

## Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas

MARCIA YUKIKO MATSUUCHI DUARTE & JORGE DUARTE

O jornalista tende a ser descrito, no imaginário coletivo, como o profissional que atua com apuração, edição e apresentação de informações a serem consumidas pelo público de algum veículo de comunicação de massa. O uso do título de jornalista pressupõe a vinculação do profissional à imprensa. A ligação a setores de propaganda, relações públicas ou divulgação tende a ser condenada pela deontologia da profissão na maior parte dos países. Relações-públicas, por sua vez, atuam na administração do relacionamento entre uma organização e seus diversos públicos, o que, em tese, incluiria os meios de comunicação de massa.

São profissões que têm funções e atividades essencialmente diferentes, embora exista uma vinculação original. A prática de relações públicas tem sua origem na divulgação de informações para a imprensa, a partir do interesse surgido, no início do século XX, por empresários interessados em agir politicamente na esfera pública (Habermas, 1984, p. 226). O pioneiro é um bom exemplo, Ivy Lee. Licenciado pela Universidade de Princeton, atuou como jornalista e deixou a profissão para trabalhar na indústria. Começou atuando em comunicação com empregados e inovou ao conseguir ficar subordinado diretamente à administração superior. Somente depois passou a atuar em estratégias de relacionamento com a imprensa, onde ganhou fama (García, 1999). Ele estabeleceu um sistema de relacionamento com a imprensa para promoção de seus contratados e atendimento ao jornalista, que veio ajudar a dar as bases do que seriam as relações públicas. Ao fazê-lo, ele não era considerado um jornalista, mas um divulgador. A prática das organizações de manter um bom relacionamento com diversos públicos acabou consolidando-se e sendo representada na profissão de relações públicas. Ivy Lee, sintomaticamente, passou a ser considerado por muitos o “pai das Relações Públicas”.

Nos Estados Unidos, muitas relações-públicas têm formação em jornalismo, mas ao atuar na divulgação jornalística, são considerados relações-públicas ou *publicists*. Na Europa, sindicatos impedem o trabalho em atividades relacionadas à divulgação. A interpretação corrente é que são atividades como água e azeite. Misturá-las traz previsíveis implicações éticas cujas conseqüências não são sequer discutidas. No Brasil, não apenas houve com aceitação natural do chamado jornalismo institucional, mas também estímulo dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas. No final da década de 1990, estimava-se que entre 40% e 70% dos jornalistas brasileiros atuassem na comunicação institucional. Em 2001, a revista *IstoÉ Dinheiro* (Barbosa, 2001) apostava que eram 30 mil assessorias de imprensa no País, a maioria de pequeno porte. Não apenas autoridades, empresários, órgãos públicos e privados, mas pessoas físicas como jogadores de futebol, atores, manequins contratam jornalistas para desempenhar a função de assessor de imprensa.

As profissões de jornalista e de relações-públicas foram regulamentadas no final da década de 1960 e passaram a exigir diploma de curso superior. Se no jornalismo a regulamentação serviu para garantir mercado cativo nas redações aos profissionais oriundos das faculdades até perder sua obrigatoriedade em 2009 (talvez por pouco tempo), em relações públicas, limitou as possibilidades de expansão do exercício e do aprimoramento da atividade ao restringir o acesso a profissionais competentes, mas com formação em outros cursos. Muitos profissionais passaram a atuar na área originalmente de relações públicas, mas adotaram outras nomenclaturas, de maneira a evitar conflitos legais<sup>1</sup>.

Apesar de a regulamentação da profissão de relações-públicas prever a gestão do relacionamento com os diferentes públicos de uma organização, a tarefa de ligação com a imprensa, já desde a primeira metade do século XX, foi geralmente atribuída a jornalistas, que mantiveram o título mesmo quando atuando em áreas de relações públicas. Gradativamente e, particularmente nos anos 1980, jornalistas se desvincularam das áreas de relações públicas e consolidaram “assessoria de imprensa” como uma área de comunicação independente e vinculada diretamente ao mais alto dirigente ou escalão da organização.

O ambiente em que as organizações estavam inseridas trouxe como novidade a redemocratização, simbolizada pela nova Constituição. À reboque vieram a valorização da opinião pública, a mobilização social, competitividade, exigência por visibilidade pública e prestação de contas. Na profissão de jornalismo houve redução das equipes nas redações, aumento do número de profissionais saídos das faculdades e o início da quebra do preconceito contra as assessorias, que passaram a se profissionalizar a partir, principalmente, da ação de sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas. Surge, neste momento, a chamada revolução das fontes (Chaparro, 1987), em que aqueles que tinham capacidade ou

---

<sup>1</sup> Sobre a história da assessoria de imprensa e das relações públicas no Brasil, ver, respectivamente, Duarte (2010) e Brandão (2001).

interesse em se tornar notícia utilizam estratégias de divulgação baseadas em assessoria de imprensa e mídias institucionais próprias (publicações como jornais, revistas e boletins, particularmente) para participar do debate público, informar, estabelecer relacionamentos ou simplesmente obter visibilidade. Numa etapa posterior se fortalecem as rádios e TVs institucionais (principalmente no setor público) e a internet como instrumentos de comunicação direta com os públicos, aumentando a demanda por jornalistas. Com a internet, particularmente, há um novo estágio: aumenta a velocidade da circulação da informação, reduz-se o prazo de validade das notícias, ampliam-se as possibilidades de veiculação e a oferta de fontes.

O mercado da comunicação institucional tomou vigor na década de 1980 e inicialmente foi escoadouro de jornalistas que não encontravam espaço nas redações ou estavam em busca de melhores salários e maior tranquilidade. Muitos enfrentaram preconceitos com os colegas de redação enquanto levavam para as organizações seu capital de credibilidade, capacidade crítica e profissionalismo. Os relações-públicas não chegam a atuar significativamente no mercado de assessoria de imprensa. Os motivos foram vários: falta de capacitação específica nas universidades, certo desinteresse pela atividade de relacionamento com a imprensa, ocupação rápida do nascente mercado pelos jornalistas, dificuldade de serem aceitos como interlocutores confiáveis pelas redações e até mesmo incompreensão generalizada sobre a atividade. Além disso, o grande foco, inicialmente, estava na divulgação. A valorização do relacionamento com os diferentes públicos, o planejamento, o acesso, a interlocução, a integração e a comunicação estratégica se consolidam como práticas disseminadas nas organizações somente no século XXI. Então, o jornalista já era o principal profissional de comunicação das organizações.

Profissionais formados em jornalismo ampliaram a área de atuação original na comunicação institucional e assumiram diferentes papéis em áreas especializadas, mas também como gestores de processos e equipes, administrando estruturas na comunicação corporativa. Pesquisa de 2004 da multinacional de recursos humanos Mercer junto a 114 grandes empresas brasileiras indicava que 46% dos gestores de comunicação interna tinham formação em jornalismo. A partir de sua função primária de relacionamento com a mídia, assessoria de imprensa passou a ter funções mais amplas. Uma busca na internet identifica assessorias de imprensa que promovem eventos, produzem moda, atuam com publicidade, fazem *sites*. Cláudia Rodrigues (2000) afirma que as assessorias de imprensa, “de maneira geral, fazem um serviço de marketing da empresa”. No período da gestão de 1998/2001, a Federação Nacional dos Jornalistas editou um manual de jornalistas em assessoria de comunicação, oficializando a ampliação do campo de atuação dos jornalistas na comunicação organizacional. Apresentado como 3ª edição, versão atualizada do Manual de Assessoria de Imprensa de 1984, cita, entre produtos e serviços de responsabilidade dos jornalistas folders, vídeos e filmes institucionais, redação e revisão de discursos, briefing e definição de conteúdo para campanhas publicitárias, conteúdo de sites e panfletos (estes, de linguagem “não necessariamente incendiária”).

Assim, o jornalista passa a ter três possibilidades de atuação no Brasil: a primeira, em meios de comunicação de massa, sua vertente tradicional. Outra é o que Chaparro (1994) chama de papel de extensão das redações, ou seja, o jornalista em uma organização não-jornalística, ligado às normas da profissão e atuando exclusivamente no fornecimento de informações de caráter jornalístico, “socializando discursos particulares” e usando “o jornalismo apenas naquilo em que ele é insubstituível: a informação e a análise da atualidade”. Este é o modelo original, que deu origem à presença do profissional nas assessorias de comunicação, realizando trabalho especializado de ligação com a imprensa e fornecimento de informações especializadas com características jornalísticas. A terceira é quando o jornalista passa a atuar como gestor ou assessor no suporte a estratégias de obtenção de visibilidade, em marketing e promoção, editando informação, produzindo fatos, atuando na formatação do discurso institucional e na busca de visibilidade e “imagem” positiva.

O resultado desta situação é que profissionais de jornalismo e de relações públicas coexistem nas organizações, públicas e privadas, com muita variação de áreas de atuação. Na prática, assessores de imprensa (jornalistas) passam a agir numa faixa da atividade de relações públicas, sendo cada vez mais comum coordenarem sistemas de comunicação complexos. Já os relações-públicas não fazem relacionamento com a mídia no Brasil e perderam espaço na comunicação organizacional para os jornalistas e profissionais de outras áreas. Mais recentemente, com a ampliação da importância da comunicação organizacional, a profissão voltou a ganhar espaço, embora impasses permaneçam. Relações públicas tornou-se categoria no festival de publicidade de Cannes (PR Lions), tem sido descrita como profissão do futuro e permanece como a formação que oferece a visão mais ampla da comunicação organizacional. Agências de comunicação (hoje são mais de 1.000 filiadas à Abracom, a entidade da área) mantém uma distância da discussão sobre a disputa da área, contratando os melhores profissionais, independentemente da formação, fazem alianças e incorporam know-how estrangeiro em relações-públicas. O governo federal, por sua vez, a partir de licitação internacional, já estima gastar R\$ 15 milhões por ano em relações públicas no exterior.

Moura (2001), ao apresentar um estudo comparativo sobre as profissões de jornalismo e relações-públicas no âmbito da comunicação empresarial, diz que não existe a função de assessor de imprensa como atividade profissional específica, ao contrário do que ocorre em relações públicas, que prevê essa prática. E conclui afirmando que “é clara a sobreposição de ações”. Também afirma que “o trabalho técnico de jornalismo deve ser executado por jornalista. Porém, é fundamental que as técnicas de jornalismo sejam utilizadas no desenvolvimento das ações de relações públicas”, para concluir que as duas atividades estão “interligadas” e que as duas categorias não deveriam deflagrar discussões a partir de interesses classistas, mas unir esforços “para a melhoria da comunicação com base nas convergências existentes”.

### **Procedimentos metodológicos**

O objetivo deste trabalho é identificar a percepção do jornalista sobre seu papel e do profissional de relações públicas em uma organização não-jornalística. Para realizá-lo, foram analisados 262 textos de jornalistas das regiões Centro-Oeste, Norte e Sudeste do Brasil, especificamente das cidades de Brasília (126 textos), Goiânia (25 textos) Belém (22 textos) e Rio de Janeiro (89 textos), redigidos em 1999, em prova para concurso público na área de assessoria de imprensa em uma empresa pública ligada ao governo do Brasil.

O edital do concurso previa vagas para jornalistas e relações-públicas, assim como para outras atividades. As atividades seriam desenvolvidas em uma empresa pública, cujas características organizacionais não diferem substancialmente de uma empresa privada. Embora ligadas ao governo, as empresas públicas brasileiras têm modelo mais próximo ao da iniciativa privada.

Entre as exigências do concurso estava a conclusão de curso superior em Jornalismo e experiência de um ano na profissão. Essas condições permitem caracterizar a maior parte dos candidatos como jornalistas diplomados, experiência de pelo menos um ano, interessados em trabalhar na área de assessoria de imprensa de uma empresa pública, com salário ao redor de US\$ 700. Embora não houvesse informação oficial, a expectativa era de que apenas o primeiro colocado em cada cidade fosse chamado, exceto em Brasília, onde havia possibilidade de serem chamados dois ou três aprovados.

A questão proposta na prova e que se tornou objeto de nossa análise foi a seguinte: “Discorra, em aproximadamente 20 linhas, sobre a atuação e o papel do jornalista e do relações-públicas em uma empresa pública”. Ela foi apresentada no mesmo dia a todos os 262 candidatos à vaga de jornalista. Fazia parte da prova “subjéctiva”<sup>2</sup>, composta de cinco questões, e não havia “gabarito” prevendo respostas corretas ou erradas. Consulta aos organizadores do concurso permitiu saber que os principais critérios para avaliação dessa questão, em particular, foram qualidade da redação, consistência da argumentação e exposição coerente do pensamento do autor.

A questão exigia que o jornalista apresentasse sua visão sobre o papel e a atuação de jornalistas e relações-públicas em uma empresa pública. A resposta tendia a ser sintética, mas permitiu aos candidatos definirem o papel de cada profissional, listarem algumas atividades que julgassem convenientes e estabelecerem paralelos entre ambos.

A empresa que aplicou as provas liberou as respostas dois anos após a realização do concurso, com o compromisso de que não houvesse a circulação dos textos para outras pessoas. O material recebido para análise foi cópia das folhas originais com a resposta, incluindo anotações dos avaliadores, sem indicação de autoria dos textos ou de quem os avaliou. Embora não tenha sido solicitado o sigilo quanto ao nome da empresa, os pesquisadores optaram por mantê-lo.

Os autores buscaram examinar objetivamente o que pensam os respondentes sobre o assunto, sem qualquer intenção de julgar as afirmações quanto a qualquer critério de correção ou acerto. A análise baseou-se exclusivamente no conteúdo manifesto apresentado pelos jornalistas, buscando interpretar as respostas apresentadas para a questão proposta. Ao mesmo tempo, por se tratar de um estudo qualitativo, não existiu a pretensão de que houvesse representatividade das respostas para o universo de jornalistas brasileiros, mas sim uma exploração do assunto, sugerindo hipóteses para estudos específicos e indicadores que permitam compreender melhor a questão proposta. A amostragem é considerada não-probabilística e intencional. Apesar dessas características, no julgamento dos autores, é possível acreditar que os respondentes formem um grupo apropriado a extrapolação dos resultados (Klump, 306).

Foram examinados todos os 262 textos. Pela forma com que o estudo foi desenvolvido, esse trabalho pode ser caracterizado como uma análise de conteúdo tendo como objeto as respostas à questão proposta. O exame, realizado a partir do conjunto de técnicas colocadas à disposição pelo método de análise de conteúdo, permitiu evitar uma percepção impressionística do objeto de estudo. A codificação

---

<sup>2</sup> Uma outra prova, realizada no mesmo dia, era de caráter “objetivo”, com questões de escolha simples entre cinco alternativas, com cinquenta questões. O tempo disponível para a realização de cada prova foi de quatro horas. A empresa que aplicou as provas liberou apenas as respostas da questão em estudo.

das respostas buscou dar formato adequado para análise e interpretação das respostas, evitando ambigüidades, não obstante a grande variedade de abordagens proporcionadas por uma questão aberta.

Os resultados foram obtidos a partir do exame sistemático e objetivo das respostas dos jornalistas, com um agrupamento das visões apresentadas pelos autores em categorias de análise, estabelecidas após o estudo do conjunto de textos. Os autores do presente trabalho examinaram todas as respostas à pergunta, buscando identificar uma codificação (Bardin, 1977, p. 103) da variedade de respostas que uma pergunta aberta permite. A partir dessa pré-análise houve a perspectiva de estruturar as respostas em sete categorias de análise (Gomes, 1979, p. 30). Posteriormente, foi reduzido o número de categorias, de modo a permitir a manutenção das regras básicas de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (Bardin, 1997, p. 97-98). Assim, a partir do primeiro exame de todas as provas e da forma de abordagem utilizada pelos candidatos, decidiu-se dividir os resultados obtidos em três categorias de análise, que possibilitaram o completo aproveitamento de todos os textos e uma melhor descrição e avaliação: 1. definição do papel do jornalista; 2. definição do papel do relações-públicas; 3. descrição unificada de papéis do jornalista e do relações-públicas.

Este trabalho tem foco qualitativo, mas eventualmente são citados dados numéricos que possam contribuir para melhor compreensão dos resultados obtidos. Destacamos que praticamente todos os textos (96%) permitem identificar um papel atribuído ao jornalista, mas a maioria dos respondentes (60%) não soube nem tentou definir um papel e/ou atuação para o relações-públicas em uma empresa. Assim, do total, apenas 40%, em algum momento, indicam papel e/ou atribuições do relações-públicas. Um grupo, 43% dos respondentes, optou, em algum momento, por atribuir papéis similares para o jornalista e o relações-públicas, apresentando idéias genéricas relativas à prática dos dois profissionais.

### **Papel e atribuições do jornalista**

A definição do papel e das atribuições do jornalista foi apresentada com clareza e especificidade por quase todos os participantes da pesquisa – 253 (96%). A partir do material analisado, avaliando apenas a percepção do respondente sobre esse aspecto, foi possível identificar os resultados que expomos a seguir.

1. O papel do jornalista pode ser sintetizado no termo “assessor de imprensa”, utilizado pela grande maioria dos respondentes em suas avaliações. Em aproximadamente 20% dos casos, a palavra “jornalista” sequer é citada. Exemplo: “Papel do jornalista – o assessor de imprensa é o responsável pela divulgação ....” (prova 06). Toda atividade que diga respeito a qualquer forma de contato com a imprensa foi considerada como sendo da responsabilidade do jornalista. Nesse contexto também foi incluída a realização de eventos considerados “jornalísticos”, como coletivas e visitas de jornalistas à organização. Em tais casos, o jornalista é o responsável pela organização e o profissional de relações públicas atua apenas de forma complementar, auxiliando-o no atendimento aos visitantes.

2. O papel prioritário é administrar o fluxo de informação para os veículos de comunicação. Fazem parte desta atividade: divulgar; informar; produzir; redigir; definir o quê, como e quando divulgar; facilitar o acesso da imprensa; manter boas relações com a mídia; elaborar pautas; servir como fonte; viabilizar a publicação de matérias de interesse da empresa; etc. O vocábulo “facilitador” é freqüentemente utilizado para sintetizar as atribuições do jornalista, pois se considera que ele vai “facilitar” o acesso da mídia em geral à empresa. Muito mais do que operar como “fonte”, o jornalista mantém o que é chamado de “bom relacionamento” com a mídia, para obter, em especial, a “boa vontade” da imprensa, “espaços” de divulgação de matérias de interesse da organização, a “promoção” da imagem institucional. Exemplo: “O jornalista, em uma empresa pública, deve atuar como um facilitador, uma pessoa que mantenha abertos os canais entre a empresa e os meios de comunicação. É ele quem vai conduzir o acesso dos jornalistas até a fonte ideal” (prova 246).

3. Ao jornalista é atribuída a responsabilidade por todos os produtos de divulgação de caráter jornalístico da organização. É quase unânime a argumentação de que ele é o responsável pelo fluxo da informação (no âmbito interno e externo da empresa). Ou seja, é ele quem “cuida”, “administra” a informação. O jornalista trata da divulgação, produção e seleção da notícia. É ele quem define o que será divulgado, como e quando, assumindo a responsabilidade, até mesmo, de orientar os dirigentes sobre o assunto. Os respondentes afirmam que o jornalista tem autonomia para identificar e divulgar notícias, mas vinculam esta prática à existência de diretrizes gerais da organização. Poucos subordinam sua atuação à determinação ou avaliação com dirigentes, ou seja, estariam mais preocupados em atuar segundo os interesses da organização e não exatamente conforme orientação dos administradores. Eles propõem a definição sobre o que deve ser feito em sua área. A atividade específica de “cuidar” do fluxo de informação foi caracterizada pela citação de várias ações consideradas como parte do processo de produção da notícia, a saber: elaboração de textos e *releases*; criação de roteiros, programas de rádio e tv; elaboração de publicações jornalísticas em geral; formulação e promoção de pautas; divulgação; controle do material publicado via produção e análise de *clipping*; contato direto com os profissionais da mídia; defesa da institui-

ção quando da divulgação de informações erradas pela imprensa. Exemplo: “Ao jornalista fica atribuído o papel de organizar as informações...” (prova 105). Foram formalmente identificados: elaboração e manutenção de *mailing list* (imprensa); elaboração e análise de *clippings* diários; elaboração de pautas; *house organ*; *releases*; textos em geral; boletins internos; vídeos; programas institucionais; *folders*, cartazes e outros materiais impressos; jornais e outras publicações destinadas ao público interno e externo.

4. Com base nas respostas apresentadas, para o jornalista, o foco do relações-públicas está no relacionamento pessoal, lidando ele com todos os procedimentos, contatos, articulações que dizem respeito à imagem e aos públicos da organização, menos a imprensa. Desse modo, é como se o relações-públicas fosse profissional de comunicação genérico, enquanto o jornalista é um técnico especializado em informar aos públicos, em comunicar para os diversos públicos, via instrumentos de informação: publicações, *sites*, vídeos. Neste aspecto é função do jornalista promover o “bom relacionamento” com diversos públicos por meio dos chamados instrumentos jornalísticos. A função de assessoria de imprensa, nas respostas, além do natural destaque para a atuação junto à imprensa, incorpora a necessidade de o profissional ser o mediador, a ponte, o facilitador da comunicação entre a empresa e os seus vários públicos (interno e externo), numa aproximação bastante com a prática original de relações públicas. O jornalista assume-se, explicitamente, como um “elo”, “ponte”, “mediador”, “canal” que faz a união entre a empresa e seus vários públicos, internos e externos. No detalhamento de suas atividades, entretanto, é possível perceber que o jornalista se assume como “informador”, alguém que disponibiliza informação editada e adaptada a cada público, em geral por instrumentos com características jornalísticas. Esta intermediação abrange todos os públicos da organização: o público interno (usualmente dividido em diretoria ou equipe do primeiro escalão e os empregados); público em geral (são citados fornecedores, credores, afiliados, prestadores de serviço etc.); público externo (considerado em geral como a “sociedade”, a “comunidade”); e a mídia (termos comuns: imprensa, veículos de comunicação de massa). Exemplo: “Todo o relacionamento estabelecido entre a empresa e o público interno e externo é território de trabalho do jornalista” (prova 194). A imprensa é o único público com o qual o jornalista assume a responsabilidade e exclusividade, não apenas de informar, mas também de estabelecer contato pessoal.

5. Fica caracterizada nas respostas a necessidade de o jornalista assessor de imprensa manter uma preocupação constante e até assumir a responsabilidade pela “imagem da empresa”. Grande parte dos respondentes afirma claramente que, ao atuar na ligação com a imprensa, o jornalista é o profissional responsável pela imagem da organização. Cerca de 50% dos respondentes afirmaram, de forma direta (com o uso expresso do vocábulo “imagem”) e indireta (indicando e utilizando expressões como “bom nome”, “marca”, “conceito”, “identidade” etc.), que cabe ao jornalista o papel de “cuidar da imagem” da instituição, tendo sido utilizados principalmente as seguintes expressões: transmitir, preservar, construir, trabalhar com, manter, criar e divulgar a imagem da empresa. Esta responsabilidade seria assumida mediante o uso eficiente dos meios de comunicação à sua disposição. O “cuidar da imagem” da empresa está associado à idéia de que o jornalista, ao controlar o fluxo de informação, ao mediar a comunicação com a mídia e ao manter o bom relacionamento com os veículos de comunicação, está apto a construir uma imagem positiva da instituição à qual esteja vinculado. Em razão da sua capacidade de argumentação com a imprensa e seus agentes, o jornalista seria um personagem sempre em evidência e também referencial para a formação da “boa imagem” da organização. Exemplo: “O jornalista, como todo funcionário, deve ‘vestir a camisa’ da empresa preservando-a e defendendo-a, uma vez que ele é a imagem da empresa” (prova 257). Além disso, por ser uma figura em geral oriunda do meio, tem maior credibilidade junto aos seus pares e supõe-se que haja um compromisso da empresa em divulgar a verdade, por meio dele, pois ele manterá o seu compromisso com o público em geral, mesmo estando subordinado às diretrizes de uma instituição. Da mesma maneira, indireta, mas claramente, o jornalista assume que os instrumentos jornalísticos são fortemente capazes de criar (é comum indicarem que possuem um poder muito grande) e manter determinada imagem de uma organização, cabendo a ele ter consciência deste seu papel. Os itens mais citados como responsáveis pela formação da boa imagem são as publicações jornalísticas empresariais e os meios de comunicação.

6. Verifica-se que é quase unânime a idéia de que o contato com a mídia e seus representantes é competência exclusiva dos jornalistas. Ele é o único profissional da comunicação que pode promover “um bom relacionamento” com a imprensa, considerando-se para tanto os jornalistas em particular, bem como a imprensa de um modo geral. Os respondentes deixam subentendidas as justificativas, centradas na idéia de que “só jornalista pode tratar com outros jornalistas”. As razões para tal argumentação não são apresentadas de modo claro, talvez como se fosse óbvio, mas explicações podem ser encontradas nas respostas: (a) há uma espécie de identificação com o trabalho jornalístico de ambos os lados, ou seja, um jornalista compreende o trabalho de outro jornalista e, portanto, não vai dificultar a apuração da notícia e, muitas vezes, vai cooperar com o fornecimento de boas matérias; (b) o preconceito em relação à sua postura de fonte da empresa dilui-se e estabelece-se uma relação de maior confiança e respeito; (c) jornalista tem

um compromisso ético com a “verdade” dos fatos e por isso tende a ser mais sincero e honesto ao informar e divulgar.

7. No que se refere ao “público interno”, os principais papéis atribuídos pelos respondentes ao jornalista são: (a) informar; (b) promover a integração e a interação entre a direção e os empregados e entre estes; (c) criar uma identidade para a empresa, especialmente via publicações jornalísticas destinadas exclusivamente ao público interno, como *house organs*, informes, revista interna etc.; (d) promover a política do “vestir a camisa” da organização, de modo que este pensamento possa transparecer no ambiente externo a ela, colaborando para sua “boa imagem”; (e) mobilizar os empregados para o cumprimento das diretrizes da organização, fomentando neles a cooperação e o engajamento em projetos e processos sistemáticos de obtenção de resultados.

8. O jornalista busca utilizar o relacionamento e acesso à mídia para, por meio dela, transmitir, divulgar, preservar, criar boa imagem para sua organização. Há um entendimento subtendido nos textos, de que a mídia tem um enorme poder sobre a opinião pública (de influenciar, de incentivar mudanças, de romper preconceitos etc.). Está clara nos textos a ideia de que ganhar a sua confiança e boa vontade é a garantia de mais espaço para a divulgação da organização e também de veiculação de matérias positivas ou, no mínimo, neutras.

9. Contraditoriamente em relação à sua percepção de responsabilidade pela imagem da organização e pela necessidade de “vestir a camisa”, o jornalista acredita possuir certa neutralidade e imparcialidade perante todos os públicos, em especial a mídia, concretizando seu compromisso de só informar a verdade dos fatos, com objetividade, mas permanecendo fiel às diretrizes da organização. Exemplos.: “Internamente, o jornalista tem de ser fiel à empresa para a qual trabalha, independentemente de mudanças políticas; ele será uma espécie de pára-raios da empresa, pois todos os assuntos que vierem a extrapolar o ambiente da empresa serão questionados junto ele” (prova 112). “O jornalista (...) deve ser íntegro e imparcial, ter uma boa relação com a grande imprensa, a imprensa local, salvaguardando sempre a imagem da empresa em que trabalha” (prova 86).

10. É facultado ao jornalista o dever de “defender” a imagem da organização quando ela é exposta de forma negativa na mídia ou quando fatos considerados errôneos são publicados. Foi apresentado de modo natural o direito e o dever do jornalista de intervir junto aos veículos de comunicação quando a imagem da sua organização está sendo comprometida. Exemplos: Ao dominar os assuntos da organização, “é possível divulgar e proteger o nome da empresa de informações errôneas.” O assessor de imprensa deve “atuar como mediador nas relações com outras empresas, buscando as melhores soluções e vantagens para a empresa que representa” (prova 260). “Cabe ao assessor defender a empresa da linguagem abusiva, das informações equivocadas e esclarecer fatos ou assuntos mal divulgados ou distorcidos que prejudicam a imagem e a credibilidade da empresa” (prova 202).

### **Papel e atribuições dos relações-públicas**

Na descrição do papel do relações-públicas, por parte dos jornalistas respondentes, houve menos clareza, tendo sido comum a tentativa de tergiversar, ser vago, pouco afirmativo no atendimento à pergunta. Do total de 262 respostas, apenas 106 (40%) das provas que foram consideradas válidas tinham algum tipo de afirmação que permitiu aos autores da pesquisa tratar da questão sobre a especificidade do papel do relações-públicas. Sobre este material é que foram feitas as considerações que seguem.

1. Pelo exposto na introdução, a primeira e principal conclusão é que o jornalista, de modo geral, não tem clareza sobre o papel do relações-públicas em uma organização. Os respondentes foram, em sua maioria (60%), incapazes até de fazer uma tentativa de definir este papel, assim como as atribuições do relações-públicas. É possível inferir, pelas respostas analisadas, que não possuíam conhecimento suficiente para abordar o assunto, embora a divisão de tarefas em uma organização fizesse parte da literatura sugerida no edital do concurso. Reforça esta análise o fato de que os demais respondentes, em sua maior parte, utilizaram considerações vagas, evitando afirmações objetivas ou precisas.

2. O principal papel identificado como sendo específico do relações-públicas é o de “criador” da “imagem institucional”, sendo praticamente esta a única função que lhe é atribuída. Não fica clara a dimensão que se dá a esta “criação”, até porque o jornalista também assume a responsabilidade pela imagem da instituição. Para cumprir sua responsabilidade, o relações-públicas valeria-se da promoção de eventos e de outras ações pontuais para construir, promover, preservar o bom nome, a marca, o conceito da organização (todas essas expressões utilizadas como sinônimo de imagem). As demais atividades caracterizadas como típicas do profissional de relações públicas estão, na verdade, indiretamente ligadas à necessidade de se criar, transmitir e preservar a ideia da “boa imagem institucional”, termo cujo sentido não é explicitado, mas cujo contexto sugere relação com “apresentação, maquiagem, visual”, não implicando, necessariamente, que o conteúdo seja bom. Exemplos: “É responsabilidade do relações-públicas contatar o público externo com simpatia, transparência e profissionalismo, promovendo ações que divul-

guem, de forma positiva, o nome da empresa para o público externo. O relações-públicas é o cartão de visitas de uma empresa pública e deve procurar interagir com a sociedade” (prova 96). “O profissional de relações públicas cuida, principalmente, da comunicação interna da empresa, integrando os empregados. Para tanto, utiliza várias estratégias: eventos, murais, envio de cartões para os aniversariantes da empresa, entre outras” (prova 111). “(...) criar o máximo de eventos possível, aproximando os vários públicos da organização. Isso difunde a imagem institucional da empresa e, por tabela, auxilia o trabalho do jornalista. O relações-públicas vai trabalhar com todos os públicos da empresa, menos aquele formado por jornalistas, que é da alçada do jornalista da empresa” (prova 45). “(...) reforçar a imagem da empresa junto ao público interno e também ao externo, (...) promover eventos e programar e/ou atuar em festividades, acontecimentos sociais, sempre com vistas à integração entre funcionários e a diretoria da organização” (prova 130).

3. Algumas tarefas parecem mais cristalizadas na opinião dos jornalistas que definiram o papel dos relações-públicas: as técnicas são centradas na melhor forma de expor a empresa, seus funcionários, seus diretores, de modo a obter, no âmbito interno, a cooperação, a integração e a motivação dos empregados (que foram considerados importantes agentes de difusão da imagem positiva da organização) e, no âmbito externo, conseguir a simpatia, a compreensão, a aceitação da organização e de sua política de atuação. Tal postura é claramente identificada quando da enumeração de algumas atividades consideradas como sendo responsabilidades típicas do profissional de relações-públicas, a saber: realização de festas para os funcionários da empresa, congressos, seminários, cursos, palestras, visitas à instituição, campanhas de cunho social, eventos culturais, artísticos e esportivos, apresentação de corais, festas de confraternizações, maratonas, aniversários etc. A atuação junto ao público interno é fortemente vista como tarefa do relações-públicas e voltada para a motivação, integração e mobilização deste público, a fim de que ele possa refletir junto à sociedade o bom conceito da organização.

4. Instrumentos como *house organs* são identificados como exclusivos dos jornalistas. O relações-públicas pode colaborar eventualmente na produção, fornecendo informações consideradas típicas da profissão, como aniversariantes do mês, datas comemorativas, eventos sociais etc. Exemplo: “O relações-públicas organiza eventos, congressos, seminários. Pode fazer visitas a clientes e recebê-los cordialmente sempre que necessário. Participa do jornal (ele pré-seleciona feriados, datas comemorativas, aniversários de funcionários, etc.)” (prova 184).

5. A principal atribuição do relações-públicas seria a organização de eventos não-jornalísticos, destinados à promoção da organização e do seu bom conceito. Os respondentes deixam claro que os eventos onde haverá um envolvimento e um contato direto com a mídia são de responsabilidade do jornalista da organização, como a realização de entrevistas coletivas, a exposição de membros da diretoria e de empregados na mídia e as visitas de jornalistas dos veículos de comunicação. Exemplo: “Ao profissional de relações-públicas cabe a responsabilidade pela imagem da empresa junto aos seus distintos públicos. No caso de congressos, feiras e recepções, por exemplo, é o relações-públicas que vai estar à frente da organização, cabendo ao jornalista a divulgação de informações para a imprensa e a recepção dos jornalistas” (prova 143).

6. Outro papel identificado como sendo do relações-públicas é o de servir de “elo”, de “canal” de comunicação entre a organização e seus públicos, para promovê-la e fortalecer a sua imagem. Desse modo, ele pode obter a simpatia dos públicos, propiciar o entendimento, a integração, a solução de conflitos, a motivação de todos em prol do bom relacionamento e da construção de um “conceito positivo” da organização. O “bom relacionamento” promoverá um aumento da confiança na organização, bem como o respeito por ela e por seus membros. Por funcionar como “elo”, o relações-públicas é considerado como um “solucionador de problemas”, desde que não relacionados à imprensa. Ou seja, uma vez que ele trata dos “relacionamentos”, os problemas advindos desse “relacionamento” também são da sua área de competência. O papel de promover uma harmonia geral incluiu, ainda, em um número menor de respostas, a tarefa de “antecipar problemas”. Exemplo: “O relações-públicas não deve ser um simples ‘reparador’ de atitudes mal tomadas. Seu trabalho precisa se articular diretamente com a chefia e ele deve antecipar qualquer reclamação: pedir desculpas e remediar antes que o público reclame ou anunciar melhorias é seu papel” (prova 210).

7. Apesar de a pergunta ter sido aberta e, portanto, não comportar interpretação numérica, é interessante citar que, dos 262 respondentes, apenas dois registraram entre as atribuições do relações-públicas a realização de pesquisas de opinião; um respondente citou o contato com a imprensa; quinze abordaram o atendimento à direção da organização e outros quinze, o auxílio a jornalistas. Menos que dez citaram a elaboração de políticas e estratégias de comunicação. As “publicações” identificadas como sendo da responsabilidade do relações-públicas são *folders*, folhetos, cartas e comunicados.

## Papéis conjuntos

Um grupo de 113 jornalistas (43% do total de respondentes) deu, em algum momento, atribuição e papel único para jornalistas e relações-públicas. Para maior clareza: neste grupo todos deram definições para jornalista e a grande maioria deu alguma definição específica para relações públicas, que os fizeram ser incluídos nas categorias anteriores. Mas, em algum momento, estabelecem papéis e atribuições iguais para os dois profissionais. Estes papéis e essas atribuições conjuntas são focalizados na seqüência.

Cumpra destacar que, apesar de 43% ser um índice importante, não foi possível notar as respostas analisadas nesta categoria como seguras, objetivas e consistentes. Elas nos sugerem ser tentativa dos respondentes de não demonstrar desconhecimento do papel do relações-públicas. Ou seja, parecem ser respostas propositadamente vagas, na tentativa de, respondendo à questão, não incorrer em erros ao tratar da atividade de relações públicas. Um dos indicadores desta conclusão é que todas as tarefas citadas como sendo papéis de ambos os profissionais não foram especificadas, detalhadas ou exemplificadas. Grande parte das argumentações se fixa mais em princípios do que em atividades específicas. Alguns fazem afirmações enfáticas sobre a existência de diferenças entre o trabalho dos dois profissionais, mas não são capazes de estabelecê-las ou exemplificá-las.

1. A tarefa conjunta mais apontada foi a de “cuidar da imagem” da organização. Para descrevê-la foram utilizados também os verbos “transmitir”, “preservar”, “construir”, “trabalhar com”, “promover”. Os jornalistas tendem a afirmar que ambos os profissionais devem “cuidar da imagem” da organização.

2. Outra função, em segundo plano, é a de atuar como “ponte”, “canal” de comunicação entre a organização e os seus públicos. A idéia está ligada diretamente à ação de informar, divulgar e controlar todo o processo de seleção e mediar a distribuição da informação. Há citações isoladas, especificando estes públicos: sociedade em geral, mídia, público interno e público externo. “Enfim, o jornalista e o relações-públicas são a boca e os ouvidos de uma empresa, que vão garantir a sua existência em um âmbito muito maior do que o meramente institucional e físico: o âmbito do reconhecimento público” (prova 150).

3. A terceira tarefa identificada é a de “administrar a informação”, mediante atividades ligadas ao processo técnico de seleção e distribuição da informação, como a seleção de meios, momento e conteúdo. Os dois profissionais são, até mesmo, chamados de agentes da comunicação, vistos como importantes fontes de informação e servindo também como “facilitadores” da comunicação, viabilizando um contato mais rápido e mais preciso da imprensa com a organização.

4. Outra tarefa de ambos é a de promover o “bom relacionamento” com os vários públicos de interesse da organização: sociedade, mídia, público interno e externo. No que tange em especial ao público interno, há uma ênfase na tarefa de promover a integração, a valorização e a conscientização dos funcionários para criação de um espírito de cooperação com a organização e da formação de um bom conceito da empresa junto à sociedade/comunidade. Os profissionais têm um papel político na estratégia da organização com os seus públicos. Eles falam por ela, agem por ela e cuidam da formação da sua imagem. Exemplo: “(...) o profissional de comunicação tende a se tornar um assessor político, antes de ser um jornalista ou relações-públicas” (prova 254).

## Conclusões

**I. O jornalista é responsável pela imagem e imagem é tudo** – Considerando mesmo o fato de a questão abordar o trabalho em uma empresa governamental, é surpreendente que os jornalistas pouco mencionem a sua responsabilidade por informar a sociedade de maneira objetiva e imparcial, disponibilizar informação, facilitar o acesso da população aos trabalhos da empresa, democratizar a informação. O trabalho de “extensão” da redação, como jornalista-residente, responsável por disseminar informação de interesse público, é pouco citado. O objetivo do jornalista, para os respondentes, é informar ao público, prestar contas, desde que não prejudique a imagem da organização. A informação sempre se refere à imagem, nunca à utilidade pública. Os jornalistas claramente assumem-se como “fazedores de imagem”, ou seja, responsáveis por apresentar a empresa à sociedade por meio de seus aspectos positivos. O aspecto central do trabalho do jornalista seria a “construção” de uma imagem institucional, de um conceito positivo, promovida via veículos de comunicação. Assim, a noção de informação como direito do público é suplantada pela necessidade da organização de manter uma boa imagem junto aos seus diversos públicos.

**II. O jornalista administra politicamente a informação** – A função de controlar a divulgação de informações indica que o jornalista não se atribui somente um papel jornalístico na organização como elaboração pautas, textos e publicações, e atendimento às demandas da imprensa. O jornalista assume importante papel na definição do que é informação, na avaliação do impacto que irá trazer e na decisão



sobre como será tratada e divulgada. Ou seja, atua politicamente na circulação das informações de interesse jornalístico, no relacionamento com os veículos de comunicação e nas estratégias de atuação junto aos diversos públicos da organização.

**III. Relações-públicas, este desconhecido** – Para o jornalista, o relações-públicas assume a tarefa vaga de “cuidar da imagem”, utilizando, particularmente, a promoção de eventos, entre outras ações não claramente especificadas, mas que permitem a visualização (e não visibilidade) da organização. Trata-se de uma imagem externa, para “ser vista”, para garantir a “boa aparência” e obter a “boa aceitação” da sociedade, do público consumidor, dos demais públicos de interesse. Fica nítida a preocupação dos jornalistas em diferenciar o papel dos dois profissionais, enfatizando-se que jornalistas “cuidam da informação” e os relações-públicas “cuidam dos relacionamentos”. Em síntese, há uma forte opinião entre os jornalistas de que o papel do relações-públicas está menos relacionado à informação e mais vinculado a relacionamentos e à criação e manutenção de uma imagem institucional, embora não saibam definir com precisão suas tarefas e formas de operacionalização. Embora não fique claro como isto é feito, o relações-públicas é considerado ponte, elo entre a organização e seus públicos, exceto a imprensa. É quem realiza ações objetivando a interação da organização com seus vários públicos, promovendo o “bom relacionamento”, a harmonia, a mobilização e a cooperação entre todos, em prol da defesa dos interesses da organização.

**IV. Imprensa e publicações, para informar e formar** – A principal característica no que se refere ao papel do jornalista, a quem também foi designada a função de “cuidar da imagem”, está nos mecanismos utilizados para concretizar tal tarefa e na concepção do significado de imagem. A imagem que o jornalista vai “trabalhar” (expressão dos respondentes) é a que será construída graças à sua intervenção na mídia, via contato e bom relacionamento com a imprensa e seus vários profissionais, bem como à sua concepção das publicações jornalísticas (ou dos produtos jornalísticos) – destacando-se, aqui, a presença de um controle supremo do jornalista na definição do que será divulgado, como, quando e para quem.

**V. O impasse final** – O jornalista assume a função e a tarefa de formar a opinião pública a partir da administração das informações disponibilizadas à sociedade, via imprensa. Os textos, entretanto, não permitem identificar o reconhecimento de que a natureza deste trabalho é diferente daquela adotada tradicionalmente pelo “jornalismo das redações”, onde a neutralidade e independência são conceitos-chave. Revelando o problema, quase todos os respondentes esboçam tentativas de explicar como o jornalista pode manter o seu compromisso de servir ao público, de primar pela verdade e pela objetividade da informação, estando ao mesmo tempo servindo aos interesses de uma organização à qual está subordinado e por cuja imagem apresenta-se como responsável. Paradoxalmente, defendem seu compromisso original com a informação objetiva e imparcial à sociedade, mas conforme as diretrizes da organização e a partir da necessidade de manter uma imagem positiva para a organização em que atuam.

Fica claro, neste caso, certa dificuldade em estabelecer uma identidade coerente, resultado de um discurso que prega a execução e apoio a um jornalismo autônomo, imparcial e crítico voltado ao interesse público, com as circunstâncias profissionais em que assume uma ação política e estratégica a partir do interesse particular da organização em que atua.

### **Referências bibliográficas**

BARBOSA, Mariana. *Mídia na mira IstoÉ Dinheiro*. São Paulo: Editora Três, 09.05. 2001.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRANDÃO, Beth. O desafio das relações públicas no Brasil. In: BARROS, A. Teixeira de; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, R. *Comunicação, discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel/UniCeub, 2001.

CASTRO, Cláudia P. de. *Relações públicas x jornalismo: aspectos convergentes*. XX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Santos, SP: Intercom, 1997. [Paper].

CHAPARRO, M. C. *A notícia (bem) tratada na fonte: novo conceito para uma prática de assessoria de imprensa*. São Paulo: USP/ECA, 1987. Dissertação Mestrado

CHAPARRO, Manuel. Jornalismo na fonte. In: DINES, Alberto, MALIN, Mauro (orgs.). **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, 1996. p.132-154.

\_\_\_\_\_. A comunicação organizacional e a imprensa: como melhorar o seu relacionamento. **Revista Brasileira de Comunicação Empresarial**. São Paulo: Aberje, a. 11, n. 41, 4o. trim. 2001.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.); Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação. 3ª edição. Brasília, Fenaj, s/d.

GARCÍA, Manuel M. As relações públicas. Lisboa, Portugal: Estampa, 1999.

GOMES, F. Araujo. **Pesquisa e análise de conteúdo: mass media**. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural, 1979.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JORNAL DA ABI. **Estatuto do jornalista**. Anteprojeto de lei: aprova o estatuto do jornalista e adota outras providências. Rio de Janeiro: ABI, nov./dez. 2001.

KLUMP, Linda. Amostragem: planejamento e processos. In: MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LINCOLN, Denzin. **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 1998.

RODRIGUES, Cláudia. Assessoria de imprensa: desconfiem, desconfiem. [Internet]. Acessível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos>>. Capturado em 20.02.2002.