

A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências

Boanerges Lopes¹

1. Vivências e interação

Vivenciar a área de Assessoria na atualidade é ao mesmo tempo envelhecer alguns anos em apenas uma hora com as atrocidades que envolvem determinadas instituições, principalmente públicas, pelo país afora, mas também rejuvenescer outros tantos anos em alguns minutos quando se presencia o desnudar de projetos que podem salvar milhões de vidas e se tem a incumbência de apresentá-los à sociedade.

As indagações são muitas, principalmente em relação ao comportamento das organizações num processo muito rápido de transformações, o que evidencia um novo cenário, com um enfoque delineado para a Comunicação Empresarial e Institucional. Amparado nas inovações tecnológicas, na administração integrada e participativa e no chamado Composto de Comunicação - um complexo de atividades desenvolvidas pelas empresas, relacionadas principalmente com a Assessoria de Imprensa e seus desdobramentos: a produção de *house organs*, o relacionamento intenso com a mídia, a realização de media training, a criação e implantação de programas de identidade visual e um trabalho denso de comunicação interna. A exigência cada vez mais é de um profissional altamente qualificado, de sólida formação, comprometido fundamentalmente com os aspectos éticos da profissão. Avanços recentes têm sido proporcionados em muitas áreas por essas condições, inclusive no campo educacional. A idéia do professor José Marques de Melo em *A Imprensa em questão* (1997: 15) é bem ilustrativa no que diz respeito ao grande desafio que ainda permanece neste final de século: o da interação do ensino de Comunicação com o sistema produtivo. É preciso interagir as escolas com as empresas de Comunicação, com a indústria cultural mais avançada, com a indústria de ponta, com as empresas de natureza média

e também com as atividades que ocorrem nos movimentos sociais.

Temos também a Comunicação se afirmando progressivamente como o epicentro das atenções nas empresas não só brasileiras, mas no mundo inteiro. Em plena atualidade, selecionar a informação, dar-lhe uma forma, tem sido um dos grandes desafios das organizações. Não há conhecimento sem informação estruturada, já que conhecimento gera capital intelectual – hoje o maior valor das empresas. E os Assessores estão em alta, pois se constituem nos novos condutores das atividades de comunicação nas organizações. Um momento onde a preocupação com a imagem é fator de vantagem competitiva, e precisa ser administrada com inteligência, processos, uso de técnicas bem concebidas, refletidas, ações coordenadas, habilidades específicas e profissionalismo.

O estilo de comunicar provoca reflexos imediatos sobre as mudanças do ambiente empresarial, político, econômico e social. As organizações desta forma estão abrindo perspectivas abrangentes de relacionamento com a sociedade, através de um diálogo permanente. Uma filosofia de portas abertas. É o que garantem os assessores. No passado, observou Caio Prado Júnior, em *Formação do Brasil Contemporâneo* (1995: 25), o país era uma sociedade sem povo. Temos hoje uma realidade bem diferente, onde a população deixou de ser mera espectadora do que acontece para ocupar uma posição altamente participante. Multiplicam-se os *ombudsmen*, serviços de atendimento aos consumidores, ouvidores e outras possibilidades de intercâmbio permanente. É um quadro que reforça amplamente a necessidade da transparência das ações, promovendo coerência mais definida entre o que as organizações dizem e fazem. E isto tem provocado uma nova realidade que afetando as organizações de alto a baixo, influencia desde a renovação das marcas corporativas até o treinamento de

pessoal em todas as instâncias organizacionais.

Um dos pontos que também permeia e justifica este trabalho está relacionado a credibilidade. Credibilidade que é um dos requisitos essenciais para que alguém se transforme numa fonte de referência, seja um empresário, político ou assessor de imprensa. A preservação da credibilidade no Jornalismo, segundo Manoel Chaparro, em *Pragmática do Jornalismo* (2000: 32), interessa à própria fonte, porque da credibilidade do relato jornalístico depende o sucesso das ações institucionais. Contribuir para essa preservação é dever não apenas dos jornalistas que atuam em assessoria de imprensa, mas também de seus contratantes. Os empresários e executivos do mundo dos negócios, os políticos e responsáveis pelas políticas e serviços públicos, as lideranças dos movimentos sociais e culturais, os produtores de conhecimento, todos estão diante do dever de zelar pela credibilidade do Jornalismo. Podemos dizer que a credibilidade é um predicado radical. Ou a empresa tem, ou não pode existir enquanto empresa. Na opinião de Francisco Viana, em *De Cara com a Mídia* (2001: 43), é a credibilidade que sustenta os negócios e amplia os mercados. Não importa se na nova ou na economia tradicional: os consumidores precisam acreditar na empresa para escolhê-la. E não adianta: vivemos um momento onde o consumidor opina, influi e decide cada vez mais. E esta credibilidade se define claramente através da comunicação que unifica conceitos, constrói imagens, organiza mensagens, motiva o diálogo, modela a identidade, apresenta soluções e resultados, permitindo fontes e públicos interagentes, veículos conectores e fluxos/procedimentos extremamente planejados e monitorados e um profissional – jornalista/assessor de imprensa – cada vez mais responsável por estas iniciativas.

Dados do Ministério do Trabalho apontam que em 1995 já existiam 36,4% de profissionais jornalistas com carteira assinada trabalhando fora das redações. Se inserirmos no cálculo os jornalistas que atuam na área como figura jurídica (donos de assessorias e profissionais *free-lancers*), é possível que a proporção ultrapasse os 50%.

Por isso torna-se oportuno também através deste trabalho buscar uma abordagem sobre o papel do profissional, já que como canal entre a mídia e as fontes geradoras de notícias, as assessorias de imprensa são indispensáveis na realidade do Jornalismo. Contudo, os profissionais que atuam como assessores ainda enfrentam preconceitos por parte de alguns profissionais de redação e também por parte de alguns dirigentes das empresas nas quais atuam. Existem problemas relacionados à legislação brasileira. Ela ainda não reconhece a função e muitas arestas precisam ser aparadas no difícil exercício de conciliar as necessidades das fontes e dos veículos de comunicação. Estes aspectos podem ser considerados empecilhos ou limites à atuação profissional dos assessores de imprensa.

A responsabilidade é a de agregar cada vez mais valor às informações com as quais trabalha em sua rotina dentro e fora das organizações – empresas pelas quais trabalha, parceiros de negócios, órgãos governamentais, mídia e sociedade de um modo geral – ampliando o alcance das mensagens construtivas; de fortalecer a informação compartilhada, já que a revolução das fontes é decorrência natural e inevitável da institucionalização do mundo. Como diz o professor Chaparro, o mundo de hoje é um mundo falante, onde noticiar tornou-se a forma mais eficaz de agir no mundo da democracia e do mercado. “É preciso criar acontecimentos, recheá-los de conteúdo jornalístico, a mais competente intervenção discursiva das instituições. Quem controla os acontecimentos produz os fatos, os atos, as falas, os saberes, serviços e produtos que nutrem os conteúdos jornalísticos”.

2. Investimento e crescimento

A consolidação das atividades de assessoria de imprensa e de comunicação no Brasil é inquestionável. Nos últimos cinco anos, 23 dos maiores grupos empresariais aumentaram em até 70% seus investimentos na área de comunicação, segundo a revista Exame. Os dados do Guia Exame 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar de 2003 mostram que as organizações têm grande preocupação em manter um canal permanente de infor-

mação com seu pessoal. Um dos quesitos do ranking era “Clareza e abertura na comunicação interna”. Apenas quatro entre as listadas não obtiveram a maior pontuação nesse item, as cinco estrelas.

O segmento de assessoria, em expansão, apresenta-se hoje como um dos principais blocos de referência para o exercício das práticas jornalísticas, ao lado dos meios impressos, da TV e à frente do rádio. Segundo o professor Gaudêncio Torquato (2002: 78), avançamos muito nas últimas décadas com o crescimento dos negócios, a abertura do universo de locução e com o fenômeno da globalização. Dados consolidados dão conta de que o faturamento das 10 maiores empresas de assessoria atingiu em 2001 o patamar de 500 milhões de reais, o triplo de 1997. Já há duas brasileiras entre as 12 maiores empresas do mundo no ramo. A Casa Branca – sede oficial do governo americano – gasta por ano 3,5 bilhões de dólares com estratégias de comunicação, sendo que 1,5 bilhão de dólares destinados ao relacionamento com os meios.

3. Imagem institucional

Apesar de perspectivas bem interessantes, ainda existem divergências por parte de alguns estudiosos do segmento de assessoria envolvendo suas origens e seu desenvolvimento. Também se sucedem problemas na utilização equivocada de determinadas ferramentas, que acabam superpostas por falta de conhecimento ou por procedimentos incorretos de alguns profissionais. Pesquisa denominada “Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas”, deixa claro que ainda existe muita desinformação por parte dos jornalistas sobre as atividades de relações públicas nas organizações. Realizada pelo jornalista Jorge Duarte e pela relações-públicas Márcia Duarte, com 262 profissionais de imprensa em quatro capitais brasileiras, a partir de respostas prestadas em concursos públicos para núcleos de assessoria em estruturas governamentais federais, a pesquisa conclui que, para o jornalista, o relações-públicas é um ilustre desconhecido.

O estudo demonstra que na opinião do jornalista o relações públicas assume a tarefa

vaga de “cuidar da imagem” e ‘para isso utilizaria, particularmente, a promoção de eventos, entre outras ações não claramente especificadas, mas que permitem a visualização (e não visibilidade) da instituição. 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.

Segundo Jorge Duarte, fica nítida a preocupação dos jornalistas em diferenciar o papel dos dois profissionais, enfatizando-se que jornalistas “cuidam da informação” e os relações-públicas “cuidam dos relacionamentos”. Na opinião do autor da pesquisa, há convicção entre os jornalistas de que o papel do relações-públicas 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 do relações-públicas e suas formas de operacionalização.

4. Atribuições e responsabilidades

“Embora não fique claro como isto é feito, o relações-públicas é considerado ponte, elo entre a empresa e seus públicos, exceto a mídia. É quem realiza ações objetivando a interação da empresa com seus vários públicos, promovendo o ‘bom relacionamento’, a harmonia, a mobilização e a cooperação entre todos, em prol da defesa dos interesses da instituição”, destaca Duarte.

Na concepção dos autores fica evidente um outro problema na pesquisa: os textos não permitem identificar o reconhecimento de que a natureza do trabalho desenvolvido nas assessorias é diferente daquela adotada tradicionalmente pelo “jornalismo das redações”, na qual neutralidade e independência são conceitos-chave. Ao revelar suas posições, os profissionais esboçam tentativas de explicar como o jornalista pode manter seu compromisso de servir ao público, de primar pela verdade e pela objetividade da informação, estando ao mesmo tempo servindo aos interesses de uma instituição à qual está subordinado e por cuja imagem é responsável. Mas não são muito bem-sucedidos, pois, paradoxalmente, defendem o papel de compromisso com a informação, mas a partir e

conforme as diretrizes da empresa e sua necessidade de manter uma imagem positiva. Fica claro para os pesquisadores, 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.

A ocupação desordenada das assessorias de comunicação nos últimos anos, uma legislação ultrapassada e de certa forma aberta a “interpretações dúbias”, além de um processo de formação que ainda engatinha nas escolas de Comunicação estão entre outros fatores que provocam tantas confusões nos profissionais atuantes e naqueles que almejam ocupar espaços nas estruturas organizacionais. É preciso que se superem estes obstáculos para que tenhamos o reconhecimento definitivo de que cada uma das áreas que compõem a estrutura de comunicação das empresas reúne suas respectivas atribuições e responsabilidades e que administradas adequadamente evitam serviços improdutivos e desrespeito ético e técnico. E podem contribuir para que o empresariado de médio e pequeno porte – base econômica do país – e as autoridades governamentais se conscientizem da importância da comunicação em seus empreendimentos.

5. Conflitos e suspeitas

“Jornalistas? um bando de abutres. Só querem informações quando enfrentamos dificuldades. Nunca acreditam nos dados que fornecemos e distorcem tudo o que ouvem. Despista esse aí, diz que estou em reunião ou viajando.....tá bom, a gente precisa de um Relações Públicas para....quebrar uns galhos.....tem o filho daquele amigo meu lá do clube. O pai dele e o meu eram sócios. Dá um emprego para o garoto, põe e título no cartão dele. Formado para quê? lei, que lei? ora, invente um cargo semelhante e vamos passar a coisas mais importantes..... dá uma força naquele projeto que a empresa vai lançar na próxima semana. Pelo menos uma notinha na coluna de fulano acho que cabe. O evento é de arrasar, várias autori-

dades estarão presente e a programação tem tudo que você possa imaginar.....tô mandando convites para toda a redação. Podem ir que é ‘boca livre’, mas vê se dá para publicar pelo menos algumas linhas sobre essa nova campanha promocional de roupas super modernas. Se divulgar alguma coisa, tem uma surpresa para você.....“oi, é para divulgar um cantor superlegal, que está fazendo um showzinho superlegal no Catete. Dá pra fazer uma tremenda cobertura? a que horas sai o fotógrafo? será que rende uma capa com foto colorida e um miolo no alto de uma página ímpar? acredito na sua sensibilidade para entender que esse cara vai representar o futuro da MPB...olha lá, não vá perder esse furo de reportagem”.

Trechos de uma obra de ficção, perguntarão alguns. Muito pelo contrário: exemplos reais da falta de profissionalização que acompanharam o segmento de assessoria de imprensa durante muitos anos e que ainda hoje, no acender das luzes do século 21, mantém algumas empresas com suas informações sob sigilo ou com múltiplas dificuldades para enfrentar matérias críticas veiculadas pelos meios de comunicação. Estereótipos, preconceitos, tabus, mitos e muita desinformação permanecem no dia-a-dia das relações entre empresas e a imprensa. Reflexos também, por outro lado, de um setor que se desenvolve, que está rompendo com situações arcaicas, aprimora-se e faz com que as organizações busquem seus espaços para canalizar o fluxo crescente de informações que uma sociedade democrática exige e utiliza para se orientar em qualquer ramo de negócios.

O consultor João Bosco Lodi (1985: 47) costuma dizer que os sentimentos em relação a imprensa neste país são ainda ambivalentes e que numa escala de lealdade, ela costuma ser classificada como aliada suspeita. Um exemplo: quando um jornalista é anunciado durante uma reunião, algumas pessoas logo se colocam em estado de alerta e outras, no intervalo do café, questionam a necessidade de tê-lo convidado. Outro exemplo que reforça a tese de Lodi: quando apresentados como *insiders* em alguma notícia, raramente os empresários ou políticos concordam com a fidelidade da reprodução dos fatos por parte dos profissionais de imprensa. E quando estão

envolvidos com uma questão polêmica, geralmente acham que foram traídos pela insensibilidade do profissional no desenrolar da apuração ou na narração do fato. Aquela velha frase se encaixa nessas situações: “a culpa é sempre da imprensa”. O jornalista Alberto Dines (1997: 15) lembra que numa sociedade que busca o seu aperfeiçoamento não pode haver o espírito de “dedo no gatilho” contra a imprensa, mas sim um acompanhamento crítico e atento de sua evolução. Na sua opinião, se um jornal cutucou um fato desconfortável não é motivo para que seja criticado ou silenciado, pois o lícito é mandar investigar, apurar e responsabilizar os envolvidos nos atos que geraram a denúncia. Dines considera que a explicação, o desmentido ou uma resposta transparente mesmo não favorável à empresa são mais dignos que o silêncio imposto pela omissão ou censura.

Um bom relacionamento com a imprensa pode transformar um problema em sucesso, assim como a condução apropriada de uma queixa pode resultar em aumento de satisfação do cliente. Quem garante é Christopher Haskins, *chairman* da *Northern Foods*, da Grã-Bretanha. Mesmo definindo os homens de negócios britânicos como paranóicos e sigilosos, integrantes de uma cultura de patrocínio e elitismo e muito reticentes nos contatos periódicos com a mídia, Haskins acredita que só através da imprensa é que os políticos e executivos conseguem se comunicar de uma maneira eficaz com seus eleitores e clientes.

Este tipo de pensamento, há alguns anos muito comum nos países da Europa e nos EUA, começa a ser absorvido com total seriedade aqui no Brasil. Experiências recentes demonstram isso: a Rhodia S.A. - um gigante empresarial vinculado ao grupo francês Rhonê-Poulenc - apresentou um ambicioso plano de comunicação social desenvolvido a partir da década de 80 e que em pouco tempo a projetou como uma empresa moderna, aberta, sem medo da verdade e dirigida com uma visão não apenas voltada para situações eminentemente técnicas e burocráticas, mas também posicionando-se nos principais veículos de comunicação com idéias políticas e sociais que interessam ao país. Marcou sua presença na mídia com uma

frase proferida por um de seus principais executivos: “a comunicação não é apenas útil; ela é antes de tudo imprescindível”. Dados para ilustrar a evolução e o posicionamento da Rhodia no atual contexto: em 84, quando ainda não havia definido a sua “virada de mesa” na comunicação, dos 92 releases enviados aos meios impressos, surgiram apenas 102 páginas. Já em 87, com a nova política de relacionamento com a imprensa em andamento, dos 87 releases enviados aos jornais, a empresa ocupou um espaço equivalente a 231 páginas. Uma demonstração clara que a profissionalização dos serviços proporcionou um melhor aproveitamento dos textos enviados aos meios de comunicação. E daí por diante, a performance da Rhodia foi melhorando a cada ano. Em 89, os quase 100 releases geraram 390 páginas na mídia impressa e 160 minutos de tevê. Já em 91, com a imprensa totalmente entrosada com o posicionamento da organização, 800 entrevistas foram solicitadas através de sua assessoria de imprensa. Ou seja, a Rhodia praticamente não precisou procurar os veículos. Os jornalistas já tinham a empresa como uma fonte permanente de notícias. Exemplos como a Rhodia já fazem parte do cotidiano de muitas outras empresas no Brasil, que preocupadas em sistematizar as informações geradas em seus diversos núcleos e aperfeiçoar seus relacionamentos não só com a imprensa, mas também com outros segmentos, têm procurado estruturar ou ampliar suas participações junto à opinião pública, contratando os serviços de profissionais preparados ou empresas bem estruturadas.

6. A dimensão das razões

Demonstra-se assim, que o papel da assessoria de imprensa é fundamental na atual conjuntura, a fim de profissionalizar fontes e disputar audiências e que impõe novos e complexos desafios. As novas tecnologias, a quebra das fronteiras comerciais, a mundialização das organizações, os relacionamentos, as ferramentas e a formação, além de alguns outros aspectos demonstram uma série de mudanças que tem provocado uma reviravolta no mundo da informação e na forma como as empresas lidam com o pro-

cesso de gerenciamento deste universo. Hoje, por exemplo, constatamos uma excessiva oferta de informação e uma pulverização de públicos e meios. Lidamos com um vastíssimo horizonte de mídias de todos os tipos e tamanhos, dos jornais de comunidades às grandes redes de comunicação espalhadas pelo mundo, das redes de informação das ONGs às agências on-line dos jornais. E se as empresas estão irremediavelmente ligadas ao mundo da informação, o que é preciso é melhorar a qualidade da comunicação que se pratica, torná-la cada vez mais estratégica, oportuna, coerente com os negócios e os valores de cada organização. O que só se faz com organizações cada vez mais integradas à vida social, atentas ao seu correto posicionamento, coerentes com suas políticas. A comunicação deve ser o resultado de uma postura empresarial possível de ser apresentada e justificada junto à sociedade.

Perde poder na atualidade o antigo setor de comunicação como único depositário da informação a ser transmitida à mídia, e ganham destaque a própria organização e todos os seus componentes, que estão o tempo todo interagindo com o mercado e a própria imprensa. Para os profissionais que estão atuando na área, o grande desafio apontado é o de qualificar a informação disponível, reconhecer a pluralidade dos públicos, posicionar corretamente a organização junto aos meios de comunicação dentro de um projeto sistemático e permanente, que englobe preceitos éticos bem definidos, falas programadas e ajustadas, uniformes e temperadas com uma boa cultura de comunicação. A cada dia se define um consumidor de informação/produtos/serviços/cidadão muito mais exigente, mas que é preciso cultivar e conquistar. E isto depende evidentemente de uma boa formação dos profissionais. Há espaço para oportunidades cada vez mais interessantes, mas é preciso muita responsabilidade, eficácia e criatividade. É preciso também que se reflita a respeito de projetos, estratégias e conceitos. É preciso rever rapidamente conhecimentos e questionar ações e ferramentas a cada situação nova. Antes de tudo, é preciso não temer o novo, arriscar e ousar. Ao tentar reconhecer os novos espaços de atuação, o estudo em questão identificou um profissional que

não é apenas mais um simples repassador ou receptor de informações, mas sim aquele que busca condições para se inserir como gestor de informação, em um processo dinâmico, novo e desafiador.

As assessorias de imprensa se expandiram principalmente nas últimas décadas. O crescimento se deu na atualidade, em função da expansão dos negócios, através de incorporações, fusões e que com isso consequentemente as empresas passaram a ter uma maior necessidade de comunicação, bem como se definiu uma abertura do universo de locução, onde os meios de comunicação saíram de um discurso autoritário para um discurso muito mais democrático, denunciando escândalos e corrupções não só das malhas da administração pública como também dos negócios ilícitos das empresas privadas. Isto obrigou as empresas a serem mais transparentes para a sociedade. As posturas *low profile* estão sendo substituídas pelas posturas *high profile*. Um terceiro fator identificado, o fenômeno da globalização, pois cada vez mais as empresas e os negócios estão transnacionais. Com os países “derrubando” suas fronteiras do ponto de vista político e econômico isto cria, de certa forma, a necessidade de uma teia de organização global, uma malha mais abrangente. O que imediatamente obriga as empresas a reagir com intensidade aos fenômenos de mercado.

Através de uma competente administração das informações, uma organização necessita de um bom trabalho de comunicação desde o momento em que é criada e que conforme se amplia expande o seu sistema de comunicação. Ao mesmo tempo, as grandes organizações partiram na frente e se consolidaram, mas cada organização precisa criar a sua identidade, independente de seu porte, planejando uma intensa comunicação para tipificar produtos e serviços diferenciados.

Ficou caracterizado que a informação é vital para a vida das organizações, pois as empresas precisam saber o que está acontecendo na sociedade. É a partir destas possibilidades que são definidas estratégias, táticas, processos, métodos e filosofias.

Ao valorizar a importância da formação e da ética, foi detectada a necessidade de uma postura de informação clara, transparente,

objetiva e concisa por parte do profissional, mediador, procurando sistematicamente ajustar os interesses da sociedade aos interesses da organização. É preciso definir melhor as formas de comunicação a serem utilizadas, prevendo principalmente a compatibilização do código do consumidor com as informações que saem das organizações.

Com a consolidação da democracia e a abertura da economia ao mercado internacional, novas regras se definiram para as empresas, instituições e pessoas públicas. A comunidade e seus vários segmentos assumiram lugar de destaque e comunicar-se deixou de ser uma opção, transformando-se em necessidade, obrigação e imposição de um relacionamento onde credibilidade, oportunidade e reconhecimento são fundamentais. Responder prontamente às demandas que são colocadas pelos usuários é questão primordial, já que cada vez mais torna-se difícil manter uma boa imagem omitindo-se em momentos de crise, deixando sem respostas as queixas e reclamações, fugindo do esclarecimento de problemas que afetam a comunidade. Tudo isso, exige um relacionamento cada vez mais profissional com os públicos, e principalmente com a utilização correta dos meios de comunicação.

Planejar de maneira sinérgica e integrada, tornar equilibrados os fluxos, tornar simétricos o institucional e o comercial, valorizar e enfatizar canais participantes, estabelecer uma identidade forte e transparente para a projeção externa e reconhecer a comunicação como poder organizacional também foram objetos identificados pela pesquisa como fundamentais para que as empresas possam alcançar o que Chaparro denomina de a dimensão das razões, dimensão de natureza ética e que pode proporci-

onar a chamada revolução das fontes.

Revolução que rompe as fronteiras do jornalismo, impondo aos processos sociais uma nova linguagem, tão vigorosa quanto eficaz: a linguagem do acontecimento, com a qual se produz a atualidade, dinâmica complicada da qual o jornalismo faz parte.

O potencial transformador dos acontecimentos através da atualidade tem, no sentido jornalístico do conceito, a dimensão das razões, que mais não é do que a dimensão ética. O direito à vida, à liberdade, à verdade, à informação; à honra e à dignidade; o direito à casa, ao voto, à justiça, à educação, ao trabalho, à saúde; o direito de falar, de ir e vir, de silenciar, de estar só e de se associar. Na dimensão das razões está a fonte dos critérios para atribuir significados aos acontecimentos e às transformações que eles produzem ou podem produzir.

Na perspectiva pragmática, contribuir para a credibilidade da notícia é a maneira mais inteligente de, na contrapartida, as fontes institucionais se beneficiarem do jornalismo e do sucesso da sua vocação perseverante. Mas a razão mais forte é de natureza ética e tem nome que identifica um dos mais preciosos valores universais: *direito à informação*, o direito de informar e ser informado, de opinar e receber opiniões - que não pertence aos jornalistas, nem à imprensa, nem às fontes, mas à sociedade e a cada cidadão.

Existe, portanto, o dever de socializar, além das informações, as opiniões, os saberes e os conhecimentos que ajudam à compreensão da realidade ou a transformá-la para melhor. Essa é a vertente que legitima a atuação profissional dos jornalistas nas instituições, produtoras interessadas de acontecimentos e conteúdos. E que deu sentido a esta pesquisa.

Bibliografia

Bahia, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 1995.

Bueno, Wilson da Costa. Comunicação na era da qualidade. A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. São Paulo, Comtexto/Unimed Amparo, 1995.

Cahen, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial. 6a. ed. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

Colombo, Furio. Conhecer o jornalismo hoje. Como se faz a informação. Lisboa. Editorial Presença, 1998.

Corrado, Frank M. A força da comunicação. São Paulo, Makron Books, 1994.

Doty, Dorothy I. Divulgação Jornalística & Relações Públicas. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1995.

Fenaj. Manual de assessoria de imprensa. São Paulo, 1986.

Fenaj. Assessoria de Imprensa: o papel do assessor. Brasília, 1996.

Lesly, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo, Pioneira, 1995.

Kopplin, Elisa e **Ferrareto**, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. Porto Alegre, Sagra, 1993.

Lampreia, J. Martins. O serviço de imprensa nas Relações Públicas. Portugal, Publicações Europa-América, s/d.

Lima, Gerson Moreira. Releasemanía. São Paulo, Summus Editorial, 1985.

Lopes, Boanerges. O que é assessoria de imprensa. São Paulo, Brasiliense, 1994.

_____. Abaixo o nada a declarar! O assessor de imprensa na era da globalização. Rio, Zabelê, 1998.

Lopes, Marilene. Quem tem medo de ser notícia? São Paulo, Makron Books, 2000.

Nassar, Paulo & **Figueiredo**, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo, Brasiliense, 1995.

Neves, Roberto de Castro. Imagem empresarial. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

Nogueira, Nemércio. Media Training. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1999.

Palma, Jaurês. Jornalismo Empresarial. 2a.ed. Sagra- DC Luzzatto Editores, 1994.

Plá de León, Maria Lenilde Silva. Empresa x imprensa: uma relação produtiva. São Paulo, IOB, 1991.

Poyares, Walter. Imagem pública. São Paulo, Editora Globo, 1997.

Sobreira, Geraldo. Como lidar com os jornalistas. São Paulo, Geração Editorial, 1993.

Susskind, Lawrence e **Field**, Patrick. Em crise com a opinião pública. São Paulo, Futura, 1997.

Torquato do Rego, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

Valente, Célia & **Nori**, Walter. Portas abertas. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

Villela, Regina. Quem tem medo da imprensa? Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

¹ U. Federal de Alagoas - UFAL.