



Papel e atuação de jornalista e RPs em uma organização, segundo jornalistas

Márcia M. Yukiko M. Duarte
e Jorge Duarte

Resumo: O presente estudo é baseado em textos redigidos por 262 jornalistas de quatro capitais brasileiras, que dissertaram sobre o papel e a atuação do jornalista e do relações-públicas em uma organização não-jornalística. A análise revela que os jornalistas, em sua maioria, não conhecem a atividade de relações públicas. Ao mesmo tempo, apresentam-se mais como responsáveis pela formação da imagem da organização do que pela informação do público.

Palavras-chave: Jornalismo - Relações Públicas - Imprensa

Abstract: The present study is based in texts written by 262 journalists from four Brazilian state capitals, dissertating on the roll of the journalist and PR rep in a non-journalistic organization. The analysis reveals that journalists, for the most, are not familiar with the activity of public relations. At the same time presenting themselves as more responsible for the formation of the organization's image than the public's information.

Key words: Journalism - Public Relations - Press

Resumen: El estudio se basa en textos redactados por 262 periodistas de cuatro capitales brasileñas que disertaran a cerca del rol y de la actuación del periodista y del relaciones públicas en una organización no periodística. El análisis revela que los periodistas en su mayoría no conoce la actividad de relaciones públicas. Al mismo tiempo se presentan antes como responsables de la formación de la imagen de la organización que de la información del público.

Palabras clave: Periodismo - Relaciones Públicas - Prensa

Marcia Yukiko M. Duarte é Assessora do Senado da República do Brasil.
Jorge Duarte é assessor no Palácio do Planalto, membro da Embrapa e professor na Universidade Católica de Brasília.

Introdução

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

São profissões que têm funções e atividades essencialmente diferentes, embora exista uma vinculação original. A prática de relações públicas tem sua origem na divulgação de informações para a imprensa, a partir do interesse surgido, no início do século XX, por parte de empresários interessados em agir politicamente na esfera pública (HABERMAS, 1984, p. 226).

O pioneiro desta prática é um bom exemplo. Ivy Lee, um ex-jornalista, estabeleceu um sistema de relacionamento com a mídia, para promoção de seus contratados e atendimento ao jornalista, que veio ajudar a dar as bases do que seriam as relações públicas. Ao fazê-lo, ele não era considerado um jornalista, mas um divulgador. A prática das organizações de manter um bom relacionamento com diversos públicos acabou consolidando-se e sendo representada na profissão de relações públicas. Ivy Lee, sintomaticamente, passou a ser considerado por muitos o “pai das Relações Públicas”.

Nos Estados Unidos, muitos relações-públicas têm formação em jornalismo, mas ao atuar na divulgação jornalística, são considerados relações-públicas ou *publicists*.

Na Europa, a exigência da “carta” emitida por sindicatos, para permitir a atuação do jornalista, traz implícita a impossibilidade de trabalho em algum tipo de divulgação. A interpretação corrente é que são atividades como água e azeite. Misturá-las traz previsíveis implicações

éticas cujas conseqüências não são sequer discutidas.

No Brasil, as profissões de jornalista e de relações-públicas possuem uma sobreposição, uma região de sombras.

As duas profissões foram regulamentadas, no Brasil, na década de 1960 e passaram a exigir diploma de curso superior. Se no jornalismo a regulamentação serviu para garantir mercado aos profissionais oriundos das faculdades, em relações públicas limitou as possibilidades de expansão do exercício e do aprimoramento da atividade pela precariedade do ensino e pela má-fama que o Regime Militar, particularmente, trouxe à profissão. Apesar de a regulamentação da profissão de relações-públicas prever a administração do relacionamento com os vários públicos, a tarefa de ligação entre organizações e a imprensa, desde a primeira metade do século XX, foi geralmente atribuída a jornalistas, que não chegaram a perder o título para exercer a atividade. Eles atuavam no que se chamava inicialmente de “gabinetes de imprensa” e, posteriormente, de “assessorias de imprensa”.

Na década de 1980, o ambiente em que as organizações estavam inseridas trazia como novidade a redemocratização, competitividade comercial, exigência de visibilidade pública, necessidade de prestação de contas à sociedade. Já na profissão de jornalismo havia redução das equipes nas redações, aumento do número de profissionais de jornalismo saídos das faculdades e o início da quebra do preconceito contra as assessorias, que passaram a se profissionalizar. O mercado de assessorias tomou vigor e passou a ser o escoadouro de jornalistas que não encontravam espaço nas redações ou estavam em busca de melhores salários e maior tranqüilidade. Mesmo assim, os jornalistas enfrentaram preconceitos com os colegas de redação, onde era comum a acusação de “vendidos ao sistema, capitalistas, incompetentes”. Ao mesmo tempo, as relações-públicas nunca chegaram a atuar neste mercado, até mesmo por não serem aceitos como interlocutores nas redações. Todos esses fatores contribuíram para que entre 40% e 70% dos jornalistas brasileiros, no

fim da década de 1990, atuassem em algum tipo de assessoria de imprensa, prática com aceitação e até estímulo dos sindicatos de jornalistas, que, em muitos casos, criaram comissões específicas para apoio à atividade. A revista *IstoÉ Dinheiro* (Barbosa, 2001) estimou em 30 mil o número de assessorias de imprensa no País, a maioria de pequeno porte. Não apenas órgãos públicos e privados, mas pessoas físicas como jogadores de futebol, atores, manequins possuem assessor de imprensa ou divulgador, tarefa quase sempre executada também por jornalista.

Particularmente em grandes empresas, muitos profissionais ampliaram suas área de atuação e transformaram-se num tipo de executivos de comunicação, administrando grandes estruturas, assumindo funções de gerente, diretor, assessor de comunicação social, com ingerência em áreas como comunicação interna, relacionamento com clientes, mas, em geral, mantendo o título de jornalista. A prática de assessoria de imprensa disseminou-se na sua função primária, informar a imprensa, mas, em muitos casos, passou a ter um significado mais amplo, tornando-se um guarda-chuva para várias atividades. Uma busca na internet identifica assessorias de imprensa que promovem eventos, produzem moda, atuam com publicidade, fazem sites. Cláudia Rodrigues (2000) afirma que as assessorias de imprensa, “de maneira geral, fazem um serviço de marketing da empresa”.

Assim, o jornalista passa a ter três possibilidades de atuação no Brasil: a primeira, em meios de comunicação de massa, sua vertente tradicional. Outra é o que Chaparro (1994) chama de papel de extensão das redações, ou seja, o jornalista em uma organização não-jornalística, ligado às normas da profissão e atuando exclusivamente no fornecimento de informações de caráter jornalístico, “socializando discursos particulares” e usando “o jornalismo apenas naquilo em que ele é insubstituível: a informação e a análise da atualidade”. A terceira é quando o jornalista passa a ser um “comunicador empresarial” (Duarte, 2001), atuando com suporte explícito a estratégias de marketing e promoção, produzindo fatos, editando informa-

ções e administrando áreas amplas de comunicação e cada vez mais longe do que prevê sua formação de origem.

O resultado desta situação é que profissionais de jornalismo e de relações públicas coexistem nas organizações, públicas e privadas, com muita variação de áreas de atuação. Na prática, assessores de imprensa (jornalistas) passam a agir numa faixa da atividade de relações públicas, sendo cada vez mais comum coordenarem sistemas de comunicação complexos. Já as relações-públicas não fazem relacionamento com a mídia no Brasil e também estão perdendo espaço na comunicação organizacional. Ou seja, o título de relações-públicas, obtido mediante curso superior de quatro anos, perdeu espaço no mercado profissional, particularmente para o de jornalista. Moura (2001), ao apresentar um estudo comparativo sobre as profissões de jornalismo e relações-públicas no âmbito da comunicação empresarial, diz que não existe a função de assessor de imprensa como atividade profissional específica, ao contrário do que ocorre em relações públicas, que prevê esta prática. E conclui afirmando que “é clara a sobreposição de ações”. Também afirma que “o trabalho técnico de jornalismo deve ser executado por jornalista. Porém, é fundamental que as técnicas de jornalismo sejam utilizadas no desenvolvimento das ações de relações públicas”, para concluir que as duas atividades estão “interligadas” e que as duas categorias não deveriam deflagrar discussões a partir de interesses classistas, mas unir esforços “para a melhoria da comunicação com base nas convergências existentes”.

Procedimentos metodológicos

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

assessoria de imprensa em uma empresa pública ligada ao governo do Brasil.

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

Papel e atribuições do jornalista

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

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

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

3. Ao jornalista é atribuída a responsabilidade por todos os produtos de divulgação de caráter jornalístico da organização. É quase unânime a argumentação de que ele é o responsável pelo fluxo da informação (no âmbito interno e externo da empresa). Ou seja, é ele quem “cuida”, “administra” a informação. O jornalista cuida da divulgação, produção e seleção da notícia. É ele quem define o que será divulgado, como e quando, assumindo a responsabilidade, até mesmo, de orientar os dirigentes sobre o assunto. Os respondentes afirmam que o jornalista tem autonomia para identificar e divulgar notícias, mas vinculam esta prática à existência de diretrizes gerais da organização. Poucos subordinam sua atuação à determinação ou avaliação com dirigentes, ou seja, estariam mais preocupados em atuar segundo os interesses da organização e não exatamente conforme orientação dos administradores. Eles propõem a definição sobre o que deve ser feito em sua área. A atividade específica de “cuidar” do fluxo de informação foi caracterizada pela citação de várias ações consideradas como parte do processo de produção da

notícia, a saber: elaboração de textos e releases; criação de roteiros, programas de rádio e tv; elaboração de publicações jornalísticas em geral; formulação e promoção de pautas; divulgação; con-trole do material publicado via produção e análise de clipping; contato direto com os profissio-nais da mídia; defesa da instituição quando da divulgação de informações erradas pela imprensa. Exemplo: “Ao jornalista fica atribuído o papel de organizar as informações...” (prova 105). Fo-ram formalmente identificados: elaboração e manutenção de mailing list (imprensa); elaboração e análise de clippings diários; elaboração de pautas; house organ; releases; textos em geral; boletins internos; vídeos; programas institu-cionais; folders, cartazes e outros materiais impressos; jornais e outras publicações destinadas ao público interno e externo.

4. Com base nas respostas apresentadas, para o jornalista, o foco do relações-públicas está no relacionamento pessoal, lidando ele com todos os procedimentos, contatos, articulações que dizem respeito à imagem e aos públicos da organização, menos a imprensa. Desse modo, é como se o relações-públicas fosse um canal de comunicação amplo, enquanto o jornalista é um técnico especializado em informar aos públicos, em se comunicar com os diversos públicos, via instrumentos de comunicação: publi-cações, sites, vídeos, imprensa. Neste aspecto é função do jornalista promover o “bom relacionamento” com diversos públicos por meio dos chamados instrumentos jornalísticos. A função de assessoria de imprensa, nas res-postas, além do natural destaque para a atuação junto à imprensa, incorpora a necessidade de o profissional ser o mediador, a ponte, o facilitador da comunicação entre a empresa e os seus vários públicos (interno e externo), numa aproximação bastante grande com a prática de rela-ções públicas. O jornalista assume-se, explicitamente, como um “elo”, “ponte”, “mediador”, “canal” que faz a união entre a empresa e seus vários públicos, internos e externos. No detalhamento de suas atividades, entretanto, é possível perceber que o jornalista se assume como “informador”, alguém que disponibiliza informação editada e adaptada

a cada público, em geral por instrumentos com características jornalísticas. Esta intermediação abrange todos os públicos da organização: o público interno (usualmente dividido em diretoria ou equipe do primeiro escalão e os empregados); público em geral (são citados fornecedores, credores, afiliados, prestadores de serviço etc.); público externo (considerado em geral como a “sociedade”, a “comunidade”); e a mídia (termos comuns: imprensa, veículos de comunicação de massa). Exemplo: “Todo o relacionamento es-tabelecido entre a empresa e o público interno e externo é território de trabalho do jornalista” (prova 194). A imprensa é o único público com o qual o jornalista assume a responsabilidade e exclusividade, não apenas de informar, mas também de estabelecer contato pessoal.

5. Fica caracterizada nas respostas a necessidade de o jornalista assessor de imprensa manter uma preocupação constante e até assumir a responsabilidade pela “imagem da empresa”. Grande parte dos respondentes afirma claramente que, ao atuar na ligação com a imprensa, o jornalista é o profissional responsável pela imagem da organização. Cerca de 50% dos respondentes afirmaram, de forma direta (com o uso expresso do vocábulo “imagem”) e indireta (indicando e utilizando outros termos sinônimos como “bom nome”, “marca”, “conceito”, “identidade” etc.), que cabe ao jornalista o papel de “cuidar da imagem” da instituição, tendo sido utilizados principalmente as seguintes expressões: transmitir, preservar, construir, trabalhar com, manter, criar e divulgar a imagem da empresa. Esta responsabilidade seria assumida mediante o uso eficiente dos meios de comunicação à sua disposição. O “cuidar da imagem” da empresa está associado à idéia de que o jornalista, ao controlar o fluxo de informação, ao mediar a co-municação com a mídia e ao manter o bom relacionamento com os veículos de comunicação, está apto a construir uma imagem positiva da instituição à qual esteja vinculado. Em razão da sua capacidade de argumentação com a imprensa e seus agentes, o jornalista seria um personagem sempre em evidência e

também referencial para a formação da “boa imagem” da organização. Exemplo: “O jornalista, como todo funcionário, deve ‘vestir a camisa’ da empresa preservando-a e defendendo-a, uma vez que ele é a imagem da empresa” (prova 257). Além disso, por ser uma figura em geral oriunda do meio, tem maior credibilidade junto aos seus pares e supõe-se que haja um compromisso da empresa em divulgar a verdade, por meio dele, pois ele manterá o seu compromisso com o público em geral, mesmo estando subordinado às diretrizes de uma instituição. Da mesma maneira, indireta, mas claramente, o jornalista assume que os instrumentos jornalísticos são fortemente capazes de criar (é comum indicarem que possuem um poder muito grande) e manter determinada imagem de uma organização, cabendo a ele ter consciência deste seu papel. Os itens mais citados como responsáveis pela formação da boa imagem são as publicações jornalísticas empresariais e os meios de comunicação.

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

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

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

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

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

Papel e atribuições dos RP

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

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

ou precisas.

2. O principal papel identificado como sendo específico do relações-públicas é o de “criador” da “imagem institucional”, sendo praticamente esta a única função que lhe é atribuída. Não fica clara a dimensão que se dá a esta “criação”, até porque o jornalista também assume a responsabilidade pela imagem da instituição. Para cumprir sua responsabilidade, o relações-públicas vale-se da promoção de eventos e de outras ações pontuais para construir, promover, preservar o bom nome, a marca, o conceito da organização (todas essas expressões utilizadas como sinônimo de imagem). As demais atividades caracterizadas como típicas do profissional de relações públicas estão, na verdade, indiretamente ligadas à necessidade de se criar, transmitir e preservar a idéia da “boa imagem institucional”, termo cujo sentido não é explicitado, mas cujo contexto sugere relação com “apresentação, maquiagem, visual”, não implicando, necessariamente, que o conteúdo seja bom. Exemplos: “É responsabilidade do relações-públicas contatar o público externo com simpatia, transparência e profissionalismo, promovendo ações que divulguem, de forma positiva, o nome da empresa para o público externo. O relações-públicas é o cartão de visitas de uma empresa pública e deve procurar interagir com a sociedade” (prova 96). “O profissional de relações públicas cuida, principalmente, da comunicação interna da empresa, integrando os empregados. Para tanto, utiliza várias estratégias: eventos, murais, envio de cartões para os aniversariantes da empresa, entre outras” (prova 111). “[...] criar o máximo de eventos possível, aproximando os vários públicos da organização. Isso difunde a imagem institucional da empresa e, por tabela, auxilia o trabalho do jornalista. O relações-públicas vai trabalhar com todos os públicos da empresa, menos aquele formado por jornalistas, que é da alçada do jornalista da empresa” (prova 45). “[...] reforçar a imagem da empresa junto ao público interno e também ao externo, [...] promover eventos e programar e/ou atuar em festividades, acontecimentos sociais, sempre com vistas à integração entre funcionários

e a diretoria da organização” (prova 130).

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

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

5. A principal atribuição do relações-públicas seria a organização de eventos não-jornalísticos, destinados à promoção da organização e do seu bom conceito. Os respondentes deixam claro que os eventos onde haverá um envolvimento e um contato direto com a mídia são de responsabilidade do jornalista da organização, como a realização

de entrevistas coletivas, a exposição de membros da diretoria e de empregados na mídia e as visitas de jornalistas dos veículos de comunicação. Exemplo: “Ao profissional de relações-públicas cabe a responsabilidade pela imagem da empresa junto aos seus distintos públicos. No caso de congressos, feiras e recepções, por exemplo, é o relações-públicas que vai estar à frente da organização, cabendo ao jornalista a divulgação de informações para a imprensa e a recepção dos jornalistas” (prova 143).

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

7. Apesar de a pergunta ter sido aberta e, portanto, não comportar interpretação numérica, é interessante citar que, dos 262 respondentes, apenas dois registraram entre as atribuições do relações-públicas a realização de pesquisas de opinião; um respondente citou o contato com a imprensa; quinze abordaram o atendimento à direção da

organização e outros quinze, o auxílio a jornalistas. Menos que dez citaram a elaboração de políticas e estratégias de comunicação. As “publicações” identificadas como sendo da responsabilidade do relações-públicas são folders, folhetos, cartas e comunicados.

Papéis conjuntos

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

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

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

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

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

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

Conclusões

I. O jornalista é responsável pela imagem e imagem é tudo

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

II. O jornalista administra politicamente a informação

A função de controlar a divulgação de informações indica que o jornalista não se atribui somente um papel técnico na organização, restrito à elaboração de textos e publicações e à definição de pautas. Ele assume forte papel político na definição do que é informação e como ela será ou não divulgada, no jogo político que vai estabelecer com os veículos de comunicação, nas estratégias de atuação junto aos diversos públicos da organização etc.

III. Relações-públicas, este desconhecido

Para o jornalista, o rp assume a tarefa vaga de “cuidar da imagem”, utilizando para tanto, particularmente, a promoção de eventos, entre outras ações não claramente especificadas, mas que permitem a visualização (e não visibilidade) da organização. Trata-se de uma imagem externa,

para “ser vista”, para garantir a “boa aparência” e obter a “boa aceitação” da sociedade, do público consumidor, dos demais públicos de interesse. Fica nítida a preocupação dos jornalistas em diferenciar o papel dos dois profissionais, enfatizando-se que jornalistas “cuidam da informação” e os rps “cuidam dos relacionamentos”. Em síntese, há uma forte opinião entre os jornalistas de que o papel do rp está mais vinculado à questão da criação e manutenção de uma imagem institucional, embora eles não saibam definir com maior rigor e precisão as tarefas de relações públicas e suas formas de operacionalização. Embora não fique claro como isto é feito, o rp é considerado ponte, elo entre a organização e seus públicos, exceto a mídia. É quem realiza ações objetivando a interação da organização com seus vários públicos, promovendo o “bom relacionamento”, a harmonia, a mobilização e a cooperação entre todos, em prol da defesa dos interesses da organização.

IV. Imprensa e publicações, para informar e formar

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

V. O impasse final

O que se verifica é que o jornalista assume a função de formar a opinião pública a partir da administração das informações disponibilizadas à sociedade, via imprensa. Os textos, entretanto, não permitem identificar o reconhecimento de que a natureza deste trabalho é diferente daquela adotada tradicionalmente pelo “jornalismo das re-

dações”, onde a neutralidade e independência são conceitos-chave. Revelando o problema, quase todos os respondentes esboçam tentativas de explicar como o jornalista pode manter o seu compromisso de servir ao público, de primar pela verdade e pela objetividade da informação, estando ao mesmo tempo servindo aos interesses de uma organização à qual está subordinado e por cuja imagem é responsável. Paradoxalmente, defendem o papel de compromisso com a informação, mas a partir de e conforme as diretrizes da organização e de sua necessidade de manter uma imagem positiva. Fica claro, neste caso, um impasse não resolvido e uma certa dificuldade em estabelecer sua própria identidade, resultado da crença no jornalismo autônomo, imparcial e crítico, mas submetido, pelas novas circunstâncias profissionais, à dependência e à parcialidade, características de seu agir nas organizações não-jornalísticas.