

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Rafael Pereira da Silva

ETHOS, DISCURSO E IDENTIDADE PROFISSIONAL
DOS JORNALISTAS EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

Juiz de Fora
Fevereiro de 2015

Rafael Pereira da Silva

ETHOS, DISCURSO E IDENTIDADE PROFISSIONAL
DO JORNALISTA EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Orientador: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho

Juiz de Fora
Fevereiro de 2015

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Silva, Rafael Pereira.

Ethos, discurso e identidade profissional dos jornalistas em assessoria de imprensa / Rafael Pereira Silva. -- 2015. 169 p.

Orientador: Boanerges Balbino Lopes Filho

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

1. Ethos. 2. Habitus. 3. Jornalistas. 4. Identidade Cultural. 5. Assessoria de Imprensa. I. Balbino Lopes Filho, Boanerges, orient. II. Título.

Rafael Pereira da Silva

ETHOS, DISCURSO E IDENTIDADE PROFISSIONAL
DO JORNALISTA EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Área de Concentração: Comunicação e Sociedade.

Linha de pesquisa: Comunicação e Identidades

Orientador: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF) – Orientador

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Convidado

Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini (UEPG) - Convidado

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20____.

Dedicatória

Este trabalho é dedicado aos que vieram antes de mim, aos jovens de famílias humildes assim como eu. É dedicado aos milhares de garotos de periferia que tiveram seus sonhos abortados pelo imperativo da vida, sobreviver, ao invés de estudar.

Agradecimentos

Agradeço a Deus, pois estiveste sempre comigo, sendo fundamental nesta trajetória.

Agradeço à minha mãe por ter me incentivado estudar e por ter permitido que chegasse até aqui.

Agradeço ao meu orientador professor Boanerges Lopes por ter aceitado o desafio de me orientar.

Agradeço aos “Facompanheiros”, aos “Amigos da Facom”, aos amigos de infância, e à Turma da “Farra do Boi” pelo companheirismo, pelos porres e pela sincera amizade. Que tenhamos ainda muitas histórias juntos.

Agradeço à equipe da Diretoria de Gerenciamento de Projetos da UFJF, pelo aprendizado e pelas oportunidades oferecidas.

Agradeço aos amigos Chico Brinati e Márcio Guerra pela valiosa amizade.

Agradeço ao professor Sergio Luiz Gadini por ter participado da minha banca de dissertação, tendo contribuído com seu rigor, comentários e indicações.

In Memória: agradeço a minha avó Ruth por ter colaborado com minha formação e educação. E à minha tia Christina que nós deixou recentemente, mas sempre foi fonte de estímulo e boas risadas.

Epígrafe

“A medida definitiva de um homem não é onde ele se coloca em momentos de conforto e conveniência, mas onde se posta em ocasiões de desafio e controvérsia”.

Martin Luther King

Resumo:

A pesquisa visa analisar o *ethos* discursivo dos jornalistas que atuam em assessoria imprensa. O *ethos* é compreendido como a imagem de si mostrado por meio do discurso. A investigação parte de uma reflexão sobre as transformações no mundo dos jornalistas, onde se constata um conjunto de mudanças no mercado profissional, este fenômeno tem desencadeado alterações significativas sobre a identidade profissional dos jornalistas. Por outro lado, tem-se um alargamento do campo profissional, em que, gradualmente, os jornalistas passam a atuar em espaços extra-redações exercendo o papel de assessor de imprensa ou comunicação. No entanto, a imprensa e os jornalistas se consolidaram ao longo dos séculos como uma instituição ligada aos princípios democráticos, filhos do Iluminismo, o jornalismo e os jornalistas sempre tiveram um *ethos* e uma ideologia vinculada ao interesse público e ao interesse social. Tendo em vista a mudança de *habitus* dos jornalistas profissionais, este estudo pretende inserir-se em um conjunto de investigações não “normatizadores” sobre a identidade profissional dos jornalistas. Assim sendo, por meio de entrevistas em profundidade com seis agentes desse campo, procuraremos compreender qual é a imagem de si projetada por meio do discurso dos jornalistas que atuam em assessoria de imprensa. Além disso, utilizamos como aparato metodológico a análise do discurso, na linha francesa para analisar as entrevistas. Como abordagem teórica, nos apropriamos das noções de Campo e *habitus* desenvolvidas por Pierre Bourdieu, assim como empregamos o conceito de *ethos* discursivo nas perspectivas de Dominique Maingueneu e de Ruth Amossy a fim de balizar nossa argumentação.

Palavras-Chaves: *Ethos*; *Habitus*; Identidade Cultural; Jornalistas; Assessoria de Imprensa.

Abstract:

The research aims to analyze the discursive ethos of journalists working in press officer. The ethos is understood as the picture shown itself through discourse. The research part of a reflection on the changes in the world of journalists, which noted a number of changes in the professional market, this phenomenon has triggered significant changes on the professional identity of journalists. How to ensure some researchers, journalism is undergoing structural changes. On the other hand, there is an extension of the professional field in which gradually journalists start to act in extra-essays spaces playing the role of press and communications officer. However, the press and journalists have consolidated over the centuries as an institution linked to democratic principles, children of the Enlightenment, journalism and journalists have always had an ethos and an ideology linked to the public interest and social interest. In view of the change of habitus of professional journalists, this study intends to enter into a body of research not "standard-setting" on the professional identity of journalists. Thus, through in-depth interviews with six agents of this field, try to understand what is the image of themselves projected through discourse of journalists working in the press office. In addition, we use as method discourse analysis in the French line to analyze the interviews. As a theoretical approach we appropriate the field notions of habitus developed by Pierre Bourdieu, as well as employ the concept of discursive ethos prospects of Dominique Maingueneu and Ruth Amossy to mark out our argument.

Palavras-Chaves: Ethos; Habitus; Cultural Identity; Journalists; Press Office.

Lista de abreviaturas e siglas

ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
ABI - Associação Brasileira de Imprensa
ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas
AD – Análise do Discurso
AERP - Assessoria Especiais de Relações Públicas
COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda
Dircom/UFJF - Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora
ECA/USP - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo
FNJ - Federação Nacional dos Jornalistas
Fenaj - Federação Nacional dos Jornalistas
FHU - Fundação do Hospital Universitário
JN - Jornal Nacional
Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Mejor - Colóquio de Mudanças Estruturais no Jornalismo
SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
STF - Supremo Tribunal Federal
UERJ- Universidade Estadual do Rio de Janeiro
UFC – Universidade Federal Ceará
UFF – Universidade Federal Fluminense
UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
UNB – Universidade de Brasília
UNESP - Universidade do Estado de São Paulo
UNICAMP- Universidade de Campinas
UVA- Universidade Veiga de Almeida

Lista de Quadros e Tabelas

Quadro 1: Artigos Intercom e SBPJor entre os anos 2008 a 2012.....	56
Quadro 2: Jornalistas por área de atuação profissional (2012).....	65
Quadro 3: Cursos de jornalismo com turmas abertas em 2010 no Brasil por década	66
Tabela 1: Indicados na 1º fase de pesquisa Rio de Janeiro.....	99
Tabela 2: Indicados na 1º fase de pesquisa Juiz de Fora.	100
Tabela 3: Indicados na 1º fase pesquisa Belo Horizonte.....	100
Tabela 4: Entrevistados na segunda fase da pesquisa.	101
Tabela 5: Formações discursivas dos jornalistas em assessoria.	107

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	14
2. O CAMPO DA COMUNICAÇÃO	18
2.1 A PROBLEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO.....	20
2.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS MEDIAÇÕES SOCIAIS.....	25
2.3 SOCIEDADE MEDIATIZADA E CONEXÕES EM REDE.....	29
3. O JORNALISMO SOB UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA	33
3.1 IMBRICAMENTOS ENTRE JORNALISMO E TECNOLOGIA.....	34
3.2 O MERCADO DE NOTÍCIAS E UM NOVO ESPÍRITO DO TEMPO.....	37
3.3 A PROFISSIONALIZAÇÃO E O SURGIMENTO DE UMA IDEOLOGIA.....	41
3.4 REGULAMENTAÇÃO E IDEOLOGIA PROFISSIONAL.....	45
3.5 UMA PROFISSÃO COM FRACA INSTITUCIONALIZAÇÃO.....	51
4. INVESTIGAÇÕES SOBRE O MUNDO DO JORNALISMO	54
4.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	54
4.2 MARCOS E FRONTEIRAS DA PROFISSÃO.....	57
4.3 DISCURSOS E NARRATIVAS DE AUTORREFERENCIAÇÃO.....	58
4.4 TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO E ESPAÇOS DE PRODUÇÃO.....	61
4.5 JORNALISMO E CAMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL.....	63
4.6 A IDENTIDADE DO JORNALISTA SOB UMA PERSPECTIVA CULTURAL.....	67
4.6.1 O jornalismo e a crise contemporânea	68
4.6.2 Jornalistas e assessores no contexto das identidades	71
5. O JORNALISMO EXTRA-REDAÇÃO	74
5.1 SURGIMENTO DA ATIVIDADE DE ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	76
5.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL.....	79

5.3 O SURGIMENTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	82
6. EM BUSCA DA COMPREENSÃO DO ETHOS.....	87
6.1 A NOÇÃO DE <i>ETHOS</i> DISCURSIVO.....	88
6.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	92
6.2.1 A análise do discurso.....	93
6.2.2 <i>Habitus, ethos</i> e práticas discursivas.....	95
6.2.3 A seleção dos informantes.....	97
6.2.4 Perfil dos Jornalistas Assessores entrevistados.....	101
6.3 DESVENDANDO O ETHOS DOS JORNALISTAS ASSESSORES.....	103
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120

1. INTRODUÇÃO

As motivações para esta incursão acadêmica nascem no período de faculdade, durante a graduação. Entre 2006 e 2011 tive a oportunidade de fazer uma imersão no mundo do jornalismo promovida pelo ensino universitário. A faculdade, com suas disciplinas teóricas: Sociologia da Comunicação, Realidade Política Brasileira, Antropologia entre outras, ministradas na antiga grade do curso de Comunicação Social, fez com que eu me tornasse um ser como uma visão crítica do mundo, e me permitiu ter uma ideia da complexidade comunicativa a qual nos inserimos no mundo contemporâneo. Posso dizer que fora ali, nas salas de aulas, nos corredores, nas bolsas e nos estágios, que as “lentes” de jornalista começaram a ser forjadas. Aprendi as técnicas de apuração, a redigir um lead, a fazer uma matéria em formato de pirâmide invertida, a diferenciar notícia de reportagem e outros gêneros jornalísticos e, principalmente, aprendi a buscar sempre o lado social e o interesse público em minhas publicações.

Compreendi que existem critérios de noticiabilidade, que o texto jornalístico tem suas características em diferentes suportes: no rádio o imediatismo, a rapidez; na tevê a convergência entre imagem e texto; no impresso, o desafio de um texto aprofundado, interpretativa, analítico. O período me permitiu ingressar em uma tribo, uma comunidade interpretativa parafraseando Zelizer (1993). Essa iniciação foi fundamental, sobretudo, porque descobri que não havia jornalismo só nos meios tradicionais, era possível trabalhar com comunicação, especialmente jornalismo, estando fora da grande imprensa. Minha experiência como bolsista da antiga Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Dircom/UFJF), me mostrou isso. Outras experiências também foram importantes, entre elas ter passado pela Produtora de Múltiplos Meios da UFJF, dois anos intensos, em que aprendi a trabalhar com audiovisual, produzir, cinegrafar e apresentar. Na Produtora tivemos a oportunidade de apreender jornalismo e de um modo diferente do que é praticado no mercado, conhecemos a profissão em sua essência, indo às comunidades e bairros de Juiz de Fora através do Programa Mosaico, iniciativa onde estudantes de jornalismo têm a oportunidade de dar voz a população, ouvir histórias e cumprir a missão social que a profissão exige. Estas experiências, assim como o estágio na antiga tevê Panorama, foram cruciais para que eu conseguisse ingressar tão rapidamente no mercado de trabalho.

A vivência foi boa, mas o salário nem tanto. O acesso ao mercado profissional mostrou o lado perverso desta profissão, a precarização, os baixos salários, os plantões, as redações enxutas, o excesso de profissionais recém formados no mercado, e a “baixa qualidade” do jornalismo de redação. Nada de glamour. Alguns indícios que o jornalismo não

era a tal “Disneylândia”. Embora tenha aprendido muito na faculdade acredito que não estava preparado para a realidade do mercado profissional. Mas afinal, quem está?

Por meio da indicação de uma amiga optei por migrar para assessoria de imprensa, queria ganhar experiência profissional em outra área antes de me decidir por qual caminho seguir no jornalismo, além de querer ganhar um pouco melhor, afinal foram cinco anos de faculdade e muitos sonhos de ser âncora do Jornal Nacional (JN). Antes da realização profissional, era preciso mudar o percurso, e por um ano trabalhei como assessor de imprensa para a Fundação do Hospital Universitário (FHU) que gerencia unidades de saúde em alguns municípios de Minas Gerais. Apesar de já ter vivenciado a experiência em assessoria de imprensa como bolsista, os desafios e as responsabilidades de um profissional são sempre maiores, portando resolvi me qualificar e fazer uma pós-graduação em Comunicação Empresarial. Com a dupla expertise, resolvi me aprofundar e criar um projeto de mestrado para analisar como os assessores de imprensa assumiam um papel cada vez mais importante dentro da Teoria do *Newsmaking*, ou seja, como as assessorias se constituem como extensões das redações jornalísticas e participam ativamente do processo noticioso, servindo em alguns casos até mesmo como produtores dos acontecimentos e fatos que são noticiados (hoje são eles que agendam a mídia).

A proposta foi aceita, embora faltasse uma melhor articulação entre Comunicação e o conceito de identidade cultural, o que promoveria uma maior aderência da proposta à linha de Comunicação e Identidade. Contudo, com o itinerário acadêmico proposto pelo programa, as disciplinas teóricas, os mini-cursos, a participação em eventos acadêmicos e a aplicação das metodologias foram surgindo os contornos desta pesquisa.

Justificamos que a finalidade da investigação é fazer com que as discussões travadas neste estudo, mesmo que de forma incipiente, se insiram em um conjunto de pesquisas sobre as dimensões microssociais do jornalismo profissional, tendo como predecessores trabalhos referenciados como: TRAVANCAS (1993), através de uma visada antropológica; CAVALCANTE (2006), utilizando-se de um viés discursivo; LOPES (2007), analisando narrativas de autorreferenciação; SILVEIRA (2010), que tenta analisar o autopercepção dos jornalistas assessores, e FÍGARO (2012), por meio do binômio da Comunicação e do Trabalho. Esse conjunto de análises parte de uma perspectiva não “normatizadora” do jornalista, buscando por meio de diagnósticos do mundo¹ social interpretações possíveis para compreensão dessa atividade profissional.

¹O conceito de mundo social é geralmente utilizado para analisar fenômenos, imprecisos e flexíveis, que não sejam necessariamente realizados no âmbito de uma organização ou instituição social, nem fundamentados em

A fim de compreender qual é a “imagem de si” mostrada pelo discurso dos jornalistas em assessoria de imprensa, surge então à proposta do trabalho: “*Ethos, discurso e identidade profissional dos jornalistas em assessoria de imprensa*”. A pesquisa parte de uma reflexão sobre a identidade e o *ethos* dos jornalistas profissionais em um momento de mudanças estruturais em que se constata um cenário marcado por um conjunto de transformações no fazer jornalístico, em decorrência dos processos de convergência digital, crise nas empresas jornalísticas enquanto modelo de negócios e, por outro lado, um crescente alargamento do campo de atuação profissional, no qual os jornalistas com “canudo” passam a atuar cada vez mais nas mídias corporativas.

As transformações no mundo dos jornalistas e no “ecossistema midiático” promovem um novo “contrato de comunicação”, no qual novas formas de produção e veiculação das notícias emergem. Nesse cenário, jornalistas que trabalham em assessorias de imprensa em organizações nos diversos setores - público, privado e terceiro setor - transformam-se em elementos constituintes do processo de produção noticioso dos veículos tradicionais. Por esse papel significativo no processo de produção noticioso, temos como intuito compreender e analisar o *ethos* discursivo desses agentes.

A investigação tem a seguinte divisão: no segundo capítulo apresentamos uma reflexão sobre o campo da Comunicação, seus objetos e o jogo de interações entre o campo acadêmico e os campos sociais do Jornalismo e dos Media. Entendemos que o campo comunicacional constitui-se como um espaço mutável, multifacetado, perpassado por diversos microcosmos sociais, daí a relevância, e a importância em refletir sobre este campo que está em fase de consolidação, e que se organiza, na contemporaneidade, como um espaço fundamental para pensar e compreender as relações de poder e trocas simbólicas no meio social que gradativamente vai ficando mais “complexificado”. Neste capítulo apresentamos também os conceitos de campo e *habitus* de Pierre Bourdieu, que são fundamentais para a compreensão de nossa análise. Refletimos também sobre dois processos que estão mudando nossa racionalidade a midiatização e redes sociais.

Na terceira seção apresentamos como o jornalismo foi se constituindo ao longo dos séculos como umas das principais instituições sociais. O capítulo expõe os imbricamentos históricos entre a imprensa, o jornalismo e os jornalistas. Fazemos uma exposição de como as

relações de poder, autoridade ou dominação (Gilmore, 1990). Consiste em uma rede de pessoas envolvida em uma atividade cooperativa. Esses indivíduos coordenam suas práticas tendo como base um corpo de entendimentos (convenções), de interesses e de artefatos necessários à realização de um ato social maior (Becker, 1982).

transformações sociais sedimentaram as bases para que fosse criado um mercado de notícias, e um novo espírito do tempo, conjuntura necessária para o surgimento de um novo agente histórico, o jornalista.

Já no quarto capítulo apresentamos um conjunto de investigações que foram realizadas durante o percurso para conclusão deste trabalho. A pesquisa teve o intuito de aprofundar sobre o “Estado de Arte” dos estudos sobre jornalismo identidade. O levantamento foi realizado com artigos publicados em duas entidades científicas, a Intercom e a SBPJor. Ao todo foram analisados 31 artigos que nos ofereceram uma visão a propósito dos estudos sobre jornalismo e identidade cultural no Brasil. O diagnóstico também permitiu conhecer pesquisadores brasileiros que estão buscando interpretações para esta questão identitária, assim como identificar algumas linhas de investigação sobre o tema.

Na quinta parte, nosso intuito foi abranger o tema da expansão do campo para os jornalistas profissionais. Nesta subdivisão mostramos que apesar da precarização do trabalho na imprensa, e do cenário “calamitoso” que se apresenta, existem saídas para que os jornalistas profissionais possam exercer com dignidade sua profissão. Destacamos assim o papel estratégico que os jornalistas e os demais profissionais da comunicação têm assumido dentro das organizações modernas. No capítulo pontuamos também o processo histórico da atividade de assessoria de imprensa, que teve início com o jornalista norte americano Ivy Lee. A seção abarca também a implantação dos serviços de assessoria no Brasil, que juntamente com outras iniciativas fortaleceram e constituíram o campo da Comunicação Organizacional no País.

Por fim, no sexto capítulo, partimos em busca do *ethos* discursivo dos jornalistas assessores. Delimitamos os contornos da pesquisa, apresentamos o suporte metodológico utilizado e definimos o conceito de *ethos*, assim como propõe Maingueneau (2011) e Amossy (2013). Para efetivação do proposto na investigação, utilizamos como procedimento de coleta, entrevistas em profundidade com jornalistas que atuam em assessoria de imprensa em três cidades Juiz de Fora, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Após a análise do conteúdo e a seleção dos fragmentos, realizamos a análise discursiva dos textos, utilizamos como instrumental a Análise do Discurso, na linha Francesa.

O caminho percorrido nos permitiu visualizar qual é a imagem de si construída pelo discurso do grupo de jornalistas que atua em assessoria. Percebemos também que as mudanças de *habitus* que tem passado os jornalistas profissionais interferem diretamente sobre a construção da imagem e da percepção sobre sua atividade.

2. O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Em um trabalho de investigação e reflexão científica cabe aos pesquisadores, mesmo que iniciantes, alicerçarem os caminhos e apontar os aspectos teórico-metodológicos de que se emprega para tal pesquisa, assim como indicar a matriz de pensamento a qual se filia. Assim sendo, esta seção visa delimitar o ponto de partida desta investigação. Acreditamos que uma compreensão do jornalismo no século XXI só pode ser vislumbrada ao analisar e apreender o jornalismo, suas práticas, saberes e dilemas à luz da complexidade comunicativa e da nova temporalidade social à qual esta prática se insere na hordienidade.

A contemporaneidade, como é apresentada por teóricos e pesquisadores sociais, é balizada por novas relações socioculturais²; identidades culturais³; e pelo surgimento de dispositivos de medição social - próteses técnicas - como enxergou Marshall McLuhan⁴; tem se a emergência de uma nova ecologia midiática⁵; e, no caso específico da Comunicação como atividade profissional, temos “nebulosidades”, alargamentos e indeterminações nas fronteiras que determinam o status e as atividades nas ocupações na área da comunicação: Jornalismo; Publicidade; Relações Públicas; Assessoria de Imprensa.

Na tentativa de compreender este espaço multifacetado da Comunicação Social, adotamos as formulações do teórico social francês Pierre Bourdieu e sua noção de campo, como aparato conceitual para apreender e refletir sobre a Comunicação como lugar de estudos e pesquisas acadêmicas; compreendendo objetos e problemas de pesquisa que se situam em um ambiente atravessado por microcosmos sociais, como o campo Político, o Econômico, o Midiático e o Acadêmico; ou em seus próprios subcampos, como: o profissional em Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas.

A noção de campo, segundo o autor, pode ser entendida como um espaço social estruturado que possui autonomia relativa e leis próprias. Estes microcosmos da sociedade, para o sociólogo, caracterizam-se por agentes dotados de um mesmo *habitus*, onde o campo estrutura o *habitus* e o *habitus* constitui o campo em uma relação recíproca.

² Ver: CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução Heloíza Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa.-São Paulo, Ed. Universidade Federal de São Paulo, 2011.

³ Ver: HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 4ed., 2006.

⁴ Ver: McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pgnatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

⁵ Ver: SANTAELLA, Lucia. **A Ecologia Pluralista da Comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiqüidade. – São Paulo: Paulus, 2010. Ver também: RUBLESKI, Anelise. **Jornalismo Líquido**: mediação multinível e notícias em fluxo. Tese de Doutorado. Apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, julho de 2011.

A existência de um campo e de seus limites é determinada pelos interesses específicos, pelos investimentos feitos pelos agentes dotados de um *habitus* e pelas instituições. Este campo como argumenta Bourdieu (2012) está em constante processo de estruturação, reformulação e em constante conflito. O teórico também afirma que estes espaços são constituídos por uma rede de relações que são feitas entre os diferentes agentes sociais, como também pelas diferentes estruturas.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

O que Bourdieu propõe é que o funcionamento interno de um campo não seja analisado apenas pelas estruturas que constituem cada um desses espaços. Para ele, é fundamental compreender o jogo de disputas por espaços e dominância dentro de cada um desses ambientes. Então, ao compreender a comunicação como campo científico⁶, é preciso ter em mente que esta esfera social abarca múltiplas dimensionalidades, ou seja, possui vários agentes e instituições envolvidos. Lopes (2000), ao realizar uma reflexão sobre o estatuto disciplinar da comunicação, propõe uma definição formal e abrangente do que seja, a princípio, o campo acadêmico da comunicação. A pesquisadora brasileira especifica:

(...) um conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação. Isso implica dizer que nesse campo podem ser identificados vários subcampos: 1) o científico, que implica em práticas de produção de conhecimento: a pesquisa acadêmica tem a finalidade de produzir conhecimento teórico e aplicado (ciência básica e aplicada) através da construção de objetos, metodologias e teorias; 2) o educativo, que se define por práticas de reprodução desse conhecimento, ou seja, através do ensino universitário de matérias ditas de comunicação; e 3) o profissional, caracterizado por práticas de aplicação do conhecimento e que promove vínculos variados com o mercado de trabalho (LOPES, 2000, p.48).

Esta multiplicidade de instâncias dentro do campo possibilita lutas e disputas por legitimidade e por posições hierárquicas. Bourdieu (1983) acredita que a posição de cada um no campo é tanto uma posição científica quanto posição política, onde são utilizadas estratégias para manter ou conquistar lugar na hierarquia científica, assim sendo, estes espaços possuem, sempre, esse duplo caráter. Logo, nas palavras do cientista social, torna-se

⁶ Há controvérsia nos estudos em Ciências Humanas se a Comunicação se estabelece realmente como um campo ou é apenas uma disciplina. Neste trabalho para fins metodológicos e interpretativos a

ser “inútil distinguir entre as determinações propriamente científicas e as determinações propriamente sociais (políticas) das práticas essencialmente sobredeterminadas” dos agentes envolvidos (BOURDIEU, 1983, p. 124) ⁷.

O pesquisador brasileiro Muniz Sodré (2012) ao analisar o conceito de campo simbólico estabelecido pelo sociólogo francês argumenta que tal conceito reúne a análise das estruturas objetivas do fato social à análise da gênese, em nível individual, das estruturas mentais que geram uma determinada prática. Sodré expõe que o projeto teórico de Pierre Bourdieu é, no limite, a formulação de uma teoria da prática, onde, três pilares lhe servem de sustentação: (1) o *habitus*, ou o conjunto cognitivo de disposições que motivam práticas e percepções; (2) o espaço social, ou a situação existencial dos indivíduos, isto é, as suas propriedades relacionais ou diferenças intersubjetivas; (3) e o capital simbólico, ou seja, o conjunto de modos de dominação, tanto em nível físico quanto econômico, cultural e social, responsável pelas estruturas de poder⁸.

A complexidade do campo da comunicação, compreendida dessa forma, é resultado da convivência entre regimes de interseção/interação com outros campos, agentes e *habitus*. A comunicação torna-se uma dimensão, onde fatores profissionais, acadêmicos, empresariais e políticos se combinam. Em nossa tentativa de analisar o *ethos* discursivos dos jornalistas-assessores, ter uma visão geral sobre este campo e sobre as transformações de ordem social e tecnológica que abarcam o jornalismo e suas práticas, são fundamentais para a compreensão da imagem de si criada no discurso desses profissionais.

2.1 A PROBLEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO

Campo teórico novo, que se estabelece no decorrer do século XX, a partir da emergência de novos fenômenos comunicacionais que favorecem uma forma alternativa, até mesmo substitutiva em alguns momentos das formas de interação e mediação no âmbito social. O conhecimento no campo da comunicação se faz marcado pelas questões colocadas pela solidificação do capitalismo industrial em sua fase imperialista, além do novo papel da ciência e a manifestação de novas tecnologias da comunicação. No Brasil, como apresenta Lopes (2000), o estudo sistemático da comunicação de massa é datado da década de 1950, resultado da manifestação do fenômeno dos meios de comunicação, que se desenvolvem a

⁷ Para Bourdieu, as tomadas de posição ideológica dos dominantes são estratégias de reprodução que tendem a reforçar dentro da classe e fora da classe a crença na legitimidade da dominação da classe.

⁸ Este três pilares são fundamentais para a compreensão da identidade profissionais dos jornalistas em um momento de identidades fluidas como propõe Hall (2006) ao analisar a pós-modernidade

partir de então. Esta nova ambiência propiciou descobertas científicas que justificam o aprofundamento de um campo de conhecimento no país.

(...) o progresso tecnológico, representado por conquistas do setor eletroeletrônico, em íntima associação com uma definição mais clara com os meios de comunicação como produtores de uma “cultura de massa” – que, nos Estados Unidos, se chamou *massculture* –, foi responsável por consideráveis transformações na esfera da comunicação. No Brasil, tornaram-se maiores e mais fortes as agências de publicidade e propaganda, iniciou-se a regulamentação da profissão de relações públicas e os antigos cursos de jornalismo passaram a integrar escolas de Comunicação Social (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.13)

A constituição de um novo cenário social, com um mercado de produção simbólica, e a constituição de um público cada vez mais extenso e socialmente diversificado, promoveu a necessidade da profissionalização dos novos agentes dos Média, com a formação de comunicadores sociais em nível universitário, compreendendo a universidade como um local de compromissos insubornáveis com a comunidade a qual deve servir. Esta formação tornou-se um imperativo, como salienta POLISTCHUK e TRINTA (2003, p.14). No entanto, há de se destacar que a implantação dos primeiros cursos, ocorrido em meados do Século XX, deu-se preferência ao desenvolvimento de competências profissionais na formação dos comunicadores (BARROS FILHO, 2003).

Do ponto de vista reflexivo, em sua globalidade, no percurso de formação e concretização do campo acadêmico da Comunicação, a inserção de novas perspectivas, objetos de pesquisas e bases teóricas têm sido uma constante, como é possível observar no trabalho de (MATTELART; MATTELART, 2001). Nesse imbróglio, conceitual e epistemológico, surgem perguntas tais como: o que é a comunicação? Quais os seus objetos de estudo? Sobre o quê falamos ao pensar e refletir sobre este espaço de produção de sentidos e significados? Quais seus imbricamentos com os campos profissionais e sociais? E, principalmente, qual a importância do saber comunicacional?

Estas questões são pertinentes à reflexão sobre a cientificidade do campo. No entanto, de difíceis respostas, devido à natureza fluida das sociedades “pós-modernas”. Contudo, paulatinamente, o Estado de Arte do campo tem apontado caminhos, se não respostas às indagações propostas pelo saber comunicacional. No Brasil, por exemplo, temos como referência os trabalhos de vários pesquisadores (LOPES, 2000; MARTINO, FRANÇA, 2001; MACHADO, 2004; BRAGA, 2011). Entretanto, como mesmo sublinha Muniz Sodré (2012), ainda hoje continua sendo conceitualmente ambígua a palavra comunicação. Isto porque a comunicação é um campo diversificado, multidisciplinar, e que recobre uma

variedade de sentidos. Este cenário instável tem provocado na pesquisa em comunicação, onde imperam diversas tradições teórico-metodológicas, revisões nos últimos anos, como propõe Lopes.

Segundo a pesquisadora,

A multiplicação de propostas de reformulação teórica dos estudos da comunicação manifesta uma insatisfação generalizada com o estado atual do campo e a urgência de repensar seus fundamentos e de reorientar o exercício de suas práticas. São análises convergentes, se bem que nem sempre complementares, análises que realizam revisões, redefinições, reestruturações, reinterpretções e rupturas com categorias analíticas, esquemas conceituais, métodos de investigação. Não obstante, são análises reveladoras da complexidade e multidimensionalidade dos fenômenos comunicativos num mundo cada vez mais globalizado, multiculturalizado e tecnologizado, mas também cada vez mais fragmentado e desigual (LOPES, 2004, p.3)

A multiplicidade dos fenômenos comunicacionais possibilita a construção de objetos e problemas de pesquisa diversificados que se multiplicam com a presença marcante de novos dispositivos eletrônicos, a ubiquidade tecnológica, e os sistemas de medição em redes multiplanetária. Além disso, no caso específico do Jornalismo, o processo de midiaticização⁹ e a cultura da convergência, fenômenos socioculturais contemporâneos, têm provocado uma metamorfose nas práticas e nos paradigmas dessa profissão secular, promovem “reviravoltas do saber” no campo da comunicação e nas práticas profissionais dessa área. Este processo tem se intensificado nos últimos 15 a 20 anos, promovendo transformações em sua natureza; nas identidades profissionais; na circulação e consumo dos produtos midiáticos e, em especial, nos jornalistas. Outro fator que corrobora com esse imbróglio é a profissionalização das práticas profissionais que acrescentaram novas vozes a essa polifonia, num fim de século que faz da comunicação figura emblemática da sociedade do Terceiro Milênio (MARTTELART; MARTTELART, 2001, p. 9).

Se, por um lado, existem muitas indefinições sobre o estatuto deste campo, por outro, é certo que presenciamos um momento significativo para a Ciência da Comunicação, já que vemos este espaço no centro das mediações e trocas simbólicas da sociedade contemporânea.

⁹ O conceito de midiaticização será aprofundado ao longo do capítulo. No entanto, compreendemos que a midiaticização é um fenômeno contemporâneo, onde os meios de comunicação exercem impacto significativo sobre a sociedade contemporânea e a interação entre os indivíduos.

(...) é ocioso debater sobre o estatuto acadêmico do Campo da Comunicação – se de ciência, arte, disciplina, ou apenas um gênero de literatura. O que parece importar é a constatação inarredável, na presente situação histórico-social, da objetivação de um espaço de estudos, reflexões e pesquisa percebidos largamente como relevantes, espaço este que, ao ser nomeado pelo termo “Comunicação” ou pela expressão “Comunicação Social”, encontra forte consenso quanto ao de que se está falando – ainda que o contorno e a organização interna desse espaço estejam longe de ser consensuais (BRAGA, 2001, p. 63)

Para Martino (2001, p.19), é presumível que o campo tenha ganhado visibilidade neste momento onde deixa de ser uma prática social imediata e constitutiva da consciência humana ou das relações interpessoais, para se tornar um exercício enquanto estratégia de poder. Assim sendo, a comunicação, como saber especializado tem como objeto os processos de comunicação, as trocas simbólicas, as disputas por poder, e as instâncias de mediação social proporcionadas pelos velhos e novíssimos dispositivos eletrônicos.

No entanto, como alerta o mesmo autor, ao analisar a interdisciplinaridade e o objeto de estudos da comunicação, é preciso que se faça uma ressalva sobre a definição do objeto desta disciplina:

(...) o problema da definição do objeto de estudos dessa disciplina. Problema cuja verdadeira dimensão somente se revela à medida que se tem em conta a riqueza semântica da palavra comunicação, os diferentes universos que ela evoca, mas, sobretudo o fato que os processos comunicativos atravessam praticamente toda a extensão das Ciências Humanas. (...) Em outras palavras, a natureza dos estudos em Ciências Humanas – que têm no homem, um ser essencialmente comunicativo, seu objeto comum – faz com que a análise dos processos comunicativos seja um ponto de passagem quase que obrigatório, o que dificulta a delimitação mais precisa do objeto da comunicação, uma vez que ele se encontra misturado às análises de outras disciplinas (MARTINO, 2001, p. 28).

De outra forma, fazendo uma introdução a uma sociologia reflexiva, Pierre Bourdieu (2013) salienta que,

(...) o cume da arte, em ciências sociais, está sem dúvida em ser-se capaz de por em jogo “coisas teóricas” muito importantes a respeito de objetos ditos “empíricos” muito preciso frequentemente menores na aparência, e até mesmo um pouco irrisórios. Tem-se demasiada tendência para crer, em ciências humanas, que a importância social ou política do objeto é por si mesmo suficiente para dar fundamento à importância do discurso que lhe é consagrada – é isto sem dúvida que explica que os sociólogos mais inclinados a avaliar a sua importância pela importância do objeto que estuda (BOURDIEU, 2013, p. 20).

Como argumenta Bourdieu, na realidade, o que contaria em sua proposição é a construção dos objetos científicos. Para ele, a eficácia de um método de pensar nunca se manifesta tão bem como na sua capacidade de constituir objetos socialmente insignificantes em objetos científicos, ou, o que é mesmo, na sua capacidade de reconstruir cientificamente

os grandes objetos socialmente importantes, apreendendo-os de ângulos imprevistos (BOURDIEU, 2012, p. 20). O sociólogo ainda destaca que é preciso saber converter problemas muito abstratos em operações científicas inteiramente práticas – o que supõe uma relação muito especial com o que se chama geralmente teoria ou prática. O posicionamento do sociólogo é ratificado por outros cientistas sociais, Barros e Junqueira (2006), por exemplo, não acreditam na crença em uma realidade objetiva, passível de ser absorvida e vivenciada sem filtros, para eles essa visão é tributária de uma tradição positivista.

Os fatos não existem. Melhor: os fatos não existem por si mesmo, em estado bruto. Os “fatos” só existem a partir de nossa observação. E toda observação é orientada por um conjunto de representações e de esquemas, por intermédio dos quais os seres humanos percebem, interpretam, classificam, dividem, compreendem os fenômenos que têm diante de si (BARROS; JUNQUEIRA, 2006, p.33).

Assim, ao colocarmos em prática uma reflexão sobre o campo da comunicação e suas interseções com o campo do jornalismo e o campo dos Mídias, os quais consideramos como objetos de estudo do saber comunicacional, mas não só deste, já que como campo de pesquisa e produção de conhecimento, é importante remeter a sua articulação com outras áreas das ciências sociais. Tendo em mente que disciplinas e tradições de pesquisas têm perguntas de outra ordem ao debruçarem-se sobre um determinado objeto de análise.

Trata-se da relação orgânica entre as ciências sociais e a comunicação na medida em que a sociedade moderna foi sendo cada vez mais plasmada nas formas de comunicação moderna. Dois exemplos são suficientes: um saber como o da antropologia não seria possível sem o encontro entre civilizações e grupos humanos diferentes em escala cada vez mais intensa (hoje, a aldeia global e a comunicação via internet em escala global), e um estudo como o de Habermas sobre a opinião pública revelando a importância desta na constituição da sociedade civil moderna, e a emergência da idéia de esfera pública ligada aos mecanismos de informação e da comunicação (LOPES, 2004, p. 9).

Dessa forma, temos o campo da Comunicação, como matriz acadêmica e lugar para a compreensão da dinâmica social que se apresenta na historicidade e do fenômeno propriamente em questão: a busca pela compreensão do *ethos* discursivo, da identidade e da cultura profissional dos jornalistas em assessoria de imprensa. Acreditamos que a Comunicação como ciência, possa oferecer uma visão complexa do fenômeno, abarcando algumas de suas múltiplas perspectivas. O pensamento complexo, como propõe Morin (1997),

é aquele que religa, conhece e permite a compreensão humana, possibilita a compreensão multidimensional dos acontecimentos, fenômenos e processos ocorridos na vida.

O pensamento complexo tenta religar o que o pensamento disciplinar e compartimentado disjuntou e parcelarizou. Ele religa não apenas domínios separados do conhecimento, como também - dialogicamente - conceitos antagônicos como ordem e desordem, certeza e incerteza, a lógica e a transgressão da lógica. É um pensamento da solidariedade entre tudo o que constitui a nossa realidade; que tenta dar conta do que significa originariamente complexus: 'o que tece em conjunto', e responde ao apelo do verbo latino complexere: 'abraçar'. O pensamento complexo é um pensamento que pratica o abraço (MORIN, 1997, p. 11).

Dessa forma, é no objeto-mundo, como salienta Lopes (2004), com sentido que as ciências humanas e a comunicação se encontram. No mundo "comunicação" que tanto os Media como as ciências humanas nos oferecem interpretações diferentes de uma realidade cambiante, multiforme, onde o jornalismo, como instituição secular, e os meios de comunicação, têm presença marcante como mediadores sociais e instâncias de poder simbólico, sendo detentores de lugares de fala privilegiados na sociedade. Como argumenta Braga (2011, p.64), o que distingue uma disciplina do conhecimento social, é, sobretudo, uma tradição constitutiva de um ângulo especial para olhar a sociedade. Em nosso caso, as lentes de jornalista e comunicólogo e a visada sócio-comunicacional posta sobre os objetos do mundo real. E, será esta visada a qual procuramos incorporar, tendo-a como prisma, por meio do qual, este observador buscará enxergar e reconhecer fragmentos do mundo social dos jornalistas profissionais.

2.2 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS MEDIAÇÕES SOCIAIS

Se há controvérsias que ainda marcam a comunicação como campo de conhecimento - interdisciplinar, transdisciplinar - por estar sempre vinculado a outros campos do conhecimento, como Sociologia, Ciência Política, Filosofia, entre outros; o campo da comunicação, segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990), assume um papel estratégico nas sociedades modernas. Para o autor, o campo midiático, um dos vários objetos de estudos da Comunicação, evoca a tarefa de servir de campo de mediação social, onde os demais campos sociais buscam visibilidade e legitimidade para as suas ações e discursos.

Rodrigues afirma que a modernidade trouxe grandes novidades no cenário social. Ele aponta quatro processos que deram este lugar estratégico para a comunicação. Primeiramente, o autor aponta a secularização dos ritos sociais, em que há um abandono das

práticas religiosas e transcendentais como fontes de explicação do mundo. O mundo torna-se racional, secular e pautado por outra lógica discursiva. Em segundo lugar, em função disso, emerge um espaço público moderno e complexo, em que a mídia terá papel fundamental ao ser a esfera em que os embates discursivos vão ocorrer. Em terceiro lugar, se antes a religião fazia do universo um todo indivisível, a modernidade faz com que haja uma fragmentação da vida social. Emergem os campos sociais ou simbólicos, como apontou Bourdieu em suas obras. Nessa lógica, cada campo social teria uma lógica própria de funcionamento, com regras e linguagens próprias. Estes campos sociais vivem uma relação de mútua contaminação entre si no sentido de que um campo tenta se sobrepôr ao outro. Sendo aí que se estabelece o jogo de interações sociais.

Neste contexto, o quarto aspecto diz respeito ao “campo midiático” como a esfera de mediação social, onde os demais campos travam suas lutas simbólicas. Por isso, Rodrigues (2002) argumenta que o campo midiático tem funções estratégicas: (1) oferece visibilidade – é onde os demais campos buscam tornar públicas suas ações e discursos; (2) legitima – ao ganhar visibilidade, procuram legitimar suas ações; (3) a naturalização – o discurso midiático torna comum, natural tanto as mídias como os seus discursos e os discursos de outros campos sociais, camuflando os processos em que são construídos; (4) a exacerbação dos diferendos – no campo midiático, os outros campos sociais tornam-se campos em conflito; (5) a compatibilização – ao mesmo tempo em que evidencia os conflitos dos outros campos sociais o campo midiático busca compatibilizar e garantir a manutenção do sistema.

Rodrigues (1990) conceitua o campo midiático como um campo complexo que não é apenas sinônimo de mídia, mas um campo que abarca todos os suportes midiáticos (tevê, rádio, impressos, internet e outros suportes). Assim como os outros campos sociais, o campo midiático tem suas regras próprias de funcionamento. Segundo o autor, é de natureza exotérica, ou seja, o discurso midiático procura ser o mais compreensível possível para todos os públicos. Cabe ao discurso midiático receber os discursos dos outros campos sociais que são de difícil compreensão, portanto de natureza esotérica (como, por exemplo, o campo da medicina, o campo da política, entre outros) e transformá-los em discursos midiáticos de fácil compreensão. Por isso, o jornalismo torna-se um referencial de mundo, em que as pessoas buscam informações sobre o atual estado do mundo (Gomes, 2004).

Por sua vez, Thompson (2013), afirma que a comunicação massiva pode ser incorporada a comunicação digital é responsável por criar novas formas simbólicas. Com isso,

a mídia estabelece novas formas de interação social. Além de a interação face a face, surge a comunicação mediada, que permanece dialógica, mas com a intervenção de um meio técnico, o que implica no distanciamento de tempo e de espaço, como os telefonemas, emails, conversas por skype etc. E, por fim, a quase interação refere-se à comunicação direcionada para um grande público como ocorre na comunicação massiva. Para o autor, a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado:

é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impacto na comunicação que ocorre. Mais uma vez, é fácil perder de vista este aspecto. Uma vez que a comunicação é geralmente “fixada” num substrato material de algum tipo – palavras inscritas em papel, por exemplo, ou imagens gravadas em películas – é fácil focalizar o conteúdo simbólico das mensagens da mídia e ignorar a complexa mobilidade das condições sociais que subjazem à produção e circulação destas mensagens (THOMPSON, 2013, p.36).

Os meios de comunicação massivos sempre promovem a elaboração e a reelaboração do caráter simbólico da vida social. Esse poder simbólico emerge nas atividades de produção, circulação e consumo dos produtos informacionais. Thompson utiliza aqui o termo “poder simbólico” para se referir à capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar nas ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. Por ser uma atividade permanente na vida social, diversas instituições ao longo da história assumiram um papel importante como os detentores do poder de controle dos meios de comunicação e informação. O autor cita as instituições religiosas – que se dedicaram à produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, aos valores espirituais e crenças transcendentais; as instituições educacionais – ocuparam-se com a transmissão de conteúdos simbólicos adquiridos (o conhecimento) e com o treinamento de habilidades e competências; e a instituição da mídia – que se orienta para a produção em larga escala e a difusão de formas simbólicas no espaço e tempo.

Sendo caracterizada como um tipo diferenciado de atividade social que envolve práticas de produção/codificação, transmissão/circulação e recepção/decodificação de formas simbólicas os usos dos meios de comunicação exigem a utilização de recursos técnicos variados que tem se diversificado ainda mais no contexto atual. Estes novos recursos demandam dos profissionais dos Meios – os Jornalistas - novas habilidades, competências e formas de conhecimento. Para Thompson,

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles fazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, relacionam-se com elas e as integram em suas vidas (THOMPSON, 2013, p. 50)

É preciso deixar claro que ao referendarmos a centralidade dos meios de comunicação na sociedade contemporânea estamos nos afastando de uma perspectiva superada, tal qual o modelo norte americano, emergente na década de 1940¹⁰. Aproximamo-nos de uma visão a qual os meios são encarados como espaços de interação e mediação social, onde esses dispositivos nos possibilitam uma “mundanidade mediada”, como diria Thompson, onde nossa compreensão do mundo está fora do alcance de nossa perspectiva pessoal, e de nosso lugar dentro dele é modelado cada vez mais pela mediação de formas simbólicas.

A exposição de Thompson sobre o papel da mídia na vida moderna corrobora com Kellner (2001) que assegura a existência de uma Cultura da Mídia¹¹ onde os textos culturais veiculados pela mídia agem nas lutas políticas e sociais, moldando a vida diária e influenciando comportamentos e construções de identidade. Estes repositórios de formas simbólicas que são os meios de comunicação oferecem novos significados à experiência social, e resignificam a compreensão do lugar e o sentido de pertencimento dos indivíduos. Com o processo de desenvolvimento de novas formas de interação baseados em sistemas de codificação digital e a gradual convergência tecnológica este processo tem se complexificado.

Atualmente, a sociedade contemporânea está atravessada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. As tecnologias se proliferam e criam uma nova ambiência social, onde a utilização dos meios técnicos de comunicação tem alterado as dimensões espaço-temporais e as relações humanas. A popularização da internet na década de 1990 e o desenvolvimento contínuo de dispositivos tecnológicos desencadearam uma revolução sem precedentes na sociedade. As tecnologias digitais proporcionaram novas formas de comunicação, expressão, interação e relação entre os usuários, principalmente quanto à manifestação da opinião e busca de informações. Esta nova sociedade rege-se pela midiaticização, ou seja, pela virtualização das

¹⁰ Para um discussão sobre a formação e a superação da Teoria Hipodérmica, ver: M, Wolf, Teorias da Comunicação.

¹¹ KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno, Bauru, SP, EDUSC, 2001, 454 pp.

relações humanas e na relação constante com as novas tecnologias da comunicação. Nesse novo cenário os meios de comunicação são parte fundamental do tecido social.

2.3 SOCIEDADE MIDIATIZADA E CONEXÕES EM REDE

A presença dos meios de comunicação originou uma sociedade midiaticizada, na qual a mídia exerce um impacto significativo sobre a sociedade contemporânea e as interações entre os indivíduos. Este novo contexto propicia a construção de espaços de discursivos e democráticos, uma espécie de alargamento da esfera pública habermasiana¹² e da Ágora ateniense. O sociólogo John B. Thompson (2013) vê a midiaticização como uma parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna. A invenção da imprensa no século XV configurou o nascimento de uma tecnologia que tornou possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes. Este evento tecnológico institucionalizou os meios de comunicação de massa (livros, jornais, revistas, etc...) como uma força significativa na sociedade, permitindo a conexão e a interação em grandes distâncias e entre um maior número de pessoas; ao mesmo tempo em que tornou possível, como nunca antes, armazenar e acumular informação ao longo dos anos.

Com o desenvolvimento de outros meios como o rádio, a tevê e a internet intensificam-se os processos de mediação, no qual a relação entre emissor e receptor é alterada em aspectos decisivos. No caso da comunicação de massa, os emissores geralmente mantêm o controle sobre o conteúdo da mensagem, mas têm muito pouca influência sobre como o receptor faz uso dela. No caso dos meios de comunicação interativos, tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação, mesmo assim, a situação não é exatamente como aquela da comunicação física. Nessa conjuntura o conceito de midiaticização desponta como um novo quadro teórico para reconsiderar questões antigas, sobre o papel e a influência da mídia na cultura e na sociedade.

Segundo Muniz Sodré (2006), é preciso estabelecer o alcance do termo midiaticização, devido à sua diferença com o conceito de mediação: a mediação seria a ação de fazer pontes ou fazerem comunicarem-se duas partes – o que implicaria diferentes tipos de interações. Dessa forma, a linguagem, as artes, as leis, e as mídias seriam dispositivos de mediação social. Já o termo midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas,

¹²Habermas desenvolve o conceito de esfera pública como os ambientes de debates de interesse públicos. Segundo Habermas, “a esfera pública é uma arena de debates públicos na qual é possível discutir temas de interesse geral e formar opiniões” (HABERMAS, 2003, p. 52).

constituindo-se como um tipo particular de interação, que poderia ser chamada de tecnomediações – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, a qual o autor denomina como *médium*.

Recuperando as reflexões de Aristóteles, Muniz Sodré (2006) afirma ser a midiatização uma nova qualificação da vida, um modo de presença do sujeito no mundo. Nesse sentido, a midiatização configurar-se-ia como um novo *bios* específico, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação própria (tecnocultural). Esta nova dimensão social atua diretamente sobre a construção da realidade (moldando nossas percepções, afetos, significados, costumes, e produção de efeitos políticos). Nessa perspectiva a mídia se transforma em elemento estruturador da realidade social e das instituições que a compõem.

A midiatização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico. Em sua *Ética a Nicômaco*, Aristóteles concebe três, formas de existência humana (*bios*) na *Pólis*: *biostheoretikos* (vida contemplativa), *biospolitikos* (vida política) e *biosapolaustikos* (vida prazerosa). A midiatização pode ser pensada como um novo bios, uma espécie de quarta esfera existencial, como uma qualificação cultural própria (SODRÉ, 2006, p.22)

Para o teórico brasileiro, a mídia e a nova ambiência virtual, o ciberespaço, muda a natureza do espaço público, tradicionalmente animado pela política e a imprensa escrita. Atualmente, formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas (o virtual, o espaço simulativo ou telereal) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais (SODRÉ, 2006, p. 19).

A midiatização, em certa medida, é um conceito mais adequado para ser percebido e experimentado do que propriamente definido ou caracterizado. Sua evidência está mais subtendida do que clara. Isso se explica porque, mais do que algo materializado e que se apresenta com clareza diante dos olhos de um observador, trata-se de uma lógica (abstrata), traduzida como uma “cultura da mídia” (FAUSTO NETO, 2008), que permeia e atravessa a constituição e o funcionamento da sociedade.

Sanchotene (2009) acredita que a midiatização se encontra na existência de uma cultura pós-moderna, de lógicas e operações de natureza midiática e que se inscrevem na vida da sociedade permeando e constituindo suas formas de organização e funcionamento, definindo condições de acesso e consumo por parte dos indivíduos.

A transformação da “sociedade dos meios” em “sociedade midiatizada” é uma consequência da interrupção do “contato direto” (LUHMANN, 2005) entre os indivíduos pela presença das mídias. Intensifica-se a presença dos meios não apenas no âmbito do seu próprio terreno, mas também pelo processo de deslocamento e de expansão para outros campos. Suas

operações são apropriadas como condições de produção para o funcionamento discursivo e simbólico de diferentes práticas sociais. Os meios já não podem ser mais entendidos apenas como transportadores de sentidos, ou como simples espaços de interação entre produtores e receptores, hoje eles são como marcas, modelo, matriz, são racionalidade produtora e organizadora de sentido (MATA, 1999, p. 84-85).

Ao contextualizar a mídiatização e sua importância para a sociedade contemporânea, o que pretendemos assinalar é que a mediação via meios de comunicação condiciona a emergência de novas práticas culturais, modalidades diferenciadas de práticas que se inserem na vida cotidiana, refletindo e promovendo modernas formas de acesso à informação e ao conhecimento que nos possibilita participar de maneira mais efetiva das discussões e dos debates públicos.

Esse processo é diretamente resultante dos processos de digitalização e da convergência tecnológica e cultural, que conformam uma nova ecologia das mídias. Essa nova forma de sensibilidade da vida cotidiana é a expressão de nossa condição pós-moderna, na qual os meios de comunicação fazem parte de uma nova consciência e ordem sociocultural. Para Sodré, as mídias são estruturadoras e reestruturadoras de percepções, cognições, *habitus* sociais e identidades. Esta lógica transforma os modos e a circulação do saber, descentram e fragmentam os sujeitos.

Além do processo de mídiatização, a convergência tecnológica e cultural é outro fator que complexifica ainda mais a sociedade, esta constitui um sistema altamente integrado por dispositivos e linguagens, e que dão a base para a constituição de uma sociedade em rede, como fica caracterizado o início do século XXI.

Segundo Rubleski (2011), o conceito de convergência é polissêmico, sendo um viés para compreensão do termo sua adoção para designar a tendência de utilização de uma única infraestrutura de tecnologia para prover serviços que, anteriormente, requeriam equipamentos, canais de comunicação e padrões ou protocolos diversos. Deste modo, uma mesma plataforma de telecomunicações serve de canal para múltiplos serviços: telefonia, vídeo, áudio, textos, dados; e para múltiplas hibridações desses conteúdos, constituindo uma verdadeira convergência midiática.

Além desses processos é preciso compreender que as novas formas de articulação e interação da sociedade, principalmente entre os jovens, que por meio de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, e aparelhos tecnológicos e dispositivos móveis¹³, como *smartphones*,

¹³O número de smartphones, tablets, laptops e telefones com conexão a Internet será maior do que o número de pessoas no mundo até o final deste ano, segundo relatório liberado pela Cisco na última semana. Ou seja, ainda

Iphones, Ipads, e sua capacidade ubíqua, desenvolvem uma nova cultura comunicativa. Na verdade, com o advento da internet, outras formas de comunicação e socialização foram edificadas, provocando uma evolução das relações humanas.

Como explica (RECUERO, 2009), as redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil em uma mídia social como no Orkut, no Facebook ou Twitter. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas amarrações, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online (RECUERO, 2009, p.2).

Essa capacidade de relacionar-se em rede no ciberespaço¹⁴ gerou a expressão "sociedade em rede" ou "network society", cunhada por Manuel Castells a qual sintetiza a morfologia desta nova sociedade que estamos vivendo, onde tudo é sistêmico e interconectado, proporcionando uma nova forma de acesso e troca de informações entre os diversos sujeitos individuais ou coletivos, favorecendo o desenvolvimento de fenômenos complexos, como a política.

Nesse sentido o que podemos verificar é que as redes sociais introduziram, no atual cenário, novas vozes, que passaram a participar do debate público a partir dos movimentos iniciados nos territórios do ambiente sócio-técnico (LOPES; ALVES, 2011). Por meio dessas ferramentas e sistemas, os novos sujeitos sociais são convocados a participar das discussões políticas em um novo espaço público.

É nesta paisagem onde se estabelece um sistema comunicacional integrado por nós e conexões, constituído por um fluxo permanente de dados e informação, onde as mediações se dão por processos mediados que se insere o profissional de comunicação. Para o jornalista, um dos muitos agentes da comunicação, esse é um cenário de incertezas e transformações. E será sobre estas instabilidades e mutações que abordaremos nos próximos capítulos.

em 2013, a quantidade de dispositivos móveis irá ultrapassar os 7 bilhões, e até 2017 teremos aproximadamente de 1,4 dispositivo por habitante, segundo a Cisco. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/02/11/aparelhos-moveis-conectados-vao-superar-numero-de-pessoas-em-2013-diz-estudo/>. Acesso: 11 de agosto de 2013.

¹⁴ O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 2000, p. 17)

3. O JORNALISMO SOB UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Nosso itinerário de análise parte de uma distinção que, em nosso entendimento, é fundamental para a compreensão do contexto social no qual se insere o jornalismo contemporâneo; grande parte dos trabalhos sobre história do jornalismo tende a conceituar imprensa e jornalismo como se fossem a mesma coisa, vocábulos com significados idênticos, sendo recorrente na reprodução acadêmica a substituição de um termo pelo outro sem que provoque maiores prejuízos à compreensão dos iniciados no campo. Esse processo ocorre porque o Jornalismo sempre esteve atrelado aos meios que se desenvolveu, sejam eles o impresso, o rádio ou a televisão. Contudo, em nossa abordagem, Imprensa¹⁵ e Jornalismo se diferenciam a partir de sua caracterização histórica: a primeira resulta do desenvolvimento tecnológico gerado a partir da invenção dos tipos móveis por Gutemberg, no século XV, passando pela invenção de Koenig, em 1814, pelas rotativas de Marconi, em 1871, e do amplo rol de transformações que se seguiram, aliados aos artifícios modernos e aos novos meios de comunicação que invadiram o cotidiano urbano no século XIX, e constituíram-se nos atuais meios de comunicação de massa. Assim, a imprensa é sinônima de empresa jornalística e seus produtos, isto é, os jornais. Já o Jornalismo, como profissão, advém de um compromisso social, fruto de uma ideologia e uma necessidade erigida por uma nova esfera pública. Tal atividade é uma prática social inserida em contextos específicos, como aponta Marcondes Filho (2002) “o jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a “verdade”, a transparência)”, que se consolidou apenas no final do século XX e compõe um campo de atividades profissionais que abarca saberes e fazeres.

No Brasil, devido aos processos históricos e a chegada tardia da imprensa ao país, os conceitos de imprensa e jornalismo são tratados como sinônimos. Ao traçar uma delimitação entre jornalismo (prática profissional) e imprensa (veículos de comunicação empresarial), não estamos deixando de lado os imbricamentos históricos entre essas duas atividades, pois para se analisar o processo de institucionalização do jornalismo contemporâneo, é fundamental a apreensão de um processo mais amplo que surge com a imprensa.

Para fins expositivos, demarcaremos nossa retrospectiva histórica, tendo como ponto de partida os fatores que condicionaram a emergência do jornalismo nos moldes atuais. Entre os fatores que corroboram com este processo está a constituição de uma identidade

¹⁵ Compreende-se aqui imprensa como o conjunto dos meios de Comunicação de Massa: jornal, rádio e Tevê.

própria e o processo de profissionalização que se inicia no jornalismo a partir do século XIX, onde o exercício da atividade informativa deixa de ser realizada pelos “homens das letras”, por diligentes e de forma amadora, e passa a legitimar-se como um ofício.

3.1 IMBRICAMENTOS ENTRE JORNALISMO E TECNOLOGIA

De forma geral, e com maior proeminência na Europa, o surgimento do sistema de impressão criou as bases para a produção de jornais e auxiliou na caracterização do jornalismo como uma atividade de coleta e transmissão de notícias ao longo dos séculos.

(...) ele também serviu para lançar como ‘pedra fundamental’ do jornalismo como instituição social. Este conjunto de transformações tecnológicas e sociais relatadas, aliadas a bases econômicas de produção e circulação de jornais e a uma maior importância e influência que seus conteúdos trouxeram a vida política, fizeram com que o jornalismo ganhasse gradativamente uma corporificação social para além de mero ofício. Assim, o jornalismo cria e passa a operar com diversos laços sociais, como a periodicidade, a simultaneidade, a identidade e a unidade entre leitores, aspectos vinculados a uma atividade social que se torna instituição (FRANCISCATO, 2005, p. 33).

Além dos fatores tecnológicos, a liberdade, por meio da conquista de direitos fundamentais, e a democracia, como nova forma de governo, foram fatores decisivos para a constituição dessa nova instituição nesta paisagem, os jornais passaram a ser reconhecidos como um meio de denunciar as mazelas e injustiças sociais. Traquina (2005) salienta que muitos fatores sociais colaboraram para a expansão do jornalismo, sobretudo a escolarização da sociedade e o processo de urbanização, intensificou o crescimento do que seriam as futuras metrópoles.

O jornalismo passou a ser visto como um aliado da democracia, ao mesmo tempo em que passou a ser considerado como o Quarto Poder (SODRÉ, 1966). Para maior percepção do fenômeno, iremos estabelecer as bases e articulações entre fatores econômicos, sociais e culturais que propiciaram a do jornalismo como uma instituição social. Em nossa abordagem, daremos ênfase ao século XIX, pois, segundo diversos autores, este seria o cenário em que as condições para a emergência de um especializado e crescente “campo de produção discursiva”, o jornalismo, teria de fato surgido com a formação de agentes, valores e normas discursivas como constata (CHALABY, 1996).

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2012, p. 34).

Esse conjunto de mudanças no final do século XIX e início do século XX transformaram as relações internas dentro das redações. A introdução de máquinas mais rápidas para reunir e produzir as notícias resultou na constituição de um ambiente de trabalho em que “a nova ordem da velocidade esteve acima de tudo”. Ao mesmo tempo, como destaca Salcetti (1995), a aceleração da velocidade na produção resultou na divisão e especialização do trabalho nos jornais.

O desenvolvimento tecnológico e o surgimento de técnicas de produção e organização social durante as “revoluções” científicas e industriais, nos séculos XVII a XIX, promoveram as bases para um conjunto de transformações nas sociedades ocidentais com impacto direto sobre o controle do tempo e o deslocamento no espaço. A evolução nos transportes, a melhoria das condições de estradas e a invenção de veículos promoveram a redução do tempo de circulação de bens de consumo e pessoas. Por outro lado, as transformações nos sistemas de transmissão de informação ampliaram a velocidade e a quantidade de dados em circulação, assim como foram introduzidos mecanismos para melhor difusão de informação como serviços de correio, telégrafo e, posteriormente, o telefone, artigos esses, que posteriormente seriam fundamentais para a prática jornalística e que dariam um novo ritmo à profissão, como demonstra a bibliografia especializada da área.

O século XIX pode ser considerado como o período da história de maior importância para a imprensa, já que foi quando o jornalismo se expandiu, transformando-se em um negócio lucrativo e rentável, conseguindo assim sua independência econômica em relação aos subsídios políticos que dominavam a imprensa em seus primórdios (TRAQUINA, 2001). A consolidação do jornal como fenômeno de massa, a partir das grandes concentrações urbanas no século XIX e da Revolução Industrial, é indicativa da afinidade entre o jornalismo e a evolução técnica dos meios.

As últimas décadas do século XIX e o início do XX foram cruciais para a constituição de padrões e a institucionalização de algumas práticas na atividade jornalística, seja por meio do desenvolvimento de técnicas, como a entrevista jornalística e a emergência do repórter SHUDSON e SALCETTI (1995), seja pela assimilação e aplicação de inovações

técnicas para a profissão, tais como o linotipo e a máquina de escrever, que por muito tempo foi símbolo de uma geração e de um jeito de fazer jornalismo.

A influência das inovações tecnológicas não se limitou à utilização de novas ferramentas e a aplicação prática na construção das notícias. Ela se estendeu à estrutura de organização, direção e produção, e atingiu, especialmente, o conteúdo dos jornais e sua disposição interna, que começou a exigir uma gama variada de competências, fruto da divisão do trabalho e da especialização do jornalista.

As práticas e os processos jornalísticos em torno da proliferação de funções profissionais nas redações se ampliaram drasticamente a partir dos anos 1890, ainda que limitados aos mais importantes periódicos em termos de difusão. Os jornais passaram a se constituir como verdadeiras fábricas de notícias, tal o nível de estruturação administrativa, política e econômica que conseguiram atingir (BARBOSA, 2007, p. 66).

Nesse período, houve um intenso desenvolvimento de gêneros jornalísticos, ocasionado pelos movimentos internos à atividade. A entrevista é um exemplo disso, pois surgiu em meados do século XIX e ficou institucionalizada como prática social e forma literária. Ela também se tornou uma maneira do repórter exercer sua autonomia profissional, e sua autoridade perante o público.

O aparecimento da entrevista jornalística coincide com o surgimento do repórter como um trabalhador relativamente autônomo que, de forma autoconsciente, alcança uma identidade ocupacional (...) Outras mudanças profissionais na produção noticiosa ocorreram na mesma época (...) Cronologicamente, as notícias deram lugar ao lead sumário e a estrutura da pirâmide invertida, que exigiram do repórter fazer um julgamento sobre qual aspecto do evento coberto importava mais. (...) Nestes casos, jornalistas demonstravam a si mesmo serem não retransmissores de documentos e mensagens, mas intérpretes legítimos das notícias, hábeis para escrever não somente sobre o que eles, como qualquer outro observador, podem ver e ouvir, mas também sobre o que não é ouvido, visto ou é intencionalmente omitido. O lead sumário e a entrevista ampliaram o campo de ação e a esfera de descrição dos repórteres. Eles ajudaram a fazer do repórter um tipo público visível, mesmo ocasionalmente uma celebridade, por todo o século (SHUDSON, 1995, p. 91-2 apud FRANCISCATO, 2005, p. 96)

Essas transformações ocorridas do século XVIII ao XX criaram uma organização da atividade e modificaram gradativamente as relações e o processo de produção interno das redações. O que resultou na profissionalização do jornalismo e especialização do trabalho nos jornais. As mudanças fizeram com que a atividade, que se iniciou de forma panfletária com discussões político-literárias, começasse a se constituir e organizar-se como grande empresa, onde a informação passa a ser uma mercadoria, com alto valor de troca.

3.2 O MERCADO DE NOTÍCIAS E UM NOVO ESPÍRITO DO TEMPO

O panorama de transformações tecnológicas e econômicas propalado no item anterior necessita assim como argumenta Franciscato (2005), ser complementado com uma percepção sociocultural do fator temporal na vida das sociedades ocidentais nos séculos XVII a XIX. Para este autor, se por um lado a evolução técnica sedimentou as bases e originou os recursos para que a vida social alcançasse determinado ritmo e procedimentos, serão os aspectos sociais e culturais que balizarão, por meio de componentes simbólicos, interações e hábitos sociais, os sentidos de temporalidade predominantes na época.

Nesse aspecto, a redefinição das experiências sociais e a adoção de uma “cultura do tempo presente” tornaram-se aspectos distintivos da sociedade moderna. Nessa nova organização, fatores como a novidade, originalidade e a simultaneidade oferecem os contornos particulares das práticas sociais. “Viver o presente se torna como que uma obsessão social, tanto pelos fatores culturais quanto pela organização de sociedades urbanizadas que dependiam da regulação do tempo para obter um sincronismo de ações”, (FRANCISCATO, 2005, p. 63). Será nesta cultura do tempo presente em que o jornalismo se consolidará, potencializando este desejo por novidade por meio de sua produção noticiosa.

Além de oferecer relatos periódicos sobre os pequenos movimentos da vida urbana local e das nações, o jornalismo cria hábitos culturais e sociais que têm, em si, um componente temporal: a notícia estimula a interação entre as pessoas, seja na simultaneidade dos procedimentos de leitura quando no debate direto dos conteúdos noticiosos, conduzindo para uma tomada de decisões visando a produzir uma ação pública (FRANCISCATO, 2005, p. 63).

A cultura do presente não foi moldada por um tipo de produção específica como os jornais, mas sim devido a um conjunto de produções culturais que desembocaram em uma vivência da cultura permeada por produções simbólicas ligadas a práticas sociais conectadas ao tempo presente. Para Thompson (2013), o uso dos meios técnicos de comunicação altera as dimensões da temporalidade da vida social. Essa utilização leva a uma reorganização das questões de espaço e de tempo dentro da estrutura social que resignificam não só o presente, mas também as experiências com o passado.

Antes do desenvolvimento das indústrias da mídia, a compreensão que muitas pessoas tinham de lugares distantes e passados era modelada basicamente pelo intercâmbio de conteúdo simbólico das interações face a face. A narração de histórias teve um papel central na formação do sentido do passado e do mundo muito além das imediações locais. (...) a crescente disponibilidade de formas simbólicas mediadas foi gradualmente alterando as maneiras nas quais as pessoas iam compreendendo o passado e o mundo além de seus contextos sociais imediatos (THOMPSON, 2013, p. 60).

Nas palavras do autor, os meios de comunicação instituem o que ele descreve como “historicidade mediada”, ou seja, onde a apreensão do passado e a forma como ele nos atinge se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas mediadas. Thompson coloca ainda que a mídia alterou nossa percepção do passado, criando o que o ele chama de “mundanidade mediada”: “nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossas experiências pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de forma simbólicas” (THOMPSON, 2013, p. 61).

Essa nova reconfiguração social por meio da sensibilidade do tempo criou novas formas de habitar, de estar no mundo. Entretanto, é preciso destacar que esta aceleração do ritmo da vida urbana não ocorreu somente pela introdução de dispositivos comunicacionais na sociedade; fatores como a industrialização, os meios de transporte, o mercado e a imigração, foram imprescindíveis para que isso acontecesse. Nessa nova realidade, os jornais passaram a ser um reservatório de informações da paisagem urbana, criando, como assinala Franciscato (2005), uma nova obsessão social: a de ler, ouvir e discutir notícias.

O nascimento e desenvolvimento da imprensa e a criação de uma rede de produção e disseminação de notícias provou o declínio do domínio das redes de comunicação que vigoravam na Europa desde a idade média. Thompson, em sua obra “Mídia e Modernidade”, destaca pelo menos quatro tipos de redes de comunicação anteriores à imprensa. A primeira rede era estabelecida pela Igreja Católica, que permitia ao papado em Roma manter contato com o clero e com as elites políticas da época. A segunda rede era estabelecida pelas autoridades políticas dos estados e principados. Tais redes, de acordo com pesquisador funcionavam tanto dentro dos territórios particulares de cada estado, operacionalizando a administração e a pacificação interna, quanto entre os estados que mantinham alguma forma de comunicação diplomática entre si. Um terceiro tipo está vinculado à atividade comercial em expansão na época, formando uma rede de contatos entre os principais centros comerciais. E, por último, existia uma rede de informações que circulava pelos centros comerciais e aldeias através da rede de comerciantes, mascates e entretenedores ambulantes. Com a consolidação da imprensa e a constituição de um mercado de notícias, em pouco tempo todas essas redes de comunicação foram suplantadas.

Publicações periódicas de notícias e informações começaram a aparecer na segunda metade do século XVI, mas as origens dos jornais modernos são geralmente situados nas primeiras duas décadas do século XVII, quando periódicos regulares de notícias começaram a aparecer semanalmente com um certo grau de confiabilidade (THOMPSON, 2013, p. 99).

A grande maioria dessas primeiras formas de jornal tinha como foco notícias do estrangeiro, ou seja, traziam como foco principal eventos que estavam acontecendo ou tinham acontecido em lugares distantes. Assim, a circulação dessas formas de jornais, ainda primitivas, ajudou a instituir uma percepção de um mundo de acontecimentos distante do ambiente imediato de quem os consumia, mas que continha relevância potencial para suas vidas. A posterior evolução da imprensa periódica em bases comerciais e independentes do poder estatal foi capaz de fornecer informações e comentários críticos sobre questões de interesse geral. Nesta fase, criou-se um verdadeiro apetite por notícias, como expõe Franciscato (2005, p.74): “o consumo por notícias não era apenas um apetite por um objeto qualquer, mas refletia um desejo de estar informado, um tipo de informação que circulava já pela conversação ou correspondência privadas”.

Esta forma de comunicação por meio de notícias e relatos cotidianos constituiu-se como um importante fator de interação social:

Conversar sobre notícias, na verdade, não era somente um processo de transmissão de conteúdos, mas um diálogo. A conversação permitia que cada interlocutor avaliasse a veracidade tanto da mensagem recebida quanto daquela que a estava transmitindo, por meio de seus gestos, expressões faciais e entonação da voz (FRANCISCATO, 2005, p.80).

A imprensa proporcionou o desenvolvimento de uma nova ambiência, ou como expões Habermas, uma mudança estrutural na esfera pública. Neste contexto, o preceito de autoridade pública começou a mudar, passando a ter menos referência o domínio da vida palaciana do que as atividades de um sistema estatal que tinha legalmente definido esferas de jurisdição e um monopólio sobre o uso legítimo da violência (THOMPSON, 2013, p. 103). Ao mesmo tempo, houve uma emergência da sociedade civil com o domínio das relações de uma economia privatizada estabelecida sobre os ditames da autoridade pública.

A manifestação de um novo fórum de debates públicos, através da imprensa, aliado às transformações sociais, como a crescente alfabetização, e a evolução dos sistemas de comunicação e transporte deram as bases para a institucionalização do jornalismo e do comércio de notícias que só se consolidaria na Europa, na transição do século XIX para o XX, com o aparecimento dos jornais diários, considerado um dos marcos significativos do jornalismo contemporâneo, onde novas bases tiveram que ser edificadas.

Neste momento, a instituição jornalística viria a desenvolver-se buscando uma maior organização da atividade, e é aí neste momento que nasce o repórter, profissional especializado na busca e construção da notícia. Esse fenômeno, posteriormente, desencadeou

um processo de profissionalização no jornalismo, além de gerar o surgimento de certos fundamentos para demarcação de sua atividade em relação a outras práticas sociais. Esse conjunto de transformações, ocorridas entre os séculos XVIII e XX, criaram uma organização da atividade e modificaram gradativamente as relações e o processo de produção interno das redações.

As mudanças fizeram com que a atividade, que se iniciou de forma artesanal e panfletária com discussões político-literárias, começasse a se constituir e organizar-se como grande empresa, onde a informação passa a ser uma mercadoria com alto valor de troca. Essas mudanças interferem diretamente sobre a produção e a organização dentro das redações. Como a informação passa a ser uma mercadoria, é preciso que a mesma chegue cada vez mais rápida e com precisão.

De forma tardia e repleta de peculiaridades, no Brasil, a imprensa só surge em 1808, com a chegada da Família Real Portuguesa, tendo nosso primeiro jornal, o Correio Brasiliense, publicado em Londres nesse período. Com formato oposicionista e crítico, o periódico procurava discutir os problemas da Colônia e atravessar o oceano até atingir as terras tupiniquins. Com chegada da corte portuguesa, a diversidade de títulos começaria logo a pulular. Como elucida Martins e Luca (2008) e Sodré (1966), a abertura dos portos e a fundação do Banco do Brasil e a não propalada criação da Imprensa Régia, responsável pela impressão de vários periódicos em terras brasileiras mudou radicalmente a vida na colônia, que se tornaria sede da monarquia portuguesa. Estes periódicos que por aqui circularam em 200 anos, testemunharam e registraram a história nossa história e desenvolvimento. É verdade também que a independência tardia gerou um atraso e um lento desenvolvimento da imprensa e, conseqüentemente, do jornalismo. Para as pesquisadoras Ana Luiza Martins e Tania Regina de Luca,

Sobrepondo-se aos anacronismos de toda a ordem, a chegada do século XX se impôs com seu cortejo sedutor de novidades prontamente traduzidas para a criação da grande imprensa e a ampliação do parque gráfico. Luz elétrica, telefone, cinematógrafo, bondes elétricos, automóvel, máquina de escrever, zepelins, além de estruturas de ferro pré-fabricadas que resultavam em edificações de impacto na paisagem e maquinário gráfico agilizado, otimizaram uma imprensa que se pretendia missionária na pregação do Brasil (...) Houve uma ampliação dos títulos e os jornais diários – já conformando a grande imprensa – figuravam como conglomerados poderosos, definindo os rumos do país. Nesse momento, a profissionalização do setor se confirma (MARTINS; LUCA, 2008, p. 11).

Os pesquisadores da História da Imprensa no Brasil apontam o final do século XIX e o início do XX como um período de transição na trajetória da imprensa brasileira, onde a pequena e artesanal cede lugar a grande imprensa. Sodré (1966) deixa claro que nesse

instante os pequenos jornais de estrutura simples cedem lugar às empresas jornalísticas com a estrutura específica, composta de equipamentos gráficos necessários ao exercício de sua função. “O jornal como empreendimento individual, como aventura isolada, desaparece nas cidades” (p.315). Luca elucida a transição ao expor que “a produção artesanal dos impressos, graças à incorporação dos avanços técnicos, começou a ser substituída por processos de caráter industrial, marcados pela especialização e divisão do trabalho no interior da oficina gráfica” (MARTINS; LUCA, 2008, p.149).

Nesta fase, as funções de proprietários, redator, editor, gerente e impressor, que antes convergiam em um mesmo indivíduo é separado, gerando assim a especialização da atividade, dando um novo ritmo à organização e a estrutura de produção. Outro fator importante é a incorporação de gêneros como as notas, as reportagens, as entrevistas e as crônicas. Aos poucos se apresentava a distinção entre matéria de caráter informacional ou propriamente jornalística, supostamente neutra e objetiva, de outros conteúdos. Essas transformações são os primórdios de uma transição da imprensa para o jornalismo como conhecemos no século XX. Entretanto, este fato só começaria a se concretizar por volta da década de 1950 com as primeiras Faculdades de Jornalismo e a graduação e lenta transição nas redações dos “homens da imprensa” para os jornalistas profissionais.

3.3 A PROFISSIONALIZAÇÃO E O SURGIMENTO DE UMA IDEOLOGIA

Durante muito tempo, o exercício do jornalismo no Brasil esteve vinculado a uma posição intermediária entre as “verdadeiras” posições da política, como postos e cargos públicos, e da literatura, como a publicação de livros e a inserção em entidades e atividades artístico-literárias. O jornalismo era constituído por diletantes, representando uma ocupação provisória, um lugar transitório, seja para aumentar e complementar a renda, constituindo-se como um “bico”, um trabalho extra, ou como um trampolim para alcançar posições destacadas em outras esferas sociais. Assim, o jornalismo constituía-se como um espaço que possibilitava estabelecer uma série de relações que poderiam resultar em uma posição na política ou na literatura.

No início do século XIX, a atuação da imprensa era vista como um instrumento estratégico de mobilização política e como uma prática de atualização, crítica e julgamento dos fatos cotidianos. Atuando ora contra, ora a favor do Estado, movimentando-se entre os diversos grupos, facções, partidos, movimentos e manifestações, como destaca Petrarca (2005). Neste íterim, a imprensa constituía-se como espaço privilegiado para projeção de

partidos e personagens políticos, pois era através do jornal que se fortalecia a carreira na política no período imperial e meados da república.

Desde sua inserção até 1880, a imprensa brasileira é caracterizada pelo discurso panfletário, refletindo e atuando diretamente nas lutas políticas e questões sociais da época, como a abolição da escravatura, o processo de independência e a transição da Monarquia para Proclamação da República. Nesse período, os jornais eram fundados principalmente por escritores, padres, ex-militares, personagens políticos e revolucionários vinculados aos movimentos sociais e políticos do momento. Aqueles que escreviam nos jornais, fazendo a matéria e o comentário, também faziam parte desses grupos e movimentos (RIBEIRO, 2003; SODRÉ, 1966).

Após o declínio dessa imprensa “política e ideológica”, tem início uma nova fase na imprensa brasileira com o ingresso de escritores no espaço dos jornais, escrevendo e produzindo matérias. Há neste momento uma fusão entre a informação e a literatura. A decadência desse modelo, mais voltada a questões de ordem política, está relacionada à estrutura articulada que o Império estabeleceu, instaurando a conciliação entre conservadores e liberais.

A conciliação enfraqueceu a atividade dos jornais que se voltavam ou a idéias liberais ou a conservadoras. Esse é o período em que a literatura e os literários ganharam espaço na imprensa, momento de articulação entre a atividade do jornalista e o homem de letras. Os “homens de letras”, como eram comumente designados os literatos, procuravam encontrar nos jornais a notoriedade e a recompensa econômica que não encontravam nos livros (PETRARCA, 2005, p. 4).

De acordo com Miceli (2001), a entrada dos escritores na atividade está relacionada ao fato de que as camadas mais inferiores econômica e socialmente, ou como ele mesmo chama os filhos de “parentes pobres”, que se encaminharam para as carreiras intelectuais tiveram a possibilidade de ocuparem novas posições não através do título e diplomas, mas do capital “simbólico” conquistado pelas relações que conseguiram mobilizar.

Para Petrarca (2005), o êxito em suas estratégias coincidiu com o desenvolvimento das burocracias intelectuais, dentre elas a imprensa. Nesse período, os escritores que não se enquadravam nos modelos de excelência disponíveis da época, como os grandes diplomatas e mandarins, dirigentes políticos ou porta-vozes das oligarquias ou ainda bacharéis com cargos estatais, constituíram um novo tipo de intelectual profissional que vivia dos rendimentos provindos das mais variadas modalidades de sua produção, dentre elas as colaborações na imprensa que se tornava uma atividade central para tais escritores. Dessa forma, o exercício do jornalismo conformava-se em um novo ofício condizente com o status proporcionado pela atividade do escritor.

Estes literatos, além de buscar a consagração no mundo da literatura por meio do novo espaço que se constituía através dos jornais, também se investiam de uma missão e ação política, convergente não só com a necessidade de exaltar o “caráter nacional” e a “realidade brasileira”, como também na inserção de partidos políticos, como aponta Petrarca (2005). Para a pesquisadora, este modelo de imprensa de caráter nacional provocou o desenvolvimento da figura do repórter, sendo este o agente histórico que vai aventurar-se em busca de um Brasil autêntico, que irá desvendá-lo o Brasil, mostrar suas peculiaridades, suas características próprias, sua realidade.

A cobertura da Guerra de Canudos¹⁶, em 1897, constituiu-se como um marco para a definição da reportagem e caracterização da figura do repórter, como aquele que vai mostrar a realidade brasileira e os problemas nacionais. Destacou-se na cobertura da Guerra de Canudos o escritor Euclides da Cunha que era colaborador do jornal O Estado de São Paulo e foi enviado para cobrir a Guerra (PETRARCA, 2005, p. 5).

A emergência da figura do repórter¹⁷ no jornalismo brasileiro difere do modo como aconteceu em outros países, como os Estados Unidos, que tinham a imagem do repórter desenvolvida de forma dissociada da literatura e da política, constituindo-se como um profissional portador de um conhecimento específico e de um “saber fazer” próprio orientado para a busca do novo e para coleta de fatos. Estes princípios só chegariam ao Brasil por volta da década de 1950, que será quando realmente a profissão começa a se profissionalizar e adota critérios como objetividade, neutralidade e tem-se o enraizamento de práticas próprias como o lead e a pirâmide invertida que se tornam o modelo padrão da atividade.

A verdade é que, por determinantes histórico-culturais, o processo de profissionalização do jornalismo percorreu caminhos diferentes nos diversos países. Nos EUA, por exemplo, em fins do século XIX, os jornalistas já eram definidos como um “corpo profissional autônomo”. Já na França, como demonstra Neveu (2006) e Fidalgo (2008), a figura do repórter apareceu associada à imagem do escritor, caracterizando-se por possuir uma competência e uma retórica literária. Segundo Petrarca (2005) nesses países, as profissões para serem reconhecidas socialmente precisavam diferenciar-se das ocupações reivindicando o status de profissão e caracterizando-se como portadoras de um conhecimento específico que precisava ser reconhecido pelo Estado como um conhecimento profissional. No Brasil, por derivar de uma tradição cultural “europeizada”, a imagem do repórter também aparece atrelada à literatura e a política, constituindo-se como aquele que, imbuído de uma missão política, vai desvendar o Brasil autêntico.

¹⁶A cobertura da Guerra de Canudos transformou-se no livro Os Sertões de Euclides da Cunha.

¹⁷O nascimento da reportagem e da figura do repórter aparece nos Estados Unidos a partir da cobertura da Guerra de Secessão ocorrida de 1861 a 1865.

No Brasil, as mudanças na sociedade, constituíram um ambiente propício para a consolidação das instituições jornalísticas e a adoção de novos padrões técnicos, éticos, estilísticos. Contudo, a profissionalização favoreceu, principalmente, um sentido de “corpo” e estabeleceu os liames de uma identidade profissional para os jornalistas (Franciscato, 2005). Nesse contexto, a redação jornalística passa a ser um ambiente particular, local de cobertura noticiosa, da redação e edição de textos, com seus conflitos de concepção, disputas e relações de trabalho. Esse corpo identitário em formação origina um *ethos* próprio, que dá um propósito singular ao trabalho e o estabelecimento de princípios da atividade (sua “missão social) e valores atrelados à liberdade de expressão e o interesse público. Além disso, essas transformações motivadas pelo ritmo industrial de produção de fatos notícias, e estimularam a divisão e a especialização da atividade, dando origem às subdivisões e às hierarquias internas à profissão.

O jornalista deixava de experimentar e participar de todo o processo de produção e se limitava a atuar dentro das competências de sua área ou departamento. Ao mesmo tempo, novos conflitos surgiram com o início da formação universitária dos jornalistas nos primeiros anos do século XX em países como os Estados Unidos, tanto em relação ao ingresso de jornalistas diplomados em locais que antes prescindiam desta exigência quanto às disputas entre os defensores e incentivadores dos dois diferentes projetos de formação, o profissional pelas redações e a universitária (SALCETTI, 1995, p. 61-63).

A conjuntura também favoreceu a incorporação de novos temas e a exploração de novos gêneros textuais. Nessa época, surgiram as editorias especializadas em temas e abordagens específicas como “esportes”, “lazer”, “vida social e cultural”, “crítica literária”, “notícias policiais”, “regionais”, “nacionais”, e “internacionais” (MARTINS; LUCA, 2008). Para Neveu (2005), a existência de editorias constitui um último elemento essencial da divisão do trabalho entre jornalistas.

Mesmo com todas essas transformações, a formação em nível universitário só teria início no meio do século XX no Brasil. Todavia, o mais importante a destacar é que a profissionalização da imprensa criou um conjunto de agentes que se dedicava integralmente à atividade, dando origem a um grupo de profissionais intitulados de fato como jornalistas. Esse novo modelo funcionou como um modo de proteção da categoria frente aos empresários das mídias e demais atores sociais. Tal conjuntura também fortaleceu e afirmou os valores próprios da atividade jornalística, entre estes o dever de servir ao público (HALLIN, 1996, p. 245).

3.4 REGULAMENTAÇÃO E IDEOLOGIA PROFISSIONAL

O processo de regulamentação da profissão de jornalista e o estabelecimento dos primeiros critérios jurídicos institucionais do jornalismo estão ligados, como demonstra Petrarca (2005), às convicções políticas dos intelectuais, as quais alguns jornalistas se inseriam à proposta do governo. Para a pesquisadora, a atuação dos intelectuais nas lutas políticas não só exalta o caráter brasileiro e a nação brasileira, mas também atua e se filia aos partidos políticos locais¹⁸. Esta ação foi um fator importante na regulamentação da profissão no país, as estratégias corporativas emanadas por este grupo, mesmo antes dos anos 1930 estão na origem das medidas adotadas nas décadas seguintes, como a regulamentação das profissões e da criação das leis trabalhistas. Um dos motivos que levou os intelectuais a se inserirem na política nesse momento foi o sentimento de pertencer a uma categoria profissional.

O projeto corporativista instaurado pelo Estado Novo tinha como objetivo “organizar” tanto a sociedade, de modo geral quanto grupos específicos, como os intelectuais, os quais tinham uma intensa atuação na imprensa. Esse projeto incluía a regulamentação das profissões, as leis trabalhistas, legislação sindical e outros. E os intelectuais, como membros de profissões específicas, estariam sujeitos as disposições corporativas. As profissões foram reconhecidas e receberam um estatuto oficial, o que possibilitou aos intelectuais identidades e direitos específicos. Nesse período, além da primeira regulamentação da profissão de jornalista, foram fundadas algumas organizações como a Ordem dos Advogados do Brasil, criada em 1930, a Academia de Medicina, fundada em 1931, o Conselho de Engenharia e Arquitetura, em 1933, e o Sindicato dos Escritores. O objetivo da regulamentação profissional não consistia em questionar a posição dos intelectuais, mas conferir às elites de determinadas profissões a possibilidade de criar as condições de acesso ao exercício profissional e intervir em nome de uma “ética profissional” (PETRARCA, 2005, p. 12).

A primeira lei sobre a profissão surge em 30 de novembro de 1938, pelo Governo Getúlio Vargas, junto com a assessoria dos sindicatos de jornalistas de São Paulo e Rio de Janeiro. O decreto tinha como objetivo regulamentar a duração e as condições de trabalho nas empresas jornalísticas. O jornalista era definido nesse momento como um trabalhador intelectual cuja função era desde a busca por informação até a redação de notícias e artigos. O decreto também definia as principais funções ocupadas pelos jornalistas: redator-chefe, secretário, subsecretário, chefe e subchefe de revisão, chefe de oficina, de ilustração e chefe de portaria.

¹⁸Nas décadas de 1920 e 1930 o projeto dos intelectuais era inseparável da vontade de contribuir para fundamentar a cultura e o político. O nacionalismo de que eram porta-vozes aparece como uma maneira de obter reconhecimento do Estado. Nacionalismo, “caráter nacional”, “realidade brasileira” e organização aparecem como noções inseparáveis, uma vez que para os intelectuais era o Estado Nacional que deveria criar as condições para o sentimento nacional. Nesse sentido, o jornalismo, assim como a literatura e algumas instituições como o ensino superior, foi colocado a serviço da recuperação da nacionalidade e também como instrumento de transformação social e política (PÉCAUT, 1990).

A história da imprensa e do Brasil mostra que, nesta conjuntura em que foram estabelecidas as primeiras definições jurídicas sobre a profissão o país passava por intensas crises do governo e da própria imprensa. O Estado Novo instituído por Vargas estabeleceu a censura no país e criou órgãos, como o departamento de imprensa e propaganda, cujo objetivo era controlar a imprensa e o rádio. Esse período impossibilitou a existência de jornais sem grandes recursos e, em contra partida, favoreceu aqueles que contavam com apoio financeiro (PETRARCA, 2005, p.11).

Concomitante, ampliava-se o número de sindicatos e entidades voltadas aos jornalistas no país. Com o objetivo de enquadrar a classe emergente dos jornalistas, em 1946, por exemplo, foi fundada a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) que surgiu com o intuito de representar os sindicatos. Surgiam também as primeiras faculdades de jornalismo, muitas delas criadas por empresas de comunicação e entidades que agregavam os profissionais do jornalismo. Em seguida, outras regulamentações foram aparecendo numa tentativa de solidificação do estatuto do jornalista no Brasil.

Posteriormente ao decreto de 1938, instaurou-se o decreto de 1943 e 1944. Com a consolidação das leis do trabalho em 1943 repetem-se os artigos do decreto anterior não alterando distinção entre profissionais de imprensa. Esse decreto adicionava a criação dos cursos de jornalismo. O decreto de 1944 acrescentou a remuneração mínima daqueles que trabalhavam em atividades jornalísticas e enquadrava como jornalistas também os redatores existentes na radiodifusão e na redação publicitária. Acrescentou-se nesse decreto os fotógrafos como função auxiliar de redação ao lado do revisor, ilustrador ou desenhista e arquivista. O decreto de 1938 apenas diferenciava o jornalista, do locutor e do fotógrafo, mas não classificava dentro da hierarquia. E o decreto de 1944 além de enquadrar radialistas e publicitários como jornalistas, classificava o fotógrafo como auxiliar dos jornalistas (PETRARCA, 2005, p.13).

Com o tempo, outros decretos somaram-se a esses, como os de 1961, 1962, 1963 e 1969, dando as bases e criando as definições para atividade e a inserção na profissão.

(...) Considera-se jornalista profissional aquele cuja função, remunerada e habitual compreendida a busca ou documentação de informações, inclusive fotográficas, a redação de matéria a ser publicada, contendo ou não comentário, a revisão da matéria quando já composta tipograficamente, a ilustração, por desenho ou por outro meio, do que for publicado, a recepção radiotelegráfica e telefônica de noticiário nas redações de empresas jornalísticas, a organização e conservação cultural e técnica do arquivo redatorial, bem como a organização, orientação e direção de todos esses trabalhos e serviços (FILHO, 1995, p.57)

Esses decretos são importantes, pois seus textos já pretendiam balizar contornos para a profissão, assim como definições sobre o que é o trabalho de jornalista. No entanto, foi apenas com o decreto-lei 972/69 que se estabeleceu a obrigatoriedade de diploma em jornalismo para exercer a profissão no país.

Nesse decreto a definição de jornalista compreendia,

A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades: a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário; b) comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão; c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada; d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada; e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea “a”; f) ensino de técnicas de jornalismo; g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação; h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e a adequação da linguagem; i) organização e conservação de arquivo jornalístico, e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias; j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação; l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.

Além da ampliação da conceituação do que compreende a atividade do jornalismo, este decreto teve o importante papel na oficialização da profissão no Brasil e na valorização dos cursos de jornalismo e assim impediu que a profissão fosse exercida por pessoas que não eram formadas em cursos de nível superior. Essa iniciativa tornar-se-á peculiar, já que faz da formação universitária o principal meio de acesso à profissão. Além disso, a universidade passa a ser o polo integrador de práticas e o ambiente que forma e conforma uma identidade profissional própria; a graduação também tinha o intuito de impor uma ética profissional, tendo a formação universitária como imprescindível para apreensão dos critérios técnicos da profissão, dentro de um contexto mais geral da sociedade brasileira.

A objetivação das práticas e da ética profissional é evocada por muitos intelectuais nesse período devido à ditadura. O intuito era constituir uma frente coletiva de resistência. Para isso o jornalismo teria que se vestir de uma nova roupagem, mais fundamentada e alicerçada nos procedimentos técnicos e deontológicos. Petrarca (2005) argumenta que os intelectuais passaram a se atribuir uma legitimidade que na década de 1960 e 1970 assume um teor científico e o tema da profissionalização passa a ser privilegiado. Assim, a invocação de uma competência específica implicaria em reivindicar uma legitimidade que o regime não poderia questionar.

De outra forma, a temática da profissionalização insurgente neste momento, ressoou em vários outros setores do jornalismo, principalmente entre os grandes jornais de

circulação, como a Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, que passaram a adotar os manuais de redação que serviam como uma orientação técnica.

As universidades receberam investimentos por parte dos governos e tiveram um crescimento surpreendente no período de 64 até 74. Os currículos de diversos cursos foram modificados com o objetivo de incluir matérias específicas. Em 1966 foi instalada a Escola de Comunicação e Artes da USP. Nesse mesmo ano o currículo mínimo de jornalismo incluía disciplinas técnicas. A formação do jornalismo que na década de 50 era mais humanística, a partir de 64 passa a ser considerado critérios técnicos específicos. Disciplinas como Técnica de Jornal e Periódico, Técnica de Rádio e Telejornal e Redação de Jornalismo, passaram a ser incluídas. As modificações continuaram e no ano de 1969 o Conselho Federal de Educação incluía novas habilitações ao jornalismo. O curso de comunicação social passaria a ter cinco habilitações: polivalente, jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e editoração. A habilitação em jornalismo era subdividida em jornalismo impresso, radiofônico, televisado e cinematográfico (PETRARCA, 2005, p. 16).

Os debates conduzidos pela Associação Brasileira de Imprensa (ABI), desde sua fundação em 1908, já apontavam para a necessidade de investimento na formação dos jornalistas e defendiam a criação de cursos superiores como forma de habilitação profissional¹⁹. O I Congresso Brasileiro de Jornalistas promovido pela ABI em 1918 é considerado o movimento mais emblemático no alvorecer da ideia de se constituir uma escola de jornalismo no Brasil, pois sistematizou discussões iniciais de alguns homens de imprensa do início do século XX (LOPES, 2012).

O pioneirismo no ensino do jornalismo teve início na Universidade do Distrito Federal, criada em 1935 por iniciativa de Anísio Teixeira. A ação, como relata José Marques de Melo (1974, p. 17), bebia da inspiração europeia, valorizando a formação humanística. O curso foi extinto por decreto do Estado Novo em 1939. Excluindo essa primeira tentativa sem êxito, o primeiro curso de jornalismo do país de fato foi criado a partir do desejo do jornalista Cásper Líbero, que fora expresso em seu testamento. Diretor do jornal A Gazeta, então um dos mais modernos do país, Cásper Líbero defendia a necessidade de formação profissional do jornalista nos moldes do que havia nos Estados Unidos e na Europa. Em seu testamento, ele determinou a criação de “uma escola de jornalismo e ensinamento de humanidades, particularmente português, prosa, estilo, literatura, eloquência (*Sic*), história e filosofia, em cursos de grandes proporções, a começar pelo secundário e finalizar pelo superior” (HIME, 2004). Este curso só passou a funcionar em 1947, vinculado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

¹⁹ Para uma compreensão mais abrangente sobre os embricamentos entre ensino universitário do jornalismo e regulamentação da área, ver a pesquisa realizada por: LOPES, Fernanda Lima. **Jornalista por canudo: o diploma e o curso superior na construção da identidade jornalística**. Rio de Janeiro, 2012.

Destacamos que a instituição legal do curso de Jornalismo na estrutura universitária brasileira deu-se apenas em 13 de maio de 1943 com a edição do Decreto 5.480 (MELO, 1974). A legislação exigia a integração do curso às Faculdades de Filosofia.

Para os jornalistas brasileiros, a obrigatoriedade do diploma tem uma trajetória de idas e vindas, sendo um processo ainda não consolidado, principalmente após 2001, quando a aprovação de uma liminar suspendeu a exigência do diploma para exercer a profissão de jornalista no Brasil. Tal iniciativa desencadeou uma série de discussões e debates entre os profissionais da área, o campo acadêmico e as empresas de comunicação. Diversas entidades e instituições que reúnem a categoria, bem como proprietários e diretores de jornais se posicionaram a respeito, abordando temas como liberdade de imprensa, liberdade de expressão, democracia, normatização da atividade, profissionalização, entre outros (PETRARCA, 2005). Essa ação culminou em 2009²⁰ com a queda definitiva do diploma para jornalista no Brasil, desencadeando uma série de trabalhos e debates sobre a identidade profissional dos jornalistas, já que não existia mais o diploma a partir dali, o que por muito tempo foi a principal base e estabelecimento de fronteira entre o jornalismo e outras profissões, especialmente dentro do próprio campo da comunicação.

A decisão, em 2009, do Supremo Tribunal Federal (STF), que retira a obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional, abriu um vasto campo de pesquisa para a identificação das diferenças de atuação entre os bacharéis em jornalismo e os graduados e pós-graduados em outras áreas, ou ainda sem graduação, que poderão ser admitidos nas redações.

Finalizando esta breve incursão histórica sobre a institucionalização do jornalismo e emergência do jornalista profissional como um novo ator no cenário da comunicação, salientamos que o fundamental é perceber que, assim como é apresentado por diversas investigações em história da imprensa e do jornalismo no Brasil (RIBEIRO, 2000, SODRÉ 1966, Martins e Luca, 2008), a década de 1950 é um momento de ruptura no jornalismo brasileiro, erigindo novos padrões técnicos e valores profissionais ao jornalismo, constituindo-se de fato no “momento de profissionalização do jornalismo”.

²⁰O STF julgou recurso interposto pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (Sertesp) e Ministério Público Federal contra acórdão do Tribunal Regional Federal (TRF) da 3ª Região. Em 2001, decisão em primeira instância da juíza federal Carla Rister extinguiu a exigência do diploma para o exercício do jornalismo. Em outubro de 2005, por unanimidade, três desembargadores do Tribunal Regional Federal-SP rejeitaram a sentença da juíza, restabelecendo a obrigatoriedade da formação superior específica. Depois deste trâmite em primeira e segunda instância, o assunto entrou na pauta de julgamento do STF.

Fábio Pereira (2011) aponta, ao investigar as interações entre jornalistas e intelectuais no Brasil, que é neste momento que os jornalistas conseguem se “emancipar” dos demais grupos intelectuais – artistas, escritores e militantes políticos. A profissionalização que atingem a atividade neste momento promove a substituição dos valores políticos, literários e humanísticos que pautavam o jornalismo por uma nova racionalidade calcada no domínio de uma competência técnica específica.

A nova ambiência profissional substitui a aura romântica e combativa por outros atributos encampados por uma lógica racional, distantes, portanto, do campo literário ou do político-panfletário. A transição do jornalismo artesanal para o industrial provoca transformações não apenas na prática como no próprio perfil identitário dos jornalistas:

O jornalista romântico passa a ser visto como ineficaz despreparado para enfrentar as crescentes mudanças, como a racionalização dos processos de produção. Isso não significa que há puramente uma substituição, sai de cena o romântico e entra o racional, o metódico, mas que novas discursividades se abrem, possibilitando, assim, que novos elementos entrem na configuração do imaginário do/sobre o jornalista, na constituição de sua identidade (CAVALCANTI, 2006, p.70).

Os novos *habitus* do jornalismo brasileiro, que há pouco se autonomizava das instâncias artísticas e intelectuais, vai gradativamente firmando um campo propriamente dito do jornalismo no Brasil, tendo em uma nova ideologia, baseada em práticas objetivas na busca pela verdade dos fatos e na adoção de princípios reguladores das práticas cotidianos da profissão, o que dá suporte para a emergência de uma cultura e de um *ethos* profissional que passa a exercer influência sobre o procedimento de construção das notícias.

A conformação desse polo ideológico emanado por um estatuto profissional que se consolida é essencial, já que agrupa um conjunto de ideias que sustenta a comunidade jornalística e impõe melhorias nas práticas assim como legitima socialmente o jornalismo, fundamentando-se em dois vetores: a ideologia da objetividade e a ideologia do profissionalismo. Será esta nova realidade que conformará as bases da identidade profissional contemporânea. Segundo Neveu (2006), essa crença na reconstituição objetiva dos fatos imaculados é uma grande ilusão. Contudo, esta prática, ou melhor, crença, se tornou um dos alicerces, uma norma profissional fundamental para o jornalismo e que produz efeitos significativos para a imagem de si, construída pelo discurso dos profissionais deste campo.

3.5 UMA PROFISSÃO COM FRACA INSTITUCIONALIZAÇÃO

Mesmo conseguindo se consolidar ao longo do tempo como uma prática importante às sociedades democráticas, o jornalismo ainda gera perguntas e questionamentos sobre o que é a profissão de jornalista no duplo sentido de uma gama de habilidades e de uma profissão organizada por regras. Pesquisadores de várias áreas, entre elas a comunicação e a sociologia, se perguntam se o jornalismo é de fato uma profissão ou uma ocupação. Como salienta Joaquim Fidalgo (2008), a dificuldade de delimitação do âmbito de atividades dos jornalistas, enquanto profissionais, caminha, como parece óbvio, a par da própria dificuldade de definição clara e inequívoca da sua própria atividade: o jornalismo. Com as rápidas mudanças, transformações e desregulamentações que ocorrem nesta profissão, é ainda mais complexo fazer uma definição precisa sobre o que é o jornalismo.

Como demonstra Neveu (2006), Fidalgo (2008) e Traquina (2012), a sociologia funcionalista produziu uma vasta literatura sobre a noção de profissão. Não sendo nosso objetivo nos aprofundamos nesta discussão, apresentaremos um resumo, assim como fez Neveu (2006, p. 36), elencando quatro critérios: a) uma profissão supõe condições formais de acesso à atividade (diploma, certificado); b) ela detém um monopólio sobre a atividade que rege como ilustra a organização dos advogados ou a dos médicos; c) ela dispõe de uma cultura e de uma ética que pode fazer valer pelos meios contratuais que o Estado lhe outorga (é o caso das ordens profissionais); d) ela forma, enfim, uma comunidade real: seus membros atribuem a ela o essencial de sua energia, são conscientes de ter interesses comuns.

Na maioria dos países, principalmente nos europeus, a profissão de jornalista não abarca todos esses critérios. No entanto, no Brasil, devido ao seu processo singular de constituição, o jornalismo brasileiro contempla muitas dessas características, mesmo que de forma precária em algumas situações. Como mencionado, na regulamentação sobre a profissão no país, desde a década de 1960, o acesso à profissão se deu por meio de diplomas conferidos por universidades, por isso a queda do diploma em 2009 é considerada um retrocesso para afirmação do estatuto profissional dos jornalistas. Em relação ao monopólio sobre a atividade, esse é uma questão que cerca o jornalismo brasileiro mesmo com o papel dos sindicatos, a institucionalização de um código de ética profissional e a emergência de alguns órgãos e federações ao longo de sua história. Ainda falta ao jornalismo no Brasil, a criação de uma entidade de classe forte, como um Conselho Nacional de Jornalismo que até hoje não conseguiu se institucionalizar.

Entre os critérios apresentados, os dois últimos são os que, para o objetivo de nossa investigação, são considerados os mais importantes: a disposição de uma cultura profissional, com a obtenção de valores éticos e ideológicos e a constituição de uma comunidade com sentimentos e interesses compartilhados. Esses dois fatores são, de fato, hoje, balizadores da profissão no país.

Para Traquina (2008), o processo de profissionalização leva à formação de grupos organizados, “dependentes de uma solidariedade cerrada e dependente de seus membros para constituírem um grupo à parte com um *ethos* próprio”. Esse processo de profissionalização, ainda segundo o pesquisador português que cita Greenwood (1957), leva à criação de uma cultura que requer ajustamentos como pré-requisito para o sucesso na carreira. Tal propriedade é, para Greenwood, o atributo mais importante de uma profissão, e consiste na formação de valores, normas e preceitos sociais para esses profissionais.

Como destaca Pierre Bourdieu,

O jornalismo é um microcosmo e os jornalistas partilham “estruturas invisíveis que organizam a percepção e determinam o que vemos e não vemos (...) Os jornalistas têm ‘lentes’ especiais através das quais veem as coisas que veem da forma especial por que as veem (Bourdieu, 1997, p. 19)

O cerne da questão é que mesmo que os jornalistas ainda não tenham conseguido alcançar todos os atributos que constituem uma profissão, de acordo com os parâmetros da sociologia funcionalista, a verdade é que constata-se, assim com sublinha Ruellan (1997), a existência de um reconhecimento coletivo das responsabilidades específicas que os jornalistas têm no “espaço público”, responsabilidades consideradas essenciais para o funcionamento do sistema democrático, que constituem elementos importantes para toda uma cultura profissional e que estão diretamente vinculadas a uma mitologia e um *ethos* construído ao longo dos dois últimos séculos, que permanece hoje, mesmo com a participação e a atuação dos profissionais de jornalismo em outros espaços institucionais, como veremos no decorrer do trabalho.

4. INVESTIGAÇÕES SOBRE O MUNDO DO JORNALISMO

Apesar de o jornalismo possuir uma história concreta no tempo e no espaço e consolidar-se como uma das instituições sociais mais importantes do século XX, ainda hoje, teóricos e investigadores em diversas áreas do conhecimento como Comunicação, Sociologia, e Antropologia, se perguntam sobre o que é ser jornalista. Quais seriam as fronteiras desta profissão? Qual é a identidade cultural desses agentes? Estes questionamentos têm direcionado uma série de incursões acadêmicas no mundo do jornalismo na contemporaneidade. A densidade dos questionamentos e a transitoriedade do mundo social dos jornalistas não possibilitaram que os investigadores chegassem a uma resposta conclusiva, se é que isto é possível. Afinal, como instituição social, o jornalismo e os jornalistas também sofrem os impactos do tempo, transformando-se com o passar do tempo.

Com o intuito de compreender os contornos desta identidade, realizamos um levantamento sobre o “estado de arte” das pesquisas sobre jornalismo e identidade, lembrando sempre que o objetivo da pesquisa é conhecer aspectos da identidade do jornalista brasileiro. Neste intuito, o recorte utilizado na pesquisa são as reflexões de pesquisadores que se debruçaram sobre os estudos em Jornalismo nos últimos cinco anos, no âmbito acadêmico da comunicação no Brasil. Por meio da pesquisa foi observado a existências diversas temáticas e linhas de pesquisa para a compreensão do jornalismo, como: as transformações nas identidades profissionais, nos perfis dos jornalistas, no fazeres cotidianos da profissão e na constituição e consolidação do Jornalismo como campo²¹ legitimado.

Atualmente, passamos por um momento singular na área devido à falta de ancoragens e da nebulosidade sobre as fronteiras e definições do status profissional do jornalista. O período pode ser definido segundo a metáfora do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, acerca da Modernidade Líquida,

Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e a da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo (BAUMAN, 2007, p. 7).

²¹Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (Bourdieu, 1997, p. 57).

Rublescki e Silva (2012) aderem à essa perspectiva, consideram existir um jornalismo líquido, expressão que, segundo os autores, pode ser entendida em dois níveis. No primeiro, de cunho conceitual, que evidencia o declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família. No segundo nível, referente ao jornalismo enquanto prática social, a expressão refere-se aos fluxos noticiosos que emergem entre sites diversos, muitos dos quais extrapolam as redações institucionais e que se inserem no circuito noticioso.

Observa-se que a problemática do jornalismo líquido insere-se em uma nova ecologia da mídia, em que a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós propicia um fluxo permanente de notícias e interações entre usuários a partir de vários subsistemas, sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade (RUBLESCKI e SILVA, 2012, p.112).

Há, também, um alargamento do campo, constatado, principalmente, pela atuação de jornalistas em espaços outros que não as mídias tradicionais (impresso, rádio, TV, e agora a internet). Tem-se, desta forma, um cenário instável, permeado por um contínuo de mudanças que aparentemente desencadeiam um processo de alargamento das fronteiras, cujo ponto de equilíbrio ainda é uma questão que permanece em aberto. Ainda segundo RUBLESCKI; SILVA (2012), trata-se de um movimento de ampliação do campo jornalístico com as tensões, continuidades, potencializações e descontinuidades que caracterizam este tipo de processo.

Esta instabilidade do mundo social e a ruptura, ou esmaecimento das tradições, corrobora com nossa ideia de que vivemos em um tempo de identidades fluidas e cambiantes, o que se confirmaria no caso da identidade profissional do jornalista. Como argumenta Stuart Hall no contexto da pós-modernidade, “a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...) à medida que os sistemas de significação se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiantes de identidades possíveis (HALL, 2006, p. 13).

4.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A fim de compreender a identidade profissional dos jornalistas, objetivou-se identificar e perceber como o tema foi abordado pelos pesquisadores da área, utilizou-se como base para o levantamento os anais dos congressos científicos de duas associações brasileiras, a Intercom e a SBPJor, realizados nos últimos cinco anos. Estas instituições foram escolhidas

devido ao fato de sua relevância para as pesquisas em comunicação e jornalismo no país. Este diagnóstico inicial tem como objetivo conhecer os contornos desta identidade profissional.

A INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, como também entre alunos e recém-graduados em Comunicação. Já a SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo -, busca agregar estudiosos de uma área específica do conhecimento e tem como propósito atuar em conjunto com todas as demais associações. Tal entidade pretende estimular a articulação de uma rede nacional de pesquisadores em jornalismo a fim de que se possa constituir um lugar privilegiado, tanto para a apresentação de trabalhos, quanto para a formação de redes para pesquisas específicas.

Além das duas entidades, destacamos a importância e as contribuições de pesquisas realizadas em âmbito nacional no Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), o Colóquio de Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor), iniciado em 2011 e realizado pela segunda vez em 2013, e a análise sobre o perfil do jornalista brasileiro realizado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em 2012. Ademais, há a contribuição de pesquisas realizadas em núcleos de pesquisa nos programas de pós-graduação, e os diversos trabalhos divulgados em sociedades científicas como a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

Como estratégia metodológica de avaliação, os trabalhos foram selecionados a partir dos títulos e palavras-chaves que continham os seguintes termos: “Identidade”, “Identidade Profissional”, “Cultura Profissional”, “Jornalista(s)” e “perfil Profissional”. Foram encontrados 45 artigos (20 na SBPJor e 25 na Intercom), que poderiam contribuir com nosso objetivo. Após a leitura dos trabalhos, 14 textos foram descartados, pois não se correlacionavam com as temáticas: identidade do profissional jornalista; mudanças de perfis ou *habitus* profissional; ou sobre o estabelecimento de fronteiras e ancoragens sobre a profissão, como era nosso propósito. Portanto, tivemos como objeto de análise 31 artigos, que foram produzidos nas seguintes instituições.

Quadro1: Artigos sobre jornalistas e identidade apresentados nos congressos Intercom e SBPJor entre os anos 2008 a 2012

UNB	8
USP	5
UFF	4
UFRJ	3
UFC	2
UERJ	2
UVA	1
Unesp	1
Universidade Presbiteriana Mackenzie	1
UNICAMP	1
UFSC	1
USP e UFSC	1
UFRGS	1

Os textos foram analisados e constatamos recorrência de três linhas temáticas de investigações essenciais à discussão sobre a identidade profissional:

- Marcos e fronteiras da profissão,
- Discursos e narrativas de autorreferenciação,
- Transformações no mercado e espaços de produção.

É preciso indicar que essas temáticas não se excluem, pois há uma interdiscursividade entre os temas. No entanto, cada um dos trabalhos tem um foco específico, tendo como ancoragem uma dessas linhas de desenvolvimento.

Para a busca da compreensão do *ethos* discursivo dos jornalistas em assessoria de imprensa, o procedimento permitiu uma análise panorâmica do corpus; a identificação de núcleos específicos de pesquisa que se debruçam sobre o tema; a constatação de pesquisadores que tem a identidade do jornalista; e as transformações no cenário jornalístico como objeto de suas pesquisas. Como exemplos, destacam-se os pesquisadores Fábio Henrique Pereira e Zélia Leal Adghirni (UNB) e Fernanda Lima Lopes (UFRJ) que voltam seus olhares para a questão da identidade profissional e as transformações do papel do jornalista na sociedade. Já o grupo de pesquisadores da (USP) Cláudia do Carmo Nonato, Rafael Grohmann e Roseli Fígaro, tem como objeto o Jornalismo e as transformações no mundo do trabalho; enquanto Michele Roxo (UFF) tem como objeto de análise preferencial a formação jornalística e as fronteiras da profissão.

4.2 MARCOS E FRONTEIRAS DA PROFISSÃO

Mesmo não possuindo um caráter quantitativo e sim qualitativo, destacamos que esta temática foi a questão mais problematizada nos trabalhos apresentados no período estabelecido para confecção da investigação. O interesse é balizado pela discussão desencadeada pela queda do diploma, em 2009, para exercício da profissão de jornalista. Este fato legitima a alegação do crítico cultural Kobema Mercer, de que “a identidade somente se torna um questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990). A queda do diploma, aparato regulatório da profissão por quase quarenta anos, teve este caráter de deslocamento da fixidez e das certezas sobre a profissão, provocando uma série de trabalhos que se propuseram debater e elucidar tal questão.

Os textos de Lopes (2009), Oliveira (2009), Pincer (2009), Maia e Pereira (2011), entre outros, buscam resgatar e problematizar as discussões sobre o diploma e o ensino da profissão no Brasil, certificado este que servia como representação simbólica que delimitava as fronteiras da profissão, dando legitimidade ao jornalista profissional. Estes trabalhos mostram que a defesa da regulamentação, do ponto de vista da luta profissional, remonta ao ano de 1918, no primeiro Congresso dos Jornalistas brasileiros, quando já se defendia a formação específica em escolas qualificadas. Segundo Lopes (2009), os trâmites jurídicos deste início de século materializam disputas que não são inéditas, pois a polêmica sobre o diploma de jornalista no Brasil remonta, pelo menos, a criação dos primeiros cursos superiores nessa área no país por volta da década de 1950. A pesquisadora observa ainda que as argumentações sobre o diploma eram polarizadas entre empresas que eram contra e entidades de classe que eram a favor; e que tal discussão ganhou força a partir de 1986 com a sugestão da nova constituição brasileira não regulamentar profissões de cunho intelectual.

Pereira (2011) considera a queda do diploma como uma ruptura no monopólio de acesso ao mercado de trabalho, o que reflete diretamente sobre a identidade do profissional. Por um viés interacionista o pesquisador destaca que “as profissões são construções sócio-históricas: nascem num determinado contexto, desenvolvem-se, modificam-se e, eventualmente desaparecem. Dessa forma, os grupos profissionais precisam desenvolver e manter um repertório argumentativo de legitimação com o objetivo de estabelecer uma competência em uma área particular de interesse humano.

Ainda segundo Pereira (2011, p. 4), o diploma também funcionou como um instrumento de definição de um conjunto de convenções partilhadas no jornalismo, associadas a um processo de formação/iniciação dos futuros profissionais. O fim do diploma pode ser visto como um momento de ruptura em que se questiona um importante mecanismo de reconhecimento das etapas formais de atribuição do status de jornalista.

Os resquícios dessa disputa continuam em 2013, na esfera legislativa, com as movimentações para a votação de uma Proposta de Emenda Constitucional (PEC), apoiada pelas entidades de classe dos jornalistas, que tornaria a exigência do diploma para o exercício do jornalismo uma matéria abordada pela Constituição. Esse acontecimento neutralizaria a decisão do STF que a justificara com base na inconstitucionalidade da exigência.

A definição sobre a questão do diploma faz-se importante para a comunidade jornalística, pois as identidades são marcadas por meios de símbolos e representações. Destacamos como assevera Woodward (2011, p.10) no contexto das identidades nacionais, “a luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais.” No caso dos jornalistas profissionais, o diploma oferece o capital simbólico que estabelece essa diferenciação.

4.3 DISCURSOS E NARRATIVAS DE AUTORREFERENCIAÇÃO

Outra temática importante são os discursos e narrativas de autorreferenciação sobre a profissão e sobre ser jornalista. Em nossa análise, essa é uma linha de pesquisa importante, já que pretendemos compreender a identidade do jornalista em assessoria de imprensa por meio de seu *ethos* discursivo. O argumento defendido nesta linha de investigação é que a identidade é construída discursivamente, por representações e posicionamentos de sujeitos, nesse sentido os trabalhos analisados no escopo da pesquisa corroboram com a ideia de que pensar a identidade a partir da comunicação significa pensar como são construídas as narrativas de identidade. Woodward (2005) considera que as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas.

Ao fazer apontamentos para a constituição da identidade dos jornalistas na contemporaneidade, Fonseca e Kuhn (2008) argumentam que não são muitos nem recentes os trabalhos produzidos sobre o tema no âmbito dos estudos acadêmicos da Comunicação.

Contudo, não sendo objeto exclusivo da área, é possível resgatar algumas discussões empreendidas também em campos afins, como a Sociologia e a Antropologia, o que confere um olhar interdisciplinar à questão. Em geral, esses trabalhos procuram delinear uma identidade e/ou traçar um perfil do jornalista, à exceção do texto de Albuquerque (2004), que aborda como os programas de pós-graduação em Comunicação no país tratam o tema, discute a sua importância e faz observações quanto aos problemas teóricos e metodológicos implicados nesse tipo de investigação (FONSECA e KUHN, 2008, p.5).

Segundo as pesquisadoras, a questão é relevante porque o jornalista tem uma imagem perante o público que se legitima pelo ‘poder dizer’, ‘falar a verdade’. Desta forma, a figura do jornalista provoca certo fascínio na sociedade. Seja no cinema, na literatura ou mesmo nos quadrinhos, a figura do repórter-herói contribui para a construção do imaginário da profissão. Tal imaginário, na maioria das vezes, ignora a complexidade do processo de produção de notícias, visto como um trabalho individual e personalizado do jornalista (PEREIRA, 2005, p.1). Essa questão da mitificação e fascínio da profissão confirma a proposição de Lopes (2012), onde a compreensão de processos de mistificação através dos quais os jornalistas produzem significado sobre sua própria existência se embasa nas reflexões dos anos 1950 feitas por Roland Barthes (1985) a respeito dos mitos da vida cotidiana francesa.

Para o autor, os usos de certos termos, a adoção de certas posturas, a repetição de formas criam esquemas ou tipos embalsamados. “Pois o objetivo preciso dos mitos é imobilizar o mundo” como se todo o processo histórico que contribuiu para a construção daquele sentido fosse apagado e que as coisas fossem percebidas como essenciais e permanentes - e não fruto de construção ou derivadas do uso dado a elas. (BARTHES, 1985, p.174).

A narrativa mitificada sobre a identidade e o papel do jornalista é aumentada devido à aproximação do jornalismo com áreas como a política, as ciências sociais, a literatura e a história, entre outras, de quem toma emprestado. Muitas vezes, alguns procedimentos fazem do jornalista um misto de intelectual e técnico, condição que o aproxima das profissões liberais (PEREIRA, 2005).

Para Maia e Pereira (2009), os jornalistas se apropriam dos diferentes discursos em torno da liberdade de imprensa, pois estes serviriam, antes de tudo, para legitimar um modelo de imprensa e de jornalista que se desenvolveu nas últimas décadas nas democracias liberais, cuja base argumentativa foi estabelecida na segunda metade do século XVIII e no início do século XIX.

Lopes salienta que,

Durante o regime militar instaurado pós-golpe de 1964, e, sobretudo em relatos memorialistas sobre o período, as situações de autorreferência por parte dos jornalistas apontam para a construção de uma identidade profundamente ancorada nas ideias de defesa das liberdades (de imprensa, principalmente) e dos valores democráticos. A figura mítica de herói é exaltada em face das situações de censura, prisões e perseguições que atingiram o campo jornalístico, ainda que elas tenham sido vividas de modo bem particular, apresentando diferentes graus de intensidade e resultando em reações diversas em relação a diferentes veículos de comunicação e grupos de jornalistas (LOPES, 2012, p. 99)

É importante colocar em evidência que temos uma imagem social do jornalista atrelado à liberdade de imprensa e à defesa da sociedade, assim, a liberdade é balizada como um ponto de partida para definir qual seria a identidade ideal desses atores sociais. De tal modo, existiriam os verdadeiros jornalistas (“livres”) e os demais (“sem liberdade”) e que atuariam numa espécie de simulacro da prática jornalística. No entanto, como expõe os autores:

todos esses discursos evidenciam, em primeiro lugar, os problemas identitários e que estão estritamente vinculados à noção de liberdade de imprensa. Tais discussões são bastante comuns no jornalismo e nas demais profissões porque remetem à dificuldade de nos prendermos apenas a um mito fundador como único elemento definidor de uma determinada identidade ou prática (MAIA; PEREIRA, 2009, p. 3)

A noção de liberdade de imprensa é importante para a construção da identidade profissional do jornalista na medida em que está subjacente à ideia de objetividade.

Para se constituir como campo profissional, o jornalismo teve de se separar da política e da literatura. Isso, por um lado, envolveu a definição de um conjunto de técnicas, como a reportagem, a entrevista, a técnica do lead e da pirâmide invertida. Implicou também em um lento processo de rejeição do papel político-partidário desse estatuto. Se o jornalista não era mais um político ou um porta-voz de interesses dos grupos sociais, era imprescindível que a sua atividade fosse considerada como livre de qualquer censura estatal e doutrina ideológica. Para isso, a noção de objetividade possuía (e possui) um forte componente de legitimação porque afastaria dos discursos sobre a profissão qualquer tipo de acusação de manipulação da realidade pelo jornalista (MAIA; PEREIRA, 2010, p. 199)

Os pesquisadores ponderam que, ao se apropriar da noção de objetividade, o grupo de jornalistas pode assumir um novo perfil profissional: o do informante ou mediador sobre o que acontece no mundo. Essa apropriação faz parte de um conjunto argumentativo para alcançar a legitimidade e impor o seu estatuto profissional. Para atingir tal fim, utiliza-se de argumentos para justificar sua competência profissional, fundamentada sobre os eixos da necessidade, da ciência e da competência. De toda forma, em caso de desestabilização, provocada pelo questionamento de sua competência e de seu monopólio, os grupos profissionais devem recorrer a outras estratégias que assegurem a sua autonomia. Para tanto,

eles vão se apropriar de valores que não faziam parte da argumentação inicial (MAIA; PEREIRA, 2009, p. 3).

Ao discursar sobre a identidade do profissional de jornalismo, é preciso levar em conta também a presença de uma elite jornalística, que seriam os detentores dos lugares de fala e da percepção sobre a identidade do jornalista. Oliveira (2009) defende que,

Os jornalistas de prestígio têm sido, no Brasil, atores fundamentais na construção de atributos identitários e estruturação da identidade jornalística. O capital simbólico acumulado por estes agentes - com passagem em grandes veículos da mídia nacional, lembrados comumente como referência de profissionais - lhes confere certa autoridade para fixar suas representações e valores sobre a profissão - em livros, biografias, entrevistas, palestras, ou seja, em espaços de afirmação discursiva da identidade jornalística. (OLIVEIRA, 2009, p. 1).

A autora ressalta ainda que, ao articular publicamente seu discurso identitário, os jornalistas procuram a maximização do ganho simbólico, ou seja, das vantagens associadas à posse de uma identidade legítima, suscetível de ser publicamente afirmada e reconhecida. Dessa maneira, eles reivindicam um lugar diferenciado em relação às outras ocupações, o pertencimento a um grupo profissional que seria dono de uma aura particular. Assim, jornalistas que possuem poder de fala ampliado, dado o capital simbólico acumulado em função da posição que conquistaram no campo jornalístico, costumam acionar em suas declarações identitárias elementos que parecem atribuir certo sentido missionário ao seu trabalho, reforçando a ideia de que atuaria em nome de um bem maior e coletivo. A imagem de si como partícipe de uma profissão de relevância no conjunto social com objetivos socialmente reconhecidos, ressoa sobre os demais agentes do campo, que não possuem o mesmo poder e autoridade sobre os discursos de identidade.

4.4 TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO E ESPAÇOS DE PRODUÇÃO

Os trabalhos que se encaixam nessa categoria, como Silva (2012), Grohmann e Moreira (2011), Fígaro; Lima e Grohmann (2011), Silva; Oliveira (2010), Lima e Pereira; Jorge (2009), Escobar (2008), partem do pressuposto de que está em curso uma mudança de perfil, valores, identidade e representação do jornalismo e do jornalista na sociedade, e que essas mudanças estão relacionadas a movimentos mais amplos de reestruturação social, condicionados pelo desenvolvimento das tecnologias e pela expansão do capital.

O final do século XX foi um período de grandes mudanças no mundo do trabalho do jornalista. As empresas de comunicação transformaram-se em conglomerados de mídia; métodos, processos de trabalho e novos meios de produção reorganizaram as rotinas produtivas e os modos do “fazer” jornalístico. A informação tornou-se um produto supervalorizado na sociedade de consumo e passou a ser customizada de acordo com determinado “público-alvo” tendo por base a informação/commodity. As mudanças, nas esferas tecnológicas, nas rotinas produtivas e nas relações de trabalho, criaram novas práticas e conformaram novos perfis para os profissionais de comunicação, sobretudo do jornalista (FIGARO; LIMA; GROHMANN, 2011, p. 2)

As pesquisas demonstram que com a introdução das novas tecnologias, a partir da década de 1980, computadores e internet revolucionaram o mundo do trabalho. Esse quadro de modificações que, até então, caminhava lentamente, passou a mudar radicalmente, mexendo não só na rotina, mas também no modo de produção e no discurso do próprio jornalista.

Para Pereira (2009), o cenário de mutação que incide sobre as organizações informativas, modificando a cultura profissional – do *legs'man* (o homem das pernas, o repórter) do passado ao “jornalista sentado” (das redações multimídia) altera as habilidades exigidas aos profissionais.

Nesse mesmo sentido de transformação de hábitos e costumes, Silva (2012) argumenta que essa mudança caracteriza a constituição de um perfil de profissional diferenciado, que expande seu “saber-fazer” para além da elaboração de textos e não fica restrito à esfera individual, da experiência particular de cada um. A pesquisadora, citando Bourdieu, constata também que essas transformações provocam uma mudança no *habitus* profissional.

“O *habitus*, como indica a palavra é um conhecimento adquirido”. O *habitus* jornalístico é composto por repetições e expectativas de ação que dão ao profissional o domínio da situação e das regras estabelecidas pelos sujeitos que, reconhecidamente, podem determinar padrões de conduta e comportamento a serem seguidos pelos demais na redação. Dessa forma, o *habitus* corresponde à materialização das regras, ideais e paradigmas do campo jornalístico no dia a dia da profissão (SILVA, 2012, p. 3).

Assim como o *habitus*, os instrumentos de trabalho dos jornalistas que servem de representação simbólica e marcam a posição dos sujeitos no amplo universo da prática profissional também estão em transformação. Conforme Woodward (2000), “há uma associação entre a identidade dos sujeitos e os objetos que usam”. Portanto, o bloco e a caneta são símbolos que constituem a identidade do jornalista de impresso, enquanto o microfone caracteriza a identidade do repórter de televisão.

Por meio dessas reflexões, notamos que, assim como frisa Fígaro; Lima; Grohmann (2011), o mundo do trabalho é peça fundamental para o estudo de diversas faces

das relações humanas e lugar de mediação e de construção de subjetividade. É espaço de relações interpessoais, trocas de sociabilidades, identidades e auto-estima. Por ter um caráter multidisciplinar, a comunicação nos permite pensar os processos e conflitos, o ritmo das mudanças no mundo do trabalho.

4.5 JORNALISMO E CAMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Como salienta Elias Machado (2004), por muito tempo o jornalismo esteve relegado ao terreno das práticas. Coube ao Jornalismo, ao menos até o final do século passado e ao contrário de práticas profissionais mais antigas como o Direito, um status marginal dentro das universidades (MACHADO, 2004, p.2). Primeiramente, isso ocorreu pela tardia incorporação à lista dos cursos oferecidos em nível superior; e, em segundo lugar, pelo fato de permanecer como um espaço para o ensino de técnicas que desconsiderava a necessidade de produção de conhecimento novo como um pressuposto para a formação dos futuros jornalistas.

Na atualidade, uma questão de destaque na rotina acadêmica da área é a tentativa de pensar o campo do jornalismo como possuidor ou não de um estatuto científico próprio, menos ou mais dependente de arcabouços conceituais e teóricos de outros campos das ciências sociais e humanas (SILVA, 2009).

É visível o fortalecimento do Jornalismo como campo científico-institucional nos últimos cinco anos no país (ver a ainda criação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, de revistas acadêmicas, linhas e núcleos de pesquisa e programa de pós-graduação especializado em jornalismo, etc.). Ritmada com a institucionalização de seu campo científico, segue a especificidade da reflexão acadêmica na direção da disciplinarização para a defesa de um território delimitado para a produção e reprodução do saber jornalístico. De modo oposto à centrifugação verificada na antidisciplina/transdisciplina Comunicação, ocorre nesse movimento centrípeto da potencial disciplina Jornalismo. Entretanto, devemos reconhecer que, assim como expõe Machado (2004),

como as demais práticas profissionais, dependendo da perspectiva, o jornalismo desempenha três funções diferenciadas: 1) de prática profissional; 2) de objeto científico e 3) de campo especializado de ensino. Ou seja, não é possível analisar a questão conhecimento-jornalismo a partir da separação cultura profissional (fazer jornalístico), discurso acadêmico (pesquisa em comunicação) e setor empresarial (meios de comunicação). Ainda segundo o pesquisador todo objeto de pesquisa, como o fenômeno jornalismo pode estar submetido às incursões investigativas dos mais diversos campos do conhecimento. O caráter multifacetado dos fenômenos possibilita que, um mesmo objeto, neste caso o jornalismo, como prática social, seja compreendido por olhares distintos. O que deve ficar claro é que cada pesquisador parte para o campo de trabalho interessado em compreender determinados pontos obscuros (MACHADO, 2004, p. 8).

De toda forma, acreditamos que o jornalismo investigado dentro do campo da comunicação pode nos proporcionar uma visão sistêmica do fazer jornalístico, não ficando restrito ao regime das práticas, pois a compreensão de qualquer atividade deve estar inserida e observada sob um olhar mais amplo, em uma tentativa de visualizar a complexidade dos fenômenos sociais que abarcam a sociedade contemporânea.

Uma visão holística estabelecida pelo saber comunicacional nos possibilita uma compreensão particular sobre esta esfera social e as mudanças estruturais que tem ocorrido neste campo. Como aponta Fábio Pereira,

Falar em mudanças estruturais no jornalismo implica, antes de tudo, em situá-lo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente (RINGOOT & UTARD, 2005). O jornalismo é parte da sociedade. Ele é (re) construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem a partir de um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática (PEREIRA, 2010, p. 4).

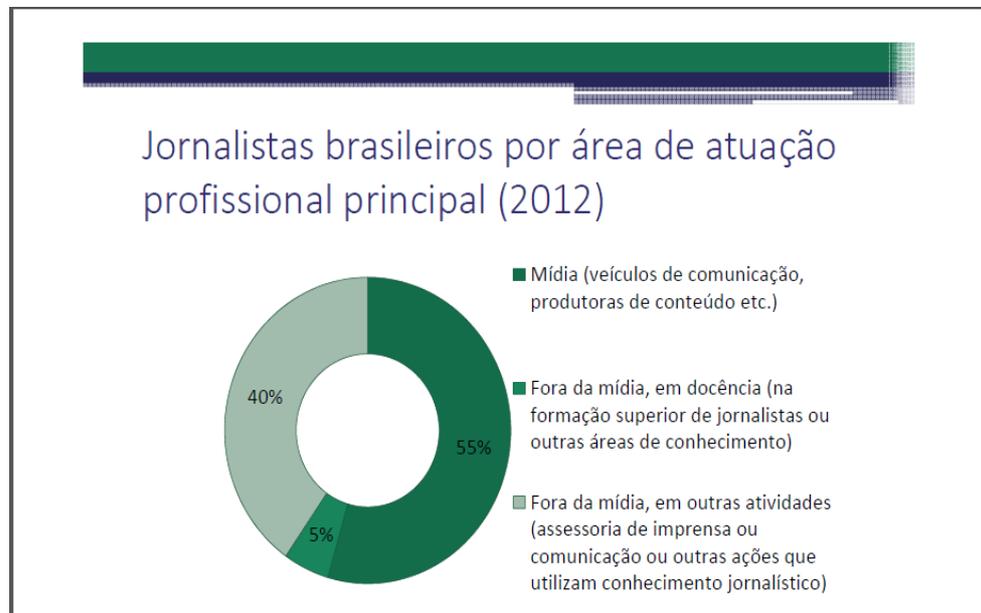
No Brasil, por exemplo, as mudanças estruturais têm promovido a expansão de um forte segmento de mídias institucionais, o que tem sido considerada por muitos pesquisadores como uma alternativa imediata para jornalistas veteranos e mesmos os egressos das universidades. Trata-se ainda de um dos poucos setores que apresentam crescimento expressivo no mercado de trabalho brasileiro, conforme constata Jacques Mick e Samuel Lima com a realização de uma pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro:

Transformações estruturais do capitalismo combinaram-se à política de expansão do ensino superior, à redemocratização do país e a mudanças na regulamentação profissional e produziram um ambiente em que se configuraram por inteiro as possibilidades de atuação dos jornalistas. Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas (MICK; LIMA, 2013, p. 15)

O levantamento realizado pelos pesquisadores por meio de uma ampla pesquisa em 2012 apresenta os resultados de uma enquete em rede, de participação espontânea, com 2731 respostas. A pesquisa estima que o total de jornalistas registrado no período compreendido entre 1980 e 2010 no Brasil seja de 145 mil, sendo que 01 (um) em cada 04 (quatro) jornalistas no país não tem registro profissional. Dos jornalistas brasileiros, 55% trabalham atualmente nas mídias, ou seja, estão envolvidos com a produção de notícias em veículos clássicos, como jornais diários, revistas, telejornais ou rádio-jornais (MICK; LIMA, 2013). Já os profissionais que atuam fora da mídia, como assessores de imprensa ou comunicação ou em inúmeras outras funções, chegam a 40% dos jornalistas brasileiros, sendo

que, deste universo, 68,3% dos jornalistas são contratados como assessores de imprensa ou comunicação.

Quadro 2: Jornalistas por área de atuação profissional (2012)



Esta migração de profissionais dos meios de comunicação tradicionais para as mídias corporativas deve-se à precarização e ao inchaço de profissionais que ingressam todos os anos no mercado de trabalho. Algumas dessas situações vivenciadas pelos profissionais de jornalismo são expostas na pesquisa realizada em São Paulo sobre as Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista:

Os desafios que os jornalistas enfrentam no exercício profissional são grandes: vínculos empregatícios precários, baixos salários, extensas jornadas de trabalho, exigências de atualização constante no uso de ferramentas digitais de prospecção, de apuração e edição (FIGARO, 2013).

Outro fator fundamental para a apreensão do mundo dos jornalistas hoje é o aumento na oferta de cursos superiores nos últimos 20 anos, o que tem provocado uma inflação no número de profissionais no mercado, produzindo assim uma concorrência aos postos de trabalho. De acordo com o Perfil do Jornalista Brasileiro traçado em 2012, até o final dos anos 1980, o Brasil tinha poucos cursos de graduação em Comunicação Social, divididos entre as diversas habilitações da área e fortemente concentradas em São Paulo e Rio de Janeiro. As políticas de expansão do ensino superior no país, desenvolvido pelos governos

Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva, têm alterado essa realidade. Nesse período, a investigação demonstra que o número de escolas de jornalismo cresceu continuamente: de 61 cursos em 1990, para 317 vinte anos depois.

Quadro 3: cursos de jornalismo com turmas abertas em 2010 no Brasil, por década de início do Curso.

	Antes de 1970	Até 1980	Até 1990	Até 2000	Até 2010
Total de Cursos	18	51	61	137	317

Fonte: Pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro, 2012.

Neste quadro, dada as singularidades do processo de constituição da comunicação organizacional no Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa/comunicação tem sido considerado na prática uma esfera de atuação de jornalistas (SANT'ANNA, 2007). É preciso lembrar que, no Brasil, por negociação e consentimento dos órgãos sindicais brasileiros, há décadas os profissionais que atuam nas assessorias de imprensa, espaços antes ocupadas por profissionais da área de relações públicas, foram absorvidos na mesma categoria dos jornalistas.

4.6. A IDENTIDADE DO JORNALISTA SOB UMA PERSPECTIVA CULTURAL

Nossa intenção aqui é teorizar sobre o jornalismo e a identidade profissional dos jornalistas por meio de uma perspectiva cultural. Dessa forma, adotaremos como matriz de pensamento as análises dos Estudos Culturais Britânico, que tem como linha de pesquisa as relações existentes entre estrutura social, contexto histórico e ação dos meios de comunicação, buscando determinar como se dá a “atribuição de sentido” à realidade cotidiana por meio de “práticas sociais partilhadas”. Para Johnson (1999, p.19), “os Estudos Culturais podem ser definidos como uma tradição intelectual e política; ou em suas relações com as disciplinas acadêmicas; ou em termos de paradigmas teóricos; ou, ainda, por seus objetos característicos de estudo”. Sendo assim, pode-se afirmar que no centro de interesse dos Estudos Culturais estão as conexões entre a cultura, a história e a sociedade.

A fim de compreender a identidade profissional, essa ancoragem teórica torna-se extremamente significativa, pois, como asseveram diversos autores, a cultura como conjunto

de significados, valores, experiências, hábitos e rotinas, adotados por uma sociedade ou um grupo social (em nosso caso o jornalismo e o grupo social dos jornalistas). Dessa maneira, ao buscar referência nos Estudos Culturais, o intuito é refletir sobre as instabilidades do jornalismo sob a perspectiva do indivíduo, o jornalista, agente produtor da notícia, que se vê cada dia mais desvinculado, deslocado daquilo que seria, a princípio, seu habitat natural que são os veículos tradicionais de comunicação (jornal, rádio, televisão) e ocupando outros espaços e organizações, exercendo atividades como assessores e gestores de comunicação em instituições dos setores público, privado e terceiro setor. Essa mudança, de certa forma, representaria uma ruptura na “tradição”, conceito esse que, segundo Hall (2006, p. 54), significa um conjunto de práticas [...] de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade como um passado histórico adequado.

Para o sociólogo Anthony Giddens, temos como resultado direto da globalização a emergência de uma ordem social pós-tradicional, isto é, um tempo em que a tradição, enquanto exemplo de conduta, perde espaço e os sujeitos passam a escolher sobre seus destinos, sem a obrigação de seguir os valores e modos tradicionais. Nas palavras de Giddens: “Uma ordem pós-tradicional não é uma ordem na qual a tradição tenha desaparecido – longe disso. É uma ordem em que a tradição muda de status. As tradições²² devem explicar-se, tornam-se abertas à interrogação ou ao discurso” (GIDDENS, 1994, p.39). A emergência do fenômeno da pós-modernidade e seus efeitos, como objeto de estudos das ciências sociais, ocupam uma função norteadora por estarem diretamente relacionados à questão das identidades. Não há como discutir o processo global sem a referência ou discussão dos sistemas de referência que nos localizam em uma determinada região ou em um determinado posicionamento dos sujeitos no mundo e isso vale para identidades nacionais, coletivas e individuais.

²² A tradição também pode ser entendida como o conjunto de bens culturais que se transmite de geração em geração no seio de uma comunidade. Trata-se de valores, costumes e manifestações que são conservados pelo fato de serem considerados valiosos aos olhos da sociedade e que se pretende incutir às novas gerações. A tradição, por conseguinte, é algo que se herda e que faz parte da identidade cultural e social.

4.6.1 Jornalismo e a crise contemporânea

A crise das corporações midiáticas, principalmente, dos veículos impressos, tem provocado um deslocamento no campo de atuação do jornalista profissional. Para Ernest Laclau (1990), uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por uma multiplicidade de centros de poder. No caso do jornalismo, aceitamos que por muito tempo os veículos tradicionais de comunicação e o diploma universitário representavam esse centro. Atualmente com as novas mídias e tecnologias da comunicação/informação, temos uma multiplicidade de centros de produção noticiosa, núcleos de produção que se apresentam em organizações que não tem a notícia como seu principal produto.

Contudo, o processo de reorganização e transição de posturas e condutas organizacionais nos indicam caminhos promissores para o entendimento da dinâmica interativa das organizações com a sociedade contemporânea. As empresas modernas constituem-se, hoje, como instâncias de articulação de interesses e objetivos dos mais variados atores, ou seja, fontes das mais diversas intenções e ações de indivíduos que, reunidos em prol de propósitos comuns e com recursos disponíveis, passam a intervir em contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, como destaca Lima e Bastos (2012). Essas organizações têm nas estratégias de comunicação a sua principal ferramenta de diálogo com a mídia e com a sociedade e, por isso, se “apropriam” de profissionais da mídia e de suas técnicas.

Nesse ínterim, é preciso lembrar que o jornalismo é considerado uma profissão cujo desenvolvimento está muito conectado com os desdobramentos e valores da modernidade: a economia de mercado e seu triunfo, a democracia. Nesse sentido, quando suas ancoragens modernas entraram em crise, viu-se balançado não apenas em virtude das inovações tecnológicas, mas pelo que essas descentralizações significam no cenário de rupturas de seus elementos balizadores no fazer, pensar, agir, sentir e julgar. Como assevera Laclau (1990), as sociedades modernas não têm nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único.

O certo é que a modernidade tardia ou pós-modernidade, como preferem alguns autores, e todos os fatores que trazem consigo, como a globalização e a compressão do tempo-espaço, estão deslocando o campo de atuação do jornalismo profissional. De fato, esta mudança não surge agora, mas se complexificação na atualidade.

A questão aqui é se esse deslocamento estaria provocando uma nova identidade, a do jornalista-assessor, ou reafirmaria a identidade existente (sendo o trabalho do jornalista fora das redações considerado como uma nova especialidade do próprio jornalista profissional). Lembramos que, mesmo fora dos espaços tradicionais, as práticas e os conceitos daquilo que seria o bom jornalismo se manteriam nesses profissionais. Como é possível verificar, estamos em um ambiente fluido, cambiante, onde jornalismo midiático e extra-redação²³ convergem e atuam juntos na produção dos noticiários cotidianos. Nesse panorama, jornalistas e jornalismo transformam-se, redefinem-se, reconfiguram seus papéis sociais e assumem novas funções. Por essa razão, justifica-se a premência de discutir sua identidade por uma perspectiva cultural.

Nesse intuito de compreender um pouco mais sobre a cultura profissional, o fazer jornalístico, a identidade profissional e a própria notícia, percebemos que atualmente grande parte dos estudos em jornalismo estaria compreendida dentro de dois grandes eixos: o Estrutural, com as análises das transformações no fazer jornalístico em decorrência das novas tecnologias e as mudanças no ambiente redacional-organizacional e também identitários; e o outro eixo é o Conceitual, que compreenderia os estudos sobre a criação de sentidos, teorias, critérios de noticiabilidade e valores-notícia, gêneros jornalísticos, ou seja, uma parte mais semântica do jornalismo.

Tomando como uma assertiva essa reflexão, esses dois pólos estariam atuando, gradativamente, sobre o perfil dos jornalistas em determinados momentos da história, provocando mudanças conjunturais, como a adaptação a novos meios e tecnologias. Um bom exemplo é a identidade que os jornalistas assumem em relação ao meio ao qual estão vinculados, ou seja, ao rádio jornalismo, telejornalismo e jornalismo impresso. No entanto, na contemporaneidade, a velocidade com a qual se dá essas transformações tem causado mutações de uma forma mais abrangente, não apenas nas características do meio e nos deslocamentos de perfis profissionais; tem-se uma ruptura e há o deslocamento dos profissionais de jornalismo para outros campos que não o jornalismo. Atualmente, muitos jovens que ingressam na profissão nunca pisaram e jamais vão pisar em uma redação de jornal e isso ocorre porque o mercado oferece alternativas que não envolvem os trabalhos nas mídias tradicionais. Então, a questão envolve analisar se isso pode causar uma crise de identidade no jornalismo. Como argumenta o crítico cultural Kobema Mercer, “a identidade somente se

²³ Por jornalismo extra-midiático, nos referimos aqui ao trabalho executado pelos profissionais formados em jornalismo que atuam em assessoria de imprensa e assessoria de comunicação, trabalho este que segundo pesquisa realizada pela UFSC em 2012, chega a 40% destes profissionais.

torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990, p. 43).

Para entendermos melhor essa transformação e o conseqüente deslocamento do ambiente redacional que tem se intensificado na contemporaneidade, recorreremos mais uma vez ao conceito de campo de Pierre Bourdieu. Tal conceito é basal para a compreensão das relações entre agentes sociais em sua atividade ou profissão no que diz respeito aos valores e disputas de poder envolvidas e, também, para refletir sobre as práticas sociais como lugares de produção simbólica. Pretende-se com este conceito indicar que, ao deslocar-se dos meios de comunicação tradicional para atuar em empresas e organizações, ou seja, uma mudança de *habitus*, isso implicaria ao jornalista assumir outra posição de sujeito. Embora, para alguns pesquisadores como Ferreira e Carvalho (2011), as fronteiras entre os campos da comunicação e da informação no Brasil sempre desafiaram as demarcações mais tradicionais (ou os referenciais europeus) que os localizam como esferas distintas.

Para apreender mecanismos das práticas dos jornalistas, Bourdieu (1997) define campo jornalístico como um microcosmo que tem leis próprias, marcado por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsas que sofre da parte de outros microcosmos. O sociólogo atenta para fatores mais internos à prática e com isso discute a autonomia ambígua e a dupla dependência do campo jornalístico em relação aos campos econômico e político e destaca a influência - incessantemente ampliada - do jornalismo, continuamente sujeito à pressão da lógica comercial sobre os cidadãos comuns, os próprios jornalistas e demais campos sociais - o das ciências sociais, os outros campos científicos, e com ainda mais força sobre o campo cultural, dos artistas e escritores. Nessa perspectiva, mesmo atuando em diferentes espaços, jornalistas e jornalistas-assessores estariam sob as mesmas leis de produção.

Para Traquina (2008), a profissionalização da atividade jornalística conduziu à formação de uma comunidade guiada por valores e interesses próprios e composta por elementos culturais que fornecem um modo específico de ser/estar, agir, falar e, principalmente, de ver o mundo (TRAQUINA, 2008, p. 77). Já para Fábio Henrique Pereira (2007), mesmo que não pertençam à mesma instituição, jornalistas e assessores interagem entre si e colaboram na produção do noticiário. As duas atividades estariam ligadas à mesma necessidade social de dar transparência e visibilidade às fontes de informação.

4.6.2 Jornalistas e assessores no contexto das identidades

Para compreender a identidade cultural é preciso ter em mente que a identidade, por muito tempo, foi relegada a uma questão de segunda ordem. Hoje, emerge sobre um panorama “agonístico” em que as certezas plantadas no mundo cartesiano, pré-moderno, foram profundamente questionadas durante todo o período moderno. Atualmente, as identidades são tidas como fragmentas e múltiplas que põe em questão uma série de certezas firmadas. Stuart Hall aponta mudanças e rupturas na modernidade tardia, as quais estariam conduzindo o sujeito humano a um processo de “deslocamento”, em que as identidades deixam de ser essenciais e permanentes para se tornarem uma espécie de “celebração móvel”. O autor argumenta que,

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p. 7).

Neste trabalho pretendemos explicar sobre a ideia de uma identidade coletiva ligada a sistemas culturais específicos dos jornalistas. Como argumenta Traquina (2008) fazendo referência a Zelizer (1993), estes profissionais se constituem em uma comunidade interpretativa, ou como diria Benedict Anderson (1991), uma “comunidade imaginada”, conceitos estes apropriados, que defenderiam que os jornalistas partilham de quadros de referência comuns, que devido às transformações e os deslocamentos de habitat, as mídias tradicionais, têm causado impactos em sua identidade cultural, profissional.

Este desafio de compreender as identidades aumenta à medida que se constata que se vive hoje em uma era de intensificação das transformações identitárias. Nas últimas décadas, as sociedades têm experimentado rápidas mudanças, especialmente no que diz respeito aos efeitos da globalização. Segundo Zygmunt Bauman (2001), vivemos numa —modernidade líquida, na qual tudo é temporário, efêmero, líquido, porque não é capaz de manter a forma. Não há mais um enraizamento, pois tudo é desmontado a cada momento.

Já de acordo com Kathryn Woodward (2011):

a identidade tem se destacado como uma questão central nas discussões contemporâneas, no contexto das reconstruções globais das identidades nacionais e étnicas e da emergência dos novos movimentos sociais, os quais estão preocupados com a reafirmação das identidades pessoais e culturais. Esses processos colocam em

questão uma série de certezas tradicionais, dando força ao argumento de que existe uma crise da identidade (WOODWARD, 2011, p. 67-68).

Ainda segundo a autora, “os processos históricos que, aparentemente, sustentavam a fixação de certas identidades estão entrando em colapso e novas identidades estão sendo forjadas, muitas vezes por meio da luta e da contestação política” (WOODWARD, 2011, p. 39). São, portanto, identidades em constante construção.

Após tais considerações, é possível apreender que as identidades nunca são unificadas, não existindo assim um essencialismo. Além disso, deve-se compreender que, na modernidade tardia, as identidades estão cada vez mais fragmentadas e fraturadas, mas que ao mesmo tempo, elas nunca são singulares e sim multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas. As identidades estão sujeitas a uma historização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação. (HALL, 2006, p.108). Pelo exposto pelos pesquisadores, é possível inferir que as transformações e mudanças de hábitos no jornalismo representam a desessencialização de uma identidade que foi ideologicamente construída ao longo do processo de historização dessa atividade. Nem sempre a identidade do jornalista esteve atrelada aos parâmetros que hoje existe. Desde a década de 1950 a imagem do jornalista se distanciou de figuras, outrora, representativas de uma identidade, como as figuras do literato, escritor, político, bacharel em Direito para se configurar, na atualidade, com a de um funcionário de uma empresa jornalística. Não que essas imagens tenham se descolado totalmente da sua identidade, mas foram se turvando e ficando entre os espectros daquilo que emergiu como a imagem do jornalista profissional (LOPES, 2009).

Assim, o sujeito jornalista, nessa abordagem, não seria centrado nem unificado, mas fragmentado: sua identidade é constituída na relação com o outro, nas trocas culturais, na mediação social de símbolos, valores e sentidos. A identidade na atualidade não mais poderia ser vista como pré-determinada de forma biológica, nem social.

A identidade torna-se uma —celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (...) à medida que os sistemas de significação se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiantes de identidades possíveis. (HALL, 2006, p. 13)

A identidade, portanto, necessita do outro para ser referendada, ou seja, não se constrói identidade para si e por si - são necessários processos de interação entre indivíduos numa sociedade e mecanismos de construção simbólica da alteridade. Essas identidades múltiplas e fluidas são modificadas de acordo com as situações de interação social. É um

processo constante de construção e desconstrução em que as situações interativas irão mudar os posicionamentos e, conseqüentemente, as práticas discursivas dos atores, em nosso caso específico de análise o *ethos* discursivo. Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo - imaginário ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece incompleta, está sempre - em processo - sendo formada. (HALL, 2000, p. 38).

Pereira (2007, p.76) argumenta que a identidade dos jornalistas não resulta da criação de uma unidade idêntica, inteiriça e “sem costuras”. Muito menos resulta de um “mito fundador” ou uma “função social”, que agrega ou repulsa outros status profissionais (os assessores de imprensa, por exemplo). Porém, resulta de interações com dimensões mais concretas: o mercado de trabalho, a produção de bens materiais e o status social (RUELLAN, 1997). O crescimento da importância e do prestígio da função de assessor de imprensa tem representado para o grupo dos jornalistas a existência de uma importante heterogeneidade em seu interior, já que jornalistas têm nesses cargos uma convidativa alternativa de emprego no atual mercado de trabalho caracterizado por grande concorrência e escassez de vagas.

Como deixa claro Lopes em sua investigação sobre o processo de institucionalização do mercado noticioso e os significados para a construção da identidade do jornalista no Brasil,

O trabalho jornalístico do assessor de imprensa impacta a construção da identidade jornalística no que tange à ampliação dos *locus* em que os sentidos para a profissão são negociados com a sociedade. Quando um jornalista faz parte do quadro de funcionários de um sindicato de professores, ou de uma associação de magistrados, ou de uma fábrica de aço, ou de uma câmara municipal, inaugura-se uma convivência daquele com os mais variados atores sociais: educadores, juizes, metalúrgicos, vereadores(...) Estes, por sua vez, já não conhecem a profissão de jornalista apenas através dos meios de comunicação, mas também vão formando uma imagem desses profissionais a partir das representações e ações do jornalista que foi incorporado ao seu cotidiano; “o jornalista da casa”, que faz as fotos dos eventos, que atualiza o site da empresa, que entrevista Fulano e Sicrano para o jornal da organização... (LOPES, 2009, p. 71)

Uma análise das identidades de jornalistas e assessores para a compreensão dessa dimensão sócio-histórica que perpassa esses múltiplos espaços, busca também situar os assessores como atores sociais que participam do processo de construção dessas identidades. Falar em identidade cultural, então, é compreender um tempo de mudança em que o moderno pode coabitar com o tradicional, a comunidade pode coabitar com a sociedade, não há uma anulação de uma modalidade antiga para a substituição de outra e sim uma realidade que permite que diferentes temporalidades ocupem o mesmo espaço, isto é, que possam ser vivenciadas concomitantemente pelos agentes sociais.

5. O JORNALISMO EXTRA-REDAÇÃO

O conjunto de mudanças que atingem o campo da comunicação, o mercado de trabalho, e as práticas dos jornalistas que atuam nos meios de comunicação tem alterado significativamente as formas de produção e veiculação da informação e, conseqüentemente, seu produto final, a notícia. O panorama atual é caracterizado por uma crescente precarização nas relações de trabalho, redução dos quadros nas redações, com demissões, transformações nas rotinas produtivas com a inserção tecnológica, e modificações nas relações com as fontes – que se “s sofisticam”-; o cenário também é identificado pelas variações na formação oferecida aos jornalistas, com a instituição de novas diretrizes curriculares para o ensino de jornalismo; a transformação no perfil, na identidade profissional e nos mecanismos de legitimação e atribuição de notoriedade no jornalismo. Somando se a estes fatores, diminuem as tiragens dos jornais, o investimento em verbas publicitárias, e o tamanho das redações como já colocado, por conseguinte, diminui o número de vagas para os profissionais de jornalismo nas redações.

Embora este cenário “conturbado”, temos de outro lado uma multiplicação dos espaços de produção noticiosa ou informativa ocupados por jornalistas em espaços extra-redação, exercendo atividades em organizações, instituições públicas, sindicatos e movimentos sociais; estes ambientes participam, hoje, diretamente do sistema de produção de notícias.

Isto acontece já que as empresas modernas constituem-se, hoje, como instâncias de articulação de interesses e objetivos variados onde uma das melhores formas de poder interferir e participar das mudanças sociais é por meio da mídia. Afinal, como mostra Wilson Gomes (2004), vivemos na esfera da visibilidade pública, e esta é uma parte da vida coletiva, socialmente construída e partilhada, na qual se constroem conhecimentos, opiniões conceitos e impressões acerca daquilo que é de interesse de certa coletividade.

Nesta conjuntura, as assessorias de comunicação e imprensa são fundamentais para a consolidação da imagem corporativa, daí a crescente contratação de jornalistas para atuarem nesta área. No entanto, cabe destacar, assim como constata Duarte (2001) que não é recente essa participação de jornalistas do outro lado do “balcão”.

O papel da assessoria de imprensa torna-se, para as instituições, um elemento vital no processo de dar visibilidade pública e na criação de uma imagem-conceito sobre as empresas – esse processo se baseia em um relacionamento próximo, sistemático e dialógico com a imprensa. Nesta conjuntura, ferramentas e estratégias tais como: elaboração de

releases, sugestões de notas e pautas, atendimento a imprensa, arquivos fotográficos, press kits, monitoramento da mídia e produção de conteúdo de forma geral tornam-se fundamentais, não só para as organizações que ganham visibilidade pública, quanto para os veículos de imprensa que, devido à escassez de mão de obra, recebem este material que pode ser prontamente utilizado e divulgado.

Na busca por este relacionamento com a imprensa, as assessorias tornaram-se um importante artifício que contribuem para a legitimação da identidade e a formação da percepção das imagens sobre as organizações, especialmente no que concerne à conquista de credibilidade e visibilidade social. Conforme Sartor (2008), a visibilidade na imprensa se dá a partir da mediação entre as perspectivas/interesses organizacionais e as visões/objetivos do campo jornalístico entretanto ela não pode ser controlada pelas organizações.

Ainda segundo Sartor (2008), com regras, linguagem e objetivos próprios, os meios de comunicação e seus profissionais do campo jornalístico são ao mesmo tempo uma oportunidade, um desafio e um risco para as organizações, pois embora a visibilidade nos espaços noticiosos possa ser conquistada (oportunidade), ela não o é facilmente (desafio). Além disso, como é uma visibilidade que não pode ser controlada pelos atores sociais, uma vez que o conteúdo jornalístico é produzido pelos veículos de comunicação – ainda que baseado em informação sugerida ou provocada pela fonte – seus efeitos podem ser indesejados ou mesmo danosos para as instituições (risco). Assim, o jornalista-assessor torna-se a peça chave no jogo da mediação entre interesses empresariais e midiáticos. Isso porque repórteres e assessores compartilham de formas discursivas comuns, eles têm uma maneira própria de agir, um hábito próprio de identificar o que é a notícia e como construí-la.

Nesse contexto, as assessorias de imprensa e os jornalistas têm papel estratégico facilitando as interações entre organizações e mídia, fazendo com que suas decisões, ações e discursos sejam socialmente explicitados/explicados através dos veículos de comunicação.

O assessor de imprensa é peça fundamental no desenrolar da comunicação praticada nas organizações, seja em prol do campo público, privado ou do terceiro setor. O assessor de imprensa é o responsável pelo elo entre os seus assessorados e os jornalistas que buscam colher informações na organização e se responsabiliza pelo material de cunho informativo, opinativo, e interpretativo, veiculado através das mais variadas ferramentas no interior e no exterior dessas organizações (SILVEIRA, 2010, p. 17)

Esses profissionais utilizam uma gama gigantesca de ferramentas para alcançar seus objetivos, confeccionam jornais e boletins, utilizam sites, redes sociais e criam produções institucionais de natureza audiovisual, que compõem um conjunto de suportes de informação, englobado pelo que comumente se denomina na visão de Ricardo Silveira como “Jornalismo

Institucional” e que costuma apresentar como objetivos principais a consolidação do ponto de vista da organização, o reforço e suas diretrizes e o eco de suas posições ideológicas (SILVEIRA, 2010, p. 17).

Por toda esta importância o número de profissionais de jornalismo que ingressam no quadros institucionais equipara-se hoje ao número de jornalistas nas mídias tradicionais. Entretanto, é preciso salientar que por muito tempo essa atuação em dois territórios foi motivo de amplas discussões, disputas e controvérsias. Isso acontece devido à existência de uma demarcação sem contornos claros, o que atrapalha a compreensão de que exista uma separação entre os dois subgrupos de jornalistas. Essa questão alimenta uma discussão intensa no Brasil sobre se o trabalho de assessoria é ou não atribuição do jornalista.

Para além desse debate, nosso posicionamento inicial é de que os jornalistas em assessoria são sim jornalistas, tendo seu estatuto ratificado por meio da obtenção do diploma e pelo consenso, mesmo que não em sua plenitude no mundo dos jornalistas. Sendo assim, nosso objetivo é compreender o discurso desses profissionais sobre seu campo de atuação e sobre sua profissão. Além do mais, é preciso colocar em evidência que diferente de países da Europa, como Portugal e França onde o estatuto profissional é demarcado pelo espaço de atuação e vínculos de natureza contratual com empresas de comunicação. No Brasil, os jornalistas possuem um estatuto profissional singular, onde o seu status é delimitado, muito mais, pela formação acadêmica e pelo saber prático do que pelo espaço de atuação. Este estatuto é o que lhes permite transitar entre a imprensa diária e as mídias corporativas.

5.1 SURGIMENTO DA ATIVIDADE DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

As relações entre organizações e imprensa não é nova, assim como não é de hoje que os jornalistas atuam em outras cercanias que não os meios de comunicação tradicional. No Brasil, por exemplo, pelo menos há 50 anos estes profissionais atuam na divulgação institucional, exercendo atividades de assessoria de imprensa ou trabalhando na confecção de jornais empresariais. Como demonstram os pesquisadores como Duarte (2001; 2011), Chaparro (2011) e Sant’Anna, (2008) as atividades de assessoria de imprensa datam do início do século XX, nos Estados Unidos, pela atuação do jornalista Ivy Lee, em 1906²⁴, considerado o fundador desta atividade especializada. Este jornalista em meio a um ambiente conflituoso entre o empresariado norte-americano e a opinião pública, resumida pela célebre

²⁴ Ver CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa in Duarte, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, 2011.

frase “o público que se dane”²⁵, abandonou as redações para atuar como relações públicas a serviço de John Rockefeller, um industrial odiado pela população por ser um explorador sem escrúpulos das empresas menores e de seus empregados.

Na época, os Estados Unidos passava por um grande crescimento empresarial no norte do país, em decorrência da Guerra de Secessão e a consequente vitória sobre os escravistas do Sul.

E, nesse turbulento pós-guerra, os “audaciosos empreendedores do norte” alargaram de forma ambiciosa as fronteiras de seus negócios. Especulavam com terras, construíam estradas de ferro, exploravam recursos minerais, abriam bancos. No desfrute de um poder político próprio, e em proveito de seus negócios, levavam ao extremo o exercício da “liberdade de fazer”, espinha dorsal do sistema liberal da livre concorrência. O poder permitia lhes controlar governos e colocar-se acima das leis (CHAPARRO, 2011, p. 5)

Este cenário, como nos conta o pesquisador, propicia o surgimento de fenômenos como o dos “barões ladrões” (robbersbarons), industriais sem escrúpulos que se dedicavam a fazer negociatas, visando o lucro fácil. No entanto, com a expansão da imprensa, o aparecimento de um novo tipo de jornalismo, com um grupo de jornalistas preocupado com questões sociais, e a organização de sindicatos de trabalhadores, as críticas a este modelo de capitalismo selvagem adquiriram mais visibilidade. Denunciados, os empresários capitalistas passaram a ter maior atenção às exposições de suas imagens perante a sociedade, procurando adotar novas atitudes frente à opinião pública. É nesse contexto que aparece Ivy Lee.

Como escreve Hebe Wey (1986, p. 30-31), os grandes capitalistas, “denunciados, acusados, e acusados, encontraram em Ivy o grande caminho para evitar denúncias, a partir de uma nova atitude de respeito pela opinião pública”. Assumindo Rockefeller como primeiro cliente, o jornalista Ivy Lee percebeu a excelente oportunidade para abrir um novo negócio: prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública, “com a divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa”. E criou a assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matérias pagas (CHAPARRO, 2011, p. 6)

Lee marcou o surgimento do trabalho em assessoria de imprensa, com a criação de uma declaração de princípios, em forma de carta enviada aos editores de jornais.

²⁵ Expressão original *thepublicbedamned*. É atribuída ao industrial William Henry Valderbilt, proferida em 1882, quando solicitado por jornalistas a dar explicações sobre o fechamento de uma ferrovia, prejudicando a população.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso trabalho ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público. (Carta de Princípios, Yve Lee, 1906)

Esse postulado ofereceu as bases de orientação para a atividade moderna de assessores de imprensa, estabelecendo algumas regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade. Lee comprometeu-se em fornecer somente notícias, e não publicidade, ficando à disposição dos jornalistas para posicionamentos transparentes e respostas verdadeiras. Entretanto, é preciso lembrar como salienta Chaparro (2011, p. 7) que Lee também se valia de estratégias corruptas ao oferecer magníficos empregos para jornalistas que não atacassem as empresas às quais prestava assessoria ou mesmo que as defendessem. Esta ação ficou conhecida como operação “fecha-boca”.

Ivy Lee, o precursor da assessoria de imprensa, não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Profissional da comunicação, Lee compreendia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se mudam com “conversa fiada e notas em jornais”. Por isso, desenvolveu competências e técnicas de criar fatos noticiáveis. Com isso ele alterou os valores e a imagem pública de Rockefeller, e fundou assim a escola das relações públicas. Lee foi extremamente importante para o jornalismo, pois criou o conceito e a prática de informante profissional.

Com o sucesso de Lee a prática de assessoria de imprensa foi exportada rapidamente dos Estados Unidos para o Canadá e, posteriormente, para a Europa. Segundo Chaparro (2011, p. 10), em 1950, já existiam departamentos de assessoria de imprensa em mais de sete países do velho continente. Nesses países, a atividade esteve e está relacionada à área de atuação de profissionais relações públicas, cujo objetivo é promover a mediação entre as organizações, a mídia e o público, seja interno ou externo. A particularidade de jornalistas atuando em assessoria de imprensa cabe ao Brasil, onde a atuação nessa área é tradicionalmente ocupada por esses profissionais.

5.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA NO BRASIL

No País, o crescimento das atividades de assessoria de imprensa recebeu uma forte influência das técnicas norte-americanas de relações públicas. A chegada das multinacionais ao país, potencializada pelo governo Juscelino Kubistschek (1956-60), serviu para disseminar as práticas de relações públicas dentro das empresas brasileiras, públicas e privadas. No entanto, algumas instituições já haviam demonstrado o uso sistematizado do jornalismo como estratégia de divulgação de informações governamentais, como o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1909, no governo Nilo Peçanha. A Seção de Publicações e Bibliotecas, criada por este ministério, tinha a função de distribuir informação por meio de notas ou notícias fornecida à imprensa e aos particulares que solicitassem informações.

Em 1914, a empresa canadense *The Light and Power Co. LTDA.*, concessionária do fornecimento de iluminação e de transporte coletivo, criou um departamento com o nome de Relações Públicas, e que tinha atribuições como, manter relacionamento com os órgãos de imprensa e os poderes públicos (ABRP, 2009). Ainda nas primeiras décadas do século XX, o inventor brasileiro Santos Dumont inovou ao contratar serviços de clipping para saber o que a imprensa europeia falava sobre ele.

Duarte (2011) salienta que na primeira metade do século passado era comum a presença de jornalistas em gabinetes de divulgação de órgão públicos, que eram geralmente reconhecidos como setores de Relações Públicas. Estes profissionais tinham a função de distribuir textos para a imprensa. Isso ocorria muitas vezes em um jogo em que o profissional ganhava destaque no emprego público por ter seu nome presente em jornais, isso facilitava o trânsito das matérias para as redações.

No entanto, será a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1931, por Getúlio Vargas, o marco do surgimento da atividade no país. O DIP tinha como finalidade promover a imagem do governo, porém, durante a ditadura do Estado Novo, tornou-se responsável pela censura à mídia, que somente poderia divulgar informações mediante autorização do órgão. Na época, os jornais eram obrigados a publicar tudo o que saísse de qualquer repartição do governo.

Com o DIP e os outros sistemas de controle da informação que se instalaram na época o governo estabeleceu uma superestrutura de manipulação da opinião pública que agia com censura, fiscalização, e controle legal (como a importação de papel-jornal) sobre os jornais da época.

Em 1944, por exemplo, a Agência Nacional, ligada ao DIP, tinha 220 funcionários e atividades típicas de uma agência de notícias, contando com equipes de reportagem e um sistema de difusão de material jornalístico para todo o Brasil (DUARTE, 2011, p. 54).

O DIP foi extinto em 1945 e substituído pelo Departamento Nacional de Informação, que tinha a função de divulgar e de fazer o atendimento a jornalistas de forma mais isenta. Em 1944, foi criada a Agência Nacional para disseminar informações de interesse governamentais. Posteriormente no governo militar, que se iniciara com o golpe militar de 1964, os militares investiram nas estratégias de comunicação, criando propagandas e divulgando informações do governo com o intuito de legitimar a ditadura. Para tanto, foi criada a Assessoria Especiais de Relações Públicas (AERP).

O histórico sistema institucionalizado de cooptação, a cultura de controle da informação nos órgãos públicos e uma recorrente acusação de ineficiência ajudaram a criar a fama, particularmente, desde o AI-5 e nas redações mais exigentes, de assessores de comunicação vinculados a órgãos públicos serem necessariamente incompetentes, bloqueadores do fluxo de comunicação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo, de fazerem jornalismo chapa-branca (DUARTE, 2011, p. 55)

A dificuldade dos órgãos governamentais em relacionar-se com os jornais no regime militar, em especial a partir de 1968, quando foi instalada a censura à imprensa, ajudou a consolidar, como destaca Duarte (2001), uma imagem negativa da assessoria de imprensa, pois era responsável pelo bloqueio de informações, como exigiam os governantes militares. Esta situação só começou a amenizar no fim da década de 1970, com a aproximação do fim do período ditatorial.

No setor privado, a divulgação institucional se estabeleceu durante o fim da década de 1950 e meados da década de 1960, com empresas estrangeiras, principalmente do ramo de petróleo, essas organizações trouxeram práticas que eram executadas na área em seus países de origem. Uma das instituições pioneiras foi o Wolksvagem do Brasil com estabelecimento da seção de imprensa ligada ao Departamento de Relações Públicas, esse setor atuava sob a responsabilidade dos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti, que estruturaram um setor específico de relacionamento com a imprensa. Mais tarde, estes profissionais criaram uma assessoria independente, a Unipress, considerada pioneira no seguimento.

Deste momento em diante, desenvolveu-se vertiginosamente as atividades de relacionamento com a mídia tanto pelo aumento de profissionais comprometidos com as práticas de assessoria de imprensa como pela atuação das empresas, preocupadas com a publicização de sua imagem na sociedade. Para Amaral (2002), após a década de 1960 os profissionais de comunicação empresarial passaram a criar fatos que viriam a ser notícias, esta época marca o a institucionalização das práticas de Relações Pública, que posteriormente, em 1967, passa a ser uma profissão regulamentada.

A prática de inserir informações oriundas das organizações no noticiário era limitada a grande empresas, até mesmo porque se mantinha a restrição a citar um nome ou produto comercial. Isso fazia que, ainda na década de 1960, a produção de jornais e revistas empresariais, mesmo que normalmente administrada por departamento de pessoal, fosse um mercado extra-redação mais promissor para jornalistas (DUARTE, 2011, p. 58)

Esta profissionalização do setor deu origem à criação, em 1967, da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais Empresariais (Aberje), que pouco mais de dois decênios, 1989, passou a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. A criação dessa instituição foi fundamental para a constituição do modelo de comunicação corporativa o qual temos hoje no Brasil. A Aberje, como expõe Paulo Nassar (2009), procurava expressar a transformação no curso da comunicação e no relacionamento das empresas, esta instituição foi um dos primeiros passos em busca de uma profunda reestruturação no contexto da comunicação empresarial e do país que voltava a respirar os ares da democracia. Como enfatiza Margarida Kunsch (1997), “a Aberje é o embrião da comunicação organizacional brasileira”.

A entidade faz jus ao status de fundadora da comunicação organizacional brasileira. Desde a sua fase inicial, quando as universidades brasileiras ainda não se importavam com o que acontecia nas empresas, a Aberje já procurava sistematicamente a colaboração de profissionais da comunicação e de recursos humanos, bem como de professores, para refletir sobre a prática da comunicação ligado à comunicação das empresas (NASSAR, 2009, p.30).

Para Nassar, a consolidação do campo da comunicação organizacional no Brasil e a nova pedagogia trazida pela Aberje fortaleceram a profissionalização do setor e sedimentando as bases, juntamente com a redemocratização, a liberdade de imprensa e os direitos sociais no país,

A consolidação da democracia no país estabeleceu uma sociedade civil mais atuante. Empresários, políticos, administradores e gerentes começaram a entender que as informações não poderiam estar apenas disponíveis, mas precisariam ser utilizadas adequadamente como ferramenta de desenvolvimento institucional (LOPES, 1995, p. 29-30).

Essa nova conjectura do campo e o crescimento do mercado de assessoria tornaram-se muito atraente para os jornalistas que enfrentavam ritmo estressante de trabalho nas redações, baixos salários e pouca oferta de emprego nas redações devido ao enxugamento das funções.

A consolidação da assessoria de imprensa como um fazer ligado ao jornalismo se deu através da ação dos sindicatos de jornalistas que lutaram pelo direito privativo para que a atividade fosse exercida somente pela categoria. Como é sabido, na época havia uma disputa de mercado entre jornalistas e relações públicas, que também consideravam que a atividade lhes pertencia. O imbróglio permaneceu até a formalização de um acordo pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), com o Conselho Nacional de Relações Públicas, garantindo a “função de assessor de imprensa, exercida exclusivamente por jornalista, profissional diplomado (Decreto nº 83.284/1979 e Decreto-Lei nº 972/69), de forma reconhecida e valorizada pela sociedade brasileira” (FENAJ, 2007, p. 06).

A conjuntura fez com que nos veículos de comunicação, as assessorias de imprensa se tornassem gradativamente importantes fontes de informação e apoio na produção das notícias, isso se deu devido ao grande número de profissionais qualificados e com larga experiência em jornalismo que migraram para as assessorias. Como elucida Duarte, o avanço da assessoria a partir desse período foi tão grande que se tornou um dos quatro principais campos de atuação dos jornalistas no Brasil, juntamente com o impresso, o rádio e a televisão.

5.3 O SURGIMENTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Concomitantemente à evolução das assessorias de imprensa, a produção de publicações empresariais também se desenvolveu nesse período (jornais, revistas, boletins) começaram a ser editados por empresas não jornalísticas, que buscavam atingir seus públicos internos e colaboradores externos, esse setor também passou a ser um atrativo para os jornalistas. Iniciada no Brasil como ferramentas das relações públicas a partir da experiência americana, a produção de conteúdo informativo era utilizado pelas grandes empresas sob o pretexto de divulgar as atividades da organização. Para Duarte (2001), essas produções faziam o contraponto ao movimento operário e tinham como objetivo anular os efeitos dos veículos

de divulgação dos empregados. Os chamados *house-organs* surgiram na tentativa de amenizar os conflitos entre patrões e empregados.

Na década de 1920, com o arrefecimento do movimento operário, passaram a ser dirigidos ao público externo, mas eram feitos, na maior parte das vezes, de modo improvisado por funcionários de boa vontade, mas sem experiência no assunto. Como resultado, tendem a não sobreviver muito tempo e somente começam a adquirir maior importância nas organizações a partir da década de 1960 (DUARTE, 2001, p. 87)

Todavia, assim como aconteceu com a assessoria de imprensa, as mudanças sociais e o processo de abertura política fizeram com que as empresas estabelecessem canais mais sofisticados de relacionamento com seus públicos. Dessa forma, houve um maior investimento na contratação de profissionais, entre eles muitos jornalistas, para melhorar o nível dessas publicações. Em decorrência dessa situação tem-se na década de 1980 a profissionalização em larga escala do jornalismo empresarial (DUARTE, 2001).

Para autores como Paulo Nassar, o jornalismo empresarial é o embrião gerador da comunicação organizacional no Brasil, que a partir da década de 1960 começa a se consolidar no país.

Esse era o panorama comunicacional vigente na segunda parte dos anos 1960, quando o campo da comunicação organizacional começava o seu processo de organização teórica e prática e também uma série de ações afirmativas com o objetivo de institucionalizar a atividade e o seu pensamento dentro do universo das empresas e da universidade, além de dignificar os jornalistas e relações-públicas, em sua maioria sob o comando de áreas de pessoal (NASSAR, 2009, p.2)

Para Torquato, nessa época o mercado brasileiro começava a oferecer boas perspectivas para os profissionais da comunicação, tanto jornalistas, quanto relações públicas, já que as empresas sentiam a necessidade de desenvolver publicamente suas identidades. O pesquisador explica que em funções das raízes históricas, as relações públicas concentravam-se prioritariamente na área externa, planejando e operando as estratégias de projeção da imagem institucional. A área de recursos humanos, bem articulada, comandava os programas internos de comunicação. Com a saturação do mercado de trabalho jornalístico a partir da década de 1970 os jornalistas passaram também a dominar parte dessa fatia de mercado, ficando responsáveis pela parte de relacionamento com a imprensa e a produção de materiais informativos institucionais. Essa situação é motivo de rugas e discussões profundas entre jornalistas e relações públicas. Esta situação só mudaria anos depois com o arrefecimento dos preconceitos e das disputas entre as profissões. Segundo Torquato (2009) o corporativismo dos setores cedeu lugar ao fator competência, as empresas começaram a contratar seus

profissionais não mais pela área de atuação dentro do campo da comunicação, mas sim por critério de competência e qualidade profissional.

Essa mudança de racionalidade e o trabalho em conjunto de profissionais de diversas áreas fizeram com que o modelo de comunicação se tornasse mais complicado.

No final da década de 1970, no âmbito das organizações, percebia-se forte ênfase aos valores do associativismo e da solidariedade, modo de “esquentar” o clima interno. A função da comunicação como alavanca de mobilização aparecia como eixo da estratégia de mobilização dos trabalhadores em torno da meta e dar o melhor de si à organização. Do ponto de vista externo, a propaganda continuava a lapidar a imagem institucional. Notava-se, ainda, sorrateira disputa entre as diversas áreas - recurso humanos, relações públicas, marketing, vendas e jornalismo- para comandar o sistema de comunicação. Os primeiros modelos corporativos começavam, então a aparecer. (TORQUATO, 2009, p. 12)

Com a evolução das estratégias e a profissionalização crescente das técnicas e ações de comunicação empresarial, os conceitos também foram evoluindo até constituir-se de fato como Comunicação Organizacional. Segundo Torquato (2009) o comunicador passou a ser um interprete das empresas propondo interações estratégicas com o meio ambiente habitado por novos conceitos e novas demandas. Todas essas mudanças fizeram com que se desenvolvesse o conceito de Comunicação Integrada, defendido por Margarida Kunsch, onde as organizações adotam uma sistemática complexa de procedimentos – incluindo esforços de pesquisa, planejamento, implementação, avaliação e controle de suas interações pode se dizer que há gestão de seus processos comunicacionais.

Kunsch (2003) defende a comunicação integrada como:

uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna, e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional Kunsch (2003, p. 150).

Com esse conceito, a pesquisadora arquiteta uma comunicação organizacional com elementos ligados à Teoria de Sistemas, à noção de poder, e que professam a necessidade de uma ação integrada de comunicação, assim mostra a necessidade de romper com as divisões funcionalistas dentro da comunicação nas organizações.

Atualmente, além do mix de estratégias utilizadas pela comunicação organizacional, dois outros fatores são fundamental para analisar a comunicação dentro das corporações: o trabalho exercido por jornalistas dentro dessas instituições, formando a chamada revolução das fontes, proposta por Manuel Carlos Chaparro (1987) e o surgimento das Mídias das Fontes, conceito aprofundado por Francisco Sant’Anna (2008).

O primeiro conceito está ligado à crescente qualificação das fontes que participam efetivamente do processo de produção noticioso, o pesquisador Vasco Ribeiro (2009), em sua pesquisa sobre as “fontes sofisticadas de informação” afirma que os jornais hoje são totalmente dependentes do trabalho realizado pelas assessorias de imprensa.

De resto, a dinâmica fonte/jornalista não é, de modo algum, linear, antes de chegarem ao espaço público, as notícias resultam de um processo produtivo vulnerável à influência de fatores externos aos *news media*. Existem fontes capazes de moldar o conteúdo da notícia, bloquear ou acelerar a sua difusão e aumentar ou diminuir o seu impacto público (RIBEIRO, 2009, p. 18)

A verdade é que como propõe Chaparro (2001, p. 43), na hora de redigir, na rotina de produção e dos procedimentos profissionais a perspectiva das fontes influencia, inevitavelmente, a decisão jornalística – e quanto mais competente se tornam as fontes de informação, mais capazes são de determinar enfoques e até títulos, na narração jornalística. A verdade é que dentro do processo de construção da notícia, os jornalistas que operam em assessoria de imprensa tornam-se verdadeiros produtores de informação, cada um deles procurando dar sentidos diferentes aos fatos de acordo com o interesse da empresa onde atuam. Como destaca Campoi (1982, p. 113) a presença de jornalistas oriundo da imprensa contribui para “maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre essas empresas e os grandes jornais.”

Ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recusando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio a repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações), ajudando a implantar uma cultura de transparência nas relações entre organização e a sociedade. De um lado, auxiliam jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientam fontes na compreensão sobre as características da imprensa, as necessidades e as vantagens de um relacionamento transparente e ainda as capacitaram para aproveitar a melhor maneira possível as oportunidades oferecidas pelo interesse jornalístico (Duarte, 2011, p. 61).

Para Manuel Carlos Chaparro (1987) essa nova racionalidade incutida nas fontes pelos trabalhos de assessores de imprensa é considerado uma revolução das fontes.

As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações. Passaram a ser as instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos. Para isso se capacitaram profissionalmente, apropriando-se das habilidades técnicas do jornalismo. E usam essas habilidades em estratégias e táticas propagandísticas, tirando proveito da credibilidade da linguagem jornalística. (CHAPARRO, 2011, p. 19).

Outro fator notadamente importante para compreender o papel dos jornalistas nas organizações é que cada vez mais as fontes buscam comunicar diretamente com seus públicos

por meio das “mídias das fontes”, ou seja, criando um novo cenário da difusão de informação no Brasil, onde as mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informação ganham mais espaços para divulgar seus pontos de vista e posicionamentos, dando voz e visibilidade públicas a grupos organizados, mas que até então precisavam da grande imprensa para chegar à opinião pública. Esse jornalismo no nível das fontes tem o poder de interferir na agenda midiática é rompe com a hegemonia da imprensa tradicional.

A atividade informativa das fontes engloba também a produção de jornais e revistas impressas e de programas de rádio e TV, além de outras estruturas que atuam como agências de notícias, sendo que, algumas dessas são especializadas em organizar e distribuir para as mídias tradicionais informações, já formatadas para a veiculação imediata na televisão e no rádio, os chamados rádio releases, tele releases ou ainda releases eletrônicos.

Esse modelo de comunicação no nível das fontes só é possível porque repórteres e assessores compartilham de formas discursivas comuns, eles têm uma maneira própria de agir, um hábito próprio de identificar o que é a notícia e como construí-la. Com isso, os assessores, utilizando-se de critérios de noticiabilidade e valores-notícias, provenientes de sua formação acadêmica, que os norteiam nos processos de avaliação, criação e inserção da informação nas redações, conseguindo assim dar visibilidade a seus assessorados sem que eles tenham que investir em publicidade para estar em evidência.

Para Fábio Henrique Pereira (2007), mesmo que não pertençam à mesma instituição, jornalistas e assessores interagem e colaboram na produção do noticiário. As duas atividades estariam ligadas à mesma necessidade social de dar transparência e visibilidade às fontes de informação. Por isso, seria possível trabalharem em parceria, segundo uma “lógica de dupla conveniência” (CHAPARRO, 1993). Ainda segundo o autor o conhecimento das rotinas produtivas e valores profissionais do jornalismo permitem ao assessor produzir uma comunicação mais eficaz. Deste modo é possível considerar os assessores como atores sociais que participam do processo criativo da produção da notícia.

Diante desse novo cenário e perspectivas, percebe-se, a participação das assessorias de comunicação como extensões das redações criando pautas e processos de agenciamento que contribuem com a construção das notícias veiculadas nos meios tradicionais de informação (Tv, Rádio e impresso), sendo, portanto, imprescindível pensar e analisar esse novo processo de construção “colaborativo da notícia”, assim como o *ethos* deste profissional, o assessor de imprensa, ator imprescindível no atual modelo de comunicação brasileiro.

6. EM BUSCA DA COMPREENSÃO DO ETHOS

O sociólogo francês Pierre Bourdieu em estudo “sobre a televisão” e os mecanismos invisíveis de funcionamento deste meio e das atividades do campo jornalístico afirma que: “o jornalista é uma entidade abstrata que não existe; o que existe são os jornalistas, diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal, o meio de informação (1997, p. 30).

O jornalista, percebido sob a luz dos conceitos dos estudos culturais, tem passado por um conjunto de transformações identitárias. Na atualidade, este agente do campo da comunicação tem adquirido uma série de novas competências para atuar em diversos meios de comunicação, assim como mídias institucionais. Essas alterações são sinais da fragmentação de uma identidade coletiva. Entretanto, a questão que colocamos em evidência neste trabalho é: se os hábitos sociais e profissionais mudam com os movimentos de ampliação e deslocamento do campo, pois, assim como afirma Bourdieu, campo e *habitus* são reciprocamente estruturados e estruturantes:

Campo e *habitus*, na sociologia de Bourdieu, integram um todo ontológico. Não há um sem o outro. São indissociáveis. O *habitus* de um ator social é estruturado por posições sociais, constitutivas de um campo qualquer, incorporadas em formas de disposições (Barros, 2003, p.12).

E, se as identidades sociais são tributárias de um discurso sobre si, e se constitui de forma relacional de acordo com os posicionamentos ocupados pelos sujeitos dentro do campo social, então buscamos compreender e trabalhar com a noção de discurso como prática social, por meio da qual os indivíduos agem e se representam no mundo. Em outras palavras, o que buscamos estabelecer é o vínculo entre os hábitos e os discursos.

Os discursos não só representam a vida social, mas também as constituem. Quando se engajam na construção do significado, os indivíduos estão agindo no mundo por meio do discurso em relação a si próprio, à alteridade e às práticas sociais, e assim, se constituem e constituem os outros. Nesse sentido, os significados são resultados dos processos sócio-interacionais em que nos envolvemos, isto é, os objetos sociais não são dados no mundo, mas são construídos, negociados, reformulados pelos seres humanos em seus esforços de produzir sentidos. (CRISTOVÃO, 2010, p. 24)

Tomando a citação acima como verdadeira, pretendemos analisar o discurso de jornalistas que atuam em assessorias de imprensa/comunicação na tentativa de compreender o *ethos*, ou seja, a imagem de si projetada e representada no discurso dos jornalistas assessores. No intuito de trazer luz essa questão, a proposta do capítulo é apresentar os aspectos

metodológicos utilizados no processo de investigação e análise da pesquisa “*Ethos*, discurso e identidade profissional dos jornalistas em assessoria de imprensa”.

6.1 A NOÇÃO DE *ETHOS* DISCURSIVO

O termo *ethos* vem do grego e significa “personagem”. Aristóteles, um dos primeiros a usar o conceito, entende-o como sendo a “imagem de si” que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário (destinatário, coenunciador). Aristóteles fazia referência às modalidades verbais da apresentação de si, na interação verbal.

escrevendo sua *Retórica*, Aristóteles pretendia apresentar uma *techné* cujo objetivo não é examinar o que é persuasivo para tal ou qual indivíduo, mas para tal ou qual tipo de indivíduos. A prova pelo *ethos* consiste em causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança (Maingueneau 2008, p. 13)

Segundo Dominique Maingueneau (2008, 2011), estar em um determinado discurso não significa apenas adotar um ou outro enunciado, mas também um “tom” de voz, um comportamento, um *ethos*, que está em harmonia com o princípio organizador do estatuto dos enunciadores. Para o analista, o modo de dizer está associado a uma maneira de ser.

Para Muniz Sodré 2002, o *ethos* é uma espécie de consciência atuante e objetiva de um grupo social, tal como o grupo dos jornalistas e assessores. Essa consciência revela a compreensão histórica do sentido da existência, e é onde têm lugar as interpretações simbólicas do mundo. Ela é, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas. Assim, costumes, hábitos, regras e valores são os materiais que explicitam a sua vigência e regulam, à maneira de uma “segunda natureza” (Sodré, 2002, p. 45).

Esta noção é aplicada em algumas perspectivas teóricas, entre elas a Retórica, a Pragmática e a AD. Na perspectiva da Retórica, o *ethos* é a imagem de si que o orador produz em seu discurso. Neste caso, a preocupação está na credibilidade do enunciador. Segundo Amossy:

Toda comunicação está fundada em uma confiança mínima entre os protagonistas, e cabe a uma retórica narrativa, segundo o outro, determinar como a enunciação contribui para criar, no enunciatário, uma relação de confiança fundada na autoridade que o enunciador deve se conferir caso deseje convencer (Amossy 2013, p. 21).

No entanto, é na pragmática onde a integração desse termo é entrelaçada pela primeira vez às ciências da linguagem, encontrando uma primeira expressão na teoria

polifônica da enunciação de Oswald Ducrot, ou seja, como expõe Amossy (2013), em uma pragmática semântica. O linguista entende que as modalidades do dizer permitem conhecer melhor o locutor, ou seja, a imagem construída por ele - aquilo que ele pode afirmar sobre si mesmo. Ducrot foi o primeiro autor, dentro das ciências da linguagem, a integrar o termo em suas análises. Contudo, não aprofundou sua reflexão sobre o conceito e sua utilização. Ao tratar da questão, ele enfatiza a relação não direta do ser empírico situado fora da linguagem, o locutor “ λ ”, com o participante do que chama ficção discursiva, o locutor “L”, o sujeito da enunciação.

Analisar o locutor L no discurso consiste não em ver o que ele diz de si mesmo, mas em conhecer a aparência que lhe conferem as modalidades de sua fala. É nesse ponto preciso que Ducrot recorre à noção de *ethos*: o *ethos* está ligado a L, o locutor como tal. (AMOSSY, 2013. p. 15)

Do ponto de vista do discurso, tomando como base as pesquisas realizadas por Dominique Maingueneau (2008), o *ethos* pode ser entendido como um fenômeno no qual o locutor, em sua fala, ativa nos destinatários uma representação controlada de si. Como destaca Amossy (2013), o enunciador deve se conferir, e conferir a seu destinatário, certo status para legitimar seu dizer: ele se outorga no discurso uma posição institucional e marca sua relação com um saber.

Embora essa representação seja construída no momento da enunciação, é possível que antes mesmo da fala o público faça uma construção do *ethos* do enunciador (*ethos* prévio). Por vezes *ethos*, é traduzido erroneamente como caráter, porém é um conceito mais complexo como salienta Maingueneau (2008). De acordo com Grando (2012), o conceito de *ethos* discursivo "diz respeito às imagens mobilizadas discursivamente pelo locutor, como estratégia argumentativa para conquistar a adesão do auditório ao seu discurso.

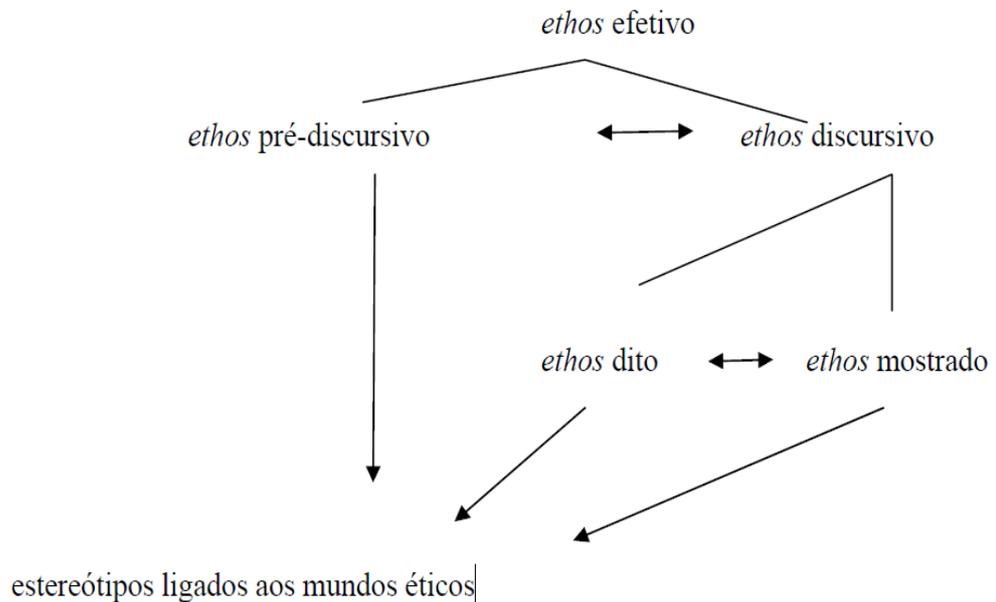
Maingueneau (2010, p. 79) denomina essa “imagem de si” decorrente de uma “reflexividade enunciativa” de *ethos* discursivo, no qual “o destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira variável, segundo os gêneros do discurso”. Para o autor, a maneira de dizer remete a uma maneira de ser, na qual o enunciador do discurso adquire um caráter e uma “corporalidade” que o coloca, ao mesmo tempo, em uma posição de “fiador” daquele discurso.

Essa instância subjetiva que avalia o que é dito não está ligada a um autor efetivo; trata-se de uma representação que o leitor faz do enunciado a partir de índices textuais

de diversas ordens, assim, a imagem de si que é construída sobre o discurso desse enunciador desdobra-se entre o que é mostrado e o que é dito.

O enunciador não é um ponto de origem estável que se ‘expressaria’ dessa ou daquela maneira, mas é levado em conta em um quadro profundamente interativo, em uma instituição discursiva inscrita em uma certa configuração cultural que implica papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado (MAINGUENEAU, 2013, p. 75).

O analista francês ao aprofundar suas reflexões sobre o *ethos* propõe um esquema, aqui reproduzido, para que se entenda a construção de um *ethos* efetivo, do qual fazem parte, as noções de *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo, este último dividido entre *ethos* dito e *ethos* mostrado, e a de estereótipos sociais, como no esquema abaixo:



Assim, com o esquema proposto Maingueneau (2008) propõe que o *ethos* de um enunciador resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo; *ethos* discursivo (mostrado), mas também da fragmentação do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito) – diretamente. A distinção entre *ethos* dito e mostrado para o analista se inscreve nos extremos de uma linha contínua, uma vez que é impossível definir uma fronteira nítida entre o “dito”, sugerido, e o puramente “mostrado” pela enunciação. O *ethos* efetivo, construído por tal ou qual destinatário, resulta da interação dessas diversas instâncias.

Ancorada nas noções discursivas e pré-discursivas apresentadas, encontramos no esquema uma referência a estereótipos ligados aos mundos éticos. Esse componente é importante para a construção do *ethos*. Para a AD, a imagem discursiva de si é ancorada em estereótipos de uma determinada cultura, no caso dos jornalistas uma cultura profissional.

Tais estereótipos são entendidos como um conjunto de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si.

O ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las (Maingueneau, 2005, p. 99).

Ora, se o *ethos* provoca essa disciplina do corpo apreendido por meio de um comportamento global, e manifestado não só por meio de seu discurso, mas daquilo que é mostrado pelas formas de agir e estar no mundo, o *ethos* estaria diretamente vinculado ao conceito de *habitus*, já que este é estruturador dos comportamentos, este também teria uma influência direta sobre os discursos.

Convergindo com essa proposição, Amossy (2013, p. 141) salienta que “o *ethos* se torna um instrumento de adesão na medida em que propõe uma imagem de si que se confunde com um *habitus*: ele apresenta maneiras de pensar e de falar, é um modo de ser que permite o reconhecimento e a integração no grupo de onde se assegura a legitimação”, mais precisamente é um conjunto de princípios interiorizados que guia a conduta de grupos e pessoas de forma inconsciente. Como enfatiza Amossy (2013, p. 17), a noção de *ethos* estabelecida pela AD encontra, assim, a sociologia dos campos. Entretanto, enquanto esta privilegia os imbricamentos entre as instituições e o agir dos agentes, aquela privilegia a relação dos discursos com as instituições.

É por esse estatuto relacional entre os conceitos, que tentamos analisar traços da identidade dos jornalistas-assessores por meio de seu discurso, dessa forma, busca-se compreender seu modo de agir, ou seja, toda a sua ação rotineira ou costumeira, mas também seu modo de pensar. Como lembra Amossy,

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa (AMOSSY, 2013, p. 9).

Dessa forma, pretendemos compreender qual é, portanto, a imagem de si, exibida pelo jornalista-assessor ao proferir seus discursos. Uma das respostas possíveis pode ser encontrada na análise dos próprios discursos jornalísticos originários do *ethos* jornalístico.

6.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A fim de alcançar os propósitos pretendidos no âmbito da pesquisa, de compreender e refletir sobre o *ethos*, a discurso e a identidade profissional dos jornalistas em assessorias de imprensa, utilizamos como procedimento de coleta de informação, entrevistas qualitativas semi-estruturadas e em profundidade para analisar e problematizar o discurso desses jornalistas-assessores. Como destaca Maria Vassalo Lopes,

As técnicas são teorias particulares relativas à representação do objeto e, por conseguinte, são procedimentos que constroem empiricamente o objeto por meio dos fatos coletados. Segundo Bourdieu, a teoria implica numa prática, teoria do conhecimento do objeto, quanto menos for consistente, tanto maior for a possibilidade de não se controlar e, portanto, de ser inadequada ao objeto em sua especificidade. Ao se chamar de metodologia, como é comum acontecer, o que não é senão um decálogo de preceito tecnológicos, escamoteia-se a questão metodológica propriamente dita: a opção entre as técnicas (LOPES, 2001, p. 146).

O que propõe a pesquisadora é que, uma vez escolhida as técnicas, elas conferem um significado epistemológico ao tratamento do objeto e um significado teórico aos problemas que se apresentam, o objeto, ou seja, as escolhas metodológicas devem combinar com a construção do objeto, de forma a promover uma adequação com as demais operações técnicas aplicadas na pesquisa.

As entrevistas com os profissionais dessas áreas devem-se ao fato de compreendermos que as “imagens de si”, são construídas em um processo de interlocução. Como argumenta Gadret (2013), utilizando o conceito de fachada de Goffman (2011), é preciso estar sempre atento à manutenção das suas três faces – a imagem que eu faço de mim; a imagem que eu faço do outro; e o que eu imagino que o outro imagina de mim (AMOSSY, 2013). Essa fachada, como argumenta a autora, é dependente de um quadro de interação social, que orienta os interlocutores sobre o que está acontecendo naquele momento em dada situação.

Optamos por entrevistas em profundidade por acreditar que esta técnica poderia nos fornecer informações relevantes sobre o *ethos* e os hábitos, desses agentes que atuam em um espaço delimitado, como demonstrado no escopo da pesquisa. Com essa metodologia pretende-se captar as representações de mundo construídas por esses indivíduos. As entrevistas em profundidade apresentam maior flexibilidade, permitindo aos entrevistados desenvolverem suas respostas sem ficarem presos a níveis mais rigorosos de “diretividade” e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada. Para Medina ao dissertar sobre o gênero entrevista:

Antes de tudo, ela dá a palavra ao homem interrogado, no lugar de fechá-lo em questões preestabelecidas. É a implicação democrática da não diretividade; em seguida, ela pode ajudar a viver, provocando um desbloqueio, uma liberação; enfim, ela pode contribuir para uma autoelucidação, uma tomada de consciência do indivíduo. (MEDINA, 2002, p. 13)

A utilização de entrevistas “em profundidade” como procedimento de coleta na pesquisa qualitativa, deve ser apreciada já que oferece uma gama de informações que podem ser obtidas, levando assim à ampliação sobre o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador. Esta característica da entrevista é fundamental para os objetivos da pesquisa, dada a complexidade daquilo que envolve os estudos sobre *ethos*.

De acordo com Gil (1987), a técnica de entrevista não se limita a recolher dados relevantes sobre um assunto, mas sim buscar sentimentos, crenças e desejos. Por isso, não se deve tratar o ato de entrevistar como um procedimento formal, institucionalizado em torno de papéis de entrevistador e entrevistado.

Dessa forma, consideramos que o uso de entrevistas “em profundidade” deve ser valorizada devido à riqueza de informações que podem ser obtidas e a possibilidade de ampliar o entendimento dos objetos investigados através da interação entre entrevistados e entrevistador. Para Duarte (2006, p. 62), a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Após a realização dessa etapa de coleta de material, optando pela conjugação dos procedimentos expostos, pretende-se analisar discursivamente a materialidade textual obtida, o que pode resultar em informações importantes para a compreensão do *ethos* e do ser jornalista em assessoria de imprensa.

6.2.1 A análise do discurso

Para analisar e interpretar as entrevistas coletadas, optamos por utilizar como ferramenta o aparato disponibilizado pela Análise do Discurso na linha francesa (doravante AD), corrente que abriga elementos da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise. Segundo Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, o núcleo das pesquisas nesta vertente usa procedimentos que associam a linguística estrutural a uma teoria da ideologia,

simultaneamente inspirada na releitura da obra de Marx pelo filósofo Louis Althusser e na psicanálise de Lacan (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 202).

Esta corrente propõe trabalhar a relação entre ideologia e o linguístico, já que evita reduzir o discurso à análise somente da língua e busca pensar o discurso em um contexto ideológico. Como propõe Pinto (1999), o procedimento procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação, e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos da sociedade.

A AD não estuda a língua ou a gramática – mesmo que essas dimensões lhe interessem – e, sim, o discurso. No entendimento de Eni Orlandi, a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: “com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2005, p. 15).

De tal modo, a discursividade implica a compreensão de que a mensagem é constituída no cerne de uma conversa e é a concretização de um ato de fala. A análise do Discurso é um campo de estudos que vem crescendo desde seu surgimento na França, na década de 1960, e, embora tenha herdado influências da Linguística, do Materialismo Histórico e da Psicanálise, vai além dessas regiões do conhecimento.

Suas primeiras preocupações estiveram atreladas às questões políticas, às lutas de classes e aos movimentos sociais. O filósofo Michel Pêcheux, um dos principais impulsionadores da AD, acreditava que através das práticas e discursos das classes dominantes era possível depreender como funcionava sua ideologia. Esta tradição de estudos, tenta compreender a língua como construtora de sentidos – com as suas representações simbólicas – do se humano e da sua história. Assim a linguagem funcionaria como um instrumento de mediação entre o indivíduo e a realidade social.

A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma —chavel de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 2005, p. 26).

Assim, como propõe Orlandi, não devemos compreender o discurso apenas como transmissão de informações, mas sim, como um complexo processo de constituição de sujeitos. — São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. (ORLANDI, 2005, p.21). Assim, a AD é um campo de estudo

que oferece ferramentas conceituais para a análise de acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história, tal como proposto nesta pesquisa.

Segundo explicam Caregnato e Mutti (2006), existem muitos estilos diferentes em análise de discurso, cada uma delas possuindo enfoques diferentes, a partir de diversas tradições teóricas. No entanto, o que esses diferentes estilos parecem ter em comum, ao tomar como objeto o discurso, é que partilham de “uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, é uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social.

A AD não é uma metodologia, é uma disciplina de interpretação fundada pela intersecção de epistemologias distintas, pertencentes a áreas da lingüística, do materialismo histórico e da psicanálise. Essa contribuição ocorreu da seguinte forma: da lingüística deslocou-se a noção de fala para discurso; do materialismo histórico emergiu a teoria da ideologia; e finalmente da psicanálise veio à noção de inconsciente que a AD trabalha com o descentramento do sujeito (CAREGNATO, MUTTI, 2006, p. 680).

A análise discursiva dos textos tem a ambição de analisar os sentidos constituídos em diferentes formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação; podem ser entrecruzadas com séries textuais (orais ou escritas). A AD busca analisar o sentido e não o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido; pode-se afirmar que o *corpus* da AD é constituído pela seguinte formulação: ideologia + história + linguagem (CAREGNATO, MUTTI, 2006).

6.2.2 *Habitus, ethos* e práticas discursivas

Quando trabalha com seu conceito de *habitus*, ao se referir aos agentes de determinado campo, Pierre Bourdieu, opta pelo estudo das práticas e dos mecanismos que condicionam essas práticas, ou seja, os campos, para o sociólogo, o *habitus* pra o sociólogo é uma matriz de percepções. Bourdieu cria uma separação entre o que os homens falam (os *discursos* segundo ele), e os lugares sociais, as posições, que impõem diferentes maneiras de ver o mundo, de agir nele. Para o teórico, apenas o estudo das práticas permitiria observar e analisar as determinações sociais inscritas nos sujeitos.

Já Cavalcanti, que faz uma análise dos *ethos* discursivo dos jornalistas e trabalha, mesclando os conceitos de campo e *habitus* às práticas de análise discursiva acredita que:

O *habitus* “permite exprimir, em função de uma história de posições sociais ocupadas, uma certa significação que as coisas e os outros têm para nós”. Exprimir significação, isto é, atribuir sentidos ou interpretar, se dá não apenas quando o agente ouve/lê, mas também quando fala/escreve, em seus “discursos”, portanto (CAVALCANTI, 2006, p. 28).

Dessa forma, a pesquisadora propõe que há um ponto de interseção entre essas duas reflexões teóricas, a sociologia dos campos e a análise do discurso. Essas duas se aproximariam, pois todo o *habitus* se inscreve na linguagem, isto é, como a classe social apareceria marcada na linguagem, nas “maneiras de falar” dos agentes. Essa condição, segundo a autora, só é superada por Maingueneau (1993) que vai além da dicotomia discurso/instituição, e instaura um novo objeto que é a prática discursiva. Onde defende a ideia de que a AD deve incorporar como objeto também as comunidades nas quais circulam os discursos.

Ainda segundo a argumentação de Cavalcanti, a AD, para Maingueneau, põe de lado essas comunidades, só aceita pensar as determinações sócio-históricas quando essas se materializam na língua, por meio das formações discursivas. Entretanto, essa noção de formação discursiva não se mostrar, para Maingueneau suficiente para designar as duas vertentes da discursividade, a saber, a comunidade e o discurso, que se encontram intrincadas. Sua hipótese é a de que essas duas ordens são ditadas pela mesma semântica, isto é, as leis que regem um discurso são também as que regem as práticas de uma comunidade discursiva.

Esta assertiva de Maingueneau é importante, pois demonstrar que o posicionamento de um enunciador dentro do campo o qual pertence é fundamental para legitimar ou não seu dizer, ou se a instituição aparece submetida ao mesmo processo de estruturação do discurso.

Para Maingueneau um discurso não define apenas o estatuto do enunciador e do enunciatário, mas também impõe um tom, um modo de enunciação. A essa dimensão da discursividade denomina de *ethos*, conceito que recupera da retórica. Sem dúvida essa reflexão sobre o *ethos* é uma marca desse analista, e é aqui que ele mais se aproxima de Bourdieu (CAVALCANTI, 2006, p. 31)

Para elucidar conceito de *ethos* discursivo, Maingueneau se refere ao *habitus* nos termos de Bourdieu, isto é, os sujeitos interiorizam as “estruturas estruturantes” que são exteriorizadas nas práticas, e conformam essas práticas (as relações com o outro). Esse *habitus* está marcado no corpo, inscrito no sujeito, idéia que Maingueneau recupera das reflexões do sociólogo.

Essas ponderações são fundamentais para a compreensão do discurso dos jornalistas que atuam em assessoria, já que estes ocupam posições “desprivilegiadas” dentro do campo do jornalismo, pois ainda hoje, a identidade profissional deste campo é marcada e reconhecida pelos jornalistas que atuam nos veículos tradicionais, principalmente os que executam atividade de reportagem. No entanto a questão principal é, se por muito tempo a identidade nesse campo foi marcada pelas estruturas estruturantes do campo, ou seja, a atuação dos jornalistas nos veículos de comunicação, coma a migração crescente dos jornalistas para as áreas institucionais, como fica o discurso desses profissionais sobre sua profissão?

6.2.3 A seleção dos informantes

Uma das principais dificuldades durante o processo de realização da presente pesquisa foi à escolha dos informantes para que pudéssemos apreender o *ethos* discursivo dos jornalistas-assessores. Afinal uma investigação social exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder o problema proposto. Como expõe Duarte (2006), em estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas sem relevo. Ainda segundo o autor, as amostras, em entrevistas em profundidade, não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Estando a escolha dos entrevistados ligado à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema da pesquisa.

Jorge Duarte considera que é possível, entrevistando um pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema bem definido.

Relevantes, nesse caso, é que as fontes sejam consideradas não apenas, válidas, mas também suficientes para responder à questão de pesquisa, o que torna normais, durante a pesquisa de campo, novas indicações de pessoas que possam contribuir com o trabalho, e, portanto, ser acrescentadas a lista de entrevistado (Duarte, 2006, p.69)

Na busca por jornalistas que atuam em assessoria de imprensa/comunicação e que pudessem nos oferecer uma visão do *ethos* desses profissionais, optamos por entrevistar profissionais que atuam em três cidades: Juiz de Fora; e duas capitais, Belo Horizonte e Rio de Janeiro. O objetivo ao buscar profissionais nessas localidades é obter uma pluralidade de vozes significativas ao escopo da pesquisa, com profissionais com diferentes histórias de vida e experiências no jornalismo.

Lembrando que a seleção dos entrevistados em estudos qualitativos como aponta Duarte (2006) tende a ser não probabilística, ou seja, sua definição depende do julgamento do pesquisador e não de um sorteio a partir de um universo. Dessa forma, existem dois tipos básicos de amostras para o uso de entrevistas qualitativas: por conveniência ou intencional.

- 1) A primeira é baseada na viabilidade. Ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade.
- 2) Já a segunda possibilidade se dá quando o pesquisador faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva.

Ao esboçar o processo metodológico da pesquisa, escolhemos por uma terceira via, um meio termo entre essas duas formas de seleção. O objetivo é diminuir a subjetividade na escolha. Por meio de discussões e reuniões para esquematizar os processos metodológicos da pesquisa, consideramos que seria interessante que os informantes selecionados fossem indicados por profissionais do campo. Assim, chegamos à conclusão que o ideal seria consultar profissionais que atuam nas três cidades predeterminadas para a realização da pesquisa.

Dessa forma, optamos por consultar 15 agentes do campo da comunicação, cinco por cidade, que atuam nas mais diversas áreas (pesquisadores, professores universitários, jornalistas, assessores e também relações públicas). A proposta era que cada um desses profissionais indicasse três jornalistas (1º Opção; 2º Opção; 3º Opção) que em suas opiniões fossem profissionais modelos na área de assessoria de imprensa/comunicação no município onde residem. O intuito era gerar uma lista, onde os três nomes que fossem indicados mais vezes, seriam os entrevistados selecionados para a fase de entrevistas.

Em Juiz de Fora, por ter um conhecimento do mercado local e proximidade com os agentes do campo, optamos por buscar as indicações com profissionais que são reconhecidos no seguimento de assessoria de imprensa. Foram convidados a participar:

- 1) Andreia Helena do Nascimento;
- 2) Michelle Ferreira Cafiero Soares;
- 3) Rodrigo Fonseca Barbosa;
- 4) Lucimar Nunes de Paula Brasil
- 5) Michel Guedes (este último não respondeu ao questionário)²⁶.

²⁶ Veja no anexo 1 o perfil e o currículo desses profissionais.

Em Belo Horizonte, diferente do que aconteceu em Juiz de Fora os entrevistados tinham uma vasta reputação na área acadêmica, as indicações foram feitas pelos seguintes profissionais:

- 1) Ivone de Lourdes Oliveira;
- 2) Américo Antunes;
- 3) Maurício Lara Camargo;
- 4) Márcio Simeone Henriques; (estava fora do país não respondeu ao questionário)
- 5) Aloisio Soares Lopes. (Não respondeu ao questionário)

Para finalizar, na cidade do Rio de Janeiro, foram convidados a participar os seguintes profissionais:

- 1) Márcio Ferreira
- 2) Manuel Marcondes Netos
- 3) Nicolau Maranini
- 4) Ana Julião
- 5) Lima de Amorin (Não respondeu ao questionário)

O inquérito foi realizado por meio de um formulário criado de forma eletrônica, utilizando as ferramentas do Google Drive, ferramenta disponibilizada pela empresa Google. O contato com esses profissionais foi realizado por meio de diferentes ferramentas, redes sociais, e-mail e contato telefônico, quando necessário. Devido alguns contratemplos, esta parte da pesquisa foi iniciada em novembro de 2014. Mesmo ocorrendo esses imprevistos, ao verificar os primeiros questionários que foram preenchidos, percebemos que deveríamos utilizar outro método para seleção dos informantes na segunda fase. Pois como demonstra as tabelas abaixo, não ocorreu uma convergência de opiniões, como havíamos considerados.

Tabela1: Indicados na 1º fase de pesquisa Rio de Janeiro.

	1º Opção de indicação	2º Opção de indicação	3º Opção de indicação
Manoel Marcondes	Terezinha Santos	Altamir Tojal	Betty Serpa
Marcio Ferreira	Marcel Pesah	Fernanda Galvão	Luisi Valadão
Nicolau Maranini	Gabriel Nogueira	Mario Quinderé	Flávio Castro
Ana Julião	Monica Ferreira	Sonia Azevedo	Lucio Pimentel

Tabela 2: Indicados na 1º fase de pesquisa Juiz de Fora

	1º Opção de indicação	2º Opção de indicação	2º Opção de indicação
Andréia Nascimento	Andréia Pereira	Ricardo Miranda	Rodrigo Barbosa
Michelle Cafiero	Celso Noronha	Gisele Cid	Flávia Cadinelli
Rodrigo Barbosa	Zilvan Martins	Bárbara Bastos	Michael Guedes
Lucimar Brasil	Christina Musse	Não tenho opinião a respeito	Não tenho opinião a respeito

Tabela 3: Indicados na 1º fase pesquisa Belo Horizonte

	1º Opção de indicação	2º Opção de indicação	2º Opção de indicação
Ivone de Lourdes	João Carlos Firpe	Mauricio Lara	Mozahir Salomão
Américo Antunes	Denise Menezes	Cândida Canêdo	Vilma Tomaz
Mauricio Lara	José Renato Lara	José Araújo	Flávia Rios

Ao analisar as tabelas e por meio de conversas informais com alguns dos convidados, percebemos que eles haviam tomado como referência não a proeminência e nem a notoriedade desses profissionais dentro do campo da comunicação e do segmento de assessoria de imprensa. Esses nomes surgiram da vivência profissional e do contato, muitas vezes, diário com esses profissionais nas relações de trabalho. Dentro desse quadro, consideramos em primeiro lugar entrevistar todos os jornalistas que foram indicados como primeira opção em todas as cidades, totalizando 11 entrevistados. Entretanto, pela natureza do escopo da pesquisa este número seria relativamente grande. Optamos então, por utilizar algumas estratégias para gerar o quadro de profissionais selecionados para a realização da entrevistas na segunda fase da pesquisa.

A primeira delas foi amparada pelo referencia teórico utilizada no cerne da pesquisa, ao adotar as considerações de Maingueneau de que o *ethos* efetivo depende do imbricamento entre o *ethos* dito e o *ethos* mostrado, procuramos por meio das redes sociais Facebook e LinkedIn analisar como esses profissionais se apresentavam no mundo profissional e social. Como foi possível constatar alguns dos indicados se referenciavam como professores universitários, jornalistas, produtores culturais, empresários e outras designações dentro do campo da comunicação. Este procedimento possibilitou confirmar, assim como assevera Bauman (2007) e os teóricos que pesquisam identidade cultural que

vivemos em um momento de identidades fluidas, e que dentro do campo da comunicação, assim como perpassamos em capítulos anteriores vivemos um momento onde as fronteiras profissionais são nebulosas.

Esse procedimento nos permitiu descartar logo de cara alguns profissionais, principalmente aqueles que estavam com suas identidades enraizadas na vida acadêmica e em outras áreas da comunicação como a produção cultural. A partir daí resolvemos entrar em contato com os outros referenciados para verificar a possibilidade da realização das entrevistas. Após verificarmos a disponibilidade e a intenção em participar da pesquisa chegamos aos seguintes nomes.

Tabela 4: entrevistados na segunda fase da pesquisa.

Andréia Pereira	Zilvan Martins	Celso Noronha
João Carlos Firpe	Maurício Lara	Vilma Tomaz
Marcel Pesah	Terezinha Santos	Mônica Ferreira

Dos nove jornalistas assessores na tabela acima, realizamos entrevistas com seis deles, a intenção era entrevistar todos, mas por questões de agenda, não foi possível.

6.2.4 Perfil dos Jornalistas Assessores entrevistados

João Carlos Firpe

Possui graduação em Comunicação social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1985) e graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (1985). Atualmente é Diretor do Texto Edição Ltda, Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Professor da Faculdade Pitágoras.

Marcel Pesah

Tem 27 anos, está há seis anos no mercado, é formado em Comunicação Social, com especialização em Jornalismo, na Universidade Veiga de Almeida, tem MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial. Atualmente é assessor de imprensa na In Press Porter Novelli, e é consultor de Comunicação da empresa de telecomunicações Claro nas regionais Rio de Janeiro, Espírito Santos e Minas Gerais.

Maurício Lara:

Profissional com mais de 20 anos de carreira. Maurício Lara já atuou como repórter de rádio, jornal e TV, edição e produção em TV, atuando nos seguintes veículos: Jornal do Brasil, Rede Manchete, Hoje em Dia e Estado de Minas. Já Atuou como Assessor de Comunicação em área pública, privada e eleitoral, tendo sido assessor do Governo de Minas e também da Presidência da República. É autor do livro "7 Portas da Comunicação". Atualmente dirige o Instituto Ver, que realiza pesquisas em comunicação e faz assessoria.

Vilma Tomaz

Tem mais de 20 anos de experiência em assessoria de imprensa, é formada em Jornalismo pela PC Minas. Atuou como secretaria de Imprensa nas prefeituras de Betim e Ipatinga. Foi assessora de Comunicação da prefeitura de Uberlândia. É Jornalista concursada da prefeitura de Belo Horizonte há 15 anos, Tem passagens pelas secretárias de Regulação Urbana da Regional Noroeste e Belo Tur. Diretora da área de Assessora de Comunicação no Sindicato dos Jornalistas na gestão do presidente Aloísio Lopes. Integrou a diretora executiva do Sindicato dos Jornalistas nas gestões do Elian Guimarães e Eneida Costa. Organizou e coordenou quatro Encontros Estaduais de Jornalistas Assessores de Imprensa. É responsável pela elaboração e execução do projeto "1ª Terça" com realização de debates com convidados de referência nacional na área de imprensa. Possui duas pós-graduações: Informação Visual e Comunicação Contemporânea (PUC Minas); e Comunicação Pública (Escola do Legislativo da Assembleia Legislativa de Minas Gerais).

Terezinha Santos

Jornalista e consultora de comunicação. Foi repórter do JB na área de saúde e editora em diversas publicações médicas. Trabalhou em empresas como Sidney Ross Co.; Winthrop, International Advertising Service; Fundação Oswaldo Cruz; Golden Cross e Companhia Distribuidora de Gás do Rio de Janeiro – CEG, em cargos de redação, chefia e gerência de comunicação. É ex-professora de comunicação da UGF. Ganhou dois prêmios em comunicação interna da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. É Diretora da TFS Comunicação e consultora de Comunicação do Sistema de Comunicação de Crise da Petrobrás. Atual vice-presidente da Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro e Presidente do Clube de Comunicação.

Zilvam Martins

Jornalista, com pós-graduação em Assessoria de Comunicação. Com 14 anos de experiência, atuou, em um curto prazo, no jornalismo impresso e telejornalismo. Atualmente trabalha na Secretaria de Comunicação Social da UFJF e na Assessoria de Comunicação do Parque Científico e Tecnológico de Juiz de Fora e Região. Na Prefeitura de Juiz de Fora, atuou por dez anos nos cargos de secretário de Comunicação Social, chefe de Departamento de Imprensa e Assessor, gerenciando cerca de 25 jornalistas que produziam releases, entrevistas coletivas, briefing, testemunhais para rádio, eventos, atualização de site e jornais. Em Paraíba do Sul (RJ), atuou como assessor de comunicação da Prefeitura do município. No ano de 2000, trabalhou em Juiz de Fora como editor do caderno Cidade no jornal Diário Regional, durante três meses, e cobriu férias, também no caderno Cidade, no jornal Tribuna de Minas. Na TV Panorama (TV Globo Juiz de Fora), atuou como editor substituto no MGTV 1ª edição, em outubro de 2000.

6.3 DESVENDANDO O ETHOS DOS JORNALISTAS ASSESSORES

Ao iniciarmos a prática analítica do corpus constituído pelas entrevistas realizadas com o grupo de jornalistas que atua em assessoria, gostaríamos de ratificar que o conceito de *ethos* com o qual trabalhamos diz respeito ao modo de se mostrar do sujeito jornalista através do discurso sobre sua profissão, mais precisamente, sua ocupação profissional enquanto assessor de imprensa. Para investigar esse *ethos* tomaremos como corpus de análise as entrevistas realizadas com seis jornalistas que atuam em assessoria em três cidades diferentes como já apontado. Nosso objetivo, não é analisar cada um desses textos de forma individualizada, pois estaríamos analisando o *ethos* específico de cada um desses enunciadorees, nosso trabalho pretende o contrário, ou seja, analisar esses enunciados como se fosse um único discurso, que nós permitirá identificar os traços do *ethos* mostrado pelos profissionais que exercem essa ocupação, por isso, ao fazer a análise adotaremos “Vozes” ao invés de utilizar o nome dos entrevistados na indicação dos fragmentos.

As análises das sequências discursivas dos seis informantes da pesquisa foram organizadas em quatro partes. Entretanto julgo imprescindível fazer uma observação: não está na proposta do trabalho analisar todas as formações discursivas, uma vez que a visão teórica que embasa a pesquisa não tende à exaustividade analítica, em sua extensão ou completude (Orlandi, 2005). O número de sequências analisadas tem como parâmetro o alcance dos objetivos propostos.

Partiremos da noção de *ethos* pré-discursivo para analisar o *ethos* efetivo dos jornalistas assessores, ou seja, acreditamos assim como aponta Traquina (2012) e Cavalcanti (2006) que existe um estereótipo constituído sobre o que seja ser um jornalista, esse conjunto de imagens de representações partilhadas circulam na sociedade, e está vinculada à ideologia do campo, onde se consolidou ao longo dos séculos um *ethos* ligado aos valores da profissão: jornalismo ligado aos princípios democráticos, cães de guarda da sociedade, quarto poder, profissão vinculada ao interesse público, tendo como valores a credibilidade, autonomia, imparcialidade, verdade e objetividade. A imagem cristalizada na sociedade pelo senso comum é a de que o jornalista é um profissional capaz de relatar a “verdade” dos fatos com o maior senso de objetividade possível.

Veremos através dos enunciados a seguir como há um processo de intertextualidade entre o discurso do jornalismo enquanto instituição, com o discurso dos jornalistas assessores, membros dessa comunidade interpretativa, atribuiremos vozes a cada um dos entrevistados, sem que sejam identificados aqui, como salientamos nosso objetivo é compreender o *ethos* do jornalista assessor de uma forma holística, e não o discurso individualizado desses agentes:

(1): “É importante o assessor ter noção de que ele está ali para **prestar um serviço público**, ele não tá ali **só para colocar o prefeito em evidência a todo custo a qualquer preço**. É preciso **ter noção do que é notícia, do que é que realmente a imprensa vai se interessar**, e não ficar enchendo o saco da redação com uns releases que não tem nada haver.” (Voz I).

(2): “Ter a visão de que o assessor de comunicação **não ta ali só para fazer divulgação** só do assessorado, **mas sim do serviço**, tem que ter **noção do papel social** que ele tem ali na instituição.” (Voz I).

(3) “A assessoria de imprensa tem papel relevante no sentido de contribuir para a **aquisição de credibilidade da organização** capital simbólico fundamental para a imagem organizacional porque atua no sentido de **conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo**”. (Voz II)

(4) Então eu comecei a sentir na pele o que era ser um jornalista em assessoria de comunicação. Eu tinha que **ter a visão do jornalista**, *mas eu também tinha que*

ter a visão da instituição que eu trabalhava nela, e das relações políticas interinstitucionais para fazer o release. (Voz II)

(5) “Então você tem que **fazer um trabalho para fora e para dentro** com igual **responsabilidade**. Tem uma metáfora que eu falo, que você é como se fosse na briga com o “Mar com o Rochedo”, você não pode vestir a carapuça do marisco, o seu trabalho vai interferir no resultado dessa relação, né. Como **o jornalismo é para mim, uma função de interesse público**, você **não pode trabalhar só no interesse de seu assessorado**. Você tem que trabalhar *também* com o **interesse da sociedade**. Por isso o trabalho dele é de sentido duplo.” (Voz III).

(6) “a gente não pode perder de vista a **função social do nosso trabalho**, eu não estou falando de você ser absolutamente ingênuo, de chegar na frente **do jornalista e contar tudo que está sendo conversado dentro de uma administração pública**, mas você tem que ter clareza que você tem uma função social. Então essa função social, você **não pode abrir mão dela em nenhum momento**. Se não **você estará deixando de ser jornalista**, aí começa a questão se assessor é jornalista ou não é jornalista.” (Voz III).

(7) “Então a imprensa na época gostou muito desse tipo de curso, **então eu tinha uma função social** sim, eu estava ali para defender o governo? Não, **eu estava ali para defender a informação**.” (Voz V).

(8) “Então o assessor de imprensa ele pode sim ter uma **função social** e deve ter, às vezes até maior que a do jornalista de redação, que é limitado, o repórter faz o texto, o editor é o editor, às vezes o assessor tem mais acesso, ele transita mais, ele tem acesso uma coisa chamada Poder.” (Voz V).

Como é possível verificar há fragmentos do discurso do jornalismo tradicional nos enunciados proferidos pelos jornalistas assessores que podem ser corroborados pelas escolhas argumentativas (**prestar um serviço público noção do papel social; não tá ali só para fazer divulgação; responsabilidade; o interesse da sociedade; não pode abrir mão dela em nenhum momento; você estará deixando de ser jornalista; eu estava ali para defender a informação**). Estes discursos corroboram com o estereótipo, com a imagem cristalizada na

sociedade de que os jornalistas são sujeitos encarregados de uma responsabilidade social, uma missão e um trabalho voltado ao interesse público, e quando se perde essa função social deixa-se de ser jornalista, nas palavras dos informantes. Essas imagens têm o poder de determinar, em graus variados, a maneira de pensar, de sentir e de agir desse grupo de indivíduos. Como destaca Cavalcanti (2006), nessa situação é possível retomar as ponderações de Bakhtin sobre o caráter ideológico das palavras:

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN, 1985, p. 95 apud CAVALCANTI, 2006, p.98).

Dessa forma, é preciso compreender que as escolhas lexicais são pistas do lugar social e ideológico de onde os sujeitos enunciam, da posição que ocupam em um dado discurso. No campo da AD, o conceito de formação discursiva explica usos lexicais diferenciados para nomear o mesmo fato/objeto, a mesma pessoa. É também essa noção que dá conta da variação de sentido, de uma mesma palavra não “falar a mesma coisa”, quando empregada por/em diferentes discursos CAVALCANTI, 2006, p.99).

A análise dos enunciados também indica como os entrevistados por meio de seus discursos utilizam diferentes construções para se referir no discurso, as marcas da presença do enunciador (**Ele; você, dele, a gente**) ajudam constituir a imagem de si no discurso. Com esse tipo de construção, ao mesmo tempo em que algumas vozes procuram se distanciar, com a utilização do pronome de terceira pessoa, ele, e do pronome possessivo dele, em outras construções o sujeito se integra como parte dessa coletividade utilizando você, ou um a gente, para se incluir dentro do grupo profissional em questão. De outra forma, o outro grupo de jornalista, que atuam nos meios de comunicação é representado como a **redação**, o **jornalista** ou a **imprensa**. Mesmo que de forma sutil, essa construção mostra o qual é importante o espaço de atuação, nesse processo de integração entre os grupos e construção das identidades e do *ethos* dos profissionais do jornalismo.

Por outro lado, esses discursos também apontam que os jornalistas assessores carregam outras formações discursivas em seus enunciados, essas formações indicam que os assessores de imprensa têm outro compromisso, que é com as empresas e instituições as quais prestam serviços (só para **colocar o prefeito em evidência**; não tá ali só para **fazer divulgação; aquisição de credibilidade da organização; conquistar a visibilidade**

mediática por meio do discurso informativo; fazer um trabalho para fora e para dentro; não pode trabalhar só no interesse de seu assessorado.

Tabela 5: formações discursivas dos jornalistas em assessoria.

Formações discursivas	
FD 1	FD 2
prestar um serviço público;	colocar o prefeito em evidência
noção do papel social	fazer divulgação
o interesse da sociedade	aquisição de credibilidade da organização; conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo;
não pode abrir mão dela em nenhum momento (responsabilidade social)	fazer um trabalho para fora e para dentro;
você estará deixando de ser jornalista; eu estava ali para defender a informação	trabalhar só no interesse de seu assessorado.

As marcas textuais são indícios de que o jornalista assessor tem sim um compromisso social, tem que buscar o interesse público, entretanto, ele tem que **colocar seu assessorado em evidência**, ele também precisa **divulgar sua instituição**, promovendo a credibilidade por meio da visibilidade midiática, dessa forma compreendemos que este profissional está situado no meio de uma dupla formação discursiva, precisa trabalhar para uma empresa ou um cliente que paga seu salário, ao mesmo tempo em que precisa prestar contas à sociedade, exercendo assim seu papel social como jornalista.

O próximo conjunto de enunciados oferece-nos mais indícios para compreensão dos contornos sobre a imagem de si projetada pelo discurso desses profissionais. Os textos demonstram traços de um saber fazer desse grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimento e saberes:

(9) **A assessoria de imprensa não é muito jornalismo, é jornalismo e não é. Um release não é uma matéria, mas é fundamental que um assessor seja um jornalista, por quê? Ele tem que saber o que é notícia, tem que saber o que é um lead, como fazer um texto para rádio, tevê e jornal. Deve conhecer o**

deadline, que **horas ele deve fazer uma coletiva**, tem que ter essas noções. (Voz I)

(10) É preciso **conhecer a rotina dos jornalistas de redação**, saber **em que horários pode falar com um jornalista** para não incomodar na hora de uma reunião de pauta. Conhecer **como funciona um jornal** e o perfil da empresa assessorada é fundamental. Enfim, pesquisar tudo o que for possível sobre o assessorado e analisar o cenário da empresa. (Voz II)

(11) Essa disputa de espaço da área é natural, legítima, **mas me preocupa um pouco** quando, por exemplo, Relações Públicas quer fazer relações com a imprensa. Eu **não vejo na formação do RP, a preparação para relacionar com a imprensa**. É diferente fazer um *houseorgan*, é diferente de fazer comunicação interna, aí tudo bem tanto faz, eu acho até que tanto faz um ou outro, sabe. Agora na **relação com a imprensa quem sabe fazer é jornalista**. (Voz III)

(12) Faz falta **compreender** como é que funciona **o outro lado do balcão**, então se o cara nunca trabalhou em redação, no mínimo ele tem que **entender o que o outro lado pensa**, e é fundamental você saber assim, **o quê que o outro lado quer?** O quê que o repórter quer da instituição onde eu trabalho? Mas você precisa tentar **entender como funciona uma redação**. E **como funciona a cabeça do repórter**. (Voz III)

(13) Eu acho que o perfil ideal de um jornalista de assessoria é o mesmo de um jornalista de veículo, porque ele tem que **ter uma leitura dos veículos de comunicação**. (Voz IV)

(14) Então eu acho que a assessoria de imprensa é um trabalho extremamente digno. Quando você **faz um mídiatreining**, você não está simplesmente ensinando o cara a como sobreviver diante do jornalista, você está ensinando o cara, a como se dar bem falando e atender os anseios da sociedade. (Voz V)

(16) Primeiro eu acho, que sem dúvida, ele deve **ter esse conhecimento muito bom do mercado**, e principalmente **conhecer a imprensa**, não estou dizendo que

é essencial trabalhar na mídia, pois hoje a mídia é um negócio cada vez mais encolhido, mas ele tem que conhecer a imprensa, **não dá para você ser um publicitário e dizer, agora eu vou ser um assessor bom.** (...) É preciso ter essa **noção de notícia, que horas você é notícia**, a saber, dos detalhes, por exemplo, eu **não vou convocar uma coletiva para quinta à noite, que a redação da fechando, eu vou marcar para segunda de manhã, que é um dia tranquilo,** eu vou **convocar para as 10 da manhã,** porque eu **pego o noticiário na hora do almoço.** É **preciso conhecer essa rotina,** então se o assessor que ocupar um espaço legal na imprensa, é fundamental você ter **experiência de como funciona uma redação,** a imprensa. (Voz V)

(16) o assessor de imprensa ele **costuma criar um meio de campo,** entre você jornalista, e o porta-voz da sua empresa. (Voz VI)

(17) O assessor de imprensa **deve oferecer novidade, assunto relevante,** de interesse público, **deve apresentar um texto impecável,** já que **ele é o interlocutor entre a empresa e a imprensa.**

O primeiro enunciado (9) logo de cara chama a atenção, “**assessoria de imprensa não é muito jornalismo, é jornalismo e não é**” este enunciado marca a diferenciação entre as práticas e os hábitos, nas redações e nas assessorias de imprensa. Ao mesmo tempo em que o sujeito integra a assessoria dentro do campo do jornalismo ele também estabelece uma fronteira entre as duas atividades.

Para esse sujeito, o release, principal produção informativa do grupo, e que é utilizado como material informativo para servir como pauta à imprensa não se estabelece como uma matéria, uma notícia, pois esta, na visão destes profissionais, só são possíveis de serem construídas estando nas redações. Contudo, **é fundamental que um assessor seja jornalista,** pois como aponta o enunciado (10), ele conhece o funcionamento da redação, as rotinas de produção de um jornal, ele sabe detectar **o que é notícia.**

Será o assessor o único profissional de comunicação que tem o domínio técnico para fazer um texto para os diversos veículos, assim como os jornalistas fazem. O texto (11) corrobora com o argumentado acima, pois ele estabelece um monopólio de saberes dentro do campo da comunicação, onde as Relações Públicas não possui a formação adequada para se relacionar com a imprensa, afinal **relação com a imprensa quem sabe fazer é jornalista.** O

enunciado (16) também impõe essa delimitação, dessa vez com os publicitários: **não dá para você ser um publicitário e dizer, agora eu vou ser um assessor bom.**

Na visão dos assessores essas profissões, publicidade e relações públicas funcionam sob lógica diferente do jornalismo. A publicitária teria a função de vender um produtor, já o RP é responsável pelo relacionamento com os grupos internos das instituições e deve realizar ações estratégicas. Dessa forma, os assessores acreditam que só os eles conhecem a (12) **cabeça do repórter**, apenas eles estão preparados para (13) **ter uma leitura dos veículos de comunicação** e (16) **criar um meio de campo**, entre os jornalistas e as fontes institucionais.

Na análise de discurso, o sujeito do discurso assume uma série de compromissos sintáticos, que remetem a escolhas semânticas, operadas no processo de significação, a partir de um ponto de fixação na memória discursiva (ou interdiscurso). O discurso dos assessores marca a separação, os jornalistas em assessoria de imprensa não se consideram jornalistas tradicionais, não com a imagem que se consolidou ao longo dos séculos com a ideologia profissional. No entanto, esse grupo, por emanarem de uma mesma identidade, uma mesma formação, como já fora destacado, professam conhecer melhor do que outros profissionais do campo da comunicação o funcionamento dos meios de comunicação e das práticas jornalísticas. Nos fragmentos seguintes fica clara essa diferenciação entre jornalista de redação e jornalista em assessoria, a mudança de espaço de atuação constrói novos *habitus* profissionais e impõe a aquisição de outras habilidades e competências:

(18) Na Prefeitura tinha vezes que eu ficava dois, três dias sem escrever um texto, **ficava participando de reunião**. Porque eu acho que o assessor de comunicação também tem esse papel, **tem que ser um profissional misto**, tem que **entender um pouco de administração**, tem que **ter noções de direito**, porque ele ta ali **não só para ser um fazedor de release**, ele ta ali para orientar o seu assessorado, **montar estratégias diferentes**. (Voz I)

(19) Por exemplo o PISM, todo as estratégias de divulgação do Pism, são várias matérias, **planejar a divulgação** de determinado **evento**, **organizar coletivas**, **fazer cobertura de eventos**, e escrever para a revista A3, isto é o que eu estou achando mais legal, pois temos a oportunidade de escrever um texto mais aprofundado, lá na prefeitura não tinha tempo de escrever texto aprofundado, aqui a gente pega um pauta, você pode pesquisar, você uma semana para escrever o texto. (Voz I)

(20) É preciso ter a visão que **você é mais que um jornalista, é um estrategista**. Não é um estrategista assim para enganar a imprensa ou esconder as coisas, e **estrategista para aperfeiçoar os serviços** que a instituição presta. (Voz I)

(20) A rotina começa muito cedo com a leitura dos jornais, internet, **follow-up** e criatividade. Para iniciar um trabalho de assessoria de imprensa, o profissional precisa mergulhar no tema que vai divulgar pesquisar e **fazer um plano de divulgação** com follow-up diário, mensal e semanal, **prevendo cada etapa** do trabalho. (Voz II)

(21) eu trabalhei com assessoria de comunicação, **acabei me envolvendo com publicidade, convivendo com publicidade com relações públicas** (Voz III)

(22) Aí eu pensei, gente, essa sala minha tem portas demais. Dada **advergência da natureza dos problemas que batiam na minha porta**. Entendeu? Batia tudo, batia gente querendo **verba publicitária**, batia **questão de RPs**, questões de **cerimonial**, questões de **publicidade** propriamente dita, questões de **relacionamento com a imprensa**. (Voz III)

(23) Eu **não tive formação acadêmica para ser jornalista em assessoria de comunicação**, minha formação foi toda em cima de veículos. (Voz IV)

(24) **O assessor de comunicação é exigido muito mais do que o jornalista de veículo**, nos fazemos **não só atividades exclusivas do jornalismo como de repente a gente se vê envolvido em fazer um texto de discurso**, agente tem que ser **polivalente**, fazer um **texto de discurso**, um **texto de folheto**. (Voz IV)

(25) Assessoria acaba tendo **uma função mais ampla** porque dependendo da instituição você, tem que tratar de outras áreas, você às vezes **trata de publicidade**, às vezes **trata de relações públicas**, **cerimonial**, **você promove evento**, você **atende a imprensa**, você **faz comunicação interna**, você **faz ações de comunicação externa**, então é **muito mais diversificado**. Assessoria de comunicação é **muito mais complexo**, **você se torna um profissional muito mais completo**, do que na redação ontem você tem funções práticas. (Voz V)

Claramente, a imagem construída pelo discurso dos jornalistas em assessoria de imprensa é a de um profissional imbuído em uma racionalidade profissional diferente do jornalismo de redação, ao assessor é exigido muito mais, como revela as marcas discursivas. Os enunciados expõem que o assessor é um profissional mais completo, que tem um domínio de ferramentas e habilidades que os jornalistas da redação não possuem. Para atuar em assessoria **tem que ser um profissional misto; agente tem que ser polivalente; uma função mais ampla; montar estratégias diferentes; planejar a divulgação; evento, organizar coletivas, fazer cobertura de eventos.**

Enquanto para o repórter as atividades profissionais estão alicerçadas no domínio da competência textual, na construção de uma matéria, na apuração dos fatos; o assessor de imprensa precisa ser mais que um repórter, **um fazedor de release**, ele necessita de habilidades outras, pois além de ter a autoridade para se relacionar com a imprensa, ele também é um profissional que **monta estratégias, que planeja, organiza eventos**, ou seja, está imerso em uma ampla realidade comunicativa, a assessoria para esses jornalistas é mais completa, onde são trabalhados todos os elementos da comunicação, a redação de textos, a organização de eventos, o cerimonial, o relacionamento com os diversos públicos, etc.

Nossa pesquisa não visa entrar no mérito das disputas de poder e função dentro das assessorias de comunicação que integram as diferentes áreas da comunicação, no entanto é preciso salientar, como em seu discurso e na imagem construída sobre si, o jornalista assessor apropria-se de atividades e conhecimentos que seriam de outras áreas como a de relações públicas e publicidade. Essa apropriação demonstra a realidade vivenciada por esses profissionais a realidade de mercado e a complexidade do campo da comunicação impõe um conhecimento multidisciplinar. A verdade é que a complexidade da Comunicação Organizacional, assim com em outras atividades tem exigido essa perspectiva multidisciplinar, com a convergência de olhares, competências e identidades distintas, como relata Wilson da Costa Bueno (2004).

Nos próximos enunciados veremos como os aspectos éticos e deontológico são fundamentais para compreensão desse *ethos* profissional. Os fragmentos também sedimentam as distinções as diferentes classes de jornalistas entre os repórteres, jornalistas das redações, e os assessores, jornalistas nas organizações.

(26) Jornalismo em assessoria é **uma luta diária, você tem que ficar se vigiando o tempo todo, como a religião diz: orai e vigiai**. Porque se não você despencar para

a **falta de ética total**, ou você perde o seu emprego, porque se não o cara que te contratou não vai querer que você trabalhe contra ele. (Voz I)

(27) **Jornalista em assessoria é jornalista**, mas **não é esse jornalista antigo**. Porque **não tem esse romantismo**, não tem aquela coisa de repórter investigativo. Mas assessor de comunicação tem que ser jornalista porque tem que conhecer os meios de comunicação, a dinâmica, tem que usar o código de ética, saber escrever texto. (Voz I)

(29) Eu digo assim, **fato depois de criado é igual a água de morro abaixo, você não impede que a água desça, o que você pode fazer é ordenar a descida dessa água**, para que ela não desça fazendo erosão, fazendo estrago, é a mesma coisa você na assessoria de Comunicação. **Você não consegue impedir que o fato venha a público**, e **nem deve tentar impedir**, o que você pode é organizar a publicização desse fato, para que ele provoque menos estragos, mas ele tem que vir a público. O fato de ter várias portas na assessoria de Comunicação não quer dizer em nenhum momento que o assessor tenha que se transformar em um porteiro, ou seja, um censor, **o assessor de comunicação jamais pode ser assessor com “C”**, no **sentido de censura**, mas ele tem que ser um sensor com “S” no sentido de ter a sensibilidade para tratar com a notícia dentro da instituição. (Voz III)

(30) Acho que assessoria de imprensa **é um trabalho mais profissional, menos romantizado**. (...) Mas eu acho que aquela! Esse glamour, que tem na redação, eu acho que ele é da redação. (Voz III)

(31) Eu acho que **o assessor de imprensa corre muito o risco de deixar de ser jornalista**, quando? **Quando ele começa a achar que ele tem que blindar**, que ele tem que ser porteiro dessas portas, quando ele **acha que tem que ser censor**, quando ele se envolve com a política dentro da situação, **quando ele perde de vista a função social da profissão** dele. Ele corre então um enorme risco de deixar de ser jornalista. (Voz IV)

(32) Tem o código de ética da assessoria de comunicação da Fenaj, tem o código do jornalista e do assessor, então **eu acho que a ética ela permeia tudo, o trabalho de um assessor de comunicação, de um jornalista, de um marceneiro de todas as**

profissões. Só que **existe uma área cinzenta** aí aonde que vai ser o trabalho de um jornalista e da instituição onde você trabalha. Eu penso que você **tem que pensar que você tem que ser ético com a instituição a qual você trabalha** e com a **informação que você está liberando.** (Voz IV)

(33) Agora **se eu fizer um serviço sujo**, eu **vou sujar meu nome**, ou eu **faço um trabalho honesto**, e digo você só vai ser notícia hoje por causa disso, ou não, eu posso até cobrar mais, mas eu **não posso cobrar mais para fazer o serviço sujo.** **Porque isso faz você perder a credibilidade.** (Voz V)

(34) **Eu diria uma ética da comunicação, na hora que você coloca uma ética do jornalismo, parece que o jornalismo tem uma ética de isenção**, se você pegar qual é a ética da Veja e qual é a ética da Carta Capital, a Carta Capital é um revista favorável ao governo Dilma, a Veja não precisa nem de comentar.

(35) Então eu acho, o Mino Carta, um cara super ético trabalhando dentro da lógica de jornalismo, ele assume um lado. Então eu **não acho que exista uma ética do jornalismo**, porque **não existe jornalismo imparcial, o que tem que existir é uma ética da mídia.** E dentro dessa ética você tem que mostrar de que lado você está. Então qual é a ética, é a **ética da transparência.** E aí eu digo mais, no dia em que eu não puder ser transparente, eu tenho que ir embora, e **no dia em que eu não quiser ser transparente eu mudei de lado.** (Voz v)

(36) **a gente sabe de pessoas que acabam mentindo**, mas eu sou o **mais transparente possível**, não à toa, eu tenho muito amigos que trabalham em redação, muito por causa dessa minha transparência, e desse trabalho que eu venho desenvolvendo ao longo dos anos. A relação que eu venho tendo com os jornalistas e com colunistas e pessoas super relevantes, muito do que eu conquistei se deve a isso, **a não mentir em nenhum tipo de situação.** Se ta ruim, eu não vou dizer que ta ruim, eu vou te dar um posicionamento oficial mostrando o que tem sido feito de bom, mas eu jamais vou mentir para você. (Voz VI)

Os fragmentos transcritos apontam para uma ética profissional muito próxima do jornalismo tradicional. Essa questão ética tem raízes na formação profissional e na aquisição de um código deontológico, na visão dos assessores esse comportamento moral é fundamental para o trabalho que executam, já que seu trabalho interfere diretamente sobre o que é

noticiado pelos veículos de comunicação. Em seu discurso os assessores destacam que a assessoria **é uma luta diária, você tem que ficar se vigiando o tempo todo, como a religião diz: orai e vigiai**; sinalizam que **o assessor de imprensa corre muito o risco de deixar de ser jornalista** caso exerça sua profissão com falta de ética. Para Silveira (2011, p. 269) “a conduta profissional deontológica está assentada nos deveres, e estes, por sua vez, para serem fixados, dependem do estabelecimento anterior de princípios e regras”.

É preciso lembrar como salienta o pesquisador que o primeiro código deontológico dos jornalistas brasileiros foi divulgado só em 1985. Até então, apenas Lei de Imprensa e o bom senso guiavam a atuação jornalística. Em 2007, o código de ética foi modificado pela primeira vez, única mudança até hoje. Pela falta de regulamentação, o Jornalismo se guia pela deontologia.

O conceito de deontologia como destaca Bulhões (2014) aproxima-se do termo ética, porém é mais amplo e engloba uma maior subjetividade. A palavra “deontologia” vem do grego *deóntose* significa “dever ser”. Segundo Karam (2009), refere-se ao conjunto de princípios para o exercício da atividade profissional que estabelecem o dever ser na configuração de processos e produtos.

Especialmente em relação às profissões da comunicação, como jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas, corresponderia ao conjunto de procedimentos considerados corretos, aconselháveis ou recomendáveis, desde a perspectiva ético-moral, no exercício da atividade (KARAM, 2009, p. 91 apud BULHÕES, 2014, p. 41).

Já Barros Filho (2003) trata a ética na comunicação não a partir do comportamento dos profissionais, mas do “produto informativo”. Sua obra traz uma contribuição à pesquisa ao defender que qualquer normatização do trabalho jornalístico – incluindo padronização quanto à ética – é inútil quando são desconhecidos os efeitos negativos que podem ser evitados com tal prática. E os jornalistas assessores mostram em seus enunciados terem essa noção clara, já que **o assessor de comunicação jamais pode ser assessor com “C”, no sentido de censura**. Entretanto a sua ética não é a ética do jornalismo e sim a ética da comunicação como aponta um dos fragmentos. **Eu diria uma ética da comunicação, na hora que você coloca uma ética do jornalismo, parece que o jornalismo tem uma ética de isenção**, não existindo **jornalismo imparcial**. Mais uma vez a imagem mostrada é de um profissional vinculado a uma lógica comunicativa mais ampla que a do jornalismo de redação. Os assessores se mostram como profissionais da comunicação e não apenas como jornalistas.

Outro aspecto interessante para compreensão desse *ethos* é o fato de não existir o tal “romantismo”, o “glamour” do jornalismo, na visão desses informantes a assessoria de imprensa, **é um trabalho mais profissional, menos romantizado**. Esta fala é sintomática e mostra como o estatuto profissional foi se incorporando ao *ethos* dos jornalistas, afinal ele já não é mais aquele jornalista antigo, e sim um profissional da comunicação capaz de compreender lógicas diferentes de produção, que cria estratégias e exerce sua atividade de forma ética, pois será ela que fornecerá a credibilidade dentro do disputado mercado profissional.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso intuito, como salientado na introdução deste trabalho, foi investigar a imagem de si projetada pelo discurso dos jornalistas que atuam em assessoria de imprensa. Na tentativa de desvendar o *ethos* deste profissional, foi preciso imergir no mundo dos jornalistas, compreender o atual cenário deste seguimento, as mudanças e o processo histórico de constituição da profissão de jornalista, assim como o complexo panorama da comunicação e das principais profissões deste campo (Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade).

Demos início ao trabalho discorrendo sobre o intrincado campo da comunicação e da complexidade comunicacional contemporânea. Optamos por iniciar desta forma, pois acreditamos que só seria possível fazer uma análise consistente sobre os jornalistas compreendendo este profissional inserido em um contexto mais amplo de transformações sociais que abarcam o campo acadêmico, profissional e mercadológico da Comunicação Social.

Esse cenário é caracterizado como já evidenciamos por novas práticas sociocomunicacionais, onde os meios de comunicação se fazem presentes cada vez mais na vida das pessoas, ocorrendo o chamado processo de midiaticização; além desse processo há as redes sociais, que criam, aproximam e intensificam as relações humanas. Essas novas formas de vivência, de estar no mundo, são importantes já que os jornalistas e os demais profissionais da comunicação, publicitários e relações públicas estão imersos em uma nova conjuntura profissional onde as fronteiras estão esmaecidas.

As transformações técnicas e sociais, mais do que estabelecerem um novo perfil de jornalista, desenvolvem um novo modelo de comunicador social que precisa ter o domínio de uma multiplicidade de ferramentas e conhecimentos. Não sendo suficiente para os jornalistas tradicionais (em redação) ter um bom texto e uma boa apuração, sendo preciso desenvolver novas competências e novas habilidades. Se para os profissionais das redações os quais suas práticas e *habitus* estão ligados à ação de apurar e redigir notícias, o impacto já é grande, sobre os jornalistas que se aventuram fora das redações o desafio é ainda maior. Como demonstrado no discurso dos jornalistas assessores é preciso ter um amplo domínio de competências ligadas não só ao jornalismo, mas sim ao campo da comunicação de forma geral.

Em nossa perspectiva o processo de profissionalização do jornalismo incide diretamente sobre esta identidade profissional e sobre o *ethos* dos jornalistas, como conhecemos hoje, seja nas redações ou em assessoria. Este processo foi fundamental para a

aquisição de um estatuto, de uma ideologia, de técnicas e, principalmente, por ter constituído uma “comunidade interpretativa”, pois, seja nos meios de comunicação, ou em instituições, os jornalistas que estão na mídia ou fazem relacionamento com a imprensa se sentem pertencentes a um único grupo, que de forma nenhuma é homogêneo.

Em relação à crescente migração dos jornalistas em assessoria, como já mencionamos este não é um fato novo, há mais de meio século isso vem acontecendo, entretanto, a imprensa, o jornalismo diário, sempre foi tido como o habitat natural dos jornalistas, algo que vem mudando consideravelmente nos últimos anos, já que temos um grande número de profissionais que ingressam no mercado profissional a cada ano, e por outro lado as redações estão cada vez mais enxutas. A soma desses dois fatores gera uma conjuntura na qual os jornalistas têm nas assessorias o principal caminho para ingressar e se estabelecer no mercado profissional. E esse foi o motivo principal para essa investigação, se os *habitus* e as práticas que funcionam como estruturas estruturantes mudam, conseqüentemente haveria, como imaginávamos, uma mudança no discurso dos agentes sobre sua profissão.

E que mudança são essas? Para começar o tom do discurso dos jornalistas assessores, e a imagem construída sobre si e sobre sua ocupação, revelam não haver um mitificação e nem romantismo sobre o fazer jornalístico em assessoria de imprensa. Para o jornalista em assessoria de imprensa, a “glamourização” do jornalismo encontra-se no papel do repórter, que investiga e seria o representante desse ideário profissional, o vigia da sociedade. Retomando as considerações de Bourdieu sobre as questões de poder, asseveramos que nas relações de poder no campo do jornalismo, os repórteres ainda possuem o poder simbólico sobre as representações do que é ser jornalista.

Contudo, se a profissão é menos romantizada ela se tornou na imagem construída pelos jornalistas-assessores mais profissional. Hoje é preciso desenvolver competências, habilidades, e dominar ferramentas de outras áreas profissionais da comunicação. A identidade desse jornalista é de um profissional mais completo, sendo a produção textual apenas uma de suas muitas características a serem desenvolvidas por esse profissional.

Outra marca é o discurso de credibilidade, no entanto este não está vinculado à objetividade e imparcialidade na construção do texto, mas sim por meio de um comportamento ético e moral, dividido entre dois princípios, o compromisso com a sociedade e o dever para com a empresa ou instituição para qual trabalha, a ética para esse profissional, não é a ética do jornalismo, mas sim a ética da comunicação. O *ethos* do jornalista assessor não é ancorado na transparência e na imagem do jornalista iluminista, nem tão pouco na visão

do erudito, intelectual; o *ethos* dos assessores é constituído por um saber fazer estabelecido em sua capacidade de ser o mediador entre a imprensa e as instituições, pois é ele, o assessor, que conhece a cabeça do jornalista, e que conhece o dia a dia das redações, portanto será ele o profissional que detém o monopólio para exercer esse papel de mediador social.

A tessitura do discurso dos jornalistas assessores é, por conseguinte, altamente polifônico, nele estão presentes vozes de diferentes discursos, do jornalista, do publicitário, do relações públicas, e do administrador que ocupa um papel fundamental dentro da estrutura organizacional da empresa a qual pertence.

Consideramos interessante notar também que o discurso dos assessores é marcadamente estratégico. A adesão e a incorporação de seu discurso ao dos jornalistas tradicionais, da grande imprensa, é utilizado como uma estratégia argumentativa para manter-se atrelado ao grupo dos jornalistas e à comunidade interpretativa a qual faz parte. Parece-nos que essa tática é fundamental para manter o monopólio de sua atividade, lembremos que existe uma disputa antiga, entre jornalistas e relações públicas, sobre quem deve realizar o relacionamento com a mídia.

No âmbito das identidades fica evidente o que asseveram os estudos culturais, de que a identidade é constituída de modo relacional por meios da identificação e diferenciação. Assim, a identidade do jornalista-assessor é moldada pelas distinções no fazer, no agir, e no habitar dos jornalistas das redações. De outra forma também podemos corroborar com a afirmação de Joaquim Fidalgo de que o ser jornalista está em construção. Deste modo, o processo de profissionalização e a atuação dos jornalistas nas assessorias de imprensa, seriam apenas mais uma etapa no processo consolidação da profissão de jornalista.

De todo modo, acreditamos que será necessário aprofundarmos mais na questão proposta, assim como relacionar esta pesquisa a um conjunto de investigações mais amplo. Cremos que para termos uma imagem consolidada sobre os jornalistas em assessoria é preciso ouvir outras vozes, não só os assessores, mas outras agentes do campo da comunicação que dividem e disputam espaços com esses sujeitos. Portanto apresentamos como missão o aprofundamento da questão, nesse intuito a realização de entrevistas com relações públicas, jornalistas de redação e profissionais da área acadêmica para tentarmos ter uma visão mais nítida sobre os contornos dessa atividade torna-se fundamental.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRP, **Associação Brasileira de Relações Públicas** – Seção Estadual de São Paulo. Institucional: um pouco de história. Disponível em: [HTTP://abrpsp.wordpress.com](http://abrpsp.wordpress.com) Acesso em: 20, jun, 2013.

ADGHIRNI, Zélia L. Jornalistas e assessores: dois territórios do campo da comunicação. In: **Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Comunicação (ENJAC)**, 17, 2009. Goiânia. Anais. Brasília: FENAJ, 2009. 1 CD.

_____; PEREIRA, Fábio H. Mudanças estruturais no Jornalismo: alguns apontamentos. In: **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/cc_50.pdf Acesso: 23, dez, 2013.

ALMEIDA, Valéria C. de. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros: uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil**. Dissertação (PPGcom/UNB), Brasília, 2001.

AMARAL, Cláudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm> Acesso: 14, abr, 2014.

AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. - 1º impressão. São Paulo, Contexto 2013.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo**, 1991.

ARAÚJO, Inesita Soares. As mídias, as instituições de saúde e a população: convergência e divergência na comunicação sobre a prevenção da dengue. In: **Organicom**, ano 9, Edição Especial. N.16/17, p. 50-66, ano 2012. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/508/424> Acesso: 23, mar, 2013.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS.

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

BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. MANHÃES, Eduardo. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BARROS FILHO, Clovis de; MARTINO, Luiz Mauro Sá. **O Habitus na Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Cultrix, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BERTASSO, Daiane. O *ethos* discursivo no jornalismo: as ‘imagens de si’ das revistas semanais de informação brasileiras por meio de suas capas. In: **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Novembro de 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.

_____. **O poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. – 16ª ed. – Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

_____. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado,- Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz (2002). Análises. In: WEBER, M.H.; BENTZ, I.; HOHLFELDT, A. (orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina/Compós.

_____. Constituição do Campo da Comunicação. **Revista Verso e Reverso**, Unisinos, XXV(58): janeiro-abril 2011, p. 62-77. Disponível em: revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/download/924/147 Acesso em: 21, jan, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo, Editora Manole. 2003.

CAMPOI, E. Jornalismo científico e assessoria de imprensa. In: **Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico**, 4, 1984, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Científico/Associação Ibero Americana de Periodismo Científico, 1982, p. 113-118.

CALHEIROS, Carmem; CRUZEIRO, Flávia, SILVA, Rafael. Os desafios da comunicação no âmbito das identidades: construir, dialogar e disseminar percepções. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

CAREGNATO, Rita Catalina; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2006 Out-Dez; 15(4): 679-84. Disponível em: www.uel.br/grupo-pesquisa/ifhiecem/arquivos/9GT94689598053.pdf Acesso em 15/ dez/ 2014.

CAVALCANTI, Jauranice Rodrigues. **No “mundo dos jornalistas”**: interdiscursividade, identidade, ethos e gênero. Tese, Campinas, São Paulo, 2006.

CHALABY, Jean. **Journalism as na Anglo-American Invention** – A comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s – 1920s. *European Journal of Communication*, v.11, 1996, p. 303-326.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **A notícia (bem) tratada na fonte**. Dissertação de Mestrado – ECA/USP, São Paulo, 1987.

_____. **A linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

_____. Apresentação: conflito equivocado. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca. **Jornalismo e relações públicas: ação e reação**. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 07-09.

_____. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011, pp. 03-21.

_____. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Sumus Editorial, 1993.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHINEN, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

CRISTÓVÃO, Leandro da Silva Gomes. **Ethos e práticas identitárias: um estudo das imagens de si no discurso de professores de Espanhol Língua Estrangeira** / Tese, Rio de Janeiro: UFRJ / Faculdade de Letras, 2010.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. **Perspectivas da prática profissional do jornalista assessor de imprensa: o ethos, a identidade e as reflexões deontológicas no contexto da atuação simultânea em redações e assessorias de imprensa de Natal-RN**. Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), 2014.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. Assessoria de imprensa: o caso Brasileiro. In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 24, n. 1 (2001). Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/1017> Acesso: 21, abril, 2014.

_____. Assessoria de imprensa no Brasil. In: _____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 51-75.

_____. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____.; Barros, Antônio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. - 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

ESCOBAR, Juliana. Blogs e ethos jornalístico: o que há de novo? In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0997-1.pdf> Acesso: 21, jan, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. In: **Revista Matrizes**, Nº2 abril de 200, p. 89-105. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136> Acesso: 19, nov, 2014.

FERREIRA, Giovandro; CARVALHO, Claudiane. Jornalistas Assessores de Imprensa: a tensão entre os campos da comunicação e da informação e a configuração do processo produtivo da notícia. In: **Anais do I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo**. Brasília: Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, 2011. Disponível em: www.mejor.com.br Acesso: 24, mar, 2014.

FIDALGO, Joaquim: **Jornalismo em Construção**. Coordenação de Joaquim Fidalgo, Manuel Pinto. Edição/reimpressão: 2008, Ed. Porto Editora. Coleção Comunicação.

_____. Jornalistas na busca inacabada de identidade. In: **4º Congresso Nacional da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação)**, realizado na Universidade de Aveiro em 20-21 de Outubro de 2005. disponível em: http://www.bocc.uff.br/_listas/tematica.php?codtema=93 . Acesso em: 22, set, 2013.

FIGARO, Roseli (coord.). **As mudanças no mundo do trabalho do Jornalista**. São Paulo, Ed. Atlas, 2013.

_____. **O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo**: um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo. Grupo de Pesquisa Comunicação e Trabalho CNPq/ECA-USP. São Paulo: Fapesp (2009-2012) Pesquisa em anda-mento. Disponível em: www.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho>. Acessado em 22, set, 2013.

FÍGARO, Roseli; LIMA, Claudia do C. N; GROHMANN, Rafael. Comunicação no Mundo do Trabalho dos Jornalistas: mudanças no perfil dos profissionais de São Paulo. In: **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

FILHO, L. M. **Legislação e Comunicação. Direito da Comunicação**. São Paulo, LTr, 1995.

FONSECA, Virginia P. da Silveira; KUHN, Wesley Lopes. Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. In: **Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo UMESP (Universidade Metodista de São Paulo)**, novembro de 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 7º. ed. São Paulo: edições Loyola, 2001.

FRANÇA, Vera Veiga. O Objeto da Comunicação/ A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A., MARTINO, L.C. e FRANÇA, V. V. (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo: **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais/ São Cristóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GADRET, Débora Lapa. A imagem de si do repórter de TV: A construção do *ethos* no discurso autorreferencial. In: **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1994.

_____. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Ritual de Interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes, 2011.

GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. – São Paulo: Paulus, 2004.

GRANDO, Carolina Pompeo. **Elementos para um estudo da construção do ethos jornalístico: análise** da seção editorial de Carta Capital. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

GREENWOOD, Ernest. **Attibutes of Profission**. Social Work, 1957.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. O Perfil dos Jornalistas Freelancers da Cidade de São Paulo: mudanças no mundo do trabalho do jornalista. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 4 ed., 2006.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Org. Liv Sovik. Trad. Adelaine la Guardia Resende et. al. Belho horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

_____. Quem precisa de Identidade? In: SILVA, Tomás Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2011, p. 103-132.

HALLIN, Daniel. Commercialism na Professionalism in the American News Media. In: CURRAN, J and GUREVITCH, M (eds) **Mass Media and Society**. 3 ed. New York: Eward Arnold, 1996, p. 243-263.

HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. Na fundação da primeira escola de Jornalismo do Brasil, Cásper Líbero gera o conceito de jornalismo moderno. **Revista PJ:BR**, São Paulo, n. 3, jan./jun. 2004.

H J A R V A R D , S t i g. Miatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Revista Matrizes** PPGCOM ECA/USP. v. 5, n. 2 (2012). Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/issue/view/16/showToc>. Acesso em: 10, jul, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. – 2 ed.- São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autentica 1999.

JORGE, T. M. (2007). **A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2007.

KARAM, Francisco José Castilhos. Deontologia. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo. Sammus, 1997.

LACLAU, Ernest. **New Reflections on the Resolution of our Time**. Londres: Verso, 1990.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. O Jornalista em Pauta: mudanças no mundo do trabalho, no processo de produção e no discurso. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (ongs). **Jornalismo e Relações Públicas**. Rio de Janeiro, ed. Mauad, 2004.

_____. (org). **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora, Produtora de Mídias, 2007.

LOPES, Fernanda Lima. A institucionalização do mercado noticioso e seus significados para a construção da identidade do jornalista no Brasil. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 2** pp. 61 - 74 jul./dez. 2009.. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../1984.../11277> Acesso: 01, abril, 2014

_____. **Auto-referenciação e construção da identidade jornalística**. Dissertação de mestrado, Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2007.

_____. Corporações de mídia, entidades de classe e suas disputas sobre o diploma de jornalista. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

_____. Defensor, Promotor, Herói: Produção de Mitos e Construção Identitária do Jornalista na Ditadura Militar no Brasil. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012**.

LOPES, Flávia Valério; ALVES, Wedencley. Discurso e redes sociais: o caso “Voz da Comunidade”. In: **Ciberlegenda**, 2011. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/flaviavlopes/discurso-e-redes-sociais-o-caso-voz-da-comunidade-11575473> Acesso: 21, out, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. 6º. ed: edições Loyola, 2001.

_____. Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In: LOPES, M. I. V. (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

_____. O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. In: **Revista USP**, São Paulo, n.48, p.46-57, dezembro/fevereiro 2000. Disponível em: WWW.usp.br/revistausp/48/04-immacolata.pdf Acesso: 21, jan, 2014.

_____. As fronteiras entre as ciências sociais vistas da comunicação: uma aproximação aos estudos sociais das ciências. - **Compós**. 1º ed., dezembro, 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos> Acesso: 10, jan, 2014.

LUHMANN, N. **A Realidade dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAIA, Kênia Beatriz Ferreira. PEREIRA. Fábio Henrique. Apontamentos sobre a relação entre liberdade de imprensa e identidade profissional dos jornalistas. In: **LOGOS 33** Comunicação e Esporte. Vol.17, Nº02, 2º semestre 2010. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/15_logos33_maia_pereira_apontamentos.doc.pdf Acesso: 23, jun, 2013.

_____. Quando o jornalista se sente ameaçado. Repertório de legitimação do grupo após o fim da obrigatoriedade do diploma. In: **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro), novembro de 2011.

MACHADO, Elias. Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo. In: **Revista eletrônica e-compós**. Edição 1, em dezembro de 2004. Disponível: <http://www.compos.org.br/e-compos> Acesso: 12, fev, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo. Editora Contexto, 2011.

_____. **Análise de textos de Comunicação**. Tradução Cecília. P. de Souza e Silva, Décio Rocha. – 5. Ed. – São Paulo: Cortez: 2008.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 69 - 92.

_____. Ethos – Ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento. In: MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas, SP. Editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª edição, 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. 2º ed. - São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MATTA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la Comunicación**. Lima: Felafacs. nº 56, p. 80-90, out. 1999.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MARTINO, Luiz Cláudio. De qual comunicação estamos falando? . In: HOHLFELDT, A., MARTINO, L.C. e FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (Org). **História da Imprensa no Brasil**. - São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Interdisciplinaridade e o objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A., MARTINO, L.C. e FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____. Os cursos de teoria da comunicação à luz do jornalismo: obstáculos e impropriedades das posições tecnicista e intelectualista. In: **XXVIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**. Rio de Janeiro-UERJ, setembro, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1307-1.pdf> Acesso: 22, jan, 2014.

MERCER, Kobena. **Welcome to the jungle**. In: J. Rutherford (Org.), Identity. Londres: Lawrence and Wishart, (1990).

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: um diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2002.

MELO, José Marques de. **Contribuições para uma pedagogia da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1974.

MICELI, S. Imprensa e Polígrafos. In: **Intelectuais à Brasileira**. São Paulo, Companhia das Letras, 2001, p.53-57.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel (Coord.) **Pefil do Jornalista Brasileiro** - características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

MINISTÉRIO DA EDUCACAO DO BRASIL. Diretrizes Curriculares para os Cursos de Bacharelado em Jornalismo. Setembro de 2013.

MORIN, Edgar. Abertura. In: ALMEIDA, Maria da Conceição de; CARVALHO, Edgard de Assis; CASTRO, Gustavo de. (Org.). **Ensaio de Complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2005.

MOTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org). **Ethos discursivo**. - 2. ed. São Paulo, Contexto 2011.

NASSAR, Paulo. A Aberje e a Comunicação organizacional no Brasil. In: **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 29-44.

_____. FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

OLIVEIRA, Michelle Roxo. A Profissionalização do Jornalista via Ensino: Argumentos Mobilizados em Defesa da Formação Escolar Específica. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

_____. O trabalho de afirmação do self missionário e aventureiro dos jornalistas em espaços públicos de discursividade. In: **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo USP** (Universidade de São Paulo), novembro de 2009. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/michelle_roxo_de_oliveira.pdf Acesso: 13, jan, 2014.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6.ed. Campinas: Pontes, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo/ Felipe Pena,-3 ed.** São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique. **A elite dos jornalistas brasileiros**, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-elite-dos-jornalistas-brasileiros.pdf> Acesso em: 05, fev, 2014.

PEREIRA, Fábio Henrique. Jornalistas e assessores: limites e perspectivas para um debate sobre as identidades profissionais. In: **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. Boanerges Lopes (Org). 2007. Juiz de Fora, Produtora de Multimeios.

_____. **Jornalistas-Intelectuais no Brasil**. São Paulo, Sammus, 2011.

_____. JORGE, T. H. Jornalismo on-line no Brasil: reflexões em direção ao perfil de um profissional multimídia. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

PETRARCA, Fernanda Rios. O Jornalismo no Brasil: a gênese de uma profissão. In: **XII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA**, 31 de maio a 03 de junho de 2005, UFMG, Belo Horizonte, MG.

PINCER, Cicélia. A Obrigatoriedade do Diploma e a Constituição da Comunidade Jornalística no Brasil – Uma Perspectiva Histórica. . In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discurso. São Paulo: Hacker Editores, 1990.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação**: o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.—8º Edição.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2**: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial**: Teoria e Prática. 2º Ed. São Paulo. Sannus. 1987.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950”. In: **Estudos Históricos**, n. 31, 2003. Rio de Janeiro, CPDOC/FGV.

RIBEIRO, Vasco. **Fontes Sofisticadas de Informação**. Editora Média XXI, Portugal, 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

RODRIGUES, Adriano Duarte. “Delimitação, natureza e funções do discurso midiático”. In: MOIULLAUD, Maurice etalli (Orgs). **Jornal. Da forma ao sentido**. Brasília: Editora da UNB, 2002, p.217-234.

RUBLESCKI, Anelise; SILVA, Alexandre Rocha da. Jornalismo Líquido: tendência de ampliação do Campo. In: **BrazilianJournalismResearch** - Volume 8 - Número 1 – 2012.

RUELLAN, Denis. *Les pro du journalisme - De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

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

SALCETTI, Marianne. The Emergence of the Reporter: Mechanization and the Devaluation of Editorial Workers. In: HART, Hanno; BRENNEN, Bonnie (eds.). **Newsworker: toward a history of rank and life**. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 1995, p. 48-74.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. A midiaticização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social. In: **Revista Emancipação**, Ponta Grossa, 9(2): 249-258, 2009. Disponível em <http://www.uepg.br/emancipacao>. Acesso em: 12, jun, 2013.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das Fontes** – o difusor do jornalismo corporativo. Ed. Casa das Musas, 2008.

SARTOR, Basílio Alberto. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrollável domínio da notícia. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/142/133> Acesso em: 08, mai, 2013.

SHUDSON, Michel. **The Power of News**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1995.

SILVEIRA, José Ricardo da. **O jornalista na Comunicação Organizacional: Cultura profissional e autopercepção**. Tese de Doutorado, Brasília (DF)/ UNB, dezembro, 2010.

SILVA, Gislene. De que campo do jornalismo estamos falando? In: **Revista Matrizes** Ano 3 – nº 1 ago./dez. 2009 – São Paulo – Brasil – p. 197-212. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/117> Acesso: 10, jan, 2014.

SILVA, Naiana Rodrigues; OLIVEIRA, Catarina T. F. JORNALISMO MULTIMÍDIA E IDENTIDADE: discutindo conceitos. In: **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010.

_____. Mudança de hábitos: como o uso de novas tecnologias altera a rotina de trabalho e a identidade dos jornalistas de impresso. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 10. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SODRÉ, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. In: **Revista Matrizes**, Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012 - São Paulo - Brasil –p. 11-27. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/336> Acesso: 10, jan, 2014.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Denis. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. O ethos midiaticizado. In: _____ **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1966.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do Jornalismo – Vol. I: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Ed. Insular, 3. Ed. Revisada, 2012.

_____. **Teorias do Jornalismo – Vol. II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Ed. Insular, 2008.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos Jornalistas**. - 4 edição revista. São Paulo: Sammus, 2011.

THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p.7-28.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2011.

ZELIZER, B. **Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa**. *Comunicação & Linguagens*, 27, 33-61, 1993.

APÊNDICE A: PEFIL DOS PARTICIPARAM DA PRIMEIRA FASE DA PESQUISA

Quadro: Perfil dos participantes que participaram da primeira fase pesquisa em Juiz de Fora.

<p>Andreia Helena do Nascimento;</p>	<p>Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), possui especialização em Comunicação Empresarial pela Faculdade Estácio de Sá e especialização em Opinião Pública, Voto e Mídia pelo Iuperj. Já atuou no jornalismo diário em rádio, TV, impresso e web. Há 15 anos, migrou para a área de assessoria de comunicação. Atualmente, é sócia-proprietária das empresas Mais Comunicação JF e Mais Filmes de Juiz de Fora e diretora de planejamento da Revista Pauta Econômica.</p>
<p>Michelle Ferreira Cafiero Soares;</p>	<p>É graduada em jornalismo pela Unipac, com especialização em Comunicação Empresarial pela Facom - UFJF, cursa disciplina isolada no Mestrado em Comunicação da UFJF na linha Comunicação e Poder. Há cinco anos coordena o setor de Comunicação e Marketing da Santa Casa JF, da sua operadora de saúde - Plasc, o cemitério Parque da Saudade e também da Funerária da Santa Casa. O setor engloba também eventos, comunicação interna, relações públicas e assessoria de imprensa.</p>
<p>Rodrigo Fonseca Barbosa;</p>	<p>É jornalista formado pela Universidade Federal de Juiz de Fora, em 1983. Atualmente é professor da Faculdade de Comunicação da UFJF. Tem experiência na área acadêmica, jornalismo diário, gestão em comunicação (nas áreas pública e privada) e da criação artística. Como repórter trabalhou no jornal Folha de S. Paulo, foi repórter especial de Política e Chefe de Reportagem. No campo da Comunicação Institucional Pública, foi, por duas vezes, Secretário Municipal de Comunicação Social da Prefeitura de Juiz de Fora e coordenei a Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Na área da</p>

	<p>Comunicação Empresarial, foi Gerente de Comunicação da MRS Logística, empresa de transporte ferroviário de cargas. Na Faculdade de Comunicação da UFJF ministra disciplinas nas áreas de jornalismo impresso e comunicação organizacional. Também foi Superintendente da Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage (FUNALFA), órgão da Prefeitura de Juiz de Fora responsável pelo planejamento e gestão das políticas culturais do município.</p>
Lucimar Nunes de Paula Brasil	<p>Tem 23 anos de profissão. Já atuou em redações, como Repórter de áreas, Editora setorial de Economia e Editora Geral. Foi coordenadora do Departamento de Imprensa e Secretária de Comunicação, ambos os cargos da Prefeitura de Juiz de Fora. Também respondi pela Assessoria de Comunicação e Marketing da Unimed Juiz de Fora e hoje atua em sua própria empresa de Comunicação e Marketing. É formada em Comunicação Social pela UFJF.</p>

Quadro: Perfil dos participantes que participaram da primeira fase pesquisa em Belo Horizonte.

Ivone de Lourdes Oliveira	<p>Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela PUC Minas (1978). Possui mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal de São Paulo (1993). É doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2002). Pós-doutora em Comunicação Organizacional pela Université de Toulouse – Paul Sabatier (2013). Foi presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRAPCORP. Co-organizadora dos livros Interfaces e Tendências da Comunicação no contexto das Organizações (2008) e Propostas Conceituais para a Comunicação no Contexto Organizacional (2012).</p>
Américo Antunes	<p>Jornalista formado pela PUC-MG. Trabalhou nos jornais O Globo e Diário do Comércio.</p>

	Foi presidente do Sindicato dos Jornalistas de Minas Gerais e da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Atuou na área de publicidade, sendo diretor da ASA Comunicação. Autor do trabalho "Liberdade de Imprensa, Meios de Comunicação e Jornalistas nas Américas", 1997 Edição FENAJ e "Um Olhar sobre o Jequitinhonha", 1998, edição independente. Atualmente é consultor.
Mauricio Lara	Repórter de rádio, jornal e TV, edição e produção em TV. Foi colunista em jornal, assessor de comunicação em área pública, privada e eleitoral e professor de Jornalismo. Trabalho nos veículos: Jornal do Brasil, Rede Manchete, Hoje em Dia, Estado de Minas.

Quadro: Perfil dos participantes que participaram da primeira fase pesquisa no Rio de Janeiro.

Manoel Marcondes Machado Neto	40 anos de atividade profissional, sendo 29 na carreira acadêmica. Na pergunta abaixo uso o parâmetro da minha atividade como professor.
Marcio Ferreira	Jornalista, formado pela Universidade Gama Filho. Faço Mestrado em Sociologia e tenho Extensão em Mídia, Opinião Pública e Estratégias de Comunicação Política, IUPERJ/UCAM. Em 2007 completei MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial pela UVA, e fui aluno visitante do PPGCOM da UFJF. Participei, ora com palestrante, ora como expositor, de diversos encontros ligados à área de Comunicação, como o Fórum Nacional de Professores de Jornalismo; Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação, entre outros. Também em 2007 participei do ciclo de palestras da UFRJ pelo Curso de Jornalismo de Políticas Públicas Sociais, além de ter concluído um curso de Comunicação Ambiental segundo a norma ISO 14063, pelo IBP. Comecei a trabalhar na área de Comunicação em 1990 no jornal O Diário de Teresópolis, na cidade de Teresópolis. Desde então tenho tido o prazer de desempenhar diversas funções na área de comunicação, me

	<p>especializando em Gestão da Comunicação em Ambientes Empresariais. Fui Chefe do Setor de Imprensa da Prefeitura de Teresópolis (1995), Repórter do Jornal O DIA (1996), Repórter da Agência Sport Press (atual Lance Press – 1997). A partir de 1998, comecei a atuar na Comunicação Corporativa. Depois iniciei uma carreira de Assessoria de Imprensa, e ainda hoje atuo trabalhando para empresas como a Keppel FELS Brasil (ex-estaleiro Verolme), Habib's (Master Rio) e para o deputado estadual Alessandro Calazans (PMN/RJ) e Fundação Planetário da Cidade do Rio de Janeiro. A partir de 2001 iniciei minhas atividades acadêmicas como professor de Comunicação Social. Desde 2003 sou professor contratado da Universidade Veiga de Almeida, onde ministro as disciplinas Assessoria de Comunicação e TCC1 para o curso de Jornalismo e Comunicação Empresarial e Marketing Digital para o Curso de Publicidade. Em 2006 fui convidado para atuar na Pós-Graduação em Comunicação Empresarial da UFJF na disciplina Comunicação Digital e seus usos institucionais. Sou professor do MBA em Marketing e Comunicação Empresarial da UVA.</p>
Nicolau José Carvalho Maranini	<p>Formado em RP e em Jornalismo. Mestre e Doutor em Comunicação. MBA Marketing. Professor concursado da UERJ desde 2004. Atuou como jornalista durante 20 anos. Desde 1994 trabalha em comunicação empresarial. Ex-Diretor de Agência de Comunicação (FSB Comunicações) . Trabalhou em vários modais de transporte (Concessão rodoviária, barcas, metrô, aeroporto, empresas rodoviárias)</p>
Ana Julião	<p>Formada em jornalismo, com MBA em Marketing pela PUC-Rio. Profissional com 25 anos de carreira em veículos de comunicação (O Globo, Folha de São Paulo e Jornal do Comercio) e agências de comunicação. É VP executiva da Edelman Significa no Rio de Janeiro.</p>

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO SEGUNDA FASE DA PESQUISA

Iniciação à profissão

- 1) Gostaria de saber por que optou pelo jornalismo como profissão? Como foi o início da carreira?
- 2) Gostaria que relatasse um pouco de sua trajetória profissional? Quanto tempo permaneceu como jornalista de redação e porque resolveu mudar para a área organizacional?
- 3) Como foi a transição do jornalismo para a comunicação empresarial? Teve dificuldades em compreender a nova dinâmica?

Hábitos de na assessoria

- 4) Como a experiência nas redações contribuiu para seu trabalho como assessor? Hoje muito profissionais ingressam no mercado de comunicação corporativa sem passar por uma redação, como você observa esta situação?
- 5) Como é a rotina de um assessor de comunicação?
- 6) Qual é o perfil para esse trabalho? Quais seriam as características de um bom assessor?
- 7) Quais as principais diferenças entre jornalistas tradicionais e jornalistas assessores?
- 8) Qual a importância da comunicação empresarial para as organizações?
- 9) O trabalho em assessoria é mais complexo que nas redações? Por quê?
- 10) A função do jornalista assessor além de criar fatos notícias também é blindar informações que vão de encontro aos interesses da empresa a qual se presta serviços, isso vai contra aos princípios do jornalismo tradicional. Existe um código de ética para os jornalistas na mídia, este código serve para os jornalistas assessores?

Jornalismo tradicional

- 11) O jornalismo sempre foi uma profissão muito romantizada, esse romantismo permanece atuando em assessoria de imprensa?
- 12) Qual a importância da formação universitária para atuar na área.
- 13) Como você percebe o mercado de trabalho para jornalistas?

- 14) Qual a importância dos meios de comunicação para as assessorias de imprensa?
- 15) Quando se fala em jornalista à imagem que se tem é do repórter, principalmente o de tevê. Com a expansão do campo e a inserção cada vez maior dos jornalistas em assessorias você acredita que isto está mudando, os assessores estão sendo reconhecidos como jornalistas?
- 16) O que é jornalismo para você?
- 17) O que é assessoria de imprensa/comunicação?

APÊNDICE C: ENTREVISTA ZILVAN MARTINS (VOZ I)

Entrevista 1) Zilvan Martins

Iniciação à profissão

- 1) Gostaria de saber por que optou pelo jornalismo como profissão? Como foi o início da carreira?

Na realidade quando eu entrei para fazer cursinho eu nem conhecia direito o que era jornalismo ou comunicação, eu pensei em fazer direito, aí conversando com uma amiga de cursinho, que é minha amiga até hoje, e que é jornalista também, a Erica Winter, ela falou que ia fazer comunicação e começou a me explicar o que era comunicação não só o jornalismo. Aí eu falei isso tem tudo haver comigo. Já mexia com teatro, já gostava de escrever para o jornal da Dircom, jornal imparcial, jornal antigo, mas não sabia, eu sou de Rio Pomba, não sabia que aqui (UFJF) tinha jornalismo, não tinha essa informação, foi conversando que percebi que meu perfil era mais para comunicação, do que para Direito. Aí fiz o teste vocacional e aí realmente comprovou que deveria ir para comunicação. Aí fiz cursinho passei na federal em 96.

- 2) Gostaria que relatasse um pouco de sua trajetória profissional? Quanto tempo permaneceu como jornalista de redação e porque resolveu mudar para a área organizacional?

Assim que eu entrei na faculdade eu consegui aquela bolsa de assistência estudantil, eu fui trabalhar naquela coordenação de imagem, com o Márcio Guerra, no reitorado da Margarida Salomão. Aí depois eu consegui outros estágios: na acesa.com e aí eu consegui um estágio na Prefeitura de Juiz de Fora, lá na antiga ACQ, Assessoria de Comunicação e Qualidade, com a professora Vera Amaral, não tinha a estrutura que tinha hoje, ela estava criando a assessoria. Eu me formei em 2000, aí passei pelo Diário Regional, cobri férias na Tribuna, durante quatro, cinco meses. Cheguei a cobrir férias na TV Integração, na edição, dois meses. E eu gostava muito de TV e assessoria, TV mais a parte de edição e produção, repórter não servia de jeito nenhum porque não gostava. Aí passei rapidamente por esses veículos e fui para Ibiá, uma cidade perto de Araxá, a Raquel que formou comigo me chamou para ir trabalhar lá na assessoria de comunicação (Prefeitura) que estava montando, só que a cidade tinha 25 mil habitantes, não tinha jornal, não tinha tevê, não tinha rádio, não tinha nada, e meu trabalho lá era muito limitado, porque não tinha campo para trabalhar lá com jornalismo. Acabou que eu vim para Paraíba do Sul, uma amiga minha me indicou também, eu fiquei um ano em Paraíba do Sul. Lá em Paraíba do Sul que eu comecei a pegar mesmo a experiência em assessoria de comunicação, porque o prefeito lá entendia muito de comunicação, mais que eu na época, ele era meio vamos dizer... sensacionalista, ele queria aparecer no Jornal Nacional de qualquer jeito. Deixa eu te dá uma exemplo claros: ele trocou todos os nomes das ruas e isso deu uma mídia, porque você imagina.. Deu até Jornal da Globo, isso foi na época das torres Gêmeas, do atentado, e o que ele fez começou a espalhar outdoor pela cidade inteira, com a imagem do Bin Laden, terrorista, era época da dengue, e os outdoor eram vamos combater o mosquito da dengue, e tinha uma imagem do Bin Laden jogando os

mosquitos, e isso também deu maior mídia nacional. Ele foi meio sensacionalista, mas acabou atingindo o objetivo, sem ser assim totalmente antiético com a população.

Aí em 2000 a Prefeitura de Juiz de Fora fez uma reforma administrativa e criou a AECS, Assessoria Especial de Comunicação Social, que tinha status de secretaria, mas não chama secretaria, e ampliou a equipe e a Vera me convidou para voltar, graças ao estágio que tinha feito há dois anos, e aí ela setorizou, montou um núcleo de comunicação e mandou os jornalistas para as secretarias, assim como é feito hoje. Ela que criou toda essa estrutura que hoje existe e que é menor do que quando ela criou em 2000. Era assim um puta de uma estrutura, o JF informação ele fazia parte da comunicação, e ali não era só um lugar para você pagar IPTU ou reclamar, ali ela consegui pegar informações sobre reclamações e no final do mês transformava em relatórios, aquilo ali virou política pública, ela tinha um diagnóstico, assim, perfeitamente da zona norte e de que precisava a zona norte, consegui identificar se precisa de capina, ou se tava precisando de qualquer serviço público, isso era entregue para o prefeito, isso virou até case de sucesso, ela deu até uma palestra na Europa por causa disso. Aí eu entrei na prefeitura e fui fazer assessoria para a Diretoria de Política Social, e a Vera Amaral, na época me marcou muito, porque ela tinha uma visão da comunicação como um papel social muito importante, não era só aquela coisa de divulgar o prefeito ou o assessorado, ela tinha a comunicação, lógico também o papel da assessoria de comunicação também é esse, dá visibilidade, mas a o objetivo era usar a comunicação como um serviço para ajudar a população e informar a população de tudo que está acontecendo e dos serviços que ela tem direito. E aí também foi muito bom porque eu também estava começando a minha carreira. Naquela época se saísse alguma coisa no jornal, alguma informação errada, ela ligava para o Tribuna depois que a matéria saía e argumentava: “olha saiu um coisa errada” e explicava isso é assim, assim e assim. Ela nunca ligou antes para cair matéria.

Bom beleza, eu fique nessa gestão até 2004. Aí em 2005 entrou o Bejani aí acabou com tudo, aí ficou aquela coisa personalista, o JF Informação perdeu inteiramente o sentido social de sua aplicação voltado para o serviço público. A comunicação transformou-se em um coisa completamente personalista, o Bejani era completamente centralizador, todo release que a gente tinha que colocar por determinação do Prefeito..., aí a gente foi perdendo completamente a credibilidade, toda a credibilidade que atingimos na gestão anterior fomos perdendo com a gestão do Bejani. Porque ele era centralizador, tinha que ficar colocando essa coisa ridícula de por determinação do prefeito. Nessa época eu já fazia a assessoria da Cesama, eu tinha que fazer matérias super técnicas, por exemplo análise da água, aí tinha que colocar lá: por determinação do Prefeito...Aí perdia completamente a credibilidade, a matéria caía na redação e era motivo de chacota, você não consegui emplacar (dar o furo) mais notícia, porque as pessoas já olhavam com desconfiança, agente tinha que ficar ligando para as redações quando saía uma matéria negativa. Ao invés do prefeito ficar preocupado em resolver o problema a situação do hospital ele ficava preocupado da gente derrubar a matéria. Aí eu uma vez tive que ligar porque ia sair uma matéria, foi a única vez que eu liguei, e eu argumentando que a matéria não tinha tanta importância, aí o PC, que já era chefe de departamento me deu uma chamada que eu nunca esqueci. Foi até bom, porque se fosse para fazer de novo eu prefiro sair.

E depois teve aquele episódio quando ele foi preso que foi o momento mais difícil. Eu era chefe de departamento nessa época ele mandou fazer uma nota para colocar no site dizendo que o prefeito não tinha culpa de nada que estava sendo acusado e que ele iria provar. Aí eu bati de frente com o secretário, e eu até consegui emplacar o que eu pensei, eu disse assim: nos somos acima de tudo assessores da prefeitura, nós não somos assessores do Bejani, ou advogado do Bajani, eu não posso afirmar uma coisa que eu não sei o que está por trás, isso quem tem que fazer é o advogado pessoal dele, a única coisa que a gente pode colocar no site é colocar uma nota assim seca, dizendo que os serviços públicos da prefeitura de Juiz de Fora

continuam funcionando normalmente. Aí o Secretário concordou, acho que se ele não concordasse não saberia o que fazer, acho que eu não aceitaria fazer, não, mas a necessidade faz a ocasião também, a gente nunca sabe.

É importante o assessor ter noção de que ele está ali para prestar um serviço público, ele não tá ali só para colocar o prefeito em evidência a todo custo a qualquer preço. É preciso ter noção do que é notícia, do que é que realmente a imprensa vai se interessar, e não ficar enchendo o saco da redação com uns releases que não tem nada haver.

Essa época foram quatro anos muito difíceis porque todo dia saia matéria negativa, e na prefeitura sempre vai sair alguma coisa negativa, e aí ele fica irritado e mandava jornalista embora, trocava de setor. Para se ter noção na administração dele eu passei pela Educação, Assistência Social, me mandou para Cesama, me mandou embora da Cesama, aí eu pensei estou fudido.. aí ele me contratou de novo como chefe de departamento, tipo assim ele não tinha critério nenhum.

Fique um ano de transição de jornalismo de redação para assessoria, na prefeitura passou 12 anos ,de 2000 a 2012. Aí depois veio a gestão do Custódio voltou a ser como era antes, a gente tinha total liberdade para trabalhar e selecionar as notícias. O Custódio não era personalista e não tinha essa questão de a todo momento sair nas mídias. Mas aí veio o advento das mídias sociais né. Naquela época estava iniciando as mídias sociais, a gente iniciou um trabalho na prefeitura, mas era inda um trabalho fraco. E eu acho que o grande diferencial hoje para o assessor de comunicação é dominar as redes sociais, porque a forma de comunicação hoje é completamente diferente.

- 3) Como foi a transição do jornalismo para a comunicação empresarial? Teve dificuldades em compreender a nova dinâmica?

Migrou para assessoria porque gostava de política, meu pai era político, já foi vereador a muito tempo atrás, e eu sempre gostei de política por causa disso, e eu gostava também, tinha o curiosidade de compreender como era o funcionamento de uma cidade, e também porque a vida foi me levando por esse caminho. Quando eu vim de Paraíba do Sul eu estava doido para trabalhar com TV. E no meu primeiro dia quando a vera me contratou, me ligaram da Tevé Globo de Governador Valadares falando que tinham uma vaga. Aí eu falei ppq. E também teve a questão salarial, que também era melhor e não ter que trabalhar todo final de semana.

Hábitos de uma nova ocupação?

- 4) Na Prefeitura tinha vezes que eu ficava dois, três dias que eu não escrever um texto, ficava participando de reunião. Porque eu acho que o assessor de comunicação também tem esse papel, tem que ser um profissional misto, tem que entender um pouco de administração, tem que ter noções de direito, porque ele ta ali não só para ser um fazedor de release, ele ta ali para orientar o seu assessorado, montar estratégias diferentes. E eu não tinha paciência para escrever todo o dia. Quando eu fui para Tribuna cada dia tinha que escrever sobre uma coisa e não era muito o meu perfil, era muito massacrante.
- 5) Como é a rotina de um assessor de comunicação?

O dia a dia na prefeitura era muito corrido não tinha como fazer muito planejamento de nada não, porque você acordava e tinha problema no trânsito já, na saúde, faltando médico, na educação tinha gente de greve, então na prefeitura a você não é muito proativo não, é mais reativo, porque é o tempo todo tendo que dar uma resposta, não tinha como parar e planejar. Esse planejamento às vezes acontecia sim, com reuniões mensais, que tipo de mídia a gente pode fazer, que tipo de publicação. A gente tinha relatório lá de 40 demandas por dia, e como eu era chefe de departamento todas as demandas acabavam passando por mim. Lá era muito responder a imprensa, agendar coletiva e acompanhar prefeito.

Agora aqui na UFJF, o negócio é bem diferente porque não tem a demanda que a prefeitura tem, então basicamente o que eu faço aqui: sou responsável por pautar os bolsistas, chega as pautas pra gente, eu dou uma pesquisada para não passar a pauta de qualquer jeito para o bolsista e pego algumas informações e passo pra eles. Além disso, eu estou no núcleo comunicação externa, justamente pela experiência que eu tive na prefeitura. Por exemplo o PISM, todas as estratégias de divulgação do PISM, são várias matérias, planejar a divulgação de determinado evento, organizar coletivas, fazer cobertura de eventos, e escrever para a revista A3, isto é o que eu estou achando mais legal, pois temos a oportunidade de escrever um texto mais aprofundado, lá na prefeitura não tinha tempo de escrever texto aprofundado, aqui a gente pega um pauta, você pode pesquisar, você uma semana para escrever o texto. E a minha dificuldade era esta eu duvidava até do meu próprio texto, sabe assim quando você fica com o texto viciado, porque o texto fica no automático mesmo. E escrever é uma prática né, então aqui esta sendo legal poder escrever.

Lá na prefeitura onde fica a secretaria de comunicação parece também um , os jornalistas que ficam sozinhos nas secretarias sempre ficam muito isolados né.

Agora na UFJF parece com a redação porque você tem o núcleo de imprensa, núcleo de marketing, núcleo de audiovisual. Na prefeitura eu tinha o papel de resolver pepino, aqui não tem muito mais coisa positiva que coisa negativa, e a grande diferença também é lá você tinha a preocupação de fazer a assessoria da instituição e para o prefeito que tinha a preocupação de aparecer bem na mídia, com a opinião pública e tinha a obrigação de divulgar os serviços públicos. O foco era o prefeito e a prefeitura.

Aqui o foco é muito mais a instituição, não é o reitor.

A assessoria se popularizou, a população sabe que em quase todo lugar tem assessoria, então a população pensa, pra que que eu vou na Tribuna se eu posso consultar a assessoria da instituição. Lá na prefeitura nos tínhamos um setor que ficava responsável por responder todas os e-mail que a gente recebia da população. A gente recebia cerca de 2000 e-mail por mês. Era o tipo de pessoas que procuravam ir direto nas fontes ao invés de ficar lendo pela tribuna.

6) Qual é o perfil para esse trabalho? Quais seriam as características de um bom assessor?

Tem que ser profissional misto. Ele não pode ser apenas aquele jornalista fazedor de release ou matéria. Ele tem que ajudar a instituição a alcançar os seus objetivos. Como, participando de reuniões da diretoria, opinando não só em questão de comunicação, mas em questões afins que terão impacto na comunicação, ele tem que conhecer plenamente a instituição a qual ele trabalha. E modestia a parte a prefeitura eu conhecia, eu conhecia todos os ramais de co, não é a toa que eu fique lá 12 anos com cargo comissionado. Ter a visão de que o assessor de comunicação não tá ali só para fazer divulgação só do assessorado, mas sim do serviço, tem que ter noção do papel social que ele tem ali na instituição.

Ele tem que entender de redes sociais, eu estou vendo que estou ficando ultrapassado, ele tem que se atualizar e se atualizar profissionalmente. Não no 'achismo', achar que saber mexer com rede social porque tem muita coisa que ta rolando e a gente não sabe. Tem que ter credibilidade junto à mídia. E credibilidade se conquista com o tempo. E nunca fugir da imprensa, assessor de comunicação é full time. A principal dinâmica e ter que saber lidar com pessoas, na assessoria a todo momento você tem que atender alguém. Sabe lidar com as pessoas e saber ouvir principalmente em relação as demandas internas. Um déficit da prefeitura e que nunca ninguém conseguiu fazer bem é a comunicação interna. É preciso ter a visão que você é mais que um jornalista, é um estrategista. Não é um estrategista assim para enganar a imprensa ou esconder as coisas, e estrategista para aperfeiçoar os serviços que a instituição presta.

A assessoria de imprensa não é muito jornalismo, é jornalismo e não é. Um release não é uma matéria, mas é fundamental que um assessor seja um jornalista, porquê? Ele tem que saber o que é notícia, tem que saber o que é um lead, como fazer um texto para rádio, tevê e jornal. Deve conhecer o dead line, que horas ele deve fazer uma coletiva, tem que ter essas noções. É complexo porque você tem que ter noção de muitas coisas, tem participar de reuniões, ler relatórios, você tem que organizar evento, você tem que entender um pouco de cerimonial, sobre fornecedores. Já o jornalista de redação não, o dom principal dele é escrever, tem que saber ouvir e utilizar os dados. O produto final dele é o texto dele.

Jornalismo em assessoria é uma luta diária, você tem que ficar se vigiando o tempo todo, como a religião diz: orai e vigiai. Porque se não você despencar para a falta de ética total, ou você perde o seu emprego, porque se não o cara que te contratou não vai querer que você trabalhe contra ele.

(caso dos radares)A responsabilidade do assessor o que isso pode causar, as pessoas podem sair correndo igual louco e causar vários acidentes. Se eu dou essa informação precoce. Então eu menti, não, eu omiti. Omiti essa informação, porquê, por causa da bem da população. Porque que se eu falasse eu poderia gerar um caos. Então nesse caso realmente, é melhor da uma blindada, omitir, mas omitir para o bem. Omiti eu já omiti, mentir não, e nem tirar o jornalista do percurso dele. (caso Ricardinho) por isso é o exercício diário da ética. O contido de ética do jornalista com certeza serve pra o assessor, não serve daquela coisa de ouvir os dois lados. Mas a base ética do assessor é o código de ética, ele tem que saber o que é notícia. Ele não pode omitir uma coisa que for importante. Mas algumas coisas não dá para seguir, por exemplo ouvir os dois lado por exemplo não existe.

Jornalismo tradicional

- 7) O jornalismo sempre foi uma profissão muito romantizada, esse romantismo permanece atuando em assessoria de imprensa?

Eu já senti essa desvalorização, hoje não sinto tanto, principalmente por causa das pessoas mais jovens, que entram numa redação de jornal ou de uma tevê, eles tão ainda naquela fase de romantismo, então eles ligam para gente ainda, com uma certa impáfia, um certo preconceito, porque acha que a gente é menos porque está trabalhando em uma assessoria de comunicação. Mas acho que isso é coisa desse pessoal mais novo. O pessoal mais antigo é parceiro, até porque as coisas mudam

muito né, uma hora você tá na redação outra em assessoria. Mas eu sinto esse preconceito bem menos do que dez anos atrás. Não tem romantismo, não.

- 8) Qual a importância da formação universitária para atuar na área.
- 9) Como você percebe o mercado de trabalho para jornalistas?
- 10) Qual a importância dos meios de comunicação para as assessorias de imprensa?

Rádio é muito interessante porque você tem um caos no trânsito então na hora você liga e passa uma informação e consegue amenizar aquele problema, avisando a população. Às vezes tem um pesquisa super importante aqui na universidade e sai na imprensa, isso é importante porque estimula o pesquisador, outro pesquisador fica sabendo da pesquisa dele por meio dessa matéria, e vai até ele para saber detalhes. É o combustível para nosso trabalho. É importante saber direcionar a pauta para o veículo adequado e também para determinado jornalista. É preciso ter um olhar e saber identificar se a matéria é para economia, da uma abertura de capa. É saber olhar o fato é saber o para onde você pode direcionar aquele conteúdo, para isso é preciso saber a dinâmica de cada veículo.

- 11) Quando se fala em jornalista à imagem que se tem é do repórter, principalmente o de tevê. Com a expansão do campo e a inserção cada vez maior dos jornalistas em assessorias você acredita que isto está mudando, os assessores estão sendo reconhecidos como jornalistas?

Não tenha dúvida que hoje o jornalista assessor é valorizado sim, até pelas próprias redações, hoje elas não sobrevivem sem assessoria de comunicação, eles vão ficando cada vez mais viciados, e isso aí eu acho ruim porque não questionam mais nada, não tem memória. Hoje em dia, por exemplo, você faz uma matéria denunciando a prefeitura, hoje e daqui um mês, aí a pessoa não regata, fala outra bobagem. As redações não sobrevivem sem as assessorias por isso é que tem essa valorização.

- 12) Jornalista em assessoria é jornalista?

Jornalista em assessoria é jornalista, mas não é esse jornalista antigo. Porque não tem esse romantismo, não tem aquela coisa de repórter investigativo. Mas assessor de comunicação tem que ser jornalista porque tem que conhecer os meios de comunicação, a dinâmica, tem que usar o código de ética, saber escrever texto.

APÊNDICE D: MAURÍCIO LARA (VOZ III)

Eu quis ser jornalista mesmo quando eu li na adolescência Jack London, as narrativas dele das viagens, pro Alaska, acho que o que mais me encantou foi a questão do narrar do contar, então eu sempre fico achando que o Jack London foi minha atração para o jornalismo em si. Um aspecto interessante é que eu comecei a fazer jornalismo com 16, 17, 18 anos, parei, casei, fiz outro vestibular, fiz administração e quando eu concluí administração é que eu voltei para completar jornalismo, é porque eu falava que meu cotovelo não parava de doer. Então eu entre para fazer jornalismo na idade certa, mas fui formar com 30 anos. Então foi aí que eu fui entrar para o Jornalismo propriamente dito, Na verdade eu estudei jornalismo em turmas diferentes né, quase que gerações diferentes. Agora eu acho, apesar de não ter outros jornalistas na família, eu acho é que o jornalismo é o que me representa. Depois de tudo eu trabalhei com assessoria de comunicação, acabei me envolvendo com publicidade, convivendo com publicidade com relações públicas, mas eu tenho a mais absoluta certeza que o que me representa é o jornalismo. O que eu sinto é que eu sou jornalista. Eu acho que eu sou capaz de compreender a publicidade e as relações públicas, depois de muita dificuldade. Eu comparo que jornalismo e publicidade são como se fossem a corda e a caçamba um não vive sem o outro, mas um não tem nada a ver com o outro, porque um depende do outro. Acho até que normalmente a cabeça de publicitário ela tem dificuldade de compreender a cabeça do jornalista, que tem dificuldade de compreender a cabeça do relações públicas. A separação pode até ser sutil, mas ela é nítida. Eu brinco que a cabeça do RP é organizada, a cabeça genial do publicitário e a cabeça anárquica do jornalista, que é sempre desorganizado.

Como foi a ida para o mercado?

Aí eu fui para o mercado, deu muita sorte porque eu dizia o seguinte que eu queria ver na época, início da época de 80, eu falo que queria muito cobrir a queda do Pinoche no Chile, mas eu concordava em cobrir o treino do América em Contagem. O que eu queria é entrar para profissão, casado pai de dois filhos, tive que fazer um esforço para poder redirecionar minha vida, inclusive a questão financeira, para terminar o curso, apesar de fazer na Federal. Aí eu com muita sorte, com absoluta sorte eu comecei a trabalhar no jornal do Brasil, na rádio do Jornal do Brasil, do Rio, eu era o correspondente, na semana da minha formatura. Foi uma sorte, eu fui conversar com o diretor da Sucursal do Jornal do Brasil, ele me atendeu protocolarmente, e quando eu tava na frente dele o telefone tocou, era uma pessoa avisando que não iria assumir o lugar na rádio do Jornal do Brasil, porque tinha sido chamado pela Rede Globo. Aí ele falou assim: - você quer vir? Quer dizer uma sorte que não acontece sempre. Então a partir daí, eu trabalhei na rádio do Jornal do Brasil, na Tevê Manchete, como editor, repórter e produtor. Eu trabalhei no Jornal do Brasil, depois eu trabalhei em assessoria de comunicação pública, e depois privada, dei aula durante 15 anos, e fui repórter especial do jornal Hoje em Dia, Fui repórter especial do jornal Estado de Minas. Só não trabalhei especificamente (Rafael) com internet. Com o resto eu trabalhei com tudo, todas as versões dos dois lados do balcão.

Transição jornalismo para assessoria?

Anárquica, aconteceu, as coisas foram acontecendo, quando eu saí do Jornal do Brasil, o jornal já estava entrando na fase de decadência, com a sucursal já esvaziada, aí eu saí, na

época que eu trabalhei nele ainda era o Jornal do Brasil, era a grande referência. E a grande aprendizagem minha foi lá.

Aí aconteceu que logo que eu saí do jornal, teve uma campanha, a campanha do Patrus Ananias à prefeitura de Belo Horizonte, depois trabalhei na campanha do candidato em Betim, aí eu trabalhei em um monte de campanha. E as coisas foram acontecendo. Trabalhei no nível Federal, estive em Brasília, um período, trabalhei na Secom.

Essas experiência me ensinou o seguinte: quando eu fui para Brasília. Eu fui para Brasília em 2003, eu tinha escrito em 2002 o meu livro “As 7 portas da Comunicação”. Deixei ele com a editora, e fui para Brasília. Quando eu estava lá, já tinha uns quatro meses, chegaram pra mim, os originais já editados, já diagramados, para revisão. Aí em pensei, agora eu trabalho em Brasília. Eu vou ter que mexer nos meus conceitos, né. E eu fui revisar o livro, quando eu fui revisar o livro eu descobri que eu não precisava mexer em nenhuma vírgula. Por quê? Porque a natureza dos problemas, seja na cidade menor de Minas, ou do Brasil, ou em Brasília, é sempre a mesma. O que muda é o tamanho e a velocidade, e a consequência, né. Mas se você trata de disputa de poder. Situação, oposição, gestão pública, os problemas são absolutamente os mesmos, a natureza do problema é o mesmo, sabe? Em serviço público você empurra todos os dias uma pedra acima, no final da tarde ela volta ao ponto de partida e quase sempre te atropela na passagem. Porque a máquina é pesada demais. Isso em qualquer lugar, prefeitura, estado e federal. Isso é uma das maiores descobertas minhas, em Brasília, de como a natureza do problema é (...) O que muda é a força da avalanche, né, a rapidez, o tamanho a consequência, mas a natureza dos problemas é (...).

Relações de trabalho?

Essa disputa de espaço das áreas é natural, legítima, mas me preocupa um pouco quando, por exemplo, Relações Públicas quer fazer relações com a imprensa. Eu não vejo na formação do RP, a preparação para relacionar com a imprensa. É diferente fazer um *house organ*, é diferente de fazer comunicação interna, aí tudo bem tanto faz, eu acho até que tanto faz um ou outro, sabe. Agora na redação com a imprensa quem sabe fazer é jornalista. O que não quer dizer que o RP não possa fazer, mas parece que o conselho de Relações Públicas quer que seja atribuição exclusiva de RP, né. Eu acho confuso isso.

Jornalista entrando na área do RPs

Eu aprendi a lidar com publicidade, com Publicitário, aprendi a lidar com o RP, confesso que eu não sabia, quando eu comecei a trabalhar com assessoria de imprensa, para quê que servia o RP, mas eu descobri muito depressa, e descobri quando eu percebi que ele resolvia problemas que eu nem tinha imaginado ainda. Como ele era capaz de antecipar coisas que a minha cabeça de jornalista não enxergava. Então eu aprendi a utilidade do RP, aprendi a do publicitário, eu aprendi que é necessário que eles convivam. É absolutamente necessário que eles convivam. Mas continuo afirmando que cada um tem um cabeça. Nunca eu vou me sentir um publicitário, ou um RP, eu me sinto é jornalista. A minha cabeça é de jornalista.

Teve dificuldade no início de assessoria?

Tive, quando isso ficou mais clara pra mim, quando eu fui Secretário de Comunicação da Prefeitura de Belo Horizonte. Ai eu brincava, eu gosto de fazer metáforas, brincar com as pessoas. Aí eu pensei, gente essa sala minha tem portas demais. Dada a divergência da

natureza dos problemas que batiam na minha porta. Entendeu? Batia tudo, batia gente querendo verba publicitária, batia questão de RPs, questões de cerimonial, questões de publicidade propriamente dita, questões de relacionamento com a imprensa. E eu fala, mas gente essa sala tem portas demais. Aí eu fui convidado para fazer uma palestra em Varginha, em um centro universitário lá, não desculpa, eu fui chamado para fazer uma palestra em Santo André com Gilberto Carvalho, e eu criei as metáforas das portas, mas na época, na primeira vez que eu falei isso, eu falei em quatro portas, depois eu fui a Varginha fazer uma palestra e logo depois eu já comecei a aumentar o número de portas, até chegar às sete que são “as sete portas” que eu achei, né. E hoje, eu até me pergunto se fosse escrever de novo se não teria mais portas, por exemplo: a internet, é especificamente, é uma porta ou é uma janela? A internet é uma janela, porque ela abre para o mundo, uma coisa infinita né, uma grande janela, né. Então eu descobri através dessa metáfora das portas, coisas que na redação você não tem nem ideia. Assim como quem tá em assessoria de Comunicação, às vezes não tem nem ideia do que acontece dentro de uma redação. Mas na redação a gente não consegue ver toda a amplitude da comunicação.

Como é o trabalho de um jornalista assessor

Um assessor de imprensa, ele trabalha para dentro e para fora, ele tem um trabalho de mão dupla, ele tem um trabalho de sentido duplo, não é um trabalho de duplo sentido. Ele trabalha para dentro e para fora, ele trabalha na questão da relação com a sociedade e aí, tá o relacionamento dele com a Imprensa, o relacionamento dele com as outras possibilidades, hoje as mídias sociais, contudo. Então ele tem um lado que o trabalhar para fora.

E tem um lado que é trabalhar para dentro, porquê? Porque o secretário quem cuida das finanças de uma administração ou de uma empresa, não tem de entender de relacionamento com a imprensa, quem tem que entender isso é o cara da comunicação, o cara que trabalha com o jurídico também não tem que entender, o próprio gestor, seja o prefeito, ou seja o presidente de uma empresa, não tem que entender. Isso é tarefa da Comunicação.

A comunicação é que tem que fazer essa mediação, de maneira a mostrar, porque muitas vezes o secretário, ou o cara das finanças pode pensar o seguinte, a comunicação resolve isso. Então você tem que fazer um trabalho para fora e para dentro com igual responsabilidade. Tem uma metáfora que eu falo, que você é como se fosse na briga com o Mar com o Rochedo, você não pode vestir a carapuça do marisco, o seu trabalho vai interferir no resultado dessa relação, né. Como o jornalismo é para mim, uma função de interesse público, você não pode trabalhar só no interesse de seu assessorado. Você tem que trabalhar também com o interesse da sociedade. Por isso o trabalho ele é de sentido duplo.

Embate ética, blinda informação?

É disso que eu to falando, a gente não pode perder de vista a função social do nosso trabalho, eu não estou falando de você ser absolutamente ingênuo, de chegar na frente do jornalista e contar tudo que está sendo conversado dentro de uma administração pública, mas você tem que ter clareza que você tem uma função social. Então essa função social, você não pode abrir mão dela em nenhum momento. Se não você estará deixando de ser jornalista, aí começa a questão se assessor é jornalista ou não é jornalista. Se você é jornalista, você tem função social, e é preciso ter clareza dela.

Eu digo assim, fato depois de criado é igual a água de morro abaixo, você não impede que a água desça, o que você pode fazer é ordenar a descida dessa água, para que ela não desça

fazendo erosão, fazendo estrago, é a mesma coisa você na assessoria de Comunicação. Você não consegue impedir que o fato venha a público, e nem deve tentar impedir, o que você pode é organizar a publicização desse fato, para que ele provoque menos estragos, mas ele tem que vir a público. O fato de ter várias portas na assessoria de Comunicação não quer dizer em nenhum momento que o assessor tenha que se transformar em um porteiro, ou seja um censor, o assessor de comunicação jamais pode ser assessor com “C”, no sentido de censura, mas ele tem que ser um sensor com “s” no sentido de ter a sensibilidade para tratar com a notícia dentro da instituição.

Qual o perfil de um assessor de imprensa?

Acho que não necessariamente, acho que tem jornalista que ele tem dificuldade para ele poder ampliar essa visão do RP, da publicidade. Agora eu acho que o jornalismo é um boa base para você trabalhar a assessoria de imprensa.

Faz falta compreender como é que funciona o outro lado do balcão, então se o cara nunca trabalhou em redação, no mínimo ele tem que entender o que o outro lado pensa, e é fundamental você saber assim, o quê que o outro lado quer? O quê que o repórter quer da instituição onde eu trabalho? Eu tenho que ter a compreensão disso para saber lidar com ele, Então se você não tiver a oportunidade de trabalhar em uma redação, e nem todo mundo vai ter, pois as redações tão ficando cada vez mais enxutas, né. Mas você precisa tentar entender como funciona uma redação. E como funciona a cabeça do repórter.

Romance em assessoria de imprensa?

Não, não. Acho que assessoria de imprensa é um trabalho mais profissional, menos romantizado. Tem alguma coisa que pode ter, quando você consegue fazer um boa criação, um bom jornal interno. Mas eu acho que aquela! Esse glamour, que tem na redação, eu acho que ele é da redação. Porque o bom mesmo do jornalismo é ser repórter, e você não tenha dúvida, o melhor do jornalismo é ser repórter. Não é ser editor, pauteiro, chefe de redação. Não, o bom é ser repórter, o bom é ir atrás da notícia.

Com as mídias das fontes, escrever para os públicos?

Tem um saborzinho, mas não é igual, quando você ta na rua atrás da matéria. Às vezes você ta num rio, às vezes você ta na prefeitura, ou numa favela. Sabe, esse glamour, essa coisa de você trabalhar nessa profissão doida e doída, do jornalismo, né. Porque o jornalismo, ele é doido, porque ele te arrebatava, né. Você vai para a redação sem saber o que você vai fazer no dia, isso é legal demais. Mas é doído, porque você vai falar todo dia de corrupção, que não acaba, você vai falar de fila do SUS, que não acaba, você vai falar de violência, de trânsito. Então ela é doída nesse sentido. Você quer mudar o mundo, mas o mundo insiste em não mudar.

Não é igual a cobrir uma eleição presidencial após uma ditadura, não é como você cobrir uma matéria de uma mudança política, de um momento histórico. Essa coisa de ser testemunha ocular da história. Essa coisa é muito arrebatadora.

Importância formação universitária?

Acho absolutamente indispensável, porque se não for pelo que você aprende em sala de aula, pode ser pelo que você conversa no corredor, onde você está conversando com iguais, com pessoas que tiveram a mesma vontade sua, que pensam em mudar o mundo como você, Então é assim, nem que seja apenas pela convivência de corredor, eu acho a formação universitária indispensável para um bom jornalista.

Pode até se falar assim, o cara se formou em Direito, e ele vai fazer dois anos para ser jornalista, pode até discutir isso, percebe, mas ele tem que passar por aquele corredor, porque ele tem que pensar na função social, ele tem que ter clareza da função social. Ele tem que saber que apuração é uma coisa muito séria, como que é importante apurar direito. Ele precisa saber que no jornalismo a gente é muito mais capaz de fazer o mal, do que fazer o bem. Então é assim, indispensável a formação acadêmica específica para jornalista. Acho que principalmente pela formação ética, sabe? Humanista é indispensável o diploma para o jornalista.

Mercado de trabalho para jornalistas?

Acho que a sociedade ainda precisa de quem saiba colocar uma palavrinha atrás da outra para formar uma frase, e uma frase atrás da outra para formar um texto. Acho que nós ainda não nos tornamos dispensáveis. Então, muda a mídia, muda tudo, mas ainda continuam precisando de alguém que sabe escrever que sabe apurar que sabe se responsabilizar pela notícia. Eu acho que a rede social é um grande exemplo disso, a inconseqüência do que se escreve na rede social, nos dá a medida de quem tem responsabilidade para escrever alguma coisa, percebe? Olha que eu sou absolutamente favorável a liberdade das redes sociais, mas o que a gente lê em rede social dá a dimensão de como é importante estar preparado para lidar com a notícia.

Importância dos meios para assessoria?

Olha. Tem que separar uma coisa, uma é aquela visão antiga de sair notinha em coluna sociais para promover seu chefe. Usavam muito isso e ainda usam, e se depender do chefe muitas vezes ele quer que saia o nome dele no jornal, mas eu acho que a repercussão ainda é muito importante para as instituições, é um porta, e mais do que isso, quem não consegue ter uma relação boa, rotineira, construída, com os meios de comunicação, quando precisar não vai ter não. O que eu quero dizer, se um prefeitura lida mal, com a imprensa, quando tiver um greve de professor ela vai procurar a imprensa? Então não vai funcionar. A construção dessa relação é permanente, e é necessária, e é muito importante.

A Comunicação hoje para as instituições, ela tem a mesma importância que tem o jurídico o financeiro, o operacional, então você não pode tomar hoje uma decisão em uma instituição sem passar pela comunicação. A comunicação hoje é sem dúvida primeiro escalão. A comunicação dentro da instituição não tem que ter poder. Ela tem que ter acesso ao poder, para subsidiar o poder na hora de tomar a decisão. Eu não gosto de instituições que colocam a comunicação subordinada a outras áreas, a comunicação tem que estar diretamente subordinada ao poder maior. E acho péssimo quando a comunicação fica subordinada ao marketing, eu acho que tem que ser o contrário. Quando eu falo marketing do ponto de vista de vender automóveis, aí é publicidade. O Marketing é um bela ferramenta, para a comunicação, pois eu estou falando de relacionamento com a sociedade, e não com o

mercado. No relacionamento com a sociedade o marketing deve ser um ferramenta para a comunicação.

Poder de fala, sobre o que é ser jornalista?

Eu acho que as pessoas hoje sim, se espelham em quem são bons profissionais de assessoria de comunicação, e tem muitos né.

Eu acho que assessor de imprensa corre muito o risco de deixar de ser jornalista, quando? Quando ele começa a achar que ele tem que blindar, que ele tem que ser porteiro dessas portas, quando ele acha que tem que ser censor, quando ele se envolve com a política dentro da situação, quando ele perde de vista a função social da profissão dele. Ele corre então um enorme risco de deixar de ser jornalista. Da mesma forma que um repórter corre o risco de deixar de ser jornalista. Por que ele corre? Porque quando ele se submete ao poder, quando ele se deslumbra achando que é mais importante que a notícia, sabe? Então quando ele passar a ser propositalmente tendencioso. Então do mesmo jeito que um assessor de imprensa corre o risco de deixar de ser jornalista, um repórter também corre. Se os dois estiverem atentos a função social deles, os dois são jornalistas.

Acho que jornalista é jornalista, e acho que ele tem que aprender outras coisas sim, jornalista nunca está pronto. Ele tem que aprender um monte de coisa sempre. E o da redação também, e esse é um problema que a gente vive nas redações, muitas vezes, a pessoa na redação, não da conta de ampliar, de ver outras coisas. O jornalista é um cara que tem um defeito, ele não sabe e não fala que não sabe. Se ele ta apurando uma matéria e tem um expressão que ele não sabe, ele tem dificuldade e perguntar o que é aquilo, ele age como se ele soubesse. E muitas vezes ele não sabe.

APÊNDICE E: VILMA TOMAS (VOZ IV)

Eu decidi pela profissão porque eu gostava muito de história, política e a minha família também muito envolvida nisso, mais por isso, por amar a história e a política e muita leitura.

Quando eu sair da escola de jornalismo, o que aconteceu há quase 25 anos, eu não me via trabalhando em assessoria de imprensa, de jeito nenhum, porque naquela época, acho que 90% das pessoas que saíam das faculdades (estudei na PUC-Minas) iam para as redações, então eu só me via trabalhando nos veículos. Inclusive eu tinha atitudes preconceituosas com quem atuava em assessoria, eu ficava naquela que jornalista que é jornalista trabalho em veículos. Aí quando eu formei eu fui trabalhar em veículo, fui trabalhar em um jornal menor aqui em Belo Horizonte. Mas aí, um jornalista desse jornal foi trabalhar na prefeitura de Uberlândia e ele não quis ir por motivos pessoais. E eu fui no lugar dele, eu fui ganhando na época mais ou menos 20 salários mínimos. Foi uma quantia tão grande que deu para mobiliar uma casa todinha. Então quando eu cheguei lá e Uberlândia, eu era uma das poucos jornalistas formadas atuando em assessoria de comunicação. Então eu posso dizer que eu fui pioneira nisso.

Transição?

Eu não tive formação acadêmica para ser jornalista em assessoria de comunicação, minha formação foi toda em cima de veículos. O que é contrário hoje a realidade, penso eu. Tanto é que a primeira matéria que eu fui fazer sobre a inauguração de uma pequena praça de esporte, eu não me atinei para essa coisa de saber a procedência dos recursos financeiros daquela pequena praça de esporte, que era recursos de um deputado Estadual, e com isso assim eu já comecei dando um arranhão na questão institucional, que no release que eu mandei para imprensa eu não apurei essa informação, e por menor que seja era uma verba de um deputado e isso causou muita confusão institucional, ruídos institucional. Então eu comecei a sentir na pele o que era ser um jornalista em assessoria de comunicação. Eu tinha que ter a visão do jornalista, mas eu também tinha que ter a visão da instituição que eu trabalhava nela, e das relações políticas interinstitucionais para fazer o release. Então eu fiz uma estréia assim decepcionante.

Experiência redação?

Eu não acredito nesse negócio que é preciso passar pela redação, inclusive se as redações acolhessem todo mundo todo mundo que sai da faculdade seria impossível, é questão de matemática de lógica. Não tem espaço nas redações suficientes para absorver nem 20% dos jornalistas, você não precisa trabalhar no lugar para conhecer a dinâmica, de fechamento, dead line,

Rotina de um assessor?

Todas as atividades que um jornalista de veículo a gente tem, porque a gente tem que apurar informação, nós temos um dead line, hoje por exemplo eu apurei informações sobre a nova rodoviária. Eu tive um tempo para apurar, tive que cobrar apuração, eu tive que revisar o conteúdo. Igual você me esperou aqui, porque eu tive um estresse no tempo. Então quais são as atividades de um jornalista, apurar e redigir, aqui eu faço isso todos os dias, só que eu redijo em forma de nota, o resultado da minha apuração é diferente, ou então em forma de release, então esse trabalho de ter que levantar a informação também tem um pouco de jornalismo investigativo. Você tem que ter competência para saber quais são os fatos que você tem ali, e que são de interesse público. Então eu acho que nós jornalistas em assessoria de comunicação a gente exerce a premissa do jornalismo de apurar redigir, só que em questão a nossa ética aqui, nós temos que ter a ética com nossa fonte pagadora.

Código de ética?

Tem o código de ética da assessoria de comunicação da Fenaj, tem o código do jornalista e do assessor, então eu acho que a ética ela permeia tudo, o trabalho de um assessor de comunicação, de um jornalista, de um marceneiro de todas as profissões. Só que existe uma área cinzenta aí aonde que vai ser o trabalho de um jornalista e da instituição onde você trabalho. Eu penso que você tem que pensar que você tem que ser ético com a instituição a qual você trabalho e com a informação que você está liberando. Eu penso que os repórteres dos veículos de comunicação tem que entender que este jornalista que trabalha em assessoria de comunicação ele tem a ética com a instituição e o local onde ele trabalho. E que existem outras instâncias onde ele pode obter a informação. Muitas vezes o pessoal telefone e pergunta: vai ser aumento de passagem, mas eu não estou autorizado dizer que vai ter aumento. Mas existe outras instância na comunidade que ele pode saber, existe comissões de trânsito e transporte, dos vereadores, de associações de usuários do transporte coletivo. Ele não tem que ver o assessor de comunicação como a única fonte, eu acho que os jornalistas de veículos eles não podem por comodidade, ficar na zona de conforto e achar que é só a assessoria de comunicação que pode passar a notícia.

Blidagem:

É por isso que o jornalista de veículo tem que estar atento a essas questões, porque eles estão lidando com jornalistas dentro de uma assessoria de comunicação, por isso eles tem que ter várias fontes, e não ficar concentrando todo o serviço de apuração deles nas assessorias. Hoje os veículos estão numa zona de conforto muito grande de pegar informações via e-mail, o negócio é você ter várias fontes para poder confrontar dados.

Perfil

Eu acho que o perfil ideal de um jornalista de assessoria é o mesmo de um jornalista de veículo, porque ele tem que ter uma leitura dos veículos de comunicação. Quando você trabalho em uma área especializada, como a minha de trânsito e transporte, eu procuro ler o máximo sobre essa área do ponto de vista nacional e internacional. Porque isso ajuda também a preparar seu assessorado para uma entrevista, já que você mexe com muitos profissionais na área técnica. Acho que o importante é saber fazer uma leitura e estar atento com seu assessorado em questões de mídia training, porque ninguém nasceu sabendo dar entrevista. Então você tem que ter esse cuidado de prepará-lo para o atendimento à imprensa que é uma atividade que ele pode estar envolvido em um momento de crise, então eu acho importante que você sensibilize, as pessoas nas instituições que você trabalha sobre esse papel de preparação de alguns funcionários sobre esse papel de fazer atendimento à imprensa.

Pensar estratégico

O assessor de comunicação é exigido muito mais do que o jornalista de veículo, nós fazemos não só atividades exclusivas do jornalismo como de repente a gente se vê envolvido em fazer um texto de discurso, agente tem que ser polivalente, fazer um texto de discurso, um texto de folheto. Nós somos multifuncional, o assessor de comunicação tem que ter essa característica, eu acho que o jornalista em assessoria tem muito mais necessidade em se qualificar, mais que o jornalista de veículo, porque o jornalista de veículo a atividade é apurar, redigir e investigar o fato, e nós não somos multifuncionais.

O assessorado da gente requer a opinião da gente sobre vários assuntos, várias questões e a gente tem que estar com essa formação estratégica, isso é importante além de saber como lidar com crises. Porque na hora da crise de uma instituição se você se sai bem você está muito mais capacitado né. Porque um erro de uma assessoria de comunicação em um momento de crise vai ser sempre lembrado.

Ethos, visão repórter

O jornalista e a sociedade ainda vem a gente como subcategoria, elas falam assim, ela é jornalista em assessoria de comunicação.

As pessoas em família mesmo perguntam, você não faz jornalismo não, e eu repondo eu faço muita coisa de jornalismo: eu escrevo, eu redijo, eu faço isso, faço aquilo, eu escrevo as matérias para o site e mando para os veículos, e os veículos reproduzem parte do que eu fiz, então esse questão da valorização dos jornalista em assessoria, dentro da categoria de jornalismo eu acho muito importante.

Participação sindical

Você fica muito mais atenta no trabalho da gente, com quem tá do outro lado da linha, quem tá te pedindo apuração, hoje mesmo um veículo de grande porte de Belo Horizonte, uma pessoa que a gente atende todos os dias, é uma estudante de jornalismo e faz trabalho de um jornalista profissional, como a gente lida com isso a gente fica numa situação difícil, com essa questão da regulamentação do diploma tem que vir rápido como é que você vai agir em cima de uma pessoa que a gente pensava que era uma jornalista profissional e é uma estudante de jornalismo. Enquanto a categoria não se unir e não fazer voltar esse diploma não tem como a gente ter instrumento para a luta.

Formação universitária

O publicitário não exige formação acadêmica para o exercício da profissão, mas no entanto a maioria das instituições que contratam esses profissionais pede publicitário com curso superior, porque a formação acadêmica faz a pessoa ter uma visão bem aplicada da profissão, da teoria. Do mesmo jeito é o jornalista, nesse momento não se exige o diploma, mas se você vai pagar um salário X você vai pagar para quem tem formação acadêmica ou outro que não tem, esse é um mercado que regula, tanto é que eu notei como dirigente de sindicato que os jornais, pelo menos de Belo Horizonte, não contratam jornalistas não formados. Porque, o cara é empresário, ele mexe com um negócio se você vai pagar um salário para um jornalista formado você não vai pagar aquele mesmo salário para quem não tem esse formação que te fala o que é notícia, quais os critérios, porque você já recebe um profissional pronto. Então o que determina é a lei do mercado. Mas tem que votar a ter a lei do diploma urgente, esse negócio tem que ser para ontem para que a gente possa fiscalizar e regular.

Mercado:

Durante 20% da minha vida eu atuei como dirigente sindical. E eu percebo que o mercado tá muito afunilado, ainda mais com a questão das novas mídias, então essa questão da fotografia digital, isso aí abriu um leque muito grande, nos jornalistas veteranos ou não veteranos, qualquer pessoa que tenha pique para redigir, eles dão mais valor aos profissionais que sabem lidar com a tecnologia da informação e as redes sociais. Essas novas mídias criaram um

mercado muito importante. Mas criou também uma área profissional que os jornalistas precisam regular sobre isso

Reconhecimento

Tá mudando mais, mas ainda existe um estigma, ainda existe. Você pode produzir uma revista, você pode produzir jornalismo em uma assessoria de comunicação, mas se você trabalhasse como repórter, ganhando o piso da categoria, você para a sociedade você tem mais reconhecimento.

O que é jornalismo e assessoria

Jornalismo tem as especificidade e assessoria também tem. Jornalismo você tem que confrontar as informações, ouvir um lado, ouvir o outro, que é a característica da notícia, esse produção da apuração é diferente, do jornalista em assessoria, em assessoria a gente ganha mais que os jornalistas de redação mas esse salário maior há de se explicar que temos essa multifuncionalidade né, você tem que ter uma visão ampliada.

Jornalista assessor é jornalista

É porque ele exerce as atividades que são privativas de jornalistas, redigir e apurar.

APÊNDICE F: JOÃO CARLOS FIRPE (VOZ V)

Porque decidiu ser jornalista:

Cara, a primeira coisa que eu percebi é que eu tinha interesse por uma ciência social. E aquela história, com 18 anos não sabe muito bem que rumo vai tomar. A primeira coisa que eu sabia é que eu não queria ser engenheiro. Na verdade eu busquei no Jornalismo, pois eu tinha um certo interesse pela escrita, de redigir, e achava muito interessante o universo da informação da notícia, principalmente da formação de opinião. Sempre vi isso com bons olhos e ter uma participação mais efetiva assim na sociedade. Com todo o respeito a outras profissões, mas um dentista trata do dente das pessoas, e eu acho que tem uma função social também, mas eu acho que o jornalista tá ali mais no olho do furacão. Na mesma época eu decidi fazer um curso de economia também, então eu me formei em jornalismo pela PUC-Minas e Economia pela UFMG, e o que foi muito interessante, porque eu criei exatamente um caminho, se você me perguntar a Economia é uma ciência exata ou uma ciência humana, alguns veem como uma ciência exata e outros como uma ciência social. Então eu juntei um certo instrumental da Economia, que era um diferencial, com a minha profissão que era jornalismo. Então desde sempre eu trabalhei muito com essa área de jornalismo econômico. O que vai dar base também pra gente conversar também sobre a questão da assessoria. E desde o início eu me deu muito bem no mercado porque eu entrei já com um diferencial, aquele aditivo, que era assim ser um repórter especializado em economia.

Como foi a ida para o mercado?

Assim que me formei de cara fui convidado, por um jornal chamado Diário do Comércio, um jornal que tem “Q” na área de economia, jornal local, pequeno, mas que foi uma grande escola. Então o interessante é que eu pude desde o início já exercer, e por uma coincidência histórica eu, entrei na redação numa segunda-feira, e uma semana depois, numa quinta-feira, o Brasil viveu um negócio chamado Plano Cruzado, que foi o plano do Sarney de congelamento de preço onde o Brasil começou a mudar radicalmente, foi o plano de 28 de fevereiro de 86, foi exatamente quando eu comecei a trabalhar. Então eu sempre consegui fazer isso, tive essa oportunidade muito cedo, muito rápido. Praticamente depois de uma semana de formar, trabalhar esse instrumental da economia. Comecei já cobrindo a área economia e, como todo começo você rala muito e colhe pouco, mas com pouco tempo e muita rapidamente eu comecei a ter a oportunidade de já escolher e traçar o meu caminho, poder dentro do jornalismo econômico já ir traçando esse perfil, o que eu quero e o que eu não quero. Então eu trabalhei dois anos nesse jornal, e aí eu tive outra oportunidade também, que foi o nascimento do Hoje em Dia, isso foi 88, o Hoje em Dia tava nascendo. Eu tive a oportunidade de ser convidado para a primeira equipe do Hoje em Dia e com muito pouco tempo eu me tornei editor de jornal. Isso aconteceu possivelmente também por essa bagagem na área de economia.

Tive a felicidade de pegar um jornal que não é um grande jornal, mas é um jornal maior que o jornal anterior, e que foi também uma grande escola. Um jornal que estava nascendo e como editor de economia de cara eu já me vi formando uma equipe de doze a quinze profissionais. E aí sim eu aprendi a fazer jornal, porque no Diário do Comércio eu era repórter, fazia minha matéria e entregava para o editor. Aí no Hoje em Dia sim, aquela brincadeira virou uma brincadeira. Então literalmente eu passo a coordenar uma equipe, a ter um poder de influência. Eu me lembro muito que o outro desafio veio em 1990 quando o Collor assume e fez também um plano maluco, um plano econômico, que nós também tivemos que matar e entender aquele plano, dar conta dele. O jornal cresceu naquele período, cresceu uns vinte por cento, muito em questão do plano, e eu fui tendo essas oportunidades, essas chances de ir ganhando experiência e eu mesmo tempo, pegando momentos, não vou dizer bons momentos, mas momentos muito simbólicos, da economia do país.

Foram exatamente 10 anos até ir para assessoria. Depois dessa experiência eu fui convidado também, por transitar na área de economia, fui convidado a ir para onde que era meu sonho, que era ir para Folha de São Paulo. Na verdade não foi nem Belo Horizonte, até por ironia, quando eu formei eu fiz a prova de trainee da Folha e não passei. E alguns anos depois sou convidado a ir para Brasília, aí lá assumi, como coordenador de economia da sucursal, era o terceiro maior cargo da redação. O chefe era o Gilberto Dimenstein, e o Josia de Souza eram meu chefes, e aquela coisa, eu estava com 28 anos, estava eu chegando onde eu gostaria de chegar num jornal como a Folha de São Paulo, que era minha referência de qualidade. Numa cidade como Brasília e cobrindo o Poder. Só que aí como todas as grandes experiências que você se planeja pra ela, nem sempre a vida acontece, como você acha que vai acontecer, e eu odiei a experiência, não odiar, foi a melhor experiência da minha vida, mas foi tal intensa que eu disse não quero isso pra mim. Então eu tive duas grandes decisões: ter ido, e ter saído. Alguns meses depois eu peço demissão, com toda a perspectiva que eu tinha, com o salário maravilhoso, com cargo, com poder de influencia em Brasília. Nesse intervalo eu já era professor da PUC, três anos depois de formado, e eu voltei para dar aula. Voltei para a mesma escola só que como professor. Também com economia das costas, eu virei professor de jornalismo econômico, também fui convidado por ter esse perfil, eu criei uma disciplina de jornalismo econômico, coisa que não existia na faculdade. Eu percebi que o curso de jornalismo tinha uma carência de uma coisa mais voltada para economia. Eu propus a PUC, criar uma disciplina de jornalismo econômico e eles aceitaram. E aí sim, eu também abro um empresa de comunicação e vou começar a rodar os outros lado do balcão.

Essa coisa de ser chefe é muito interessante eu tive um equipe de dose pessoas aqui, e em Brasília eu tinha uma equipe de uns 15 jornalistas. Eu costumo dizer que só tem duas possibilidades de você ser chefe, ou você é um cara interessante para sua equipe, ou você joga a favor ou você é babaca que joga contra e vai fazer o papel da empresa. Na verdade o cargo de editor e um cargo de confiança dos dois lados, você tem que ter a confiança da sua equipe, para você literalmente ter uma equipe, e você tem que ter a confiança da empresa, porque este é um cargo de confiança. Então você consegui fazer esses dois papéis é muito difícil, por isso que muito jornalista pede demissão. Ou porque não deu conta de se dar bem com sua equipe, ou porque não deu conta da empresa. Mas aí depois de 10 anos de rodagem, eu posso dizer que eu aprendi a fazer jornal de tudo quando é jeito, de trás pra frente, de frente pra trás, de editar de acompanhar, eu ia ver rotativa de madrugada. Acompanhei o tri-campeonato do Ayrton Senna de Madrugada, não era a minha área, mas ajudei a cobrir.

Aí eu abro minha empresa e vou trabalhar para o mercado, meu assim, agora eu sei fazer tudo. Agora eu conheço tudo isso e eu vou começar a trabalhar menos, correr menos, desgastar menos e ganhar mais dinheiro. Ou seja, a assessoria de permite ter uma remuneração melhor, as empresas remuneram melhor as empresas, do que o profissional assalariado. Em fim, e aí eu começo a descobri uma área muito interessante, começo a trabalhar por exemplo com a Fundação Dom Cabral, que é um entidade que mexe muito com a formação de empresários e com a educação financeira e também, de novo minha experiência como economista contou muito. Então eu comecei a fazer isso, a circular e eu dei assessoria para alguns bancos, como o Mercantil do Brasil, Beng, Caixa Econômica, trabalhei com sindicatos, dos bancários, e alguns sindicatos dos trabalhadores, e também com empresas entidades, Trabalhei com a Federal das indústrias, já fiz uma revista para Fiat, já trabalhei com a federação do comércio. Então eu transitei por todos os pilares, eu passei pelo setor público, eu tive também a experiência no Governo de Minas. Mais ou menos quando eu volto de Brasília, eu fui ser assessor de Planejamento, também na área econômica. Onde eu também aprendi muito de governo. Então concluindo em quinze anos eu rodei, e como eu falo com meus alunos, não

percam a oportunidade de rodar os vários lados do balcão, nós não somos donos de nada. Você leva um negócio chamado expertise, você adquire trabalhando, você leva um negócio chamado credibilidade, que é seu nome, e você pode rodar muito, pois o mercado te respeita, ao longo do tempo. Então resumindo eu trabalhei com governo, eu trabalhei com jornal, eu trabalhei com assessoria de imprensa. Dentro de assessoria, eu assessoriei o governo, eu assessoria a iniciativa privada, eu assessoriei sindicato. Então eu meio que rodei um pouco de tudo. Talvez se eu fosse planejar isso eu não tive tido essa oportunidade. Que foi meio por acaso a via não te pergunta o que você quer, mas eu acho também que a gente vai se direcionando.

Sentiu impacto ao trabalhar com assessoria?

Olha, eu já falei o que hoje eu chamaria de uma bobagem, que eu já falei muito em sala de aula. Que existem dois tipos de profissionais, existe o jornalista e existe o assessor de imprensa. O jornalista de redação é aquele cara que tem o compromisso com a informação, compromisso com o leitor, compromisso com a imparcialidade. O assessor de imprensa tem um cliente, eu digo que isso é bobagem, porque aos poucos eu fui descobrindo que todos os lados tem um cliente, todos os lados defendem um lado, todos os lados são parciais. Então você fala assim, o jornalismo da Folha de São Paulo é independente, não ele tem um lado, aliás antigamente a Folha de São Paulo tinha um lado mais plural, e hoje ela tem um lado muito claro de quem ela ataca e de quem ela diferente.

Então você pode ter um trabalho digno em qualquer lado que você tiver, então eu não acho hoje que você tem que ser é um profissional de qualidade. Não tem isso, ou você é um jornalista de redação ou você vai trabalhar para o cliente, nada disso, todos tem clientes, todos tem um lado, e você pode fazer um trabalho honesto em todos os lados.

Você pode dentro de um jornal ser chamado para fazer um trabalho sujo e não fazer, como sacanear uma empresa x, ou na assessoria a mesma coisa, quando eu fui assessor de governo, só para te dar um exemplo, eu estava na secretaria de planejamento, uma área técnica, a maioria dos jornalistas não entende de finanças públicas, não entende de políticas públicas, não entende de gestão pública. Eu promovi, vários cursos como assessor de comunicação, para a imprensa, por acaso na época a história é muito louca, quem era um dos professores nosso, que era da fundação Dom Pinheiro, chamava Antônio Augusto Anastasia, que depois virou governador, e ele inclusive chegou a dar alguns curso. Então a imprensa na época gostou muito desse tipo de curso, então eu tinha uma função social sim, eu estava ali para defender o governo? Não, eu estava ali para defender a informação. Então vários cursos que nós demos nessa área para imprensa foram super úteis. Fui trabalhar em uma instituição, também como a Fundação Dom Cabral, também você também pode fazer um trabalho muito digno, de ter um compromisso com a informação, e não um compromisso com o cliente apenas. Você vai assessorar uma grande empresa, eu posso convencer o presidente da Federal das Indústrias que ele tem que conversar com a imprensa, não só se esconder, não só fazer o que é bom a gente mostra o que é ruim a gente esconde. Tem uma função social, sim, ele tem que conversar com os jornalistas. Quantas vezes eu promovi encontro com jornalistas informais, com o secretário de planejamento, Happy hour, seis da tarde só para aproximar a fonte. Então o assessor de imprensa ele pode sim ter uma função social e deve ter, às vezes até maior que a do jornalista de redação, que é limitado, o repórter faz o texto, o editor é o editor, às vezes o assessor tem mais acesso, ele transita mais, ele tem acesso uma coisa chamada Poder. E o poder ou você se deslumbra com ele e faz parte dessa panelinha, ou você pode abrir para mais gente. Então eu acho que a assessoria de imprensa é um trabalho

extremamente digno. Quando você faz um mídia training, você não está simplesmente ensinando o cara a como sobreviver diante do jornalista, você está ensinando o cara, a como se dar bem falando e atender o anseios da sociedade. Como fazer o empresário saber falar. Como fazer o empresário não correr de resposta, saber responder. O problema é o seguinte o assessor de imprensa, boa parte dele, que aliás é um problema do jornalismo, o jornalismo adora o poder e adora se travestir de poder, tipo assim, estou junto com o poder e sou o poder. Então quando eu tenho o acesso direto ao presidente, ou ao secretário, ou ao ministro, ou o presidente da empresa, ele acha que faz parte do poder. É muito fácil você mudar de lado, você fazer aquela trabalho sujo. Vamos esconder, não vamos conversar com os jornalistas, vamos fazer da comunicação um instrumento nosso de poder. Se você tem uma visão contrária disso, vamos fazer da comunicação um comunicação social, a empresa tem que conversar com a imprensa, sim, tendo que prestar conta, sim. Então essa função social da comunicação, se o assessor de comunicação tem noção disso, a comunicação é fundamental. Que é inclusive abrir portas.

Rotina assessor de Imprensa

Eu acho que o assessor de imprensa, é evidentemente que ele tem que ter muito claro a onde ele ta trabalhando, ele sabe que ele ta defendendo aquela camisa. Primeiro o que ele tem que fazer, ele tem que pensar de uma forma inteligente, ele não pode pensar que a comunicação é a comunicação da empresa, ele tem que pensar que é um comunicação social, ele tem que fazer a empresa conversar com a sociedade. Eu tive um diálogo muito interessante com um publicitário, sobre a apuração do jornalista e o briefing do publicitário. O publicitário chega para o cliente e pergunta: qual é seu briefing, o que você quer falar, que eu faço uma bela campanha para você. Agora o quê que o jornalista faz: me fala o que você faz que eu vou apurar onde você é notícia, onde você é notícia de verdade, onde um banco é notícia de verdade. Um banco não é notícia de verdade dizendo que ele é o melhor banco do mundo. Mas ele pode prestar um serviço, ele pode ter acesso a uma linha de crédito favorável, ele pode fazer educação financeira. Ele pode promover o esporte. Ele pode ter uma função social. Então cabe ao jornalista, e ao contrário do briefing, com todo o respeito ao publicitário, por ele te pergunta o que você tem de melhor que eu vou te vender; o jornalista me fala, me diz tudo que você tem que eu vou descobrir o quê que você faz que é de interesse da sociedade. Onde é que você é notícia. Então todo mundo é notícia. Mas também tem aquela hora que você também não é notícia. Eu sou assessor de um grupo educacional, o cara quer sair na capa do jornal, a minha faculdade o meu colégio é o melhor de todos. Não, não é, agora no dia que tiver alguma coisa que dizer, que tiver um belo resultado, o dia que ele promover um evento interessante, o dia que ele desenvolver um programa que é do interesse da sociedade, aí sim ele será notícia. Então o assessor de imprensa tem que saber a hora que o assessorado também é notícia ou ele não é. Um assessor de imprensa não pode ser uma mala, aquele que manda duzentos releases, aquele que manda duzentos e-mails, e o colega dele na redação, vai dizer, lá vem aquele mala. Tentar plantar de novo a empresa dele. Agora se eu mando só que interessa, se eu mando informação só quando a empresa é notícia, ou o órgão de governo é notícia, eu vou ganhar ponto.

Assessoria acaba tendo um função mais ampla porque dependendo da instituição você, tem que tratar de outras áreas, você às vezes trata de publicidade, às vezes trata de relações públicas, cerimonial, você promove evento, você atende a imprensa, você faz comunicação interna, você faz ações de comunicação externa, então é muito mais diversificado. Assessoria de comunicação é muito mais complexo, você se torna um profissional muito mais completo, do que na redação ontem você tem funções práticas.

Inclusive eu posso utilizar minha experiência profissional para ser sacana, para plantar, fazer lobby, para ganhar dinheiro com isso. Agora se eu fizer um serviço sujo, eu vou sujar meu nome, ou eu faço um trabalho honesto, e digo você só vai ser notícia hoje por causa disso, ou não, eu posso até cobrar mais, mas eu não posso cobrar mais para fazer o serviço sujo. Porque isso faz você perder a credibilidade.

A primeira coisa que a gente faz em assessoria de imprensa é qual assessoria de imprensa? Porque eu não pego todas, porque dependendo não é notícia. Vou dá um exemplo bem concreto, uma vez um cara me procurou para fazer assessoria para a venda de um colchão. Quando um colchão vai ser notícia? Eu falei com ele faz um publicidade. Eu posso até conseguir convencer alguém, fazendo uma matéria sobre os prazeres do sono, uma matéria de saúde, mas não é o que o cara queria, esse queria uma assessoria para ajudar a vender colchões. Jornalista não vende colchões.

Porque que os caras me procuram, porque você é uma referencia de mercado, então na medida que eu fizer esse serviço sujo, eu vou fazer por algum tempo, e depois eu estou tão sujo quanto ele. E meu nome vai para o buraco. Agora, se eu não faço serviço sujo. Então foi o João que enviou essa matéria para a gente, isso aqui é notícia, você ta ganhando credibilidade.

Perfil assessor de imprensa?

Primeiro eu acho, que sem dúvida, ele deve ter esse conhecimento muito bom do mercado, e principalmente conhecer a imprensa, não estou dizendo que é essencial trabalhar na mídia, pois hoje a mídia é um negócio cada vez mais encolhido, mas ele tem que conhecer a imprensa, não dá para você ser um publicitário e dizer, agora eu vou ser um assessor bom, porque eu conheço o mercado publicitário. É preciso ter essa noção de notícia, que horas você é notícia, a saber dos detalhes, por exemplo, eu não vou convocar uma coletiva para quinta à noite, que a redação da fechando, eu vou marcar para segunda de manhã, que é um dia tranquilo, eu vou convocar para as 10 da manhã, porque eu pego o noticiário na hora do almoço. É preciso conhecer essa rotina, então se o assessor que ocupar um espaço legal na imprensa, é fundamental você ter experiência de como funciona um redação, a imprensa. É preciso saber que não é ligando para um dono de um jornal que você vai ser notícia, você é notícia ligando para um pauteiro. Tem que ter a noção da mídia espontânea, eu não vou ligar para o dono do jornal e me ajuda aí. E nem com o editor, eu tenho que conversar com o repórter e o pauteiro.

Blindar a informação e ética

Você tem que saber dizer com a mídia não, agora ele não pode falar, o assunto é delicado, nós estamos no meio de uma crise, e ele não pode falar. No momento que ele puder eu te ligo e te falo. Então é primeiro saber dizer não, não é ficar enrolando a imprensa, de ligo de tarde, te ligo amanhã, porque aí você vai estar fazendo o joguinho da imprensa, você tem que ter o tempo todo essa clareza, é lógico que você está na imprensa, você está ali, porque você está assessorando a empresa, mas você precisa ter a noção que você está tratando com o outro lado. O assessor de imprensa tem que saber equilibrar, ele tem que falar não com a imprensa uma hora, mas ele tem que falar não com o cliente também, porque que o assessor tem acesso direto ao poder, porque ele tem que ter essa linha.

Eu diria uma ética da comunicação, na hora que você coloca uma ética do jornalismo, parece que o jornalismo tem uma ética de isenção, se você pegar qual é a ética da Veja e qual é a

ética da Carta Capital, a Carta Capital é um revista favorável ao governo Dilma, a Veja não precisa nem de comentar.

Então eu acho, o Mino Carta, um cara super ético trabalhando dentro da lógica de jornalismo, ele assume um lado. Então eu não acho que exista uma ética do jornalismo, porque não existe jornalismo imparcial, o que tem que existir é um ética da mídia. E dentro dessa ética você tem que mostrar de que lado você está. Então qual é a ética, é a ética da transparência. E aí eu digo mais, no dia em que eu não puder ser transparente, eu tenho que ir embora, e no dia em que eu não quiser ser transparente eu mudei de lado

Eu tenho que usar meu prestígio para fazer um trabalho descente, ganhar dinheiro é consequência.

Formação Universitária?

Eu acho que ela é fundamental, eu acho que a escola de oferece uma formação muito frágil, muito fraca, você tem que correr atrás, eu acho que hoje você fazer um pós graduação, um mestrado acrescenta, agora eu acho que antes de tudo é você ter um compromisso com a sua qualidade, eu acho que é mais que a sua formação acadêmica.

Você tem que ser um profissional bem formado, ter um texto bom.

Mercado?

O mercado é muito perverso, o mercado é muito prostituído, o mercado é muito toma lá, dá cá, e exige muito, quer que você seja um profissional completo, que você escreva para jornal, para internet, faça fato, e a imprensa nesse mundo da internet está cada vez mais superficial.

Sem a mídia não existe a assessoria, eu vou fazer o que? Eu vou fazer uma mídia paga, tudo bem é um negócio, mas eu vou consegui um mídia espontânea é outra história. Eu já assessoriei um evento, talvez o maior evento que eu já fiz, era um evento do Bid, Banco Interamericano de Desenvolvimento, foi em 2006, veio a imprensa do mundo inteiro cobri, sem essa imprensa eu não seria nada. Porque uma empresa ao invés de anunciar o lançamento de um carro chama o jornalista para acompanhar o lançamento, porque ele sabe que a matéria jornalística tem mais credibilidade que o anúncio dele.

Reconhecimento?

Você não constrói seu trabalho por uma questão técnica, você constrói seu trabalho por uma questão ética, se você sabe a hora certa de enviar um release, se você obriga a fonte a falar, se você sabe dizer um não sincero, isso que importa, tecnicamente ta cheio de bom profissional. Então eu acho que é muito fácil ser assessor de imprensa, agora se você pergunta por quê que os bons despontam, é por causa de uma questão ética.

APÊNDICE G: MARCEL PESAH (VOZ VI)

Transcrição Marcel Pesah

Então é meio engraçado, eu desde pequeno sempre gostei de ler, eu sempre falei muito, sempre fui o palhaço, o cara bobão, que se comunica super bem, e não tinha vergonha de nada. Aí quando eu estava naquela fase do segundo para o terceiro ano, onde você se preocupa de fato com o que quer fazer. Eu fui fazer testes vocacionais, e eu fiz cinco testes, eu não esqueço, e os cinco deram para teatro. Aí eu falei teatro não dá, mas eu sempre gostei muito de escrever, de falar, e eu sempre gostei muito de esporte, joguei boa. Aí eu falei vou tentar jornalismo, para tentar uma carreira de jornalismo esportivo.

Eu me formei em 2011, tenho três anos de formado, e agora tem um mês e e-mail que eu me formei em administração de marketing e comunicação empresarial.

Processo de Sair da Faculdade e entrar no Mercado?

O meu primeiro estágio, que foi na agência que eu estou hoje, na In Press, eu nunca esqueço, quando eu entrei no meu primeiro estágio, a minha gestora na época disse: Marcel, o difícil nessa área nossa que é muito enxuta, muito puxada com muita demanda para pouco espaço, a tendência é que quando você entra é continuar, isso foi no meu estágio. De fato foi o que aconteceu depois que eu me formei, eu trabalhava no Comitê Olímpico Brasileiro, e eu recebi uma proposta da Transpetro, que é da Petrobrás, ainda como estagiário, e eu resolvi largar o Comitê Olímpico Brasileiro, que é uma empresa grande para colocar no currículo Petrobrás. Eu sabia que eu não seria efetivado, mas eu sabia que valia colocar no currículo.

Eu acho que tudo é contato e deixar a porta aberta. A gente não pode mentir que é um mercado muito difícil, um mercado muito enxuto, é um mercado muito disputado, com uma demanda altíssima, para pouquíssimas vagas. Redação hoje praticamente não existe. Mas eu acho que nesse meu período de estágio eu rodei bastante e consegui fazer muito contato. E isso me ajudou bastante a não ficar fora do mercado. Porque de fato tem muito amigos que ficaram cinco seis meses fora, e amigos que se bobear estão até hoje fora, estão só com freela. Freelando e tentando sobreviver desse jeito. Então eu posso dizer que eu fui um abençoado, eu tive um pouco de sorte.

Falta de trabalhar em redação?

Eu não sinto falta, mas se você me perguntasse se eu gostaria de ter passado por uma redação? Eu gostaria, eu acho que uma redação, te dá o time, por causa da matéria por causa do fechamento, você tem que correr com tudo, pra dar conta de fechar duas, três, quatro matérias. Mas hoje, após seis anos de experiência como assessor de imprensa eu não sinto falta. Mas hoje eu não trocaria, eu fui sondado, há uns meses atrás para ser subeditor de um jornal aqui do Rio de Janeiro, me ligaram um amigo me indicou. Como eu sou um consultor de comunicação pleno, para sênior, eu acabo revisando muito texto de quem é Júnior, então enfim eu fui sondado, mas para ser sincero eu nem cheguei a escutar a proposta.

Como é o dia de um assessor?

Eu acho que é para começar pelo horário, o cara da redação, teoricamente, por sair mais tarde do jornal, eu minas eu acho que costuma ser assim também. Você tem aqueles pauteiros que costumam chegar um pouco mais cedo, mas a maioria dos repórteres chegam por volta do meio dia, uma hora, duas horas. Eu acho que esse é o primeiro diferencial. Outra coisa, o assessor de imprensa ele costuma criar um meio de campo, entre você jornalista, e o porta-voz

da sua empresa. Então quando você jornalista me liga, você pode saber algumas informações, não tudo sobre a concorrência, mas eu para expor meu porta-voz, eu tenho que ter 100% de certeza, que aquilo é importante, que aquilo é relevante, que vale apenas eu colocar ele para conversar com você. Que vale não mandar um posicionamento. Eu tenho que ter um discernimento, um pouquinho maior, do que o de jornalista, porque o jornalista tá ali querendo o furo, e eu tô afim de que ele não saiba esse furo, eu tô afim de segurar esse furo. Então tem que ter um pouquinho desse discernimento, eu tenho que saber um pouquinho mais do que ele.

Além disso, eu acabo sendo um pouco que advogado da empresa, vamos fazer assim em um termo de se entender. Se o cara vem falando que minha rede tá ruim, eu rebato, dizendo que a gente tá investindo, o que de fato eu apurei, que a minha rede não tá ruim, dando um outro contra ponto para ele, ou tento derrubar aquela pauta. Então eu acho que é uma briga sadia, tirando alguns jornalistas do meio que a gente sabe que são jornalistas, como é que eu posso dizer, que jogam baixo, que escrevem coisas que a gente sente um maldade, eu acho que é uma coisa meio que sadia. Mas eu acho que a principal diferença é essa. O jornalista vai atrás do furo, e se o furo for negativo, eu faço de tudo para ele não saber. A gente aprende na faculdade que a gente não pode nunca mentir, mas a gente pode ocultar, ocultar não é mentir. Então a gente acaba mostrando o que pra gente é válido e relevante e mostrando que certos pilares da empresa acabem sendo mostrados e ficando evidentes para os jornalistas.

Blindar, código de ética?

Eu não minto, eu não vou mentir nunca, tanto que, e... por muitas vezes, vou te dar um exemplo, isso já aconteceu algumas vezes aqui: o Diário de Petrópolis, na região serrana, ele me liga e diz assim, Marcel, o bairro A,B,C, não está funcionando sinal, até semana passada tinha sinal, hoje não tá funcionando. Aí como é que funciona para você entender. Eu entro em contato com o pessoal de redes da operadora, eles apuram, eles tem uma espécie de Google Maps, e eles conseguem ver a cobertura daquela área, se a cobertura por acaso está com problemas. Se a rede teve alguma instabilidade, se de fato teve alguma falha, se tá acontecendo alguma coisa. Por várias vezes o cara me retorna dizendo que não achou esse bairro, e eu repondo a pessoas dizendo, cara eu não tem como te falar que está tendo, aí eu não tomo um posicionamento, eu ligo para o jornalista e digo que não tenho como te passar um posicionamento oficial da operadora.

Ah porque?

Eu digo porque a gente não tá achando, eu posso é te falar que a região serrana um todo tá acontecendo tal coisa, mas esse bairro específico eu não tenho como te precisar, então eu prefiro chegar para você e falar, Oh, não vou te passar nada oficial e te explicar isso que eu estou te explicando, a busca é dessa maneira, acontece tal coisa, a gente trabalha com tal modelo, e com esse modelo eu não estou achando o bairro. Eu posso chegar para você e dizer que está ruim, e pode tá bom. E eu posso chegar e dizer para você que tá bom, mas tá ruim, então eu prefiro não entrar nesse mérito. Eu pelo menos, Marcel, a gente sabe de pessoas que, acabam mentindo, mas eu sou o mais transparente possível, não à toa, eu tenho muito amigos que trabalham em redação, muito por causa dessa minha transparência, e desse trabalho que eu venho desenvolvendo ao longo dos anos.

A relação que eu venho tendo com os jornalistas e com columnistas e pessoas super relevantes, muito do que eu conquistei se deve a isso, a não mentir em nenhum tipo de situação. Se tá ruim, eu não vou dizer que tá ruim, eu vou te dar um posicionamento oficial mostrando o que tem sido feito de bom, mas eu jamais vou mentir para você.

Qual o perfil?

Acho que um bom perfil de assessor, é um bom perfil de um jornalista, de um engenheiro, lógico com suas diferenças, acho que a primeira coisa que você tem que ter para ser um jornalista, um assessor de imprensa, eu costumo brincar, é que você tem que ser cara de pau. No bom sentido da coisa, eu acho que você não pode ter vergonha nenhuma de perguntar, você não pode ter vergonha nenhuma de apurar, tem que tentar saber o máximo possível de informações, eu acho que isso é primordial, você tem que entregar aquilo tudo mastigado, e não pode deixar nenhum furo. Eu acho que transparência, eu acho que como qualquer outra profissão se você não for transparente, com seu cliente, e com o jornalista acontece isso, e ética, cara, proatividade também está atrelado a isso, mas você deve ter uma ética profissional, você não pode mentir dizendo se ta bom ou se ta ruim, existem meios da gente mostrar outros caminhos. Você me mostra que ta ruim, e eu te mostro o investimento. Eu acho que é mais nesse sentido, você tem que saber a hora de se posicionar, você tem que ter o feeling de mercado, você tem que ter conhecimento daquilo que você ta fazendo.

Fazer jornalismo em assessoria é mais complexo?

É difícil eu afirmar isso, como eu te falei eu não participei do jornalismo tradicional, eu tive as aulas, eu fiz matérias para site, para jornal. Mas como eu tive toda a minha escola voltada para assessoria de imprensa, estratégia, comunicação, enfim. Eu vou te ser sincero existe uma rixa no mercado, e eu nunca percebi isso, de quem tem que ser assessor de imprensa é RP, e jornalista tem que trabalhar em redação, eu vou te ser sincero hoje em assessoria das agências elas contam muito mais com jornalistas do que formados do que com RPs, acho que a tendência do mercado, muito por causa desse nicho que eu estou te falando, da necessidade de você alocar esses profissionais já que existem demissões, isso faz com que os jornalistas acabem indo para assessoria de imprensa.

Eu na assessoria tenho que me antever a tudo, se eu sei que ta ruim, eu tenho que me antever, por exemplo, final de ano, eu sei que no dia 31, pode haver congestionamento de rede porque tem um número muito grande de gente que ta falando no telefone na virada, o que eu faço, eu já deixo esse posicionamento aprovado, eu já capto todas as informações. Eu acho que tudo é uma questão de adaptação, talvez algumas pessoas sintam um pouco mais de dificuldade sim, cara, principalmente quem já passou pela redação.

Romance em assessoria de imprensa?

Nenhum, que romantismo? Existe muito trabalho! Todo mundo fala, porque o jornalista, antigamente quando eu entrei na faculdade, eu falava eu quase não falo com jornalistas, tirando meu amigos e meu professores, eu quase não falava com jornalistas, então eu não sei falar muito do tal do romantismo, mas cara, eu vou te ser sincero, eu não vejo romantismo não.

Mercado para jornalistas no Rio de Janeiro?

O mercado especificamente no Rio de Janeiro ta um mercado muito difícil, eu tive dando duas aulas na Veiga de Almeida, semestre passado, sobre mercado de trabalho, para o pessoal de oitavo período, e eu digo para você que o mercado ta muito concorrido, e a gente ta aí de prova com essas demissões aí do O Globo. A editora Abril também demitiu várias pessoas. Então assim, cara, no Rio de Janeiro, exclusivamente, o mercado ta muito difícil principalmente para redação.

Você vê que são pessoas de nível altíssimo, na semana passado no O Globo foi o Xexeu, foi o Agostinho Vieira, foi a Paula Altran, então são pessoas que já tem um nome no mercado e que estão sendo demitidas. Isso é a mostra de um mercado cada vez mais competitivo, cada vez mais abrigoando menos pessoas, e como contra ponto muita gente se formando.

O romantismo do jornalismo existe, lógico que existe, o mundo não é nada sem informação, só que o mercado, hoje, que não é reconhecido por ninguém. Pouquíssimas pessoas batem palmas para o mercado de comunicação. Seja para assessoria de imprensa, seja para o jornal. Assessoria de imprensa talvez o glamour, seja menor que na redação.

Importância que os meios tem para as assessorias?

Total, cem por cento, sem os meios de comunicação eu não trabalho, sem o meio de comunicação o assessor de imprensa não seria ninguém, na verdade essa pessoas não existiria. Eu acho que está um atrelado ao outro. O jornalista hoje, não consegue mais ir à fonte, ele vai ao assessor que abre ou não a fonte, enfim, passa um posicionamento, etc..

E eu sem o jornal eu não tem aquele espaço para divulgar a minhas coisas, para dizer que a gente tem aquele evento. Eu acho que um depende do outro. É um vinculo, eu acho que eles forma casados. Eu acho que o assessor de imprensa é totalmente dependente do jornalista da redação, e o jornalista da redação, hoje, ele atualmente, ele é um pouco, talvez, em eventos ele consiga chegar direto à fonte, mas sua fonte já está preparada para não falar. Mas ele consegue talvez, mas ele é dependente do assessor de imprensa também.

Reconhecimento profissional?

Não, eu sou jornalista, eu tenho meu viés jornalista, eu escrevo meus release, eu apuro, eu sei tudo, mas talvez para os outros eles não tenham essa percepção. É engraçado, quando eu cheguei para dar essas duas aulas que eu estava te falando, eu cheguei para a turma e falei assim, quem aqui quer ser assessor de imprensa, quer ser? E que não vai trabalhar? Um levantou a mão.

Aí na sequência eu falei assim, quando eu entrei na faculdade eu não sabia o que era assessoria de imprensa, eu queria trabalhar com jornalismo esportivo eu sou fascinado por esporte. Eu comecei a conhecer a assessoria, e minha carreira me levou para assessoria de imprensa, e eu comecei a gostar também. Mas eu dou um recado pra eles, hoje, assessoria de imprensa, talvez, eu não tenho como te provar, seja a maior parte que contrate jornalista, e é o mercado que melhor paga. Não estou dizendo que paga bem, mas é o que melhor paga.

A figura do assessor de imprensa, acabou sendo um figura constante e presente, no meio não, em Telecon, mas os assessores de imprensa hoje, que são conhecidos, são assessores d famosos, são assessores de atletas de futebol, são pessoas que notoriamente, reconhecidamente, ganham muito bem, estão sempre na mídia, seja por coisas boas, ou coisas ruins.

O que é jornalismo e o que é assessor de imprensa

O jornalista é aquele cara que vai sempre atrás do furo, atrás, da reportagem, o jornalista é aquele cara que vai futicar até onde ele conseguir achar alguma coisa que seja boa ou ruim, mas que seja diferente do que todo mundo já deu. Eu não vou dizer que dois mais dois é quatro. Eu vou dizer que dois mais dois é quatro por que eu fui atrás da informação. É aquele cara que vai estar sempre atendo a tudo. A todos e sempre em busca do furo.

O assessor de imprensa eu costumo falar que ele é um meio de campo entre o jornalista e a fonte. Ele faz exatamente o elo, ele não tá ali para atrapalhar em nada, ele está ali para ajudar o jornalista a chegar à informação, Mas também para passar aquilo que é relevante para a empresa.

Jornalista que atua em assessoria é jornalista?

É jornalista, eu sou jornalista com muito prazer, eu tenho MTB, então eu sou jornalista, eu tenho orgulho de dizer que eu sou jornalista, eu escrevo meus textos, podem não ser jornalísticos, mas eu escrevo release, eu escrevo nota, eu apuro, eu vou atrás de furos positivos da minha empresa para colocar na imprensa. Então eu sou jornalista.

APÊNDICE H: TEREZINHA SANTOS: (VOZ II)

Roteiro de Entrevista Terezinha Santos:

Iniciação à profissão

- 1) Gostaria de saber porque optou pelo jornalismo como profissão? Como foi o início da carreira?

Desde criança eu sabia que queria ser jornalista. Pegava os jornais que serviam de embrulho, fazia recortes e colava no meu caderno desde o curso primário. Depois, fazia um livrinho de notícias que me agradavam. E a família brincava que eu era jornalista. Sempre fui muito curiosa sobre tudo e isto facilitou. Meu início na profissão foi logo ao sair da faculdade, no Jornal do Brasil, onde comecei como estagiária, depois como repórter contratada.

- 2) Gostaria que relatasse um pouco de sua trajetória profissional? Quanto tempo permaneceu como jornalista de redação e porque resolveu mudar para a área organizacional?

Depois de quatro anos trabalhando em redação, tive a oportunidade de conhecer o jornalista Wilson Mac Cord, editor do jornal Pulso, destinado a 50 mil médicos (Laboratório Sidney Ross Co), quando fazia uma matéria sobre medicina. Mac Cord me convidou para trabalhar no Pulso, nem pensei duas vezes já que meu salário mais que duplicava.

- 3) Como foi a transição do jornalismo para a comunicação empresarial? Teve dificuldades em compreender a nova dinâmica?

Eu me adaptei facilmente, pois não era tão diferente de uma redação. Eu tinha que apurar notícias, entrevistar e escrever, sempre em cima de uma pauta estabelecida. Aprendi também a diagramar. O periódico era mensal e fui aprendendo tudo sobre medicamentos e termos médicos. Permaneci lá por oito anos. Neste período eu também trabalhava em paralelo num jornal de uma editora científica num jornal para enfermeiros. Durante 20 anos fui editora/redatora do Jornal Brasileiro de Enfermagem, distribuído para 30 mil enfermeiros de todo o Brasil. Quando fui trabalhar na área de energia (CEG) parei de fazer o jornal, pois era um tema totalmente distinto. Fui gerente de relações externas da CEG por mais de quatro anos. Sai e abri uma empresa de comunicação, a TFS Comunicação, atendendo a vários clientes justamente fazendo assessoria de imprensa, concomitante fui ser professora, dava aulas de jornalismo na Gama Filho. A medida que as consultorias aumentavam fui obrigada a deixar de ministrar aulas na UGF. Hoje, atuo na minha empresa a TFS Comunicação & Marketing e sou consultora de comunicação na Petrobras. Posso te dizer que comunicação é uma paixão, seja trabalhando em redação ou em assessoria de imprensa.

Hábitos de uma nova ocupação?

Os hábitos permanecem os mesmos, buscar informação, manter o espírito de curiosidade, estar permanentemente atualizado, estudar, relacionar-se, estar presente em eventos da classe jornalística. Colaborar com os veículos de comunicação, passar informações relevantes para colunistas...

- 4) Como a experiência nas redações contribuiu para seu trabalho como assessor? Hoje muito profissionais ingressam no mercado de comunicação corporativa sem passar por uma redação, como você observa esta situação?

Após sair do Pulso, comecei na assessoria de imprensa na Fundação Oswaldo Cruz, na gestão do então presidente Dr. Sérgio Arouca (falecido) à convite da jornalista Christina Tavares. Foi um grande aprendizado. Depois disso, fui para a Golden Cross e fui gerente de comunicação, permaneci lá por 13 anos. Na Golden Cross montei equipe de assessoria de imprensa e comunicação interna e foi outro aprendizado para a vida toda. Ganhei dois prêmios de comunicação empresarial da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial).

- 5) Como é a rotina de um assessor de comunicação?

A rotina começa muito cedo com a leitura dos jornais, internet, follow-up e criatividade. Para iniciar um trabalho de assessoria de imprensa, o profissional precisa mergulhar no tema que vai divulgar, pesquisar e fazer um plano de divulgação com followup diário, mensal e semanal, prevendo cada etapa do trabalho. É preciso conhecer a rotina dos jornalistas de redação, saber em que horários pode falar com um jornalista para não incomodar na hora de uma reunião de pauta. Conhecer como funciona um jornal e o perfil da empresa assessorada é fundamental. Enfim, pesquisar tudo o que for possível sobre o assessorado e analisar o cenário da empresa.

- 6) Qual é o perfil para esse trabalho? Quais seriam as características de um bom assessor?

Em primeiro lugar, o assessor deve trabalhar respaldado pela ética, Código de Ética dos Jornalistas (disponível no site da FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas). Nunca deve mentir em suas informações para imprensa, mesmo que seja instruído pelos seus superiores, pois se assim o fizer vai gerar crise. É importante conhecer as regras jornalísticas ao produzir um *press release*. O assessor de imprensa deve oferecer novidade, assunto relevante, de interesse público, deve apresentar um texto impecável, já que ele é o interlocutor entre a empresa e a imprensa. O release serve apenas como um ponto de apoio ao trabalho, pois o assessor deve elaborar um *mailing* atualizado (pode comprar) e manter contatos com os jornalistas de redação. E só deve fazer o contato quando tiver realmente um tema relevante, em horários determinados. Deve, portanto identificar se o tema que pretende divulgar é uma notícia relevante. O

assessor de imprensa deve apresentar um relatório mensal do resultado do seu trabalho. É um trabalho difícil de mensurar porque apesar de grande esforço pode não conseguir emplacar o tema devido a circunstâncias que estão fora de seu controle.

- 7) Quais as principais diferenças entre jornalistas tradicionais e jornalistas assessores?

Uma vez jornalista, sempre jornalista, mas a diferença é que os jornalistas de redação trabalham produzindo notícias diariamente, têm que cumprir a pauta, concluir a cada dia a matéria apurada. Já o assessor de imprensa trabalha com um tema específico, de forma planejada, com prazo determinado.

- 8) Qual a importância da comunicação empresarial para as organizações?

A comunicação empresarial deve fazer parte da estratégia das organizações. A empresa precisa saber se comunicar com seus públicos de interesse com o objetivo de legitimar uma identidade ou para formar imagem-conceito, visando unificar, dar coerência e estabilizar o discurso. A comunicação adquire importância na medida em que a atribuição de sentidos, por parte dos públicos, a uma empresa ou instituição, dependerá fundamentalmente das informações disponíveis a respeito delas.

A assessoria de imprensa tem papel relevante no sentido de contribuir para a aquisição de credibilidade da organização (capital simbólico fundamental para a imagem organizacional porque atua no sentido de conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo).

- 9) O trabalho em assessoria é mais complexo que nas redações? Por quê?

Não considero mais complexo. Acho que é um trabalho menos tenso e que precisa ser bem planejado para obter sucesso.

- 10) A função do jornalista assessor além de criar fatos notícias também é blindar informações que vão de encontro aos interesses da empresa a qual se presta serviços, isso vai contra aos princípios do jornalismo tradicional. Existe um código de ética para os jornalistas na mídia, este código serve para os jornalistas assessores?

Os jornalistas, de modo geral (assessor ou não), devem se respaldar pelo Código de Ética dos Jornalistas.

Jornalismo tradicional

- 11) O jornalismo sempre foi uma profissão muito romantizada, esse romantismo permanece atuando em assessoria de imprensa?

A profissão de jornalista sempre foi retratada nos cinemas de forma romantizada. Também dos assessores de imprensa. Acho que ainda existe um encantamento entre os estudantes que desejam algum dia trabalhar na televisão.

12) Qual a importância da formação universitária para atuar na área.

A formação universitária é fundamental. Para mim, jornalista só com diploma! Fiz e faço campanha para jornalistas com diploma. Afinal, não existem advogados, médicos etc, sem formação universitária.

13) Como você percebe o mercado de trabalho para jornalistas?

Sempre foi muito ruim, com baixa remuneração. Atualmente existem poucos veículos de comunicação e estão demitindo colegas já consagrados nas redações. Acho que as oportunidades estão nas empresas, nos concursos públicos e veículos online.

14) Qual a importância dos meios de comunicação para as assessorias de imprensa?

Os meios de comunicação têm papel relevante na construção da identidade e da imagem organizacionais.

15) Quando se fala em jornalista a imagem que se tem é do repórter, principalmente o de tevê. Com a expansão do campo e a inserção cada vez maior dos jornalistas em assessorias você acredita que isto está mudando, os assessores estão sendo reconhecidos como jornalistas?

Não! Para uma grande maioria, jornalistas são somente aqueles que trabalham em redações de jornais. Existe ainda uma grande polêmica entre jornalistas e relações públicas e isto está longe de ser resolvido.

16) O que é jornalismo para você?

Jornalismo é uma atividade profissional que visa coletar, investigar, analisar e transmitir periodicamente ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, utilizando veículos de comunicação para difundir-las. O papel do jornalismo, juntamente com outras formas de mídia, vem sofrendo modificações, decorrentes da expansão da internet. Com isso, o jornalista passou a atuar em várias áreas além dos veículos de imprensa, como websites, weblogs, assessorias de imprensa, entre outros.

17) O que é assessoria de imprensa/comunicação?

A Assessoria de imprensa tem o papel de facilitar a relação entre a empresa e a mídia, através da geração de conteúdo. A assessoria ganhou aspectos estratégicos, planejamentos, e hoje pode ser considerada uma consultoria e não somente uma assessoria, pois quando se trabalha em prol do assessorado a tendência é beneficiá-lo em todos os aspectos, desde empresarias até pessoais. Atualmente, existem diversos tipos de assessoria de imprensa, como por exemplo, especializadas em política, em comunicação empresarial, em assessoria pessoal, em moda, em futebol etc.