práticas de empresa privada.

3.5 - O direito das fontes

A resposta a essa pergunta talvez esteja no poder das assessorias de imprensa em intermediar, junto aos colegas repórteres, o direito das fontes. O Centro Nacional de Vítimas (da imprensa), que funciona em Forth Worth, no Texas (EUA), elaborou um código de relacionamento com a mídia, que parece se encaixar com esse perfil de intermediador dos assessores de imprensa.

Segundo o Código¹², elaborado com base nas respostas das fontes a uma pesquisa, a fonte tem o direito de:

- * Recusar-se a dar entrevista, e, se aceitar, escolher a hora e o local, sem ser molestada na rua; designar um porta-voz; não ser fotografada.
- * Recusar um determinado repórter e comunicar que falará a outro profissional; desistir da entrevista marcada; omitir fatos da entrevista.
- * Exigir que fique claro o que disse em resposta às perguntas do entrevistador e o que disse espontaneamente.
- * Sentir-se ofendida com perguntas impróprias ou desrespeitosas.
- * Conhecer a pauta e limitar-se a ela; marcar outra entrevista para responder às questões não opinadas.
- * Ler a reportagem antes da publicação.
- * Processar uma empresa de comunicação e/ ou um jornalista.
- * Expulsar da casa ou estabelecimento comercial um jornalista ou equipe de TV que force a entrada.
- * Ser entrevistado formalmente se um jornalista publicar declarações particulares, descrever atos reservados ou coletar dados usando falsa identidade.
- * Conhecer a origem de acusações quando é solicitada a comentá-las.
- * Obter retificação no mesmo tamanho e local da reportagem original¹³.

No Brasil, pesquisa similar, realizada pelo Instituto Gutenberg, indicou que as fontes estão insatisfeitas com a prática arrogante e onipotente da mídia¹⁴. Sendo assim, com base no Código, que, em suma, define formas mais éticas e humanas de tratamento das fontes, é possível se traçar um campo bastante amplo de atuação dos assessores de imprensa em relação às instituições que representam. Um trabalho tanto voltado às informações originadas da própria empresa, com o objetivo de se criar uma imagem positiva perante a sociedade, quanto às solicitadas pela imprensa, em especial àquelas que podem afetar negativamente a imagem institucional.

12 O Código foi publicado no Boletim do Instituto Gutenberg de 04 julho de 1995, p.2.

13 A pesquisa não pensou no setor público - servidores e autoridades - que são obrigados a prestar conta dos seus atos, mas fontes "privadas" e pessoas comuns, desde que lidem com a imprensa, a exemplo dos humilhados da Escola Base;

14 A pesquisa foi publicada no boletim nº 4 - julho de 1995, p.2, com o nome "O direito das fontes".

Deputado quer banheiro para gays

Renato Ávila
Quarta-feira, 05/04/00

As boates e casas de shows do Distrito Federal poderiam tornar-se seus clientes sem ser caso contrário para não se sentir ou incomodados em ir a qualquer momento. O deputado estadual Wilson Lima (PSD) quer, por meio de lei, tornar obrigatória a construção de banheiros para homossexuais, ou para "aqueles que se julgam sexualmente diferenciados", como preferem denominar. Mas os

projetos de lei não foram aprovados em primeira discussão. Mas a terceira vez foi aprovada. Lima é torcedor do Corinthians e seu currículo inclui o trabalho de consultor de comunicação da empresa de publicidade de São Paulo, Pedro Liberman Neto. Falei

discriminação e dificuldades para os homossexuais utilizarem o banheiro em escolas, explica o deputado. De acordo com Lima, os homossexuais são humilhados por homens e mulheres nos banheiros. "O travesti, por exemplo, não vai ao banheiro masculino porque os homens ficam nervosos. No das mulheres, também apertam ao entrar. Por isso, tive-me que abrir o banheiro da diretoria para eles", conta.

Programador assistiu dois alunos de Mauá, Roberto Torres de Sá, de 32 anos, discorde de Neto e articulou do projeto: "Assim você se expõe mais. No mais, quem é gay como eu não quer ficar em um banheiro gay, quer ver homem". O diretor da Associação Brasileira de Gays,

Léibicas e Travestis (ABGLT), Augusto Andrade, caiu na risada. "É uma bobagem. Se for para fazer, vamos que tem no mundo, mas não banheiro: um para gay, um para lésbica e outro para travesti, sendo que esse último é discriminado por todos".

SEGREGAÇÃO

Mesmo indignado, o diretor da Federação Grupo Homossexual de Brasília, Marco Antônio Kozzaka, também não se contenta com isso. "Essa coisa é segregatória. Para os homossexuais humanos. É estranho", diz.

Renato Andrade quanto Ecológica afirmou não possui registros de agressão e contra homossexualia no gramado de banheiros públicos. De dois mandam o

mesmo modo para o deputado Lima: "Tem coisa muito mais importante para se discutir na Câmara Legislativa".

O Sindicato dos Bancos, Investimentos e Seguros de Brasília também se manifestou contrário ao projeto. O presidente Cesar Louchevsky acusa o deputado de oportunista e preconceituoso. "Essa é uma proposta discriminatória e onerosa. Não correção de um homossexual com tratamento diferenciado." Para ele, é prioritária a criação de banheiros para os homossexuais nos portões de deficiência física, como manda lei estadual de 1994. O socio-proprietário de uma loja de roupas, Roberto André, também considera o projeto inviável. "Construir os banheiros vai diminuir os espaços

para o público em geral das casas noturnas, principalmente no Plano Piloto, onde o espaço é limitado", protesta.

Constituído, o deputado Wilson Lima pretende ouvir a sociedade, inclusive a Igreja, a fim de avaliar o projeto em votação. Ele declara que quer ouvir os homossexuais: "Conversar com homossexuais não é crime. Respeito a individualidade, mas não tenho simpatia pela exclusão deles".

Pedro Neto, presidente da Mocidade do Gama, é contrário ao projeto. Ele afirma que não sabe se a escola de samba poderia se sentir discriminada por não ter banheiros para homossexuais. "Se não for para discriminar, não precisa de banheiro", diz. "Se não for para discriminar, não precisa de banheiro", diz.

NA BOCA DO POVO

AFRÂNIO FERREIRA SILVA
77 anos, 1924-1928


ALVARO CARVALHO
57 anos, 1943-1946

ANTÔNIO CARLOS
57 anos, 1943-1946

ANTÔNIO CARLOS
57 anos, 1943-1946

ANTÔNIO CARLOS
57 anos, 1943-1946

Fig. 01


CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

NOTA À IMPRENSA

Brasília, 05/04/00

Fui procurado pelo senhor Pedro Neto, Diretor da Escola de Samba Mocidade do Gama, para apresentar, na Câmara Legislativa, um projeto de lei propondo a criação de um terceiro banheiro público, opcional para travestis em locais como casas noturnas e escolas de samba, onde é grande a concentração de homossexuais. Disse-me ele que os travestis se sentem constrangidos ao utilizar o banheiro masculino e também o feminino, pois são discriminados tanto por mulheres quanto por homens. Só usará o banheiro quem quiser. Ninguém será constrangido a fazê-lo. O Pedro me trouxe a informação de já haver leis semelhantes, aprovadas em Santos e no Rio de Janeiro, este último já com vários banheiros opcionais em funcionamento.

Como deputado eleito para representar o povo, tenho a obrigação de ouvir a todos, sem privilégio ou discriminação. Acolhi a sugestão e me propus a consultar a todos os segmentos envolvidos, para que o projeto tivesse o respaldo.

Sou católico apostólico romano praticante. Frequento a missa todos os dias. Mas não posso discriminar ninguém por opção sexual. São todos filhos do mesmo Pai e Deus ama a todos. Estou assumindo a postura de cristão. Esta prática gera compromissos e eu os assumo diante do mundo como uma missão.

O que não posso é ser omissa a um apelo da comunidade, pois fui eleito para representá-la. Dar entrada com o projeto na Câmara Legislativa, isso vai depender de um bom entendimento. Por enquanto, é somente uma pesquisa. Com isso, não pretendo gerar escândalo, mas resolver um problema social.

Isso é democracia!

DEPUTADO WILSON LIMA(PSD)

*Valéria Castanho
Assessora de Imprensa
348-8056/ 9964-1588*

Fig. 02

Guerra ao preconceito

Psicóloga diz que sociedade precisa respeitar os gays. Mesmo que não concorde com eles



Psicóloga do Conselho Federal de Psicologia (CFP), a psiquiatra Ana Bock é autora da avaliação que prevê os psicólogos brasileiros de serem a homossexualidade de como doença. Não se trata de uma medida isolada. "O homossexualismo é apenas um dos sintomas que vamos atacar", diz. Sua objetivo é convencer os psicólogos sobre a importância de compreenderem não o comportamento de quem se identifica como homossexual, mas o contexto social em que vivem. Ela está procurando a saída as consequências da situação em que está se vivendo. Desde que um deputado estadual de Brasília propôs a criação de banheiros exclusivos para homossexuais no próximo mês será inaugurado no próximo mês uma cidade-satélite. Ana Bock não é adepta da ideia de criar banheiros para gays e diz que isso seria uma discriminação na capital de Brasília. "É um absurdo querer criar banheiros exclusivos para gays", protesta a psicóloga. Ana, 47 anos, casada, há quinze anos e mãe de três filhos adolescentes, é também a diretora da Faculdade de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Na semana passada, Ana Bock foi entrevistada por VEJA.

Veja — Um deputado do Distrito Federal apresentou um projeto de lei que cria banheiros exclusivos para homossexuais em Brasília. O que é isso?
Bock — Primeiro gostaria de saber se a sociedade não tem banheiros para quem tem necessidades especiais? O tipo de banheiros que se quer criar é uma discriminação.

Veja — A sociedade acredita que a homossexualidade é uma doença?
Bock — Hoje há movimentos organizados, como o Grupo Gay de Brasília, que tem certo reconhecimento social, profissional e o respeito. Acho que houve um avanço, mas ainda temos muito a fazer. Ainda estamos em um momento em que é necessário que os homossexuais se organizem para poder fazer sua defesa. E o avanço que ocorre com movimentos de gays. Os negros, por exemplo, precisam se organizar e criar um movimento que possa espalhar suas reivindicações e ter a sociedade parando.

Veja — De que forma os psicólogos podem ajudar a homossexualidade a viver melhor?
Bock — Podemos ajudar a reduzir o sofrimento psicológico provocado por questões culturais, como a repressão e preconceitos. Quanto mais agudizado esse sofrimento, mais a pessoa vai ter dificuldade. Qualquer um pode se colocar nesse lugar, não só os homossexuais. Tem gente que sofre porque é estressado, porque é inseguro, não tem dinheiro, porque é feio. Há muitas causas de sofrimento de pessoas que não são gays e não se vêem sempre como objeto de desejo, mas conseguem conquistar relações afetivas satisfatórias. E quando acontece que não se consegue fazer relações difíceis em si.

Veja — Como as pessoas podem ajudar a reduzir o preconceito na vida dos homossexuais?
Bock — O ideal seria que todos nós tenhamos a importância da orientação sexual em

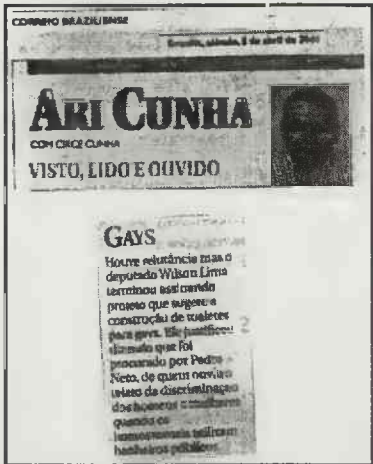


Fig. 04

Deputado quer criar banheiro para gays

O deputado estadual Wilson Lima (PSD-DF) elaborou um projeto de lei que prevê a criação de banheiros alternativos para homossexuais. O projeto (não foi a plenário ainda) obrigaria casas noturnas e quadras de escolas de samba a construírem um banheiro exclusivamente para gays, lésbicas e travestis. Wilson Lima falou a ISTOÉ.

ISTOÉ — Os homossexuais têm apelido?
Lima — Não. Alegem que é discriminação.

ISTOÉ — Por que casas noturnas e escolas de samba?

Lima — Qualquer pessoa que vai ao banheiro nesses lugares se sente constrangida com a presença de um travesti.

ISTOÉ — O projeto não é preconceituoso?
Lima — Não. Sou católico espontâneo romano. E como cristão não posso discriminar ninguém por sua opção sexual.

Fig. 03

CORREIO BRAZILIENSE
Brasília, domingo, 16 de abril de 2000

FALTA DO QUE FAZER

Fico abismado com certos projetos criados em nossa Câmara Legislativa. O do Deputado Wilson Lima (PSD) está abaixo da crítica. Querer fazer virar lei a obrigatoriedade de construção de banheiros exclusivos para homossexuais, em locais públicos, é um absurdo. Será que não há outras prioridades para o nosso deputado ocupar seu tempo? Será que o deputado Wilson Lima não imagina que, fazendo isso, a sociedade estará segregando ainda mais essa classe? Até que não tenho nada contra os homossexuais, mas contra esse tipo de projeto, isso sim repudio. Se em locais muito frequentados por homossexuais, acharem conveniente a construção de tais banheiros, como na escola de samba Mocidade Independente, até que vale a sua aceitabilidade, mas tornar lei regra e obrigação é brincadeira. Acho que o deputado deveria, antes de tudo, medir as consequências de tal projeto, antes de colocá-lo em votação na Câmara Legislativa. Se for mesmo interesse do deputado encabeçar esse projeto, mesmo se fosse aprovado, de tanta inutilidade pública que é, caíra logo no esquecimento.

Paulo Pereira de Paiva — Gama

Fig. 06

Tiriricas

Os gays estão tiriricas da vida com o deputado Wilson Lima. Ele tem um projeto de lei que "cria" a obrigatoriedade de toilets para os entendidos. A maioria diz que está muito feliz com o atual estado das coisas, ou seja, com a convivência mútua nos micrótórios. Alias, garantem que adooooram o voierismo na hora do pipi coletivo.

Durma-se com um barulho desse.

Fig. 07

Capítulo 4

Estudo de caso: lei das filas

A Lei das Filas, que já está vigorando em todo o Distrito Federal desde abril de 2000, será objeto de estudo de caso para se avaliar o trabalho de uma assessoria de imprensa na divulgação de um fato, com o objetivo de formar e consolidar a imagem de um político recém-eleito.

Apesar de não ser usual numa dissertação de mestrado, o estudo de caso foi escolhido entre os trabalhos da mestranda como assessora de imprensa. Os motivos são simples: o vasto acervo catalogado sobre o assunto escolhido, que dispensava a necessidade de novos estudos e pesquisas de campo.

4.1 - Político desconhecido

Inicialmente, tracemos algumas considerações necessárias sobre o autor da Lei, para melhor justificar o trabalho da assessoria de imprensa. Wilson Lima foi eleito deputado distrital, mas não nasceu em Brasília. Ele é goiano de Ceres, tem 48 anos, dos quais 35 como morador da cidade-satélite do Gama. Parlamentar de primeira legislatura, fora eleito com 3.900 votos - a penúltima colocação entre os 24 deputados da Câmara Legislativa.

Como não se tratava de político de expressão no Distrito Federal, a assessoria de imprensa tentou criar uma imagem do deputado por meio da atuação parlamentar, principalmente dos projetos apresentados em favor dos brasilienses mais humildes, que dependiam de transporte público, salário mínimo, aluguel, filas, etc.

O projeto (hoje lei) que fixava um tempo máximo de espera de 30 minutos em filas de qualquer empresa pública ou privada do Distrito Federal, foi um dos primeiros apresentados pelo parlamentar na Câmara Legislativa, em fevereiro de 1999, somente um mês após a posse dos representantes de Brasília eleitos em 1998.

4.2 - Divulgação

O primeiro *release* sobre o projeto foi enviado aos órgãos de comunicação no dia três de fevereiro e informava que “Brasília poderá ser a primeira cidade brasileira a ter uma lei específica para multar as instituições que demorem a atender os clientes que aguardam em filas” (Fig.1). A matéria foi enviada para toda a imprensa de Brasília (TV, rádio, jornais, revistas). Esse foi o primeiro de uma

série de 18 *releases* escritos ao longo de 1999 e 2000, além de notas específicas enviadas para colunistas e jornais alternativos.

Mas a estratégia utilizada pela assessoria de imprensa incluía vários recursos de comunicação para divulgar esse e outros assuntos considerados importantes, como a realização de contatos pessoais com a mídia, a confecção de panfletos, a elaboração de kits de imprensa e *house-organs* e artigos a serem enviados aos editores de opinião de jornais e revistas.

Objetivo principal: criar uma imagem positiva do deputado Wilson Lima. Imagem essa vinculada a um produto (trabalho parlamentar) e, portanto, a um trabalho. Meta: manter o parlamentar na mídia. Para isso, várias estratégias foram utilizadas em torno do assunto, com o objetivo de estimular a imprensa a manter o tema “Lei das Filas” permanentemente em sua agenda.

Os resultados desse trabalho foram surpreendentes, não só porque os objetivos foram atingidos, mas também porque o parlamentar se tornou uma referência para os jornalistas. Por duas vezes consecutivas, Wilson Lima foi eleito destaque pelo *Correio Braziliense*. A primeira vez foi em 20 de dezembro de 1999 (Fig 2). A matéria do jornal informava que o deputado era o recordista em apresentação de projetos na Câmara Legislativa, com quatro deles aprovados somente no primeiro ano de mandato.

No segundo balanço da atuação dos deputados distritais, realizado em 18 de junho de 2000 (Fig.3), Wilson Lima tornou a ser citado como destaque. O periódico escreveu: “Quem vê Wilson Lima em ação, não dá nada. Meio desajeitado, com pouco conhecimento sobre as burocracias da Câmara Legislativa, ele virou um profissional dos projetos que alegam o povo e já conseguiu até ser entrevistado no programa do Jô. O primeiro foi o projeto das filas. Depois veio o banheiro para gays e, agora, o telebebum”.

Claro que essa imagem não foi construída apenas em torno de um único projeto. Foram vários, como se pode notar pela matéria do *Correio Braziliense*. É interessante ressaltar que muitas dessas propostas sequer se tornaram efetivamente projetos, como o citado banheiro para *gays*, (ver capítulo II) ou se tratavam de propostas que ainda estavam sendo analisadas pelas comissões da Câmara, como o projeto que criava o telebebum, um serviço de transporte especializado e personalizado, utilizado especialmente por pessoas alcoolizadas¹.

1 O apelido foi dado pela própria imprensa a um projeto de lei apresentado para regulamentar o serviço especializado de transporte alternativo na madrugada. Uma espécie de “van executiva”, que já existia informalmente em algumas cidades, inclusive no Distrito Federal, para transporte de pessoas alcoolizadas, que preferiam deixar seus carros nos estacionamentos ou garagens e contar com essa condução, que funcionava por meio de um número telefônico. O transporte é personalizado e deixa o cliente em casa;

4.3 - Resposta da imprensa

Mas com certeza foi a Lei das Filas, pelo seu impacto na imprensa, a marca principal do mandato de Wilson Lima. De fevereiro de 1999 a dezembro de 2000, foram 135 matérias publicadas sobre o assunto, somente nos veículos impressos². Em jornais alternativos, foram 90 reportagens catalogadas, 30 delas com foto. Várias revistas segmentadas também deram destaque ao assunto, como *O Lojista*, que, na edição de junho de 2000, publicou matéria de página intitulada “Lei das Filas - novo paradigma de educação” (fig. 4).

Os dois jornais locais do Distrito Federal também destinaram espaço considerável para a Lei das Filas nesses dois anos. Somente no *Correio Braziliense*, o assunto figurou em 21 edições, tanto em colunas como em editorias diversas. Em algumas reportagens, foram dedicadas páginas inteiras; em outras, meia página, ou mesmo notas curtas em colunas específicas do periódico. No *Jornal de Brasília*, foram 19 matérias publicadas, seis delas de meia página e o restante nas editorias de cidade, nacional e colunas específicas, como o *Plano Geral*, voltado para os assuntos políticos da cidade.

Na *Gazeta Mercantil*, jornal de circulação nacional, mas com uma editoria diária sobre o Distrito Federal, foram publicadas cinco matérias. O deputado também concedeu entrevista a vários dos jornais de circulação nacional, mas não foi possível controlar a publicação desse material.

Na televisão, a Lei das Filas somente despertou maior interesse após a aprovação do projeto na Câmara Legislativa. A *Rede Globo* fez várias matérias para o jornal DF TV, com entrevistas ao deputado, ao Procon (órgão fiscalizador da Lei) e aos usuários de bancos e outros serviços que adotavam filas. Em âmbito nacional, foram duas matérias abordando o assunto, ambas no *Jornal Nacional*: uma quando o projeto ainda tramitava pelas comissões da Câmara e outra quando se tornou lei, mostrando que a Capital da República seria a primeira cidade brasileira a ter uma lei específica para punir as filas abusivas. Os telejornais das redes *Record*, *Bandeirantes* e *Manchete* também fizeram matérias locais e nacionais sobre a Lei das Filas. O assunto foi veiculado ainda em canais fechados, como a *TV Senado*, entre outras.

As emissoras de rádio também noticiaram exaustivamente o assunto, com reportagens de ruas e opinião de ouvintes, fiscais do Procon e juristas. Em Brasília, não houve uma única rádio que não tenha noticiado a nova lei, com destaque para a *Rádio Nacional* e a *CBN*, em seus diversos programas, muitas vezes no mesmo dia.

2 Esse número pode ser bem maior, mas por falta de um controle total da quantidade de matérias publicadas em jornais alternativos ou em outros estados, não foi possível obter informações mais precisas.

A assessoria de imprensa preparou dois artigos diferentes sobre as filas: um enviado enquanto o projeto tramitava pelas comissões e o outro quando se tornou lei. O primeiro artigo, intitulado “Fim das filas para restabelecer a dignidade do cidadão (Fig.5)”, foi publicado na *Gazeta Mercantil*, no *Jornal de Brasília* e em vários jornais alternativos. O segundo artigo foi enviado com títulos diferentes e pequenas modificações no texto de abertura, na tentativa de ser aproveitado numa maior quantidade de periódicos. Assim, foi publicado na *Gazeta Mercantil* com o título “Lei respalda a maioria silenciosa”; no *Correio Braziliense* com o nome “Filas: uma questão de educação e respeito”; no *Jornal de Brasília*, com a manchete “A maioria silenciosa tem o respaldo da lei” e em vários jornais alternativos.

Outra estratégia empregada pela assessoria de imprensa foi a elaboração de um panfleto (Fig.6), com tiragem de 50 mil exemplares, distribuído em várias satélites do Distrito Federal, em especial nas proximidades de bancos, cartórios, postos de venda de passes estudantis e outras instituições que, tradicionalmente, costumam ostentar longas e demoradas filas.

Quando a Lei começou efetivamente a vigorar e o Procon a atender as reclamações dos usuários, a imprensa brasiliense foi convocada para uma entrevista coletiva, com a presença do deputado Wilson Lima e da titular do Procon, Maria de Dagmar. Compareceram repórteres de televisão, rádio e jornais impressos. Na ocasião, foi distribuído um kit de imprensa (*press kit*) aos jornalistas. O objetivo da entrevista foi estratégico: manter o nome do deputado Wilson Lima vinculado à Lei das Filas, que, agora, aprovada, saía da esfera do Poder Legislativo para a esfera do Procon, fiscalizador da nova legislação.

4.4 - Análise dos resultados

A maioria das matérias publicadas tinha cunho informativo. Explicavam a lei e como se beneficiar dela. Uma das primeiras publicadas foi em 27 de fevereiro de 1999, no *Correio Braziliense* (Fig. 7). “Uma chance de acabar com as filas”, dizia o título da matéria que ocupava quase meia página do caderno de Cidade. Logo em seguida, um *sutiã* explicava: “Deputado Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora”. Após a reportagem principal, seguia outra com o subtítulo “projeto de lei para poupar tempo”.

O mesmo critério foi utilizado pelo *Jornal de Brasília* em 16 de maio de 2000 (Fig. 8). Intitulada “Lei das filas começa a valer”, a matéria era precedida por um *sutiã* que afirmava: “Procon dá 15 dias. Quem desrespeitar poderá ser multado em até três milhões”. A matéria ocupou um terço da página da editoria de Cidade e era não só informativa, como também educativa.

A *Gazeta Mercantil* também publicou matérias quando o projeto ainda tramitava na Câmara Legislativa e logo após a sanção da lei. Em 8 de fevereiro de 1999 (Fig. 9), a notícia “Projeto polêmico contra as filas para atendimento ao público” chamava a atenção ao ocupar um quarto de página e informar o leitor sobre o projeto. O jornal entrevistou ainda empresários contrários à lei e o deputado Wilson Lima, que explicou as punições previstas na proposta em tramitação. Em 16 de maio de 2000, quando a lei entrou em vigor, a *Gazeta Mercantil* publicou matéria com o título “Fiscalização da espera em filas começa hoje” (Fig.10) e, no dia seguinte, a suíte com a seguinte manchete: “Procon notifica empresas por causa da Lei das Filas” (Fig.11).

Os *releases* e os contatos pessoais feitos pela assessoria de imprensa agendaram a imprensa nos dois anos (1999/ 2000) com reportagens inovadoras, que ultrapassaram a simples informação jornalística para conquistar outros espaços nos meios de comunicação. Assim, por exemplo, o *Jornal de Brasília* publicou uma charge em 31 de março de 2000, para ilustrar a tentativa de empresários em burlar a lei (Fig.12). Também inovou ao lançar enquete aos leitores, na coluna diária conhecida como *Pergunta do dia*, que questionava os leitores sobre a possibilidade de a justiça vir a derrubar a Lei das Filas (Fig.13). As respostas, em geral de duas linhas, vinham acompanhadas de fotos e identificação dos entrevistados, para dar maior autenticidade à pesquisa.

No *Correio Braziliense* do dia 21 de maio de 2000, na coluna *Visão do Editor* (Fig.14), Dad Squarisi, editora de opinião, fez um desabafo, escrevendo sobre as tentativas de empresários em derrubar a lei nos tribunais de justiça, por meio de mandados de segurança, alegando inconstitucionalidade da nova legislação. Dad escreveu:

“A quem a lei interessa? A mim, a você, a ele. Todos somos usuários de algum serviço. A quem não interessa? Aos fornecedores dos serviços. A razão é simples. Eles terão de se adaptar às novas regras. Precisam modernizar-se. Comprar equipamentos. Treinar pessoal. Em suma: mudar a cultura da organização. Aprender que quem manda é o freguês”.

Éticamente, a atitude do *Correio Braziliense* foi correta, pois posição favorável ou contrária de jornal sobre determinado assunto deve ser publicada em coluna específica, demonstrando que se trata da opinião do periódico.

4.5 - Notícias negativas

Mas, infelizmente, essa não foi a atitude ética adotada pelo mesmo *Correio Braziliense*, na matéria intitulada “Quando as leis não saem do papel” (Fig.15). Ao final do terceiro parágrafo, o repórter informava que a lei aprovada pelo deputado Wilson Lima, “por falta de fiscalização, não há como virar realidade”. Mesmo que essa tenha sido a constatação do jornalista, tal afirmação somente poderia ter sido feita em uma coluna de opinião. Como profissional comprometido com a imparcialida-

de da informação, o repórter jamais poderia ter repassado ao leitor uma conclusão particular em forma de notícia.

O mesmo comportamento questionável teve o *Jornal de Brasília* em algumas reportagens. Em 30 de março de 2000, a editoria de Cidade abria com a seguinte manchete: “Entra em vigor a lei da Fila. Será que pega?” (Fig.16). No *lead*, o leitor se deparava com outro título: “Entra em vigor mais uma daquelas leis difíceis - para não dizer impossíveis - de serem cumpridas”. Pergunta-se: como educar o usuário a conhecer seus direitos sobre permanência em filas, já realidade em tantos países desenvolvidos, se logo nos primeiros dias de vigor da nova legislação ele já é conduzido a acreditar que “a lei não vai pegar”.

É evidente que uma lei como essa exige uma mudança de hábitos e culturas enraizados. E isso não se conquista de um dia para o outro. De um lado, estão os usuários de filas, que terão de exercitar seu direito de exigir um serviço melhor, denunciando as irregularidades ao Procon. Do outro, os empresários, que após tantas multas por desrespeito à lei, serão obrigados a se adaptar às novas regras. É tudo questão de tempo.

O repórter tem todo o direito - e até o dever - de apontar as falhas na fiscalização do Procon, a lentidão da justiça brasileira em julgar as ações que beneficiam os usuários de filas e até de publicar a dúvida das pessoas quanto à eficácia da lei. Mas afirmar que a lei é impossível de ser cumprida é fugir ao conceito de ética e imparcialidade jornalística.

E essa não foi a única falha cometida pelo *Jornal de Brasília*. Em 1º de junho de 2000, na primeira fiscalização do Procon às empresas infratoras, o periódico publicou matéria com o seguinte título: “Lei que ninguém respeita” (Fig.17). O mau exemplo do *Jornal de Brasília* foi acompanhado por vários jornais alternativos. O *DF Notícias* de 21 de junho chegou a publicar uma nota, cujo título era: “Lei? Que lei?” (Fig.18).

As matérias negativas publicadas eram constantemente rebatidas com informações da assessoria de imprensa do deputado, que enviava dados atualizados sobre a atuação do Procon no Distrito Federal, principalmente com relação ao número de empresas autuadas. Quando a Justiça Federal cassou a liminar concedida à Federação dos Bancos do Brasil (Febraban) para impedir a fiscalização aos bancos, novamente a imprensa foi informada pela assessoria de imprensa do deputado, gerando novas matérias.

4.6 - Trabalho contínuo

Para manter o assunto constantemente na agenda dos meios de comunicação e continuar vinculando a Lei das Filas ao nome do deputado Wilson Lima, a estratégia adotada pela assessoria de imprensa em 2001 e 2002, já trabalhando com a hipótese da reeleição do parlamentar, é continuar alimentando a imprensa e os moradores do Distrito Federal, sempre que possível, com novos dados e materiais publicitários. Até mesmo o cartão de Natal enviado em dezembro de 2000 desejava “uma fila de abraços e desejos realizados no ano seguinte”.

Em todos os artigos e discursos do parlamentar, sempre haverá uma palavra ou frase de efeito, preparada propositalmente, sobre a Lei das Filas. Em jantar oferecido pelo deputado na ocasião da posse do novo administrador do Gama, por exemplo, o aviso de que a refeição já seria servida foi feito com a informação adicional de que se houvesse fila demorada, os convidados poderiam reclamar ao Procon.

O resultado esperado é que, ao final do ano 2002, o deputado possa se tornar conhecido pelo seu trabalho parlamentar, em especial a Lei das Filas. Entre as estratégias adotadas, até mesmo visitas a deputados federais foram programadas, na tentativa de que a idéia possa se tornar assunto para um projeto de âmbito federal. É claro que a imprensa será pautada para cobrir a reunião. Não faltarão ocasiões também em que o parlamentar comemorará aniversários de vigência da lei, com visitas aos bancos e cartórios mais multados pelo Procon no ano anterior. Tudo isso está sendo cuidadosamente preparado pela assessoria de imprensa para que Wilson Lima seja lembrado como o homem que acabou com as filas no Distrito Federal.

EMPRESAS QUE DEMORAREM PARA ATENDER CLIENTES SERÃO MULTADAS

Brasília 03/02/99

Brasília poderá ser a primeira cidade brasileira a Ter uma lei específica para multar as instituições que demorarem para atender os clientes que aguardam em filas. O Projeto de Lei, apresentado hoje na Câmara Legislativa pelo Deputado Wilson Lima(PSD), prevê um tempo máximo de 25 minutos de tolerância para dias normais e até de 30 minutos para dias de pagamento de pessoal e de contas, bem como datas anteriores e posteriores a feriados prolongados.

O Projeto engloba empresas, repartições e hospitais públicos do Distrito Federal, bem como cartórios, agências bancárias e quaisquer concessionárias de serviços públicos que operarem em Brasília. A multa varia de 600 a 2.400 Unidades de Referências Fiscais(URFIR's), conforme o número de reincidências.

"No Brasil, se criou uma espécie de 'cultura de filas', onde parece ser normal se esperar horas a fio por um atendimento. Isso é um desperdício. Essa situação só será modificada com a aplicação de multas", explica Lima. (Fig 01)

Fig. 01

CORREIO BRAZILIENSE
 Brasília, segunda-feira, 28 de fevereiro de 1999

DESTAQUE

O RECORDISTA DE PROJETOS
WILSON LIMA (PSD)
 Foram 252 projetos PL e 121 P.L.C.O. rubricados para as mensagens enviadas pelo GDM à Câmara Legislativa (CL) - Projetos de Lei (PL) e Projetos de Lei Complementar (PLC)

■ O deputado mostrou em seu primeiro ano como parlamentar porque estudou tanto (em Brasília) assuntos das últimas reuniões da Câmara na legislatura passada. Comprometido na apresentação de projetos, 11 são os números aprovados.



Fig. 02

BRASIL Brasília, domingo, 12 de junho de 2000 11

DESTAQUE

Quem vê o deputado Wilson Lima em ação, não dá nada. Meio desajeitado, com pouco conhecimento sobre as burocracias da Câmara Legislativa, ele virou um profissional dos projetos que alegam a povo e já conseguiu até ser entrevistado no Programa do Jô. O primeiro foi o projeto da fila. Depois veio o banheiro de gays e, agora, o telebêum




Fig. 03

CDL/DF

Lei das filas novo paradigma de educação

Em vigor desde o dia 13 de maio, a Lei das filas de autoria do Deputado distrital Wilson Lima(PSD), fixa um tempo máximo de 30 minutos até que uma pessoa seja atendida em estabelecimentos comerciais em que presente existam um sereno. Em bancos, o prazo se reduz para 20 minutos, com tolerância de mais 10 minutos nos dias de pagamento de pessoal e de contas, bem como datas anteriores e posteriores a feriados. A Lei 2.547, como é denominada, envolve empresas públicas e privadas que funcionam no Distrito Federal.

A nova legislação é clara e se descomplica, resultando em sanções que vão desde penas multas até a cassação do Alvará da empresa, no caso de reincidência. O Projeto deu um prazo de 15 dias para que todas as empresas do DF se adaptassem à lei, mas desde o dia 29 de maio, está formalizado as denúncias recebidas através do telefone 1512.

Embora a "aparar do caráter positivo, o objetivo da lei é educar", garante o Deputado Wilson Lima, que também é empresário no setor supermercadista e a orientou os funcionários a cumprir a Lei. Ele explica, no entanto, que a Lei não atinge somente prestadores de serviços, mas também os usuários das filas.

"É preciso também que cada cidadão dê sua contribuição para abreviar o tempo de duração de uma fila. O que muitas vezes que o "buzão" de um banco seja muito rápido no atendimento se o cliente não estiver antecipando o preenchimento das guias, segurando nas mãos, todos os documentos a serem entregues ou até mesmo evitando receber ligações telefônicas enquanto são atendidos", alerta o autor da Lei.

Respeite - Ex-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ASBRAS) do Sindicato das Supermercados (Sind Super), Wilson Lima fala da Lei das filas como empresário e usuário, por também já ter ficado aguardando em fila imensas.

"No comércio vai ser difícil, pois acabar com as filas e, antes de tudo, educar o povo para a mudança de um hábito que já se tornou cultura popular", afirma. Mas, por outro lado, segundo o Deputado, o fim das longas filas desrespeitosas é uma conquista que nenhuma sociedade pode abrir mão, porque é uma questão de respeito a cada um.

Deputado Wilson Lima





Na pouco mais de um mês em vigor, lei das filas mostra resultados

Fig. 04

OPINIÃO

Fim das filas para restabelecer a dignidade do cidadão

Wilson Lima

A organização de filas tornou-se uma forma civilizada de convivência entre as pessoas que procuram os repartições públicas. Bancos, INSS, etc., a grande evolução de tal sistema que forma grandes filas de espera. Mas, quando se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres.

Nesse sistema, que não se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres. Nesse sistema, que não se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres.



Wilson Lima

O cidadão, vítima de permissões, não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres. Nesse sistema, que não se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres.

Da mesma forma, quando se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres.

E assim, ao passar o tempo, de pé, em uma hora, uma fila de banco, por exemplo, pode se tornar um problema. Nesse sistema, que não se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres.

Repetidas são as situações em que cidadãos encontram-se em filas de espera, não sendo tratados como indivíduos com direitos e deveres.

Quando se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres. Nesse sistema, que não se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres.

Da mesma forma, quando se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres.

E assim, ao passar o tempo, de pé, em uma hora, uma fila de banco, por exemplo, pode se tornar um problema. Nesse sistema, que não se trata de filas de espera, o cidadão não deve ser tratado como um número, mas como um indivíduo com direitos e deveres.

Repetidas são as situações em que cidadãos encontram-se em filas de espera, não sendo tratados como indivíduos com direitos e deveres.

Fig. 05

LEI DAS FILAS
— JÁ É REALIDADE —

A Lei das filas já está vigorando em todo o Distrito Federal desde o dia 13 de maio/2000. Por isso, se você ficar mais de 30 minutos numa fila, ligue para 1512 (PROCON) e reclame!

Exerça a sua cidadania!

A Lei nº 2.547, de 12 de maio de 2000, determina um tempo máximo de espera de 30 minutos em filas. Em bancos, esse prazo se reduz para 20 minutos, com tolerância de mais 10 minutos para dias de pagamento e datas anteriores e posteriores a feriados. A Lei das filas, de autoria do Deputado WILSON LIMA (PSD), atinge todas as empresas públicas e privadas que funcionam no Distrito Federal.

Camara Legislativa do DF - Gabinete 05 - Dep. Wilson Lima - 348-8052
e-mail: dep.wilson.lima@cl.df.gov.br - wilson.lima@interlegis.gov.br

Fig. 06

Fig. 06

Uma chance de acabar com as filas

Deputado Wilson Lima quer aprovar projeto de multa a empresas e repartições que deixarem clientes esperando mais de meia hora

Marcelo Vieira
Do Correio Braziliense

É quase uma rotina nacional. Tem fila para tudo e em todo lugar: no banco, no cartório, hospitais, repartições públicas. O único remédio a este agonia para o cidadão é o problema muitas vezes por horas, é o bom humor. Mas um político quer acabar com o sofrimento diário de milhares de brasileiros.

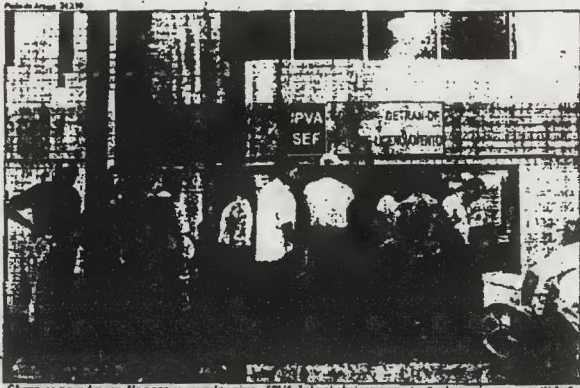
Para evitar o colapso geral da população e punir quem não oferece um bom serviço à comunidade, o deputado distrital Wilson Lima (PSD) entrou com um projeto de lei que pode dar multa de dez a cem mil Dólares (R\$ 30,00 em valores de hoje) para repartições e hospitais públicos, cartórios, bancos, empresas e concessionárias de serviços públicos que deixarem em um comprimento de mais de 30 minutos em uma fila.

"O projeto é uma resposta de disciplina à prestação de serviços oferecida à população", explica o autor do projeto, deputado Wilson Lima. "É fiqui nesse tempo em fila de banco e compre o que não posso esperar", lembra ele, sem tombar nostalgia. "Em São Francisco e Porto Alegre há um projeto semelhante, mas não resolveu nada lá."

Para ele, o projeto fará com que os serviços sejam dinamizados. "O cliente presta um bom serviço não tem o que esperar", afirma ele, deixando escapar que cartórios e bancos terão que começar a trabalhar com agilidade e rapidez para tratar a população com respeito", diz.

Por enquanto o projeto continua bem. Afinal, o atual deputado quer ficar com um serviço claramente do agrado de comunidade. Depois de CCI, o projeto passará pela Comissão de Orçamento e Finanças (COF), onde será estudado se há

alguns aspectos econômicos para que ele não seja aprovado, e por fim irá para a Comissão de Assuntos Sociais (CAS), que justifica se o projeto realmente traz benefícios à população. "Não tenho nenhuma dúvida



Chaque um a esperar sua vez para conseguir pagar o IPVA. Lá vai ele quer a aprovação de serviços com agilidade

de aprovação", lembra Lima, ministro da Justiça.

DEBATE
A secretária da Subsecretaria de Defesa do Consumidor, Maria Dag-

mar Bezerra, além de endossar o projeto de lei, não economiza palavras para criticar quem é contra. "Quem não quer ver o projeto aprovado é porque não oferece bons serviços", destaca. "Por isso é mais fácil criticar

lógica", acrescenta. Para Dagmar o gerente de banco que se não dá de uma mesa é um prestador de serviços. "Ele (o gerente) tem que entender que quem paga o salário dele é o consumidor. Gerente que pensa que é o dono do banco é um ladrão", desena ela, frisando que não dará folga, com o projeto de lei seja aprovado, a quem desrespeitar a lei, "vamos trabalhar".

Para que o projeto seja aprovado, o deputado Wilson Lima lembra que o consumidor terá que bancar o fiscal. "É ele o maior interessado", lembra. Para denunciar uma empresa, bastará que quem sofrer-se lesado procure o Procon-DF para que o órgão possa investigar e caso necessário, multar e multar a empresa.

Já tem quem que, mesmo sem saber do projeto, adianta-se para melhorar o atendimento. O titular do Cartório do e-Ofício de Notas, na 506 Bloco, justificou a abertura de um novo espaço para atender os clientes que vão tirar uma procuração. "Diminuímos muito o tempo de espera", comemora Márcio Arturides. Segundo ele, em 15 minutos já dá para esperar 15 minutos pela procuração. Hoje, esse tempo é de 30 minutos para 75 minutos. Um cliente se cooperado no caso das repartições públicas.

Projeto de lei para poupar tempo

A notícia do projeto de lei fez a alegria de vários consumidores. O serviço público brasileiro tem muitos problemas. Ele não só não paga, mas a maioria não são as filas, mas a ausência de atendimento ao cliente e as burocracias para manter o bom humor de quem tem que esperar.

Após 5 anos e morador de Candonga, Moreno teve de esperar 1 hora do almoço para pagar o IPVA. Já esqueceu a hora do almoço e teve de jantar para o jantar. "Muitos clientes não sabem das coisas e o empregado tem de pagar o imposto Sobre Veículos Automotores (IPVA). Já estou aqui há quatro minutos e para completar o sistema está fora do ar", reclama ele.

Após 13 dias da última quarta-feira, ele estava no posto, localizado no subsolo da Secretaria de Fazenda, para

pagar o imposto Sobre Veículos Automotores (IPVA). Já estou aqui há quatro minutos e para completar o sistema está fora do ar", reclama ele.

Após 5 anos e morador de Candonga, Moreno teve de esperar 1 hora do almoço para pagar o IPVA. Já esqueceu a hora do almoço e teve de jantar para o jantar. "Muitos clientes não sabem das coisas e o empregado tem de pagar o imposto Sobre Veículos Automotores (IPVA). Já estou aqui há quatro minutos e para completar o sistema está fora do ar", reclama ele.

caso não pague em dia é multa de 10% por dia, complementa Wilson Lima, deputado autor do projeto.

"É mesmo", pergunta a gerente surpresa e interessada a funcionária do Tribunal de Justiça Eza Gomes Pereira. 29 anos, quando informada sobre o projeto de lei "já perdi o dia de trabalho para pagar o IPVA. Como entro no meu dia no Tribunal em Brasília não sei como recu para o dia perdido", lamenta ela, que reclama não ter recebido o im-

posto em casa e teve de vir até o Plano Piloto para pagar a segunda via. "Não tem fila nenhuma e tive de vir até aqui (Tribunal de Justiça)".

Ele se mostra ferrenho defensor na aprovação do projeto de lei. "Se for aprovado, recuemos no Procon sempre que nos ocorrerem problemas que antes de recorrer ao Procon no Plano Piloto levamos 15 dias, hoje, esse tempo é de 30 minutos para 75 minutos para tirar uma procuração", comemora Márcio Arturides. Segundo ele, em 15 minutos já dá para esperar 15 minutos pela procuração. Hoje, esse tempo é de 30 minutos para 75 minutos. Um cliente se cooperado no caso das repartições públicas.

Fig. 07

Lei das Filas começa a valer

Mas Procon dá prazo de 15 dias. Quem desrespeitar poderá ser multado em até R\$ 3 milhões

A Lei das Filas está vigor. Desde ontem, empresas, órgãos e hospitais, públicos e privados devem atender o usuário em, no máximo, 30 minutos. Mas, a Subsecretaria de Defesa do Consumidor (Procon) só vai multar os infratores depois de 15 dias. Esse é o prazo estipulado pela diretora da instituição, Maria Dagmar Freitas, para que bancos, supermercados, hospitais e repartições públicas se adequem à Lei nº 2.547.

A reportagem do Jornal de Brasília acompanhou o drama de uma dona-de-casa, que costuma enfrentar filas no

Instituto de Desenvolvimento Habitacional do Distrito Federal (Idhab) e em bancos. No primeiro dia de funcionamento da lei, Lindaura da Silva chegou ao Idhab às 8h20 e só foi atendida por volta das 11h40. "Se quero pagar a segunda via da Proposta de Compromisso de Uso (PCU) para poder pagar R\$ 3,50 ao BRB", disse.

Depois de enfrentar as três horas e vinte minutos na fila do Idhab, ele esperou que o Banco de Brasília abrisse, às 12h, para poder pagar a futura do lote. "Custei mais 25 minutos na fila do BRB. Estou com fome, não tomei café da manhã, e já está

na hora do almoço. Perdi meu dia inteiro. Isso é um desrespeito com o pobre", afirmou Lindaura, moradora de Santa Maria.

O Procon quer evitar que casos como esses continuem acontecendo. Para isso, dez equipes formadas com três fiscais cada uma deverão circular nos próximos dias fiscalizando os órgãos com maior número de reclamações de consumidores. Se for constatado o descumprimento da lei, serão feitas Laudos de Constatações nos próximos 15 dias. Para os infratores, as multas variam entre 200 e 3 milhões de UFIRs (R\$ 200 e R\$ 3.192.300,00).

"Contamos com o apoio do consumidor, que deve denunciar se ficou por mais de 30 minutos na fila pelo telefone 1512. Imediatamente, o Procon vai enviar uma equipe ao local, aplicando a multa", declarou Dagmar. Para ele, a lei vai mexer com o comportamento da população, possibilitando, mais uma vez, que o povo lute pelos direitos adquiridos no Código de Defesa do Consumidor.

Pela lei, as agências bancárias terão de atender os clientes em até 20 minutos em dias normais, e até 30 minutos nos dias de pagamento de pessoal, dia de vencimento de con-

cessionárias, de tributos e em véspera ou após feriados prolongados.

O diretor Administrativo-Financeiro do Idhab, Robson Lins, acredita que o órgão vai ter problemas para cumprir a lei. "É difícil acabar com as filas. Todos os dias, atendemos de 800 a mil pessoas. Mesmo colocando mais funcionários no atendimento, esbarramos nos problemas operacionais, com a falta de equipamentos para agilizar o processo", observou.

Ele explica que o Idhab vem buscando uma série de medidas para evitar que o cliente fique muito tempo

esperando atendimento. Na segunda quinzena de março, o horário de atendimento foi antecipado do meio-dia para as 9 horas. "Mesmo assim, a fila continua", disse Robson Lins.

O próximo passo é dividir o atendimento aos contemplados com lotes. O Idhab quer convocar 100 pessoas por dia, a partir da publicação dos nomes, em ordem alfabética. "Assim, evitaremos que mil pessoas compareçam a sede do órgão, no primeiro dia subsequente à divulgação da lista", afirmou Robson.

FABÍOLA GÓES
Reportagem para o JORNAL DE BRASÍLIA

Fig. 08

Projeto polêmico contra as filas para atendimento ao público

Alessandro Mendes da Brasília

Um projeto de lei que estabelece tempo máximo para atendimento por empresas prestadoras de serviço público no Distrito Federal está causando polémica antes mesmo de julgado na Câmara Legislativa. Apresentado na última quarta-feira pelo deputado distrital Wilson Lima (PSD), o projeto estipula prazo limite de 25 minutos em dias normais e 30 minutos em dias de pagamentos de pessoal e contas e *datas* anteriores e posteriores a feriados prolongados, válido para bancos, cartórios, hospitais e demais concessionárias de serviço público. Quem não se adaptar, corre risco de ser multado em valo-

res entre 600 e 10 mil Ufir's (uma Ufir corresponde a R\$ 0,97), de acordo com a quantidade de reincidências. Apesar de agradar os clientes cansados de esperar horas em filas, o projeto não encontra eco nas categorias envolvidas, que não pouparam queixas de que o prazo, caso o projeto venha ser aprovado, será impossível de cumprir.

Para o presidente da Associação dos Bancos do Distrito Federal (Aashan), José Luiz Rodrigues, a lei será ineficaz para reduzir o tempo de atendimento nas agências. "Não irá resolver. Isso não é imposto por decreto, mas por usos e costumes", argumenta. Rodrigues concorda que alguns bancos precisam melhorar o atendimento ao cliente, mas

considera que as empresas não são as únicas responsáveis por uma possível ineficiência. "As *datas* de pagamento, por exemplo, são concentradas em poucos dias, criando picos de movimento. Isso não é problema do banco e não há como resolvermos isto sozinho, muito menos com imposições que não poderão ser cumpridas", afirma Rodrigues.

Além de considerar o projeto de lei ineficaz, Rodrigues o classifica como "uma tentativa de se legislar sobre assunto que não é da alçada da Câmara Legislativa". Para ele, qualquer limite de tempo para atendimento tem de ser regulamentado nacionalmente pelo Banco Central e pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). (Cont. Pág. 6)

"Eles têm de se preocupar com saúde, limpeza e educação, deixando esse assunto para quem de direito", afirma. "Esse projeto é apenas mais um a tramitar", finaliza.

Quem considera o projeto impossível de ser cumprido é o diretor do Hospital de Base de Brasília, Alotzlo Franca. "É preciso perguntar ao deputado se ele tem algum conhecimento sobre a emergência de um hospital", declara. "Só se sabe que o Hospital de Base atende, além de pacientes do Distrito Federal, pessoas do Entorno e de outras esta-

dos", questiona Franca.

Apesar de criticado pelos principais envolvidos, o deputado Wilson Lima considera que o projeto já vem tarde. "Há nesse País um verdadeiro abuso com o consumidor, uma cultura de filas, em que parece ser normal esperar horas para ser atendido", critica. "O tempo é valioso e as pessoas merecem a gastá-lo de outras maneiras. Esse descapote tem de ser combatido", acrescenta. Para Lima, a demora no atendimento é motivada, principalmente, por um número reduzido no quadro de funcionários das empresas. "É por isso que se leva horas em filas

de banco ou para comprar um passe estadantil", exemplifica. "Os prestadores de serviço público têm de colocar mais pessoas no atendimento, o que encarece. Como isso não interessa, surgem as reclamações", acrescenta.

A fiscalização da lei, informa o deputado, será feita pela Subsecretaria de Defesa do Consumidor (Procon), mediante denúncias acompanhadas por testemunhas ou provas, como senhas para atendimento e fitas de vídeo. "Liberará ao Procon realizar as denúncias, confrontar com a justificativa do acusado e impor, ou não, a pena. "Vai depender muito do bom senso", diz. "A emergência de um Hospital de Base, por exemplo, dificilmente será multada por não atender em 30 minutos", ressalta Lima.

(Fig. 09)

Fig. 09

GAZETA MERCANTIL

CENTRO-OESTE

Tempo de circulação: 2000

Fiscalização da espera em filas começa hoje

Aracis Guimarães de Brasília

A Procuradoria do Consumidor (Procon) começa a fiscalizar hoje primeiras reclamações recebidas em decorrência da Lei nº 2.547, de 12 de maio, aprovada na Câmara Legislativa, e que entrou em vigor no sábado. O item, foi o primeiro dia útil da Lei das Filas, que definiu um 30 minutos o tempo máximo de espera de atendimento em empre-

sas públicas e privadas.

O Procon já recebeu algumas reclamações, principalmente de hospitais e bancos. Dentre eles, o Banco de Brasília (BRB) foi o menos eficiente. Unidades de Terapia Intensiva e Emergências de hospitais estão lentas de seguir a nova lei.

O prazo máximo de espera cai para 20 minutos no caso dos bancos, com tolerância máxima de mais 10 minutos em dias de

pagamentos e véspera ou dia posterior a um feriado. O tempo máximo não poderá ser exigido em caso de queda no sistema informático, falta de luz ou telefone. As reclamações podem ser feitas pelo telefone 1512 do Procon.

O chefe da fiscalização do Procon, Gilsimar Gonzaga, informou que hoje, a partir de 9h, começará a confirmar as reclamações. As multas varíem de

200 a 3 milhões de UFIR (R\$ 212,82 a R\$ 3.192,30). O Procon atuará, principalmente, com base nas denúncias dos consumidores, mandando equipes para autuar os infratores.

O Detran - caracterizado por filas imensas e decoradas - vem buscando, desde o ano passado, melhorar o atendimento. Foi instalado um sistema de senhas, que marcam a hora da chegada do cliente, o que facilita a reclamação. Os equipamentos foram trocados para dar maior agilidade ao atendimento.

Mé dia

O tempo médio de espera no órgão é de 30 minutos. No caso de Wellington Alves da Rocha, esse tempo chegou a uma hora. Ele estava terminando de ser atendido, ontem, às 17h30, no Detran do Eixo Monumental. "O pior é em Taguatinga, onde as pessoas esperam para ser atendidas ao sol e demora muito; o BRB de lá tem apenas um caixa", reclama. Já Evaldo Nunes Franco esperou de 25 a 30 minutos e estava satisfeito com o atendimento. Às 17h, a sala de espera do órgão estava cheia de gente para ser atendida; às 17h45, o atendimento estava se encerrando.

O que as pessoas mais reclamam do Detran, no entanto, é da burocracia. A demora é na resolução de casos específicos. A Assessoria de Imprensa do órgão informou que a demora na resolução de alguns casos acontece porque o órgão tem de averiguar se os documentos que são entregues para transferência, por exemplo, são verdadeiros. Os documentos são verificados pela parte jurídica do Detran, o que pode atrasar o atendimento.

Fig. 10

GAZETA MERCANTIL

QUARTA-FEIRA, 17 DE MAIO DE 2000

Procon notifica empresas por causa da lei das filas

Aracis Guimarães de Brasília

Vinte e seis empresas foram visitadas ontem pelo Procurador do Consumidor (Procon) no primeiro dia de fiscalização da nova Lei nº 2.547, que entrou em vigor no sábado. A Lei das Filas vai punir as empresas que não respeitarem o prazo máximo de meia hora para atender seus clientes.

Nos primeiros 15 dias, as empresas que desobedecerem a lei apenas serão notificadas. Elas deverão instalar um sistema de senhas com o horário da chegada do usuário impresso e que marque o momento do atendimento. As empresas só serão visitadas uma vez nesse período. Se as reclamações voltarem a ocorrer depois disso, as empresas serão multadas.

Dos bancos visitados e notificados até agora, apenas a Caixa

tiinha o sistema de senhas com hora de chegada, mas sem marcar o momento do atendimento. Em nenhum dos bancos havia o cartão avisando da existência da lei e com o telefone de reclamação do Procon (1512). Os outros bancos visitados foram o BRB, o Banco do Brasil, o Banco Safra e o Banco Real. As agências que receberam reclamações estavam no Setor Comercial Sul, Setor Bancário Sul e Asa Sul. Segundo o chefe da fiscalização do Procon, Gilmar Gonzaga, todos terão condições de se adequar às novas normas no prazo estipulado.

Também receberam reclamações o serviço ambulatorial do Hospital Regional da Asa Norte, o Detran, a Receita Federal, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), laboratórios de exames clínicos e o supermercado Carrefour.

Fig. 11



Fig. 12

JORNAL DE BRASÍLIA, QUARTA-FEIRA, 7 DE JUNHO DE 2000

PERGUNTA DO dia?

A Justiça deve derrubar a Lei das Filas

VERA LÚCIA
Advogada

"De jeito nenhum. Essa lei é muito importante para a população, que sempre tem que ir aos bancos e perde muito tempo"

EDVANDO RODRIGUES
Motorista

"Ela tem que continuar. Trinta minutos em uma fila já é um absurdo. Se não fiscalizarem, a coisa vai piorar"

ANA CARNEIRO
Desenvolvedora

"Apesar de não funcionar, acho que a lei deve continuar"

JULIANA FERNANDO
Contadora

"Por mim, tanto faz. Desde que a lei entrou em vigor, eu não vi nada acontecer. Continuo horas nas filas"

Fig. 13

ISAÇÃO DO EDITOR

DAD SQUARE, EDITORA DE OPINIÃO

PARA MIM CHEGA

Dante do crime, as defesas fazem a pergunta inevitável. A quem interessa? A resposta: a os fornecedores dos serviços. A razão é simples. Eles terão de se adaptar às novas regras. Precisam modernizar-se. Comprar equipamentos. Treinar pessoal. Em suma: mudar a cultura organizacional. Um poder que quem manda é o freguês.

Al, o banco oferece o maior. As portas do teatro se abrirão mais cedo. O Detero (Instituto de Direito) e a Uninorte (Instituto de Direito) não estão em um nível de ensino tão bom quanto os outros. Para produzir efeito, os dois precisam. Uma faculdade, 15 o caso, por exemplo, do Instituto de Direito. Ninguém do direito ao governo porque quem dá o voto é o cidadão.

Na Lei de Fila, o Procon fiscaliza. Isso, sócio, não pode ficar. A lei de pagar a o brasileiro que quer é

Por que não deslebar a governança e desrespeito das filias? O limite da tolerância é fixado pela sociedade

... (Quanto menos tempo gestor na companhia, melhor). Vale a pergunta: contraria quem não interessa? A resposta: a os fornecedores dos serviços. A razão é simples. Eles terão de se adaptar às novas regras. Precisam modernizar-se. Comprar equipamentos. Treinar pessoal. Em suma: mudar a cultura organizacional. Um poder que quem manda é o freguês.

Al, o banco oferece o maior. As portas do teatro se abrirão mais cedo. O Detero (Instituto de Direito) e a Uninorte (Instituto de Direito) não estão em um nível de ensino tão bom quanto os outros. Para produzir efeito, os dois precisam. Uma faculdade, 15 o caso, por exemplo, do Instituto de Direito. Ninguém do direito ao governo porque quem dá o voto é o cidadão.

Na Lei de Fila, o Procon fiscaliza. Isso, sócio, não pode ficar. A lei de pagar a o brasileiro que quer é

Por que não deslebar a governança e desrespeito das filias? O limite da tolerância é fixado pela sociedade

... (Quanto menos tempo gestor na companhia, melhor). Vale a pergunta: contraria quem não interessa? A resposta: a os fornecedores dos serviços. A razão é simples. Eles terão de se adaptar às novas regras. Precisam modernizar-se. Comprar equipamentos. Treinar pessoal. Em suma: mudar a cultura organizacional. Um poder que quem manda é o freguês.

Al, o banco oferece o maior. As portas do teatro se abrirão mais cedo. O Detero (Instituto de Direito) e a Uninorte (Instituto de Direito) não estão em um nível de ensino tão bom quanto os outros. Para produzir efeito, os dois precisam. Uma faculdade, 15 o caso, por exemplo, do Instituto de Direito. Ninguém do direito ao governo porque quem dá o voto é o cidadão.

Na Lei de Fila, o Procon fiscaliza. Isso, sócio, não pode ficar. A lei de pagar a o brasileiro que quer é

Por que não deslebar a governança e desrespeito das filias? O limite da tolerância é fixado pela sociedade

... (Quanto menos tempo gestor na companhia, melhor). Vale a pergunta: contraria quem não interessa? A resposta: a os fornecedores dos serviços. A razão é simples. Eles terão de se adaptar às novas regras. Precisam modernizar-se. Comprar equipamentos. Treinar pessoal. Em suma: mudar a cultura organizacional. Um poder que quem manda é o freguês.

Al, o banco oferece o maior. As portas do teatro se abrirão mais cedo. O Detero (Instituto de Direito) e a Uninorte (Instituto de Direito) não estão em um nível de ensino tão bom quanto os outros. Para produzir efeito, os dois precisam. Uma faculdade, 15 o caso, por exemplo, do Instituto de Direito. Ninguém do direito ao governo porque quem dá o voto é o cidadão.

Na Lei de Fila, o Procon fiscaliza. Isso, sócio, não pode ficar. A lei de pagar a o brasileiro que quer é



Fig. 14

Quando as leis não saem do papel

Só em 1999, a Câmara Legislativa criou 110 normas. Por falta de recursos e fiscalização, a maioria não pegou

Sócio Paulo Jr.
Presidente do Conselho

O Ministério da Infraestrutura em 1999, a Câmara Legislativa produziu mais de 110 leis, mas a cada três de trabalho parlamentar. Se dependesse dele, haveria fôlego em todas as cidades do Distrito Federal, com o auxílio de profissionais de primeira mão para os trabalhadores, com a taxa para a população recente, eliminando os tributos locais, clubes para todos os cidadãos e muito mais. Na falta de recursos na maioria de voto de guerra e as leis não são cumpridas, como ocorre com o sistema de saúde, educação e segurança de milhares de pessoas que não têm acesso a serviços básicos. Para a defesa e para os casos de lei bem sucedida e cobrir: leis, mesmo as mais simples, não são cumpridas. O cidadão que quer fazer as coisas, mesmo as mais simples, não são cumpridas. O cidadão que quer fazer as coisas, mesmo as mais simples, não são cumpridas.

DECISÕES QUE NÃO FORAM CUMPRIDAS

Procon Fiscaliza
A Lei de Fila, o Procon fiscaliza. Isso, sócio, não pode ficar. A lei de pagar a o brasileiro que quer é

Procon Fiscaliza
A Lei de Fila, o Procon fiscaliza. Isso, sócio, não pode ficar. A lei de pagar a o brasileiro que quer é

Procon Fiscaliza
A Lei de Fila, o Procon fiscaliza. Isso, sócio, não pode ficar. A lei de pagar a o brasileiro que quer é

Procon Fiscaliza
A Lei de Fila, o Procon fiscaliza. Isso, sócio, não pode ficar. A lei de pagar a o brasileiro que quer é

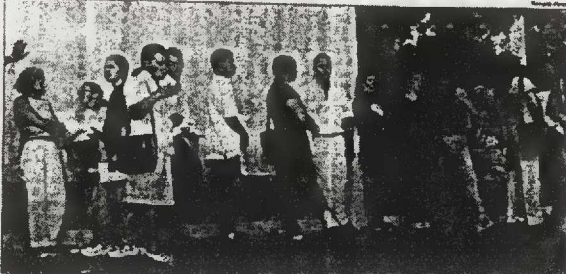
Fig. 15

Entra em vigor a lei da fila. Será que pega?

Uma lista em vigor em uma das lojas da Caixa para não obter respostas - de serem compradas. É a Lei nº 25.940, que prevê penalidades para empresas públicas, repositores, hospitais, cartões e bancos que deixarem as pessoas por mais de 30 minutos em fila. Os brasileiros assistem a isso, mas duvidam da eficácia. "É mais uma lei para inglês ver", afirma o economista Jackson Rocha.

O gráfico Gabriel Menezes Pereira compõe 50 minutos na fila do Instituto de Desenvolvimento Habitacional do Distrito Federal (Idhab) e ainda está havendo recebido a senha que lhe permitia entrar no prédio para reformar uma nova fila. Gabriel Menezes afirma que conseguia resolver o problema de regularização do lote no intervalo de minutos. Faltava a entrega e a taxa de serviço. A copista Riza Ramon estava a cheirar boças e tomar banhos esportivos para ser atendida no Idhab. "Toda vez que vou ao banco e não consigo pagar, preciso pedir um dia para receber um documento", afirma.

A regulamentação diferenciada em relação ao tempo de espera na rede bancária "foi", as pessoas não precisam mais se preocupar com a fila", explica o gerente de serviços do Banco do Brasil Sr. Renato Scl. Antônio José Santos Frazac-



Lei que ninguém pode ficar na fila por mais de 30 minutos, mas o atendimento geral nos ramos é que não está sendo cumprido.

De acordo com ele, apenas 5% das pessoas que vão à agência pagam fila. Segundo ele, muitos não usam os serviços oferecidos por questões culturais, mas também por questões tecnológicas.

Outras como o Engenheiro Cristiano Carlos, não assistem porque estes serviços não estão disponíveis nas

agências das cidades em que moram. Resolvente era Sôfocles. Cristiano conta que o tempo mínimo de espera é qualquer que seja o tempo de espera de 40 minutos. Para ele, a lei já é obrigatória.

As filas das empresas são as mais dolorosas. Marco José da Silva, dono de casa, passou três horas para ser aten-

dido no posto de venda de Semáforos. O número de lotes encaminhados para o processo do Imposto Social Rápido é de 40. Com o tempo de espera de 40 minutos, ele reclamou de dor. "Parece que minha vida está passando logo", mas a sua hora de espera e ele ainda não tem sido atendido pelo

atendimento. O diretor do hospital, Afonso França, acredita que as filas de hospital são as mais ruins quando os dias de Estácio Jorjão e ainda há. "Os doentes são tratados com o hospital", explica.

CORRA DAS FILAS

- **Tudo em cheque** — O cliente pode optar por "recorrer" ao caso de registro nos registros de atendimento.
- **Atendimento rápido** — É possível obter um atendimento rápido em algumas situações, como em casos de emergência.
- **Transferência** — Podem ser feitas as transferências de um atendimento para outro.
- **Atendimento diferenciado** — De acordo com o tempo de espera, o atendimento pode ser diferenciado.
- **Atendimento rápido** — É possível obter um atendimento rápido em algumas situações, como em casos de emergência.
- **Transferência** — Podem ser feitas as transferências de um atendimento para outro.

Fig. 16

Lei que ninguém respeita

Procon notifica 4 empresas no primeiro dia de vigência da norma contra filas.

DOIS BANCOS, UMA CARTÓRIO E UMA COMPANHIA TELEFÔNICA TEM DEZ DIAS PARA SE DEFENDER

Procon-DF notifica quatro empresas por não respeitarem a nova lei que estabelece o tempo máximo de espera em filas de atendimento ao cliente. As empresas notificadas são o Banco do Brasil, o Banco de Brasília, a Caixa Econômica Federal e a Companhia Telefônica Brasileira (CTB). O Procon-DF informou que as empresas têm dez dias para apresentar defesa.

Uma das empresas notificadas é a Caixa Econômica Federal, que foi notificada por não respeitar o tempo máximo de espera em filas de atendimento ao cliente. A Caixa informou que está trabalhando para melhorar o atendimento e reduzir o tempo de espera.

Outras empresas notificadas são o Banco do Brasil, o Banco de Brasília e a Companhia Telefônica Brasileira (CTB). O Procon-DF informou que as empresas têm dez dias para apresentar defesa.

Fig. 17

DF NOTÍCIAS

Journal de um novo Brasil

Ano IX, Nº 211, Brasília, 21 de junho de 2000

Lei? Que lei?

Apenas dez dias após a sua implementação há mais de 50 dias, a lei que determina que um cidadão não pode ficar mais de 30 minutos na fila de um estabelecimento, principalmente bancário, parece fadada a ser apenas mais uma entre as 98.345 existentes no país. No BRB de 708 Norte, dia 12, há 15h, a demora chegou a mais de uma hora. Nem a fila dos idosos foi benevolente. Um pouco mais e idosos que chegaram ali estavam sujeitos a sair com velinhas e nada o mais.

Fig. 18

Capítulo 5

A singularidade da notícia

5.1 - A distância entre a teoria e a prática

A moderna teoria do jornalismo é construída sob o preceito da objetividade e da imparcialidade. Por ela, as notícias devem ser um relato exato do fato, despidas de qualquer emoção e opinião do seu emissor. Segundo o dicionário *Michaeles*, a objetividade é a tendência de julgar os fatos sem deixar-se influenciar por seus sentimentos, prevenções e predileções. Já a imparcialidade é o caráter ou qualidade de imparcial, equidade, justiça, neutralidade e retidão.

O Manual de redação e estilo do jornal O Estado de São Paulo orienta seus repórteres a fazerem textos imparciais e objetivos:

Não exponha opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões. Lembre-se de que o jornal expõe diariamente suas opiniões nos editoriais, dispensando comentários no material noticioso. As únicas exceções possíveis: textos assinados, em que se permitirá ao autor manifestar seus pontos de vista, e matérias interpretativas, em que o jornalista deverá registrar versões diferentes de um mesmo fato ou conduzir a notícia segundo linhas de raciocínio definidas a partir de dados fornecidos por fontes de informação não necessariamente expressas no texto (MARTINS, 1990,p.18).

Por outro lado, a objetividade e a imparcialidade, principalmente, têm sido usadas como um dos principais argumentos dos que defendem a tese de que os assessores de imprensa não são jornalistas, pois ao defenderem a posição do assessorado (pessoa física ou jurídica), deixam de lado a imparcialidade necessária à profissão. Por essa razão, em países como Portugal, por exemplo, o jornalista é obrigado a devolver a credencial profissional ao sindicato enquanto atuar fora das redações.

No Brasil, essa imposição não existe, mas a suposta parcialidade dos assessores de imprensa é um dos principais preconceitos contra esses profissionais dentro da profissão.

Neste capítulo, nos propomos a mostrar que existe uma enorme distância entre a objetividade e a imparcialidade, pilares teóricos do jornalismo, e o pragmatismo profissional, uma vez que é impossível relatar um acontecimento sem a mediação subjetiva de um jornalista; ou seja, a chamada “distorção involuntária”, que nada mais é do que a incorporação não intencional da experiência pessoal do repórter ao texto, com base na formação cultural individual, na convivência com a família e amigos e opiniões adquiridas a respeito do próprio fato que está testemunhando. “É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da

notícia, como profissionais assépticos ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou(ROSSI, 1994, p.10)

Na construção de uma teoria que reforce a idéia de que assessores de imprensa são tão profissionais e “imparciais” quanto os colegas de redação, adotaremos a visão da singularidade da notícia como informação, pela qual o jornalismo é caracterizado como uma forma de conhecimento centrado no singular. “O critério jornalístico de uma informação está indissolavelmente ligado à reprodução de um evento pelo ângulo de sua singularidade” (GENRO FILHO, 1987, Cap.VII,p.6). A proposta sugere que é justamente a particularidade da informação que transforma o fato em assunto noticiável. Sendo assim, o singular é uma forma de jornalismo, na medida em que é a novidade necessária para se construir a notícia.

5.2- O mito da objetividade e da imparcialidade

Habermas descreve três fases distintas no desenvolvimento do jornalismo. A primeira corresponde a uma imprensa meramente de informação, limitada às necessidades econômicas e comerciais geradas pelo início do sistema mercantilista. Na segunda fase, surge a imprensa de opinião e da crítica, mais conhecida como fase do jornalismo literário. Os jornais passam a ser instrumentos de luta partidária. O cunho comercial e lucrativo da primeira fase fica em segundo plano. A terceira fase é uma retomada do espírito mercadológico da primeira, mas centrada no capitalismo moderno e na tecnologia. Não é mais uma imprensa artesanal, mas sim de grandes conglomerados de comunicação. Nesta última fase, a imprensa abandona o jornalismo “crítico e político” da segunda fase para adotar a publicidade jornalística como meio de subsistência (HABERMAS, 1984, p.213/218).

“Só há duas alternativas a serem consideradas. Ou as modernas empresas jornalísticas criaram nos seus consumidores a falsa necessidade das notícias e informações, tal como são elaboradas atualmente, ou então seguiram a tendência do mercado que estava se criando com o surgimento de novas necessidades reais” (GENRO FILHO, *op.cit.*, Cap.V, p.12).

E foi justamente nessa terceira fase - da imprensa comercial e lucrativa - que se criou o mito da imparcialidade e da neutralidade, importado dos moldes americanos, para se distanciar do jornalismo crítico e opinativo da segunda fase. Para Adelmo Genro Filho, a parcialidade está embutida como especificidade do próprio jornalismo, para guiar o leitor na interpretação da informação. Segundo o autor, antes de se tornar notícia, a informação precisa ser trabalhada, ou seja, recortada de uma realidade e construída conforme parâmetros objetivos e subjetivos.

“Isso quer dizer que há certa margem de arbítrio da subjetividade e da ideologia, embora limitada objetivamente. A objetividade oferece uma multidão infinita de aspectos, nuances, dimensões e combinações possíveis para serem selecionadas. Além disso, a significação dos fenômenos é algo que, constantemente, vai se produzindo pela dialética dos objetos em si mesmos quanto da relação sujeito-objeto”(idem, cap.IX, p.2).

Segundo Clovis Rossi, o *Manual de redação do jornal Folha de São Paulo* foi o primeiro livro-texto oficial a reconhecer a impossibilidade da prática da objetividade plena. No verbete “objetividade”, o manual diz que “não existe objetividade em jornalismo. Ao redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma uma série de decisões que são em larga medida subjetivas, baseadas em hábitos e emoções”, diz o manual, na página 34, edição de 1987.

Mas se a objetividade e a imparcialidade estão tão enraizadas na cultura profissional do próprio jornalismo, não apenas nas experiências particulares mas também na necessidade da manutenção do *status quo* e da ideologia de mercado, como utilizar esses mesmos argumentos para condenar os assessores de imprensa a meros intermediários entre o cliente e a imprensa justamente porque, ao assumirem a parcialidade, não mais poderiam atuar como jornalistas? Como afirmar que os repórteres, em seu compromisso com a sociedade, são capazes de exercer a neutralidade plena enquanto os colegas que atuam fora das redações, ao defenderem a ideologia da empresa para a qual trabalham, desrespeitam o código de ética da profissão?

Para o jornalista Josafá Dantas, repórter e assessor são, ambos, jornalistas, sem nenhuma diferença. Enquanto o primeiro tem um compromisso com a redação onde trabalha e sabe que algumas informações jamais serão publicadas em seu jornal, dependendo da ideologia da diretoria ou dos contratos publicitários, o segundo apenas tem a responsabilidade de defender, sem falsa demagogia, a empresa em que trabalha. “O jornalista não se forma apenas para trabalhar em jornal, rádio ou televisão. Vivemos atualmente num mundo onde a pessoa não deve ficar limitada. A assessoria de imprensa tem uma abrangência maior, já que as informações precisam de um tratamento diferente. Existem informações que são de interesse apenas da empresa, ou, às vezes, não estão maduras o suficiente para serem publicadas. O assessor deve ter em mente o que o público precisa saber e o que o povo quer saber” (DANTAS, 1997, p.63).

Outro fato que comprova que a objetividade e a imparcialidade não passam de mitos é a relação simbiótica que existe entre os jornalistas e as fontes de informação. Em geral, as principais referências dos repórteres provêm do poder público e, portanto, as notícias tendem a reproduzir o *status quo*. Assim, a afirmação de que a objetividade reside no fato de que as notícias não refletem a posição do repórter, mas sim das fontes de informação, não encontra respaldo referencial. “Embora os jornalistas não relatem as notícias de modo a manter o sistema político-econômico existente, as suas normas profissionais acabam por produzir ‘estórias’ que defendem implicitamente a ordem vigente.

Além disso, as normas profissionais legitimam a ordem vigente ao fazê-la parecer um estado de coisas que ocorre naturalmente”(SOLOSKI, 1993, p.100).

Alguns teóricos da parcialidade defendem que é possível, sim, praticar a imparcialidade e a objetividade, não como conceitos de uma notícia desprovida de qualquer interferência subjetiva, mas sim como normas práticas inerentes à profissão. Dessa forma, o termo “parcialidade” passa a ser substituído pelo de “orientação estruturada”, que incluiria uma série de padrões profissionais que vão desde os critérios de noticiabilidade, as características de cada meio noticioso, a logística da produção jornalística, retraimentos orçamentais, inibições legais, a disponibilidade da informação das fontes, até a necessidade de contar ‘estórias’, de modo inteligível e interessante, a um determinado público, a necessidade de empacotar a notícia de um modo que seja compatível com os acontecimentos sociais e políticos(HACKETT, 1993, p 128).

Uma vez comprovado que a teoria da objetividade e da imparcialidade jornalística são apenas mitos e, portanto, não podem constituir-se em objeto de desmistificação dos assessores de imprensa como jornalistas, necessária se faz a construção de uma teoria sólida que justifique e venha a consolidar, definitivamente, a afirmação de que ambos(jornalistas e assessores) desempenham a mesma função na rotina produtiva da notícia, embora em ambientes diferentes.

5.3 - A singularidade

Se a notícia é a base e o próprio paradigma do jornalismo, ideal seria a construção de uma teoria cristalizada em sua singularidade como fato noticiável e de interesse público. Nessa abordagem, parte-se do princípio de que o critério jornalístico de uma informação, para que se torne notícia, está associado a sua singularidade, ou seja, a sua relação com o individual, isolado, particular, original. Esse termo, proposto por Adelmo Genro Filho, em seu livro intitulado *O segredo da pirâmide*, parte do pressuposto que o singular é uma forma de jornalismo, “a estrutura interna da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados. O particular e o universal são negados em sua preponderância ou autonomia e mantidos como o horizonte do conteúdo” (GENRO FILHO, *op. cit.*, Cap. VII,p.7).

Para o autor, a notícia, para ser trabalhada como informação jornalística, deve ser vista sob o ângulo da sua singularidade. Esta deve ser, então, a característica comum entre repórteres e assessores de imprensa; ou seja, como mediadores de um órgão de comunicação ou de seus assessores, respectivamente, ambos procuram o singular para atingir o interesse público.

Uma técnica jornalística altamente especializada, a captação e transformação do singular em notícia estaria, segundo a teoria, na própria base da profissão. Não se trata apenas de dominar a arte de bem escrever, mas de perceber a singularidade de uma matéria publicada nas páginas de um veículo qualquer, de um *release* escrito ou de uma informação repassada pelas assessorias como sugestão de pauta. A singularidade de um fato não apenas percebido, mas também trabalhado como técnica, obedecendo a padrões institucionalizados pelo *lead* e pela pirâmide invertida, entre outros, são critérios tidos como a base técnica de qualquer jornalista. Tratam-se de profissionais que produzem a seus públicos uma nova modalidade de percepção e conhecimento da realidade. “Essa reprodução é um processo que tem uma base histórica objetiva e subjetiva. Assim, aquilo que, em si mesmo, constituía uma singularidade há alguns anos, como um transplante cardíaco, por exemplo, hoje não é mais. Para torna-la notícia, será preciso descobrir alguns pontos que diferenciam esse transplante dos outros” (GENRO FILHO, *op.cit*, cap X,p.2).

Ainda assim, o que pode ser singular para determinado grupo (cientistas, atletas, artistas) talvez nada signifique para outros. “O importante é que a relação entre o singular, o particular e o universal não só é dialética intrinsecamente, como está sujeita, também, a uma dialética histórica e social que será o quadro de referência da primeira (*idem*).

Além de captar a singularidade da notícia na elaboração de uma reportagem, é preciso, também, saber lidar com todo um processo objetivo e subjetivo inerente à profissão e necessário ao bom aproveitamento da informação. Genro Filho inclui conhecimentos que vão desde a linguagem específica de cada editoria, a importância de saber o momento mais adequado para enviar um *release* e a execução de outras tarefas que envolvem um amplo e complexo universo de relações na elaboração da notícia.

É também na singularidade de um fato ou de um evento ocorrido dentro da organização que o assessor de imprensa procura repassar à imprensa, com profissionalismo, uma boa sugestão de cobertura. Esse “gancho jornalístico” advém da própria cultura profissional e somente será captado pelo assessor, e mesmo pela imprensa, se trabalhado dentro de técnicas jornalísticas. Assim, a elaboração de um *release*, uma das principais ferramentas das assessorias de imprensa, requer conhecimentos técnicos de redação empresarial e uma excelente noção de comportamento das diversas editorias dos jornais e do sistema de programação das emissoras de TV e rádio (LOPES,1995, p.60).

Assessorando um político, um empresário, um artista ou uma instituição, o assessor de imprensa tem a missão de descobrir, no dia-a-dia de trabalho, o que há de singular e pode, portanto, se destacar como informação jornalística. Trata-se de um trabalho puramente jornalístico, semelhante ao de um repórter que procura boas sugestões de pautas para seu veículo. Se, internamente, esse é o

caminho para se inserir o assessorado na mídia, externamente é preciso que o assessor conheça bem os veículos de comunicação e seus repórteres, além das especificidades da rotina produtiva de cada meio.

Segundo Manuel Carlos Chaparro, a divulgação eficaz, com habilidade jornalística, “é uma condição de sucesso para as decisões, ações, idéias, falas, produtos, serviços e saberes que, embora vinculados aos interesses particulares de quem os gera e contrata, têm relevância para a sociedade” (CHAPARRO, 1996, p.132/133).

5.3.1 - A atualidade da notícia

A singularidade da notícia, para Chaparro, pode ser explicada em duas dimensões igualmente significativas: a do atual, ou seja, o agora, e a da atualidade, representada pelos fatos que modificam de modo significativo o atual. É nessa dimensão que atua a intervenção jornalística, tanto a praticada pelos repórteres quanto a exercida pelos assessores de imprensa. Ao dominar e captar a singularidade da notícia ou a dimensão da atualidade descrita por Chaparro, os bons produtores poderão sempre interferir nas pautas jornalísticas. “Qualquer pesquisa aplicada aos jornais de hoje revelará que a esmagadora maioria dos conteúdos jornalísticos oferecidos à opinião pública são relatos ou análises de acontecimentos planejados e controlados por instituições ou pessoas que decidiram promovê-los, sabiam como fazê-lo e tinham competência e credibilidade para isso” (*idem*, p.134).

Mas isso apenas ocorrerá com as assessorias que estabelecem como critério divulgar somente informações verdadeiras e com relevância jornalística, mesmo que representem os interesses particulares do assessorado. Para Chaparro, os principais atributos jornalísticos de uma informação são:

1. O vínculo forte com a atualidade, desde que o conteúdo se refira a fatos, atos, bens, serviços, falas, saberes e decisões que alteram ou explicam o mundo presente das pessoas.
2. A proximidade com a realidade do público destinatário.
3. A ênfase da notoriedade das pessoas, lugares, datas e temáticas.
4. A valorização das conseqüências para a vida das pessoas.
5. A clara delimitação de eventuais conflitos existentes.
6. O recorte preciso de novos conhecimentos produzidos.
7. A acentuação do caráter utilitário da informação (*subidem*, p.140).

Esses seriam apenas alguns dos atributos necessários para que a informação jornalística possa servir tanto às intenções particulares do assessorado quanto ao interesse público. Isso porque a singularidade, por si só, não basta para tornar uma informação noticiável. De nada adianta, por exemplo, que o assessor de imprensa disponha de uma boa informação, com todos esses atributos de interesse, se ele não a enviar à imprensa num horário apropriado, de preferência no início do dia ou pelo menos com tempo hábil de ser apurada. Se resolver, então, contatar os meios de comunicação no horário de fechamento da edição diária, aí, sim, o destino da notícia, por melhor que pareça, deverá ser a lata de lixo.

Pela Teoria da Singularidade, é possível se construir um conceito de jornalismo vinculado à importância da notícia, no qual tanto repórteres quanto assessores de imprensa podem desenvolver seu papel de jornalistas mediadores entre os interesses da empresa que representam (seja ela um órgão de imprensa, uma instituição ou uma pessoa física) e o interesse público.

O importante, neste estudo, não é definir uma teoria única como paradigma da profissão, mas sim encontrar interconexões que justifiquem a afirmação de que os assessores de imprensa podem ser tão profissionais quanto seus colegas repórteres. Por isso, necessária é a busca de critérios técnicos baseados na cultura profissional e não mais em teorias infundadas, como a da objetividade e a da imparcialidade.

Se possível for auferir resultados deste estudo, mesmo com limitações, um deles seria o de que tanto repórteres como assessores de imprensa procuram, mesmo que em ambientes diferentes, desvendar a singularidade das informações para transformá-las em notícias de interesse público. Nesse cenário, pouco importa se a notícia mantém ou não o *status quo*, se a fonte é uma autoridade pública ou se existem outros interesses em jogo. É preciso que, antes de tudo, sejam fatos de interesse público.

E como mediadores da sociedade, a missão desses jornalistas - tanto repórteres quanto assessores - é bastante semelhante, pois ambos lidam com a perspectiva do *newsmaking* e, para isso, precisam também compreender o imenso universo do jornalismo e suas rotinas produtivas.

Assim, pouco importa se dentro ou fora das redações, os jornalistas precisam captar no mundo o que há de mais singular, mesmo que aparentemente comum. Com o adequado recorte, somente possível com técnica profissional, a informação pode superar seu próprio conceito e se tornar única, ou, pelo menos, destacável no universo informativo.

Capítulo 6

Nos bastidores das assessorias

Assessoria de imprensa compreende tanto “o serviço da administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto a edição de boletins, jornais e revistas”, define o livro *Assessoria de imprensa: teoria e prática* (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000, p.13). Para o *Manual nacional de assessoria de imprensa*, “trata-se de um serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação, e vice-versa” (FENAJ, 1994, p.12). Mas, em geral, os assessorados não sabem disso. Para eles, ao contratar assessores de imprensa, estão adquirindo acesso incondicional aos veículos de comunicação. Aí está o primeiro desencontro entre jornalistas-assessores e patrões.

É bastante comum, já na entrevista para a contratação de um assessor de imprensa, perguntas do tipo: “Qual é o seu nível de relacionamento com os repórteres e editores dos meios de comunicação? Você tem acesso a qualquer jornal? Se for do meu interesse ser entrevistado pela *Rede Globo* ou pela revista *Veja*, por exemplo, você tem acesso a esses veículos?”

O bom assessor de imprensa, consciente de sua missão e de suas responsabilidades como profissional, deve esclarecer desde o princípio que não tem poder para influenciar nas matérias que serão publicadas nos jornais ou que serão transmitidas pelas redes de televisão. Ele deve explicar ainda que conhecer ou não os repórteres e os *gatekeepers* não importa (ou não deveria importar), pois o que prevalece para o aproveitamento de uma notícia é o seu *news-value* (valor notícia) e, é claro, o interesse público.

Mas, infelizmente, esses desencontros, que deveriam ser esclarecidos desde o início, são, muitas vezes, alimentados por maus profissionais, que, temendo não conseguir o emprego ou querendo impressionar seus clientes, garantem ter acesso fácil a todos os veículos de comunicação. Eles contam com amizades dentro das redações e, muitas vezes, até conseguem influenciar no material publicado ou, quando não, ficam marcados por importunar seus colegas de imprensa. E é justamente nesse ponto que nasce outro grande preconceito dos repórteres contra os assessores de imprensa. É o conhecido clichê que afirma ser o assessor um lobista a favor do seu cliente. O bom assessor, antes de enviar à imprensa as informações que seu patrão deseja ver publicadas, seja através de *releases* ou de contatos pessoais, deve procurar nelas um fato jornalístico, um gancho. Deve procurar sua singularidade como notícia.

Na função de assessor de imprensa, deve o jornalista orientar seu cliente sobre o que é ou não notícia. Escrever *releases* e depois telefonar para as redações, cobrando do editor a sua publica-

ção, é uma prática abominável, mas, infelizmente, ainda muito utilizada por jornalistas mal informados sobre a real função de um assessor. O resultado é óbvio: desconfiança e preconceito em relação aos assessores, insatisfação dos clientes e *releases* na lata de lixo. Por outro lado, os assessores competentes sabem que uma boa informação será aproveitada. Por isso, a repassam como sugestão de pauta e aguardam o retorno. Os colegas de redação o respeitam por isso e enxergam nele um profissional competente e confiável. Uma boa fonte de informações.

Ao ser entrevistada, certa vez, para assessorar um deputado distrital, fui questionada sobre meu grau de relacionamento com a imprensa. Expliquei que já havia trabalhado em jornais locais e nacionais. Mostrei várias matérias publicadas e minhas qualificações. Disse-me o deputado: “Quero ver meus projetos, discursos e demais atividades políticas sempre em evidência. Gostaria de ter meus trabalhos veiculados em manchetes no *Jornal Nacional*, no *Fantástico*, entre outros veículos, pois sou candidato a um cargo no congresso Nacional e, portanto, preciso estar em evidência”.

Respondi que bons assuntos sempre teriam espaço na mídia, mas que minha influência junto aos meios de comunicação estava em conhecer a rotina produtiva das redações, saber utilizar as técnicas jornalísticas na elaboração de *releases*, conhecer as especificidades de cada editoria, etc. Alguns dias depois, fui chamada novamente ao Gabinete. Faria todo o trabalho de imprensa, mas sob a supervisão de um colunista muito conhecido nos meios de comunicação, que havia prometido ao deputado notas constantes em sua coluna e em outras, devido ao seu poder de influência. Não aceitei o emprego. Fui informada, depois, que o colunista, ao saber da minha recusa, disse que traria uma estagiária em jornalismo para ficar no Gabinete, pois o que realmente importava era seu poder de *lobby*, e não as qualificações do assessor.

6.1 - Pau para toda obra

Em organizações com estruturas completas de comunicação social, compostas por jornalistas, relações públicas, publicitários e fotógrafos, cada profissional tem uma atividade específica. Mas quando os assessores de imprensa são contratados como o único profissional de comunicação de uma pessoa física ou jurídica, é bastante comum que ele atue como um verdadeiro assessor de comunicação, escrevendo matérias, elaborando material publicitário, organizando eventos, tirando fotografias. Para parlamentares, artistas, sindicalistas, entre outros, esse tipo de exigência é normal e tem sido até aceita pelos assessores de imprensa, que se tornam, então, verdadeiros assessores de comunicação.

Não raras vezes, essas confusões extrapolam seus limites. Na Câmara Legislativa, uma competente jornalista foi demitida porque não pôde trabalhar num evento beneficente organizado pelo deputado para o qual assessorava. Outro assessor de imprensa também perdeu o emprego porque

durante a campanha política, mesmo tendo coordenado toda a área de comunicação, se recusou a participar dos plantões noturnos para fixar panfletos nos postes do Distrito Federal. Uma outra jornalista foi despedida com a desculpa de que não havia se afinado com a linha evangélica do parlamentar.

Essas situações constrangedoras são comuns em gabinetes parlamentares, porque os funcionários, em geral, são tratados como uma equipe e para muitos deputados todos devem participar igualmente de todas as atividades. “Estamos sempre com a corda no pescoço, como se nossa competência como jornalista fosse avaliada com base na lealdade cega que devemos ter ao deputado”, desabafou um assessor de imprensa da instituição.

Por isso, a pressão para que o assessor de imprensa se filie ao partido do deputado é uma exigência feita em muitos gabinetes. Também é comum que o jornalista-assessor seja convocado para eventos em que o deputado necessite de pessoas simplesmente para aplaudi-lo. As ausências são encaradas como uma falta de sintonia com a equipe. Mas a pior das exigências, na opinião de muitos jornalistas-assessores, é a contribuição pecuniária “voluntária” ao Gabinete, em valores que podem dobrar na época da campanha. Os recursos vão para gastos particulares do parlamentar, como compra de carros para a campanha, pagamento de dívidas políticas, gastos com eleitores e até festas patrocinadas pelo Parlamentar.

6.2 - O Caso Noblat

No início de 1999, o governador Joaquim Roriz, incomodado com uma série de reportagens do *Correio Braziliense* contra o GDF, começou a evitar os repórteres do jornal e chegou a pedir, em público, que os brasilienses deixassem de ler o periódico. O pedido do governador desencadeou uma avalanche de novas matérias desfavoráveis do *Correio Braziliense* contra o Governo do Distrito Federal, uma campanha assumida pelo jornalista Ricardo Noblat, diretor de Redação.

Um dia, deputados e autoridades ligadas ao governador Joaquim Roriz convocaram seus funcionários e amigos para se reunirem numa passeata em frente ao GDF. Vários ônibus foram colocados à disposição, nas satélites, para que levassem o maior número de pessoas possível. Uma farsa montada para que parecesse uma espécie de apoio popular contra o *Correio Braziliense* e Ricardo Noblat. Aqueles que não puderam ou não quiseram participar, tiveram que se explicar. Para os assessores de imprensa, o constrangimento foi enorme, porque o episódio envolvia um colega de profissão e, mais que isso, um periódico importante, no qual muitos trabalharam ou viriam a trabalhar algum dia.

6.3 - Jornais alternativos

No Distrito Federal, parte dos jornais alternativos é criada com o único objetivo de receber verbas do GDF e de órgãos públicos para publicar anúncios oficiais. Quanto maior a amizade nos altos escalões do Poder, maior o valor dos recursos liberados. Na Câmara Legislativa, cada deputado dispõe de uma quota mensal para utilizar com esses jornais. A regra é a seguinte: o jornal publica as matérias do parlamentar, que, em contrapartida, indica o nome do periódico ao presidente da Casa. A publicação do anúncio é obrigatória como fachada para justificar o pagamento, mas, na verdade, o jornal recebe para publicar matérias de interesse dos parlamentares.

É comum também que os parlamentares da situação indiquem jornais de seu interesse para receberem verbas publicitárias das secretarias do GDF. Neste caso, a regra é a mesma. Para os assessores de imprensa, o constrangimento em lidar com os jornais alternativos é imenso porque raramente está em jogo o interesse público de determinada informação, mas sim o anúncio público e, conseqüentemente, o dinheiro que poderá ser liberado. Distribuídos gratuitamente, muitos desses pequenos jornais sobrevivem praticamente dessas verbas públicas. Por isso é difícil ser imparcial e isento de compromisso político. Para receber verbas públicas, esses periódicos, além de publicar os *releases* enviados pelos assessores de imprensa, ainda têm que seguir uma outra clara determinação: não fazer oposição ao GDF. Está aí a razão de não se ver anúncio publicitário em jornais abertamente de oposição.

6.4 - Falta de ética

O peso de ter que inserir o assessorado na mídia é muito grande, mas o peso de ter que evitar as notícias negativas é ainda maior. A maioria dos jornalistas de Brasília atua com ética, desde que essa ética venha ao encontro da ideologia do veículo que representa. Assim como os repórteres ficam irritados com os assessores que enviam *releases* e depois telefonam ou fazem visitas inoportunas para cobrar a publicação da matéria, os assessores também detestam ser pressionados por “jornalistas” que afirmam ter matérias negativas ou denúncias, mas que podem evitar publicá-las, se...

Numa determinada estação de rádio de Brasília, o locutor de um programa conhecido como porta-voz do povo, tem uma forma um tanto estranha de conseguir anunciantes. Em geral, ele começa a veicular uma série de denúncias e críticas sobre seus possíveis futuros clientes. Coloca os ouvintes no ar, ao vivo, para confirmar tais informações e gosta de fazer comentários do tipo “deputado, vamos melhorar, vamos tentar honrar o voto que o povo te confiou. Assim não dá!”

Tudo isso é uma esperta tática para que a assessoria de imprensa do parlamentar entre em contato com o locutor, de quem recebe uma proposta nada ética para que o parlamentar consiga anunciantes para o programa. Em troca, somente serão entrevistadas pessoas que falarem bem do deputado. Há anos esse locutor trabalha dessa forma, sem ter sido jamais impedido de exercer a profissão.

6.5 - A imprensa mente

Quando um deputado favorece uma comunidade com alguma obra ou benefício de qualquer natureza, em geral o faz pensando em votos. Ele quer que seu feito seja noticiado na mídia e, para isso, seu assessor de imprensa tem de fazer contatos e enviar *releases*. O jornalista-assessor tem a obrigação ética de informar seu assessorado quando determinado assunto não é notícia, mas, quando a informação pode vir a ser uma boa pauta e o assessor trabalha para que o material seja aproveitado, é muito frustrante saber que todo seu empenho foi em vão. Os exemplos são muitos, e todos os jornalistas assessores têm uma historinha para contar. Vamos a uma das nossas:

O deputado Wilson Lima doou uma piscina ao Posto de Saúde nº 4 de Taguatinga. A piscina custou R\$ 8 mil e foi inaugurada pelo próprio governador Joaquim Roriz, numa solenidade que contou com doações de cadeiras de rodas e o anúncio de algumas outras benfeitorias para o local. A assessoria de imprensa do deputado foi orientada a lembrar à imprensa que a piscina tinha sido apresentada por ele.

Para que não parecesse um grande *lobby* a favor do deputado, a assessoria resolveu agir com profissionalismo, ajudando os repórteres na elaboração da matéria. Na solenidade, enquanto os holofotes, as câmeras e os jornalistas se preocupavam com o lado oficial do evento, envolvidos pelas autoridades, a assessoria de imprensa do deputado foi até a piscina, onde estava um grupo de pacientes do hospital. Apesar do frio de final de maio, convenceu-os a entrar na água e a começar a fazer normalmente seus exercícios físicos rotineiros. Depois foi à procura da imprensa e sugeriu um bom gancho para a matéria.

Assim, a imprensa foi orientada a abrir o *lead* informando que alguns pacientes, que tomavam remédios controlados há anos, haviam parado de usar o medicamento quando passaram a utilizar a piscina. Disse ainda ao fotógrafo que seria melhor uma foto da piscina do que a usual foto oficial do governador. Levou os repórteres ao deputado Wilson Lima, para que o parlamentar explicasse o porquê da doação e desse um bom gancho para garantir que sua entrevista fosse aproveitada. Em primeira mão, o deputado anunciou, então, que apresentaria, na próxima sessão da Câmara, projeto de lei obrigando todos os centros de saúde a ter uma piscina para tratamento fisioterápico. “O

retorno é muito rápido porque o hospital deixa de custear os medicamentos e até reduz o número de consultas”, informou.

No dia seguinte, uma surpresa agradável: a foto legenda ocupou um terço da capa do jornal (Fig.1) e abriu o caderno de “Cidade” com o título: Piscina para quem precisa (Fig.2). No entanto, o desapontamento foi enorme quando percebeu que a matéria insinuava que a piscina havia sido doada pelo governador Joaquim Roriz e que uma outra foto oficial mostrava o secretário de Saúde entregando cadeiras de rodas. Ao relatar, na matéria, as autoridades presentes, a repórter sequer citou o nome do deputado Wilson Lima e, para agravar a situação, a assessora de imprensa ainda foi questionada pelo deputado se havia feito algo errado. O grave disso tudo foi que a imprensa não omitiu, mas sim mentiu e foi desleal com uma colega de profissão que a havia ajudado a fazer a matéria e conseguir o destaque na primeira página do jornal. Infelizmente, exemplos como esses são comuns no dia-a-dia das assessorias de imprensa.

6.6 - Quando os dois lucram

A missão do assessor de imprensa é colocar seu assessorado na mídia. A missão do repórter de veículo de comunicação é descobrir boas pautas e escrever boas matérias. Cada um cumpre um papel, mas não é raro que o assessor de imprensa tenha que fazer a parte do repórter para ver seu material publicado. Nas redações, os jornalistas têm várias pautas para cumprir ao mesmo tempo e ainda são constantemente pressionados a trazer boas sugestões de pautas - furos, de preferência.

Os assessores de imprensa, que também são pressionados para que seus clientes se tornem noticiáveis, são boas fontes de informação para os repórteres, mas tem sido cada vez mais comum uma negociata para que ambos fiquem satisfeitos. O assessor faz a matéria com base na linha editorial do jornal, mas o repórter a assina. Assim, ambos ganham: o primeiro porque conseguiu inserir seu assessorado na mídia, e o segundo porque levou uma boa sugestão de pauta à redação, exclusiva, que poderá até ganhar manchete de página.

6.7 - Que direitos?

Para muitos assessores de imprensa em cargo de livre provimento, seus direitos só valem no papel. Quando em férias, devem deixar telefone para contato. Licença- saúde, somente em último caso e, mesmo assim, correndo sério risco de, ao retornar, encontrar o cargo ocupado por outro. Na Câmara Legislativa, três casos de assessoras de imprensa com licença à gestante ilustram bem essa afirmação. Uma delas, grávida de nove meses, foi avisada pelo deputado que teria que estar disponível caso fosse solicitada. Foi convocada com apenas uma semana de licença e somente conse-

guiu trabalhar porque havia tido parto normal.

A segunda jornalista era funcionária pública requisitada e havia sido informada que, ao entrar de licença, se quisesse manter o emprego, teria que optar entre duas alternativas: ou seria devolvida ao órgão de origem durante a licença, para que o Gabinete tivesse recursos para empregar outra profissional ou continuaria contratada, mas deveria repassar o salário da Câmara ao parlamentar, para que ele pudesse encontrar uma substituta durante os quatro meses de licença. Resultado: ela foi devolvida ao órgão de origem, mas não aceitou retornar ao Gabinete após a licença. O terceiro caso foi ainda mais chocante. A assessora, que ocupava o cargo de Coordenadora de Comunicação da Casa havia dois anos, entrou em licença à gestante e, quando retornou, foi informada de que o cargo havia sido preenchido por outro e, se quisesse permanecer no emprego, mesmo com um salário reduzido, teria que ensinar a seu novo chefe, que jamais havia atuado como jornalista, o be-a-bá da profissão. Pediu demissão.

6.8 - Quando todos interferem

Um dia, chamada ao gabinete do deputado, fui posta a par de uma correspondência endereçada a ele, que criticava veementemente o meu trabalho. O autor da carta era cobrador de ônibus e se dizia líder comunitário. Ele informava, na correspondência, que a assessora de imprensa do deputado não tinha faro para a notícia. Dizia que o jornalzinho do gabinete, informando os projetos e as atividades do deputado, não tinha informações aproveitáveis, pois as pessoas desejavam ler outros tipos de assuntos, como os horários de circulação das linhas de ônibus ou onde comprar mais barato os alimentos da cesta básica.

O deputado me perguntou então o que fazer para responder ao amigo sem ofendê-lo, já que se tratava de um líder comunitário. Respondi, primeiramente, que jamais poderia publicar, num jornal custeado com recursos públicos, impresso na Gráfica da Câmara Legislativa, informações que não fossem relativas ao trabalho parlamentar. O deputado insistiu: “Mas você não acha que ele pode ter alguma razão? O que você faria no meu lugar?”. Minha resposta foi uma só: “Experimente substituir a assessora de imprensa pelo cobrador de ônibus. Parece que ele entende mais de notícia”. O assunto foi encerrado.

6.9 - Sempre por um fio

Quem trabalha em cargo de comissão sabe: está sempre com a corda no pescoço. O sentimento transmitido por muitos assessorados detentores de cargos públicos é de que praticam uma grande caridade ao contratar seus funcionários, que poderão ser substituídos a qualquer

momento, mesmo sem motivo aparente. Passei por um desses constrangimentos. Não reeleito para o mandato subsequente, o deputado distrital Zé Ramalho resolveu reunir sua equipe. Informou que tinha várias dívidas de campanha e que, se seus funcionários desejassem permanecer no emprego nos últimos três meses que lhe restavam como deputado, teriam que contribuir com faixas que variavam de 50% a 70% dos vencimentos. O próprio deputado decidia o percentual. Não aceitei tal absurdo e, realmente, fui exonerada. No meu lugar, foi contratado o filho do deputado. O garoto tinha apenas 18 anos.

6.10 - Responsabilidade

Na área política, é difícil encontrar um assessor de imprensa que não tenha passado pela responsabilidade de escrever alguma matéria ou artigo em nome do seu assessorado, sem que ambos tenham sequer conversado sobre o assunto. É, aliás, uma situação rotineira em muitos casos. O jornal está em fechamento, o deputado tem determinado espaço, mas não foi localizado ou, sendo encontrado, não pode, naquele momento, repassar dados para sua assessoria ou mesmo não tem nada a dizer sobre o assunto: “Escreve qualquer coisa. Confio em você”. Já ouvi essa frase de todos os deputados com os quais trabalhei. “Se for preciso exagerar ou até contar uma pequena mentirinha, faça-o. O importante é que o povo acredite que estamos trabalhando em benefício dele”, disse-me certa vez um parlamentar.

Assim, temos que ser, além de assessores de imprensa, criativos no trabalho diário. Numa coluna que o deputado Wilson Lima fecha mensalmente para o *Jornal de Verdade*, distribuído para os moradores dos setores Octogonal, Sudoeste e Cruzeiro, o parlamentar, morador do Gama, quase nunca tem nada a informar. Em geral, é minha a função de entrar em contato com o proprietário do jornal, perguntar quais as principais reivindicações e necessidades da região, para, então, escrever a coluna “Fala, deputado”. Depois, para que o deputado não passe pelo constrangimento de algum dia ser cobrado sobre qualquer proposta, solicitamos à assessoria parlamentar que prepare um projeto de lei ou outro documento qualquer que para “oficialize” o que foi escrito.

6.11 - Os assessores pautam o assessorado

Quando determinado assunto se destaca perante a opinião pública, alguns assessorados, ávidos de aparecer na imprensa a qualquer custo, solicitam logo a seus assessores de imprensa que fabriquem alguma notícia sobre o assunto, uma espécie de suite do acontecimento, para que ele (parlamentar) possa se tornar uma fonte para entrevistas. Há um refrão que a *Rede Globo* utilizou há alguns anos que costumo parafrasear sempre que meu chefe me solicita algo desse tipo: “tente, invente, faça do seu assessorado alguém diferente”.

E por mais que possa parecer estranho, essa necessidade de ser estrela é mais comum do que parece no ramo político. Recentemente, um deputado determinou a seu jornalista que pensasse num gancho jornalístico para que ele pudesse ocupar espaço na imprensa na polêmica discussão sobre a crise energética. “Teremos eleições no próximo ano. Tenho que defender a população. Mas não se esqueça de que sou um deputado da situação. Não posso ficar mal perante o governador”, disse a seu assessor de imprensa.

Nessa arte de inventar, várias propostas sugeridas pelas assessorias de imprensa acabam por se tornar projetos de leis ou até programas regionais ou nacionais. Na primeira legislatura da Câmara Legislativa, quando a Câmara Federal discutia uma proposta para se criar uma grande região metropolitana compreendendo o Distrito Federal e os estados de Goiás e de Minas Gerais, com o objetivo de reduzir a forte migração para Brasília e, ao mesmo tempo, formar um cinturão de emprego e de produtividade no Entorno, o então deputado distrital Tadeu Roriz deu uma missão a seus assessores: queria estar envolvido nessa discussão. Mas como fazer isso se ele nem sequer conhecia o assunto na sua complexidade?

Várias idéias surgiram, mas nenhuma interessante. Foi então que sua assessoria de imprensa ofereceu a seguinte sugestão: por que não trazer a discussão para a Câmara Legislativa, propondo a criação de uma comissão parlamentar especial, composta por deputados distritais, para estudar e defender os interesses dos brasilienses na região metropolitana? Apresentado o requerimento pedindo a criação da comissão, enviamos um *release* à imprensa e torcemos para que a idéia desse certo. O resultado foi surpreendente. Vários meios de comunicação veicularam a notícia, alguns até com destaque e chamadas de primeira página. Alguns deputados também procuraram o colega para informar que gostariam de fazer parte da comissão.

Com o tempo, aprendi que, quando uma idéia emplaca, temos que tirar o maior proveito possível dela. Tadeu Roriz foi eleito presidente dessa comissão. Esteve por várias vezes no Congresso Nacional e viajou para as assembleias legislativas de Minas Gerais e Goiás para discutir o assunto. Seus contatos também foram fundamentais para que os governadores desses estados e o do Distrito Federal se reunissem para debater a idéia. Mas mesmo com tanta criatividade, Tadeu Roriz não foi reeleito. Acredito que, se tivesse sido, talvez a região metropolitana teria sido criada. Pergunto: vontade de ajudar e trabalhar pelo povo ou de aparecer?

6.12 - A quem pertence a informação?

Estou cada vez mais convencida de que a neutralidade e a objetividade jornalística realmente não existem. Como assessora de imprensa, tenho que conhecer bem os jornais com os quais lido. Tenho que saber vender uma informação, ter consciência de que, se ela não interessa a determinado meio de comunicação, é melhor não a oferecer, por dois motivos: não perder tempo e não correr o risco de ser criticada pelos colegas de redação como uma jornalista que nem sequer sabe qual a linha editorial do jornal.

Mas confesso que está cada dia mais difícil conquistar um espaço na mídia. Compreendo a linha de determinados veículos. A *Rede Globo*, por exemplo, raramente faz matérias para divulgar projetos de leis. A ordem na redação é esperar que a proposição se torne lei, para evitar divulgar informação que pode ter sido fabricada somente para ganhar espaço na mídia. Eles estão corretos. Mas a atitude dos dois principais jornais locais do Distrito Federal está longe de ser correta. Ambos têm se comportado como jornais de opinião, quando, na verdade, não o são. Ou serão?

O *Correio Braziliense*, que no governo Roriz resolveu adotar a linha de oposição, raramente concede espaço aos deputados governistas. Mas suas páginas são recheadas de artigos e matérias dos políticos de oposição ao Governo. As denúncias contra o governador e sua equipe ganham sempre destaque nas páginas do periódico. A publicação dos artigos de autoridades também obedece a mesma linha. Já vi bons artigos não serem aproveitados em detrimento de outros que, embora tratassem de assuntos similares ou até mesmo amenidades, ganharam destaque por serem assinados por políticos de oposição.

No *Jornal de Brasília* a situação é oposta. Só há elogios ao Governo. Partidos de oposição quase não têm espaço. Comenta-se que o governador Joaquim Roriz é um dos atuais proprietários do periódico. Pode até não ser, mas tive a certeza de que o jornal é comprometido com o GDF quando precisei publicar algumas matérias. O deputado Wilson Lima me pediu para que todos os *releases* enviados à imprensa fossem também entregues à assessoria do governador, que tem uma sala própria na Câmara Legislativa. Fui apresentada, então, a esse assessor, que me solicitou sigilo completo. “Coloque a matéria num envelope com o meu nome e não diga a ninguém do que se trata”, disse-me ele. Naquele momento, não dei muita importância ao fato. Acreditei, na ocasião, que os *releases* serviriam para informar a assessoria do governador sobre as atividades políticas do deputado.

Mas eu estava errada, e tive a certeza disso quando fiz uma nota para um panfleto, informando que o deputado havia apresentado um projeto de lei solicitando uma área ao GDF para a fixação de uma feira no Gama. Como é comum enviar as notas também aos jornais, avisei ao parlamentar que aquele tipo de informação dificilmente ganharia as páginas dos jornais. Porém, ao meu lado, no Gabinete, estava esse assessor do governador Joaquim Roriz. Naquele momento, ele me

pediu uma cópia da nota e afirmou ao deputado que ela seria publicada no dia seguinte, na coluna “Plano Geral”, do *Jornal de Brasília*. Realmente a nota foi publicada (Fig.3). A partir daquele dia, tive a certeza de que o interesse público do *Jornal de Brasília* passava pelas mãos do GDF. Cataloguei, então, no *mailing* de imprensa do Gabinete um novo endereço: assessoria parlamentar do GDF.

6.13 - Empregos que valem por dois

Os deputados distritais têm uma verba alta para contratar funcionários para o Gabinete. São, em geral, as pessoas que trabalharam na campanha, na maioria, mão-de-obra desqualificada, alguns até analfabetos. Mas são cargos em comissão, de livre escolha do parlamentar. Os salários variam entre R\$ 700,00 e R\$ 4.500. A Câmara apenas determina que os gabinetes não tenham mais que 22 funcionários, e que os salários se encaixem na tabela da Casa. Assim, quanto menos assessores, maior o salário.

Mas os deputados também são agraciados com alguns cargos administrativos na Câmara Legislativa, em geral de chefia, para lotar funcionários. A diferença é que, como funcionários da estrutura administrativa, não podem ficar à disposição do Gabinete. Alguns deputados, porém, não pensam dessa forma. Há três anos e meio ocupo o cargo de chefe do Setor de Editoração da Câmara Legislativa. Coordeno um setor de 22 funcionários concursados, divididos em três turnos de trabalho. Somos responsáveis por toda a diagramação, revisão e confecção de arte-final dos jornais, cartões de visitas, *folders*, cartazes e demais trabalhos gráficos da Casa. À noite, produzimos o *Diário da Câmara Legislativa*, que é impresso na Gráfica durante a madrugada.

Por que não fui lotada no Gabinete? Porque o deputado Wilson Lima resolveu contratar o máximo de funcionários possível no Gabinete, e o meu salário, um pouco maior do que o da média, acarretaria a demissão de vários assessores. Assim, tenho dois empregos, mas recebo somente pelo do Setor de Editoração. Se falhar como assessora de imprensa, serei exonerada do Setor de Editoração.

6.14- Trabalhando para a família

Patrícia Roriz, a esposa de Tadeu Roriz, primeiro deputado para quem trabalhei, adorava sair em colunas sociais. Vivia no Gabinete, pedindo-me que intervisse junto a colunistas sociais para que sua foto fosse publicada. Antes fosse somente ela. Mãe de quatro filhas, todas queriam suas fotos estampadas nas páginas de jornais e revistas. Tinha que ser bastante criativa para incluí-las na mídia. Certa vez, consegui que uma de suas filhas tivesse a foto publicada na coluna “As maravilhas do Gigi”, do *Correio Braziliense*. Era uma coluna tão importante quanto o “Bom dia, Beleza”, só que dedicada ao público adolescente.

Quando a foto saiu, fui procurada por outra filha do casal que exigia também sair na coluna. Curioso é que era gêmea idêntica àquela cuja foto havia sido publicada. Apesar de me sentir constrangida, liguei ao colunista e solicitei-lhe o favor. Do outro lado da linha, ouvi uma resposta curta e grossa da secretária dele. “Sabe quantas fotos diferentes ele tem para escolher apenas uma? Centenas delas. É difícil imaginar que ele publicará o mesmo rosto”.

6.15 - Solenidades

Em geral, os eventos realizados pelos deputados com o objetivo de arrecadar verbas para determinado fim são sempre coordenados por seus próprios funcionários, que ficam responsáveis por todo tipo de trabalho, desde a preparação do local e dos alimentos até a venda dos convites. Quando esses convites são enviados pelo partido, pelo GDF ou por um outro órgão qualquer para que o parlamentar aderir, são também os funcionários do Gabinete que, geralmente, arcam com as despesas.

As esposas dos deputados também têm de repassar às “damas da sociedade” os convites que recebem da esposa do governador para custear chás e demais solenidades beneficentes organizados pela primeira-dama do DF. Não somos obrigadas a comprar tais convites, mas não fica nada bem quando resolvemos não adquiri-los. Nunca me neguei a ajudar, mas certa vez, quando a esposa de um deputado deixou em minha mesa um convite de R\$ 50,00 para um chá a ser realizado por D. Wesliam Roriz, resolvi dizer não. Quando fui cobrada pela secretária do deputado, respondi: “Dessa vez não poderei comprar”.

Cinco minutos depois, a própria esposa do deputado me ligou. Com certeza, ela achava que eu não me negaria a comprar o convite com uma cobrança pessoal. Mas fiquei aborrecida; senti-me constrangida e deixei claro que não iria adquirir o convite. Ela desligou o telefone bruscamente e logo o comentário começou no Gabinete. Um assessor de deputado chegou a me telefonar, no hospital em que meu marido estava internado, dizendo que iria comprar o convite para que eu não ficasse malvista pelo deputado. Não aceitei a gentileza. Há certas horas em que temos que ser valorizados pelo profissionalismo. Se meu emprego realmente valesse somente aquele convite para o chá beneficente, talvez estivesse na hora de mudar de trabalho.

Com esses exemplos, não quero dizer que não compense ser assessor de imprensa, mas que nem sempre é fácil trabalhar numa estrutura em que, apesar das atividades peculiares, fica sempre claro que somos também parte de uma equipe. Por essa razão, devemos nos colocar à disposição e aceitar algumas exigências que podem parecer absurdas. E quem não aceita, que procure outro emprego.

Nas redações, os repórteres também enfrentam situações constrangedoras em busca da notícia. Disfarces, mentiras, câmeras escondidas e vários outros artifícios são usados em nome da informação. E não são poucos os furos jornalísticos conseguidos com esses artifícios. É difícil fazer apologia ao interesse público quando tantos outros detalhes estão envolvidos. Mas, apesar de tudo, acredito ainda e quero continuar acreditando que é sempre possível agir com profissionalismo, porque é assim que se constrói uma imagem profissional..



Hidroginástica - Deficientes e idosos de Taguatinga com problemas respiratórios, praticam atividades físicas em piscinas construídas no Centro de Saúde nº 4, incorporado em 2001, A-9 e Bittencourt, A-10

Fig. 01



Fig. 02



Fig. 03

Conclusão

É importante, neste ponto, lembrar alguns problemas levantados no início da pesquisa, com o objetivo de, após a exposição do trabalho, ao longo dos capítulos, tentar responder a eles, ou, pelo menos, abrir novos horizontes para os futuros estudiosos das assessorias de imprensa.

É preciso ressaltar, também, que não é objetivo deste trabalho procurar esgotar o objeto de estudo, mesmo porque a pouca literatura existente em torno do assunto não nos credencia a isso. Ao contrário, a intenção, aqui, é justamente criar um ambiente favorável ao início de uma ampla discussão em torno das assessorias de imprensa. O que não se pode mais permitir é que ainda exista tanto preconceito contra o jornalista-assessor a ponto de as próprias faculdades de comunicação, em sua maioria, não incluírem, na grade curricular, qualquer disciplina voltada para a área.

O problema não é novo, mas o estudo sim. O que nos pareceu uma lacuna maior, antes mesmo de entrar no objeto de estudo, foi tentar desvendar a identidade dos assessores de imprensa. Quatro caminhos foram apontados: são profissionais de qualquer área da comunicação, são exclusivamente jornalistas, não podem ser jornalistas ou ainda são generalistas, podendo, então, ter origem em qualquer ramo profissional.

Desde o início, entretanto, sempre nos pareceu que assessoria de imprensa era uma prática jornalística, assim como os profissionais editores, redatores e repórteres de rádio, televisão e meios impressos, cada qual num ramo específico. Mas, na tentativa de não nos deter ao “achismo”, onde parece que se situa a maioria das bibliografias sobre o assunto, tomamos a decisão de iniciar os estudos por um breve histórico da origem do jornalismo e do próprio assessoramento de imprensa. Naquele momento, esse levantamento mostrou-se fundamental para evitar comentários sobre uma possível parcialidade em defesa de uma ou outra afirmação.

Em primeiro lugar, lembramos que o primeiro assessor de imprensa, conforme vários relatos, foi o jornalista americano Yve Lee, contratado para mudar a imagem do empresariado americano junto à opinião pública. Na carta de princípios distribuída aos colegas de órgãos de comunicação, Yve Lee prometia “divulgar notícias e informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público”. Trata-se, portanto, inequivocamente, de uma prática jornalística.

Em segundo lugar, nos pareceu que parte do preconceito contra os assessores de imprensa pelos profissionais de relações públicas é devido a uma falta de distinção precisa entre assessoria de imprensa e assessoria de comunicação. Na verdade, como atividade puramente jornalística, na elaboração de *releases* e no desenvolvimento das demais atividades voltadas à geração de informação para os meios de comunicação, vários documentos, a exemplo das *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas*, aprovadas pela categoria em 1997, na 17ª reunião do órgão consultivo da

profissão, afirmam que “não cabe ao profissional de relações públicas o papel de assessor de imprensa, mas sim pertence à natureza da profissão o desenvolvimento de atividades de relações com a imprensa (CONFERP, 1997,p.9).

A rivalidade permanece, entretanto, e parece pertinente, com relação ao assessor de comunicação, ou seja, o profissional que exerce, ao mesmo tempo, todas as funções da área da comunicação. Assim, ele elabora *house organs* e faz entrevistas, funções desempenhadas por jornalistas; mas também projeta folders e campanhas de *marketing*, atividades de responsabilidade dos publicitários, e ainda organiza cerimoniais e outros eventos, que são da área de relações públicas. Em geral, o assessor de comunicação atua, principalmente, em pequenas organizações ou trabalha para pessoas físicas, que não dispõem de uma coordenadoria de comunicação social com profissionais específicos para cada área.

Para resolver esse problema, seria necessário impor delimitações específicas de atuação em cada área de trabalho ou mesmo reconhecer que o mercado de assessoria de comunicação pode ser exercido por qualquer profissional da categoria. Um outro ponto que merece destaque é saber se existe preferência por jornalistas na contratação de assessores de imprensa. Em Brasília, por exemplo, parece que sim. Por mais que se procurasse, não foi encontrado nenhum profissional de relações públicas exercendo o cargo de assessor de imprensa no Distrito Federal. Agora, é bom não confundir mais um conceito: coordenadores de comunicação - que atuam como chefes de setores que englobam áreas de imprensa, relações públicas e publicidade - são profissionais de qualquer ramo da comunicação e não exclusivamente jornalistas, embora dê-se preferência, pelo menos na Capital da República, fórum dos nossos estudos, ao profissional de jornalismo. Esses pontos são relevantes e merecem ser objeto de uma pesquisa específica, no entanto, não coube fazê-la neste trabalho.

Um outro preconceito existe também dentro da própria categoria profissional. Jornalistas que trabalham em órgãos de comunicação utilizam a ética profissional, no compromisso com a objetividade e a imparcialidade jornalística, para afirmar que os assessores de imprensa, por defenderem os interesses de seus patrões, não podem atuar com neutralidade. Ora, conforme foi discutido no Capítulo 5, a objetividade e a imparcialidade são mitos inatingíveis, pois sempre haverá uma dose de subjetividade e de preferências ideológicas dos donos e anunciantes dos meios de comunicação nas matérias. Ignorar essa realidade, aceitando, por exemplo, sem qualquer questionamento, que Leonel Brizola(PDT) nunca é entrevistado pela *Rede Globo* ou que o *Correio Braziliense* não tem feito oposição cega ao Governo Roriz , enquanto no *Jornal de Brasília* a defesa é ilimitada, é fechar os olhos para uma prática que, por mais que disfarçada, sempre existiu. A imprensa é parcial sim, apenas esconde sua intenção. Já o assessor de imprensa atua com mais liberdade e até responsabilidade, pois, ciente de seu compromisso com o assessorado, pode agir sem falsa demagogia.

Uma vez discutido o preconceito contra o assessor de imprensa, passamos a um outro campo de estudo: a atuação desses profissionais no mercado de trabalho. O assunto foi abordado nos Capítulos 2, 3, 4 e 6. No Capítulo 2, fez-se um recorte, embora bastante limitado em termos quantitativos e mesmo quanto ao espaço “Brasília”, no trabalho desenvolvido por esses profissionais nos três setores da economia: setor público, privado e terceiro setor. A pesquisa baseou-se em depoimentos e entrevistas a vários profissionais de comunicação, em especial, a assessores de imprensa. A principal conclusão é peculiar: constatamos que o relacionamento entre a mídia e os assessores de imprensa depende do setor de atuação destes últimos. No setor público, há uma troca de informações: tanto os meios de comunicação têm interesse em cobrir, enviando até setoristas específicos, quanto as instituições, cientes dessa realidade e também do interesse público, têm criado cada vez mais redes complexas e modernas de comunicação, com jornalistas(de rádio, TV e meios impressos), relações públicas e publicitários, além de páginas na internet, revistas e jornais, entre outros instrumentos de divulgação de seus trabalhos.

No setor privado, para o qual os meios de imprensa não designam repórteres específicos, geralmente os empresários recorrem a matérias pagas e a anúncios publicitários para divulgar seus produtos e atividades. Mas essa realidade também está mudando. Hoje, muitas organizações estão descobrindo que também podem ser potenciais geradores de informações, desde que sejam orientadas por jornalistas. Na área privada, os assessores de imprensa estão mudando hábitos das empresas, ensinando e orientando que é preciso investir em projetos sociais, voltados para a comunidade e até para os próprios funcionários.

Já no terceiro setor, uma outra realidade desponta: a existência das assessorias de imprensa vem ao encontro de uma exigência da própria imprensa, cada vez mais voltada para a cobertura dos temas sociais.

Mas o trabalho das assessorias não se limita a construir imagens positivas. A imprensa também erra e erra muito. E quando isso acontece, o prejuízo é enorme. Os exemplos são muitos. Cabe ao assessor de imprensa lidar com essa situação e tentar reverter, com profissionalismo, os erros da imprensa. Um trabalho pautado no compromisso com a informação, de ambos os lados (repórter e assessor), pode até mesmo ser de prevenção, evitando a publicação de matérias que possam comprometer a instituição. No Capítulo 3, abrimos espaço para discutir os erros da imprensa e mostrar alguns exemplos das conseqüências dessas faltas. Mostramos a atuação dos chamados conselhos de imprensa em vários países e apontamos alguns caminhos para que o Brasil possa também caminhar em direção a uma imprensa menos sensacionalista ou que tenha coragem de admitir seus erros.

No Capítulo 4, o estudo de caso da “Lei das Filas” teve o objetivo de mostrar como vêm atuando, na prática, as assessorias de imprensa. Através do vasto material publicado na imprensa sobre a Lei, foi possível comprovar muito do que foi exposto na capítulos anteriores, principalmente

sobre a finalidade do *release* e o relacionamento entre jornalistas-assessores e repórteres. Parece óbvio ao leitor, depois de uma leitura cuidadosa desse capítulo, que a quantidade e a qualidade do material publicado podem ser substancialmente influenciadas pela intervenção do assessor.

Finalmente, no Capítulo 6, por meio de várias histórias de experiências pessoais vivenciadas por assessores de imprensa, procurou-se mostrar o difícil dia-a-dia dos assessores de imprensa. É fácil constatar que o preconceito contra esses profissionais não existe apenas entre os colegas de redação, mas também entre os próprios clientes, que não conhecem a verdadeira função de uma assessoria de imprensa. Esse preconceito é alimentado, em parte, por muitos assessores de imprensa que, para serem contratados, afirmam ter o poder de influenciar a imprensa quanto ao que publicar ou não. Para conseguir esse espaço, atuam sem qualquer ética profissional, favorecendo determinado veículo de comunicação com informações exclusivas. São também mal vistos, com razão, perante a imprensa, pois costumam fazer pressão para a publicação das notas repassadas, enviar *releases* sem qualquer critério e convocar entrevistas coletivas sem um gancho jornalístico.

Esperamos que as principais questões levantadas possam ter sido respondidas. Vale salientar que o trabalho não teve a pretensão, em nenhum momento, de criar novos conceitos sobre o tema. Mas gostaríamos muito que, ao final da leitura, fosse possível compreender que assessoramento de imprensa é uma atividade essencial para a própria sobrevivência da sociedade, em qualquer setor da economia. São profissionais que, justamente por dominar a técnica jornalística, podem intermediar com profissionalismo as instituições que representam. O trabalho deles, ao contrário do que muitos pensam, não é o de fazer *lobby* a favor dos clientes, mas sim de usar o *know how* jornalístico para facilitar o trabalho da imprensa na busca por boas informações.

Portanto, quando afirmamos que assessoria de imprensa é uma atividade eminentemente jornalística é porque acreditamos que, para exercer o cargo, é exigido ao assessor uma formação jornalística, na procura, seleção e preparação da notícia. Para se preparar um *release*, há uma rotina redacional, que compreende a elaboração de um *lead* e demais critérios inerentes à profissão. Caso contrário, a matéria corre um sério risco de ter seu destino final numa lata de lixo, ao lado de tantas outras. Nosso trabalho tratou disso, mas não aprofundou os estudos sob a ótica da neutralidade e da objetividade profissional porque acreditamos que se a definição profissional de jornalismo tiver que, necessariamente, passar por esses critérios, poucos órgãos de comunicação e jornalistas, ou talvez nenhum, poderiam se enquadrar em tal definição na história da imprensa moderna, voltada cada vez mais para o lucro, em detrimento da informação correta, precisa, neutra e objetiva como preceitua o código de ética da categoria. Mas esse seria assunto para uma outra reflexão.

Se esta dissertação lograr o esperado êxito de mostrar a importância do assessor de imprensa na sociedade contemporânea e, ao mesmo tempo, contribuir para que tenham um fim esses falsos preconceitos em relação aos jornalistas que atuam fora das redações, aí teremos atingido o

objetivo proposto neste trabalho. Pois o que realmente deve prevalecer, antes de qualquer discussão, é o interesse público pela informação e como a imprensa vem trabalhando para atingir esse objetivo, máxima da profissão. Enquanto prevalecer o interesse público da informação, aí, sim, poderemos continuar acreditando na imprensa e em seus profissionais, sejam eles de rádio, de televisão, de meios impressos ou de assessorias de imprensa.

Mas quando for decretado o fim do interesse público em detrimento de uma imprensa comprometida somente com a verdade de seus proprietários ou de quem a financia, quando a verdade dos fatos passar a ser somente a dos detentores do poder, quando os jornalistas tiverem que escrever suas matérias com uma visão já preconcebida dos fatos, aí, sim, não somente os assessores de imprensa não mais poderão ser jornalistas, mas também os profissionais que atuam nos meios de comunicação não poderão, pois o próprio jornalismo deixará de existir. Mas esse dia, esperamos, nunca chegará. Ou chegará?

Glossário

Assessoria de Comunicação Social - serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação de uma instituição ou de um cliente com seus públicos interno e externo. Engloba profissionais de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e fotografia. Quando a serviço de uma só pessoa ou empresa de pequeno porte, em geral o assessor de imprensa é o próprio assessor de comunicação. Por isso, muitos jornalistas preferem ser denominados assessores de comunicação ou executivos da informação.

Assessoria de imprensa - é o jornalista que trabalha fora das redações, a serviço de um cliente (empresa/ autoridade/ artista, sindicalista). É responsável por intermediar as informações do assessorado com a imprensa, mas não o substitui. Ao contrário, cabe ao assessor de imprensa estimular o assessorado a falar diretamente com os repórteres. Para auxiliar a imprensa, elabora textos jornalísticos (*release*), organiza entrevistas, faz contatos e agenda a participação do assessorado em programas de rádio e televisão, entre outras atividades. Em resumo, estabelece uma agenda para criar e consolidar uma imagem do assessorado perante seus públicos, por intermédio da imprensa e de material especializado, como a elaboração de *house-organs*.

Check-list - uma agenda completa e minuciosa com todas as providências a serem tomadas sistematicamente para o acompanhamento das atividades do cliente. Uma lista detalhada de providências.

Clipping - resenha com o recorte das principais notícias publicadas pela imprensa, conforme o interesse do cliente.

Deadline - é o horário de fechamento de um veículo de informação. Cada editoria tem seu *deadline* específico, determinado pela direção da Redação.

Distorção involuntária - distorção inconsciente da notícia e da informação com base na cultura, na vivência e nas experiências particulares dos jornalistas, influenciando esses profissionais no trabalho, mesmo que involuntariamente.

Foca - jornalista sem experiência, em geral recém-formado.

Fonte - é a origem das notícias, em geral, uma autoridade ou especialista a quem o jornalista recorre para se abastecer de informações. A fonte pode ser declarada ou sigilosa.

Free-lancers - jornalistas avulsos, contratados por serviço. Em geral, são pagos conforme tabela

definida pelo Sindicato dos Jornalistas, que estabelece preço padrão para a lauda de 20 linhas, com 70 toques.

Gatekeepers - (cães de guarda) - selecionador, porteiro da notícia, filtros da notícia. Aqueles que têm o poder para selecionar e definir quais as notícias que serão publicadas e quais as que irão para a lata de lixo. São, em geral, os editores.

House-organ - termo que define a elaboração de jornais com divulgação das atividades de pessoas físicas e jurídicas, destinado a públicos internos e externos.

Jornalistas-assessores - jornalistas que atuam como assessores de imprensa.

Jornalistas-repórteres - Jornalistas que atuam em órgãos de comunicação. São repórteres de jornais, revistas e redes de televisão.

Kit de imprensa - (press kit) pasta com material sobre determinado assunto que se pretenda divulgar. Contém textos, fotos, documentos, gráficos e demais materiais necessários para a imprensa ou outro público alvo.

Lead - é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos, deve-se incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitem ao leitor um resumo completo do fato. Deve responder às perguntas fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por que.

Lobby - existem lobbies e lobbies. É trabalho de esclarecimento, argumentação e convencimento legítimo sobre pessoas com poder de decisão, em defesa de posições legítimas. Há, porém, pressões ilegítimas, ilícitas, corruptas. Falando do lobby legítimo, trata-se de função sem exclusividade deste ou daquele profissional. Poderá até ser jornalista. (definição do Manual Nacional de Assessoria de Imprensa).

Mailing-list - relação de todos os endereços e demais informações necessárias sobre os veículos de comunicação que possam interessar à assessoria de comunicação.

Newsmaking - é o processo de construção da notícia conforme a rotina produtiva dos jornalistas.

Ombudsman - pessoa incumbida de observar e criticar as falhas de uma empresa, pondo-se no lugar do público. No Brasil, tem se utilizado o termo ouvidores como tradução.

Opinião pública - é o público que se pretende atingir na criação de uma imagem. Dependendo do contexto, a palavra pode significar “sociedade em geral” ou “público alvo”.

Pirâmide invertida - processo pelo qual a matéria jornalística é escrita com as informações hierarquizadas em ordem decrescente de importância.

Release - (press-release) matéria de divulgação à imprensa produzida pelas assessorias, escrito conforme os padrões jornalísticos, embora não deva ser utilizado como texto acabado pelos meios de comunicação. Trata-se apenas de uma sugestão de pauta e deve ser utilizado como complemento das informações.

Suíte - notícia sobre assunto já abordado nos dias anteriores. Uma espécie de continuação da matéria, com informações complementares.

Sutiã - uma informação complementar ao título, antes do início da notícia.

Valores-notícias - (news values) é um componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?

Referências Bibliográficas

1. ABRAMO, Cláudio. **A regra do Jogo**. O jornalista e a ética do marceneiro. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
2. ALENCAR, Marco Túlio de. **Infância na Mídia**. Uma pesquisa ANDI/IAS. Janeiro a dezembro de 1999. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância. Série Mobilização Social, 2000.
3. ALVES, Laurenice Noletto. **A Imprensa na História**. In: A Imprensa do Brasil: de D. João a FHC. 190 anos de história. Brasília: Fenaj, 1998.
4. ARAGON, Virgílio(cord). **Mídia e Educação: perspectivas para a qualidade da informação**. Relatório técnico. Brasília: Universidade de Brasília, Outubro de 1999.
5. BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **O desafio das Relações Públicas no Brasil**. In: VII Congresso Iberoamericano de Comunicacion y Relaciones Publicas de Alicante. 2000. www.tmp2.gratisweb.com/cirp/pazito.htm
6. BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. 70. ed. Lisboa, 1970.
7. BOHERE, G. **Profissão:Jornalista**. Um estudo dos jornalistas como trabalhadores. São Paulo:Ltda, 1994.
8. CARMONA, Armando. **Jornalistas x Jornalistas**..Revista Imprensa. São Paulo. ano IX, nº 127, abril de 1998. p.18/42. www.revistaimprensa.com.Br
9. CASTILHO, Carlos. **Jornalismo Público**. In: Instituto Gutenberg. Boletim Eletrônico nº 15, maio/junho de 1997.www.igutenberg.org/pesquis.4
10. CHAPARRO, Manoel Carlos. **Jornalismo da Fonte**. In: Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
11. CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas**, 1997.
12. DANTAS, Josafá. **Profissionais do DF também estão optando por assessorias de imprensa**. In: Fonte: das assessorias de comunicação e imprensa. Brasília: Fenaj, ano 1, nº 1, outubro de 1997.

13. DIMENSTEIN, Gilberto. **A República dos Padrinhos. Chantagem e Corrupção em Brasília.** 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.
14. DINIZ, Alberto. **Tendências no jornalismo brasileiro.** In: **Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações.** Brasília: Banco do Brasil, 1996.
15. DUARTE, Jorge Antônio Menna. **Pesquisa e Imprensa. Orientações para um bom relacionamento.** Brasília: Embrapa, Série Comunicação, 1994.
16. _____ . **A atuação do Jornalista na comunicação empresarial: o caso Embrapa.** 1995. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Instituto Metodista de Ensino Superior. São Bernardo do Campo (SP).
17. ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** 14.ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
18. FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.
19. FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa.** Rio de Janeiro: CONJAI - Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da Fenaj, 1994.
20. _____ . **Escola de Jornalista. Legislação Básica.** 2.ed. Brasília, 1998.
21. FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual de Redação da Folha de São Paulo.** São Paulo, 1992.
22. GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da Pirâmide.** Para uma teoria marxista do jornalismo. In **Revista da Fenaj.** Brasília: Fenaj, 1996.
23. GONDIN, Pelágio. (editor). **A Imprensa do Brasil: De D. João a FHC. 190 Anos de História.** Brasília: Fenaj, 1998.
24. IMPRENSA, revista. **Jornalistas X Jornalistas.** abril/1998
25. INSTITUTO GUTENBERG. **O Direito das Fontes.** www.igutenberg.org/pesquis.4
26. HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** Investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

27. HACKETT, Robert A. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos.** In: *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa: Vega, 1993.
28. KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz. A. **Assessoria de Imprensa. Teoria e Prática.** 3.ed. Porto Alegre: Sagra, 2000.
29. LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva.** São Paulo: Loyola, 1998.
30. _____. **As tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era da Informática.** São Paulo: Editora 34, 1993.
31. LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil.** 3.ed. São Paulo: Summus, 1985.
32. LIMA, Venício Artur de. **Brasília: 30 anos de jornalismo oficial.** In: *Jornalismo de Brasília: impressões e vivências*, Brasília: Lantana Comunicação, 1993.
33. LOPES, Boanerges. **Abaixo o Nada a Declarar! O Assessor de Imprensa na era da Globalização.** Rio de Janeiro: Sindicato dos Jornalistas Profissionais, 1998.
34. _____. **A realidade do ensino de assessoria de imprensa nos cursos de comunicação.** In: *Fonte: das assessorias de comunicação e de imprensa. Ano 1, nº 1.* Brasília: fenaj, outubro de 1997.
35. _____. **O que é Assessoria de Imprensa.** São Paulo: Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 1995.
36. MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A Saga dos Cães Perdidos.** São Paulo: Hacker editores, 2000.
37. MARTINS, Eduardo(org). **Manual de Redação do Estado de São Paulo.** São Paulo, 1990.
38. MATTELART, Armand. **Comunicação Mundo.** Petrópolis(RJ):Vozes, 1994.
39. MENEZES, Mariana. **Seminário discute televisão pública.** Revista Imprensa, Ano 14, nº 156, janeiro de 2001. p.46/60. www.revistaimprensa.com.br
40. MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.** São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1998.

41. MORAIS, Denis de (org.). **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
42. MOREIRA, Rosa; ULHÔA, Eliane (coord.). **Fonte: a revista do assessor de comunicação e de imprensa**. Ano 1. nº 1. Brasília: Fenaj, Outubro 1997.
43. _____ .Ano 2. nº 2. Brasília: Fenaj, maio/junho de 1998.
44. NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. 2.ed. Companhia das Letras, 1995.
45. NOVAES, Washington. **A Quem Pertence a Informação?** 2.ed. Petrópolis(RJ): Vozes, 1996.
46. OLIVEIRA, Ida Pietricovsky de. **A democratização do acesso à mídia e o papel das ONGs**. In: Assessoria de Imprensa. O papel do assessor. Brasília: Fenaj, 1996.
47. PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Manual para elaboração e apresentação de relatório de qualificação, dissertação de mestrado e tese de doutorado em Comunicação Social**. São Bernardo do Campo(S.P): Universidade Metodista de São Paulo(UMESP). Faculdade de Comunicação Multimídia, 2001.
48. QUINTÃO, Aylê Salassié Filgueiras. **A tangibilidade do release e seus efeitos mobilizadores**. In: Comunicação, Cultura, Cidadania e Mobilização Social, volume II, Brasília: UnB-Unicef. Série Mobilização Social, 1997.
49. RIBEIRO, Lavina Madeira. **Contribuições ao Estudo Institucional da Comunicação**. Terezina(PI): EDUFIP, 1996.
50. _____ . **A Institucionalização do Jornalismo no Brasil: 1808- 1964**. 1998. 349 f. Tese(Doutorado em Ciências Sociais) -. Universidade Estadual de Campinas.
51. ROCHA, Marco Antônio. **Imprensa e empresas em busca do lead**. In: Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações, Brasília: Banco do Brasil, 1996.
52. RONDELLI, Elisabeth (editora). **Mídia e Tecnologia**. Série Comunicação & Política. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos latino-americanos(CEBELA), Janeiro/abril de 1996.
53. ROSSI, Clovis. **O que é Jornalismo**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
54. SARAIVA, Joaquim Lopes. **A cobertura jornalística da Câmara Legislativa do Distrito Federal feita pelo Jornal de Brasília e o Correio Braziliense**. 2000. Monografia(Graduação em Comunicação Social). Universidade Católica de Brasília.

55. SCHIAVO, Marcio Ruiz; XINAIDA, Simone. **Entretenimento e Educação**. In: *Conjuntura Social*. Ano 1. nº 2. Rio de Janeiro: Comunidade, Novembro de 1999.
56. SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito Além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985.
57. SILVA, Luiz Martins. **À procura de um jornal público**. In: *Sociedade e Estado*. nº2. Volume 3. Brasília: Departamento de Sociologia da UnB, julho/dezembro de 1999
58. _____ (coord.). **Formas de apoio aos usuários da Imprensa - SOS Imprensa**. Relatório final do projeto de pesquisa. 1998 - 2000. Brasília: UnB, Outubro de 2000.
59. _____. **Imprensa, danos morais e indenizações**. Instituto Gutenberg. Boletim Eletrônico, julho de 2000. www.igutenberg.org/pesquis4
60. SOBREIRA, Geraldo. **Manual da Fonte**. Como lidar com os jornalistas. 1.ed. São Paulo: Geração Editorial, 1993.
61. SOLOSKI, John. **O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico**. In: *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993.
62. TÁVOLA, Arthur da. **A notícia como espetáculo**. Instituto Gutenberg. Boletim Eletrônico. www.igutenberg.org/pesquis4
63. THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis (RJ): Vozes, 1998.
64. TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.
65. TRAQUINA, Nelson(org.) **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 1.ed. Lisboa: Vega, 1993.
66. _____. **Quem Vigia o “Quarto Poder”**. In: Instituto Gutenberg. Boletim Eletrônico, 2000. www.igutenberg.org/pesquis.4
67. UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para a apresentação de documentos científicos**. Curitiba. Ed. Da UFPR, 2000.
68. VAIA, Sandro. **Vícios e virtudes do jornalismo brasileiro**. In: Instituto Gutenberg. Boletim eletrônico, 1996. www.igutenberg.org/pesquis4

69. VIEIRA, Geraldinho. **O papel da pauta**. In: Assessoria de Imprensa. O papel do assessor, Brasília: Fenaj, 1996.

70. WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4.ed. Lisboa: Presença, 1985.