

Sumário

<i>Prefácio</i>	9
<i>Introdução</i>	15
1 O produto <i>informação</i> e as infinitas fontes de notícias . . .	19
2 Jornalismo institucional	21
3 Retórica e ética	23
4 Atribuições do jornalismo empresarial	24
5 Atribuições da assessoria de imprensa	25
6 Produtos e estratégias da assessoria de imprensa	28
7 O desenvolvimento da assessoria de imprensa no Brasil . .	39
8 O compromisso dos veículos de comunicação com o público	42
9 A notícia vive	44
10 Estrutura do jornalismo institucional no Brasil	48
11 Desafios a serem vencidos	50
12 Gerenciamento de crises	52
13 Não basta parecer, é preciso ser...	56
14 <i>Media training</i> , a conscientização do cliente	58
15 Manual de treinamento do cliente para uma boa relação com a imprensa	59
16 <i>Cases</i> de assessoria de imprensa	90
<i>Anexo – A história da imprensa brasileira</i>	125
<i>Bibliografia e fontes</i>	127

Prefácio

NOS ANOS MAIS SOMBRIOS da Ditadura Militar, a palavra “*release*” soava muito mal nas redações. Na verdade, era uma palavra maldita. O mesmo poder que censurava informações de real interesse da sociedade despejava nos veículos de comunicação “notícias” louvando seus feitos. O *release* assumia, assim, o caráter de peça de propaganda, um substituto espúrio da informação verdadeira, sempre negada pelos hierarcas do regime. Enquanto os figurões omitiam informações afirmando nada terem a declarar, os profissionais que contratavam como assessores de imprensa cumpriam a incômoda função de manter a distância os jornalistas que insistiam em perguntar.

Desse modo, o assessor de imprensa assumia, paradoxalmente, o papel de censor. Dele esperava-se o mesmo nas poucas empresas ou entidades que então mantinham assessorias: em vez de produzir informação, tinha de escondê-la, sempre que considerada inconveniente, enquanto se entregava à tarefa de alinhar nos *releases* as informações “positivas” cujo destino, na maioria das vezes, era a cesta de lixo das redações dos veículos.

Em meados dos anos 1970, quando os generais, numa tentativa de preservar o regime, acenavam com uma abertura política sob controle, os sindicatos de jornalistas começaram, timidamente, a discutir o papel do assessor de imprensa. Não raro, nessas discussões, os profissionais de assessoria eram apontados como inimigos da categoria; e os *releases* que escreviam, excomungados.

Com a democratização, porém, o quadro foi aos poucos se transformando. Abrandaram-se os preconceitos, ao mesmo tempo em que o negócio de assessoria de imprensa se expandia, tornando-se em poucos anos importante segmento do mercado de comunicação no país. As empresas de assessoria se desenvol-

veram com base em novos conceitos, a maioria delas — há as exceções, é claro — buscando desempenhar suas atividades com ética e eficácia. O que hoje se chama de “Jornalismo Institucional” transcende ao antigo conceito de assessoria de imprensa, pois não se coloca a serviço apenas de seus clientes, corporativos e públicos, mas da mídia e, por extensão, da sociedade.

Ao mostrar a evolução do jornalismo institucional no Brasil, este livro oferece ao mercado um panorama do setor. Aqui temos um completo manual de como se deve fazer assessoria de imprensa com seriedade e eficiência. Trata-se de um trabalho que vai muito além dos padrões desse tipo de publicação, a começar pela qualidade do texto e pela fundamentação das informações.

O signo da verdade expõe, de modo didático, as estratégias de relações das assessorias com a mídia, mas não fica nisso: analisa o aspecto sociológico da comunicação, oferecendo embasamento acadêmico ao exercício da atividade. Trata-se de trabalho que resulta do conhecimento e da experiência que seus autores, os jornalistas Ricardo Viveiros e Marco Antonio Eid, acumularam tanto nas redações quanto na universidade. E mostra, além disso, a trajetória de sucesso da empresa que dirigem, a Ricardo Viveiros – Oficina de Comunicação, que completa, em 2007, seus primeiros 20 anos de existência.

O signo da verdade mostra, sobretudo, que o moderno conceito de jornalismo institucional fundamenta-se na verdade da informação, em valores éticos, e não na prática de tráfico de influência e na troca de favores que, infelizmente, ainda ocorre. Este livro, porém, não foi escrito para quem insiste em tais práticas, mas sim para os profissionais que encaram com seriedade o seu trabalho.

Audálio Dantas

AUDÁLIO DANTAS, nascido em Tanque d'Arca, Alagoas, em 8 de julho de 1929, é um dos mais conhecidos e respeitados jornalistas do país, premiado no Brasil e no exterior. Trabalhou nos maiores veículos da mídia nacional e recebeu destacada homenagem da Organização das Nações Unidas (ONU) por sua série de reportagens sobre o Nordeste brasileiro, publicadas na extinta revista *Realidade* (Editora Abril). Nos anos 1960, quando da construção das vias marginais da cidade de São Paulo, o então repórter Audálio Dantas descobriu Carolina de Jesus, uma catadora de papéis que vivia numa favela. Carolina tinha um diário, e Audálio convenceu a Editora Francisco Alves a lançar o livro que organizou e titulóu como *Quarto de despejo*, um sucesso editorial traduzido para treze línguas e publicado em mais de quarenta países, já tendo ultrapassado a marca de um milhão de exemplares vendidos em todo o mundo. Audálio foi presidente do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo à tensa época do assassinato do jornalista Vladimir Herzog pela Ditadura Militar. Foi o primeiro presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), deputado federal (PMDB-SP) e presidente da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo. Autor de mais de uma dezena de livros, hoje é o titular da Audálio Dantas Comunicação e Projetos Culturais, vice-presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e conselheiro da União Brasileira de Escritores (UBE).

O verbete

signo

[Do lat. signu.]

S. m.

DEFINIÇÃO 4. LINGÜÍSTICA. Entidade constituída pela combinação de um conceito, denominado significado, e uma imagem acústica, denominada significante. [A imagem acústica de um signo lingüístico não é a palavra falada (ou seja, o som material), mas a impressão psíquica deste som, segundo Saussure (v. saussuriano); **no uso corrente, contudo, o termo signo designa freqüentemente a palavra.**]

DEFINIÇÃO 5. SEMIOLOGIA. Todo objeto, forma ou fenômeno que representa algo distinto de si mesmo: a cruz significando “cristianismo”; a cor vermelha significando “pare” (código de trânsito); uma pegada indicando a “passagem” de alguém; **as palavras designando “coisas (ou classe de coisas)” do mundo real;** etc.

Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa,
de AURÉLIO BUARQUE DE HOLANDA FERREIRA
(Editora Positivo)

“Há um bom motivo para os leitores ouvintes e telespectadores estudarem jornalismo: protegerem-se de nós, jornalistas, vítimas freqüentes de erros cometidos pela inexorável pressa, lobbies, mentiras, sem contar os deslizes provocados por nossas preferências partidárias, ideológicas ou simples amizades.”

GILBERTO DIMENSTEIN

“O jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter.”

CLAÚDIO ABRAMO

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito.”

PETER DRUCKER

“A ética é a obediência ao que não pode ser obrigatório.”

RUSHWORTH KIDDER

Introdução

A CAPACIDADE DE SE COMUNICAR – obviamente conferida por características biológicas muito peculiares – é o grande diferencial do ser humano em relação aos outros animais. O homem, em que pesem as pesquisas mais recentes sobre a eventual capacidade de comunicação dos cetáceos, é a única espécie do planeta que passa e recebe informações por meio de símbolos lógicos. É o único, portanto, capaz de transmitir a outros membros da espécie e a seus descendentes a cultura adquirida. Em virtude desse atributo, a humanidade deu um passo gigantesco na cadeia evolutiva.

A palavra “comunicação” define o processo pelo qual uma informação é transmitida por meio de um símbolo lógico. O somatório da “informação” e do “símbolo” constitui o “signo”, que pode ser um gesto, um som, uma imagem ou até mesmo a sutil expressão de um sentimento. O importante é que, no âmbito de uma comunidade, cada signo tenha um significado definido e seu conjunto, portanto, configure uma linguagem entendida por todos.

Estudos da lingüística demonstram que o ser humano organizou sua comunicação lógica, primitivamente, com base no sujeito, no verbo ser/estar e em um gerúndio que definia a ação: eu sou/estou cantando; eu sou/estou comendo; eu sou/estou celebrando, caçando, pescando, vivendo, morrendo... Desde o princípio, a comunicação estabelecia a relação do indivíduo com o mundo, ou seja, com a sociedade na qual estava inserido. O homem tornou-se um ser social a partir do instante – perdido na Pré-História – em que conseguiu estabelecer linguagens lógicas.

Essa visão antropológica à luz da semiologia permite uma análise mais abrangente das formas de organização e desenvolvimento da sociedade humana, afinal, é por meio da comunicação que, no âmbito de cada comunidade, se estabelece o conjunto de

valores – políticos, religiosos, econômicos e comportamentais – que constitui o universo cultural, os usos e costumes de cada tribo, nação e civilização.

Durante milhares de anos, nas sociedades primitivas, a comunicação limitou-se à linguagem oral. A escrita, forma mais sofisticada de comunicação, surgiu por volta de 4000 a.C., na Mesopotâmia, no Egito, na China, na Palestina e na Índia.

Os povos que habitavam essas regiões formaram as primeiras civilizações do planeta e tinham em comum a prática da agricultura, a criação de animais, a metalurgia, a escultura, os sistemas religiosos e políticos organizados e, claro, a escrita. Esta última virtude lhes permitia deixar para as sucessivas gerações todo o conhecimento adquirido, estabelecendo-se a memória histórica e cultural, além de preciosos referenciais científicos. Os mais avançados, à época, eram sumérios, egípcios, hebraicos, fenícios, hititas, cretenses, persas, chineses e hindus.

Todas as grandes transformações que se seguiram na História apoiaram-se na capacidade da comunicação. A dialética materialista desenvolveu um conceito que sobreviveu à queda do Muro de Berlim: “A História é a sucessão de fatos gerados pelas necessidades econômicas”. Pode-se afirmar, em complemento a esse conceito, que a comunicação fornece os meios para que as transformações se processem.

Para entender melhor o papel da comunicação nas mudanças históricas, tomemos o exemplo do Renascimento/Mercantilismo, que foi um dos principais vetores das grandes transformações ocorridas à época, influenciando de maneira muito clara as modificações na economia, na política e na cultura, além de ter constituído o advento do tipo móvel para impressão, criado pelo alemão Johannes Gutenberg, em 1448. A comunicação, democratizada pela possibilidade de se imprimir em larga escala, foi um agente significativo de transformação da sociedade e suscitou a

difusão das novas idéias. Estas podem ser vistas em obras como *O Príncipe*, de Maquiavel (que sustentou filosoficamente o absolutismo), *Elogio à loucura*, de Erasmo de Roterdã, na poesia épica veneziana de Ariosto e Torquato Tasso e nos textos, em verso ou em prosa, que descreviam o novo papel do Estado monárquico, as grandes navegações e a explosão do mercantilismo, substituto veloz da economia feudal.

Assim, não é sem razão que Gutenberg tenha se destacado, em todas as antologias do segundo milênio, como um dos mais importantes personagens da História. A partir do momento em que inventou os tipos móveis e imprimiu o primeiro livro – uma Bíblia –, o mundo nunca mais foi o mesmo.

À época, a Europa tinha cerca de cinqüenta milhões de habitantes, dos quais apenas oito milhões sabiam ler. Soma-se a esse fato a dificuldade em se obter livros, que eram manuscritos e praticamente se restringiam às bibliotecas dos mosteiros. Em pouco tempo, porém, a ampliação da oferta de livros, decorrente da invenção dos tipos móveis, estimulou a busca pelo conhecimento. Cerca de dois anos após a venda, numa feira em Frankfurt, Alemanha, das duzentas Bíblias inicialmente impressas por Gutenberg, o número de europeus alfabetizados já chegava à casa dos dezessete milhões.

Esse exemplo indica a importância do desenvolvimento dos meios que possibilitaram a reprodução em larga escala das informações, ou seja, a comunicação de massa. Para entendermos melhor esse processo, é fundamental uma rápida análise da comunicação nas sociedades primitivas.

Os agrupamentos humanos, nômades ou não, organizavam-se com base em três sistemas sociais: o econômico, o político e o religioso. Sem ramificações complexas, esses sistemas produziam informações facilmente transmitidas entre os membros das tribos. À medida que a sociedade humana se tornava mais complexa e os

sistemas sociais multiplicavam-se, tornou-se mais difícil manter informado todo o conjunto da comunidade sobre cada área de atividades. Num primeiro momento, a escrita contribuiu muito para manter a coesão cultural das primeiras civilizações.

Já no Renascimento, como observamos anteriormente, a imprensa de Gutenberg representou grande avanço para a comunicação. O trabalho, até então realizado pelos escribas, finalmente deixou de ser moroso e artesanal, e passou a ser produzido em larga escala, o que possibilitou a impressão de livros e tratados.

Outro passo fundamental para o desenvolvimento da comunicação foi o rádio, criado por Guglielmo Marconi, no final do século XIX. Imprensa e rádio, num primeiro momento, e a televisão, posteriormente, suscitaram grandes transformações históricas. Agora, a internet soma-se ao processo, e completa-se um novo ciclo na história da comunicação, tão importante quanto foi o advento da linguagem escrita e dos tipos móveis. A comunicação, na sofisticada sociedade contemporânea, é o sistema que oferece coesão e referências culturais harmônicas a cada comunidade, estado, país, enfim, à civilização global.

