

Exercício de honestidade

Este livro apresenta dicas úteis a todas as pessoas que, volta e meia, se vêem alvo do noticiário; que já se relacionam ou desejam se relacionar com a imprensa, ou que têm somente curiosidade em conhecer o tema. Todos podem encontrar aqui dicas úteis para conhecer melhor como se sustenta esse relacionamento, quais suas melhores práticas e como ele pode ocorrer dentro de um padrão de respeito mútuo.

Para você, que está em início de carreira, recomendo com ênfase que faça do exercício da honestidade uma prática constante. Sei que isso deveria ser corriqueiro não apenas nessa mas em todas as outras profissões. No entanto, no meio do caminho, podemos encontrar quem não tenha essa mesma disposição. Por isso, não custa insistir: cultive a honestidade com seus assessorados, com a imprensa e com quem mais você for se relacionar tanto profissional como pessoalmente.

A parte mais difícil é sugerir que você exercite a honestidade ainda que, em muitos casos, não ocorra reciprocidade. Do contrário, será muito complicado levar adiante sua profissão. Faça sua parte; sem isso, diante de outro jornalista, você não poderá exigir que ele também seja franco, que “abra a pauta” e diga qual matéria está sendo produzida. Também não conseguirá que o repórter “escute o outro lado” e dê chances de respostas a seu assessorado – em espaço e edição proporcional à primeira versão da notícia –, no caso de algum tipo de acusação. Em certas ocasiões, você deverá enfrentar o colega e, com argumentos, sugerir que ele não “force a barra” para fazer matérias polêmicas, apenas para estar de acordo com a

característica do veículo em que trabalha, ou para praticar os velhos sonhos de ser um jornalista desbravador, custe o que custar. Muitas vezes, caberá a você alertá-lo de que o preço pode ser uma notícia mal-interpretada e gratuitamente “turbinada”.

Está enganado e desatualizado quem vê no assessor de imprensa aquele que barra a entrada do repórter, e que consegue fazer prevalecer todos os seus pontos de vista. Quem parte para um relacionamento com a imprensa de modo direto ou por intermédio de uma assessoria está “comprando” um risco o tempo todo. Pode dar certo e pode não dar. A mídia veicula informações que seus profissionais pautam, apuram e publicam ou levam ao ar a partir de seus próprios critérios. Há situações em que você precisa dizer ao assessorado que, caso ele não queira enfrentar essas incertezas, a saída é publicar anúncios pagos, único modo seguro de controlar a mensagem – ainda que, vale lembrar, haja veículos que recusam publicidade com conteúdo contrário aos próprios valores ou às matérias defendidas no espaço editorial.

Apesar de já existir mais compreensão sobre os riscos embutidos no trabalho de assessoria de imprensa, as empresas do ramo continuam crescendo, a ponto de empregarem, hoje, pelo menos 50% dos jornalistas do estado de São Paulo (de acordo com os cálculos de Jorge Duarte, em *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica*). Isso ocorre ao lado de outro comportamento singular: a permanência, embora menos acentuada, do preconceito contra os assessores de imprensa por parte dos jornalistas de redação (que identificam na prática uma atividade menor). No entanto, boa parte destes, diante da crise do mercado publicitário e conseqüente redução do emprego nos veículos da grande imprensa, continua encontrando trabalho e possibilidade de crescer na profissão dentro das assessorias. Isso nos remete novamente àquela velha questão sobre assessoria de imprensa X jornalismo. Se você pensa em seguir essa carreira, lembre-se de que precisará também vencer tabus como esse.

A função das assessorias na intermediação entre cliente e imprensa vem assumindo papel cada vez maior. Depois de passarem, no Brasil, por dois grandes momentos de crescimento na década de 1990 (abertura de mercado e privatizações), essas empresas assimilaram técnicas e conhecimentos que permitiram que evoluíssem para grandes agências de comunicação ou

de relações públicas, consolidando-se devido a parcerias com grupos internacionais de *Public Relations*, as PRS norte-americanas e européias.

Nessas agências, a atividade foi entregue a jornalistas profissionais – alguns com mais experiência em redações; outros com formação acadêmica mais sólida. Na nova função, eles entraram em contato com profissionais de áreas distintas e assimilaram outras práticas, mais afeitas às relações públicas (como responsabilidade social ou relações institucionais), tornando-se comunicadores multidisciplinares, mesclando várias ferramentas de comunicação para maximizar resultados pretendidos e abranger diversos interlocutores.

Tenho acompanhado de perto essa evolução e pretendo contar um pouco como ela se processou e a que ponto chegamos. Tudo o que está escrito aqui aprendi, primeiro, em quinze anos como jornalista de redação, trabalhando em jornal impresso, revista, rádio e TV, de 1980 a 1995. Nesse período, tive passagens rápidas por várias empresas (em uma delas cheguei a ficar exatas 24 horas!), permanecendo mais tempo na editora Globo e posteriormente na *Folha de S. Paulo*. Segundo, como jornalista e sócia-fundadora do grupo Máquina, em 1995 – mais conhecido como Máquina da Notícia, o nome de origem –, agência de comunicações e de relações públicas que hoje está entre as maiores do segmento.

Ao longo de quase dez anos de existência, a Máquina foi guiada pela intuição, por espírito empreendedor e pela valiosa consultoria de gestão que recebemos espontaneamente de empresários e executivos a quem recorriamos para pedir ajuda.

As histórias e dicas que contarei a vocês foram retiradas dessa estrada profissional que venho percorrendo. Este livro foi, portanto, elaborado a partir da prática e da experiência. Ele não pretende, de forma alguma, substituir as leituras mais teóricas que todo profissional precisa fazer – na universidade e fora dela. Trata-se de uma tentativa de preencher certas lacunas que o ensino do Jornalismo tem deixado em nosso país.

Hoje as empresas e os governos precisam de gestores capacitados para compreender e interpretar as informações publicadas pela imprensa, do ponto de vista do que interessa para as organizações. Se tiverem, ainda, noções sobre como se processa uma informação com potencial para virar notícia, saberão como surge e como poderia ser evitada boa parte dos problemas com a mídia.

E se você ainda tem em mente a imagem de um assessor como uma pessoa sentada ao lado de uma mesa, disparando telefonemas para “contatos” nas redações, então esteja certo de que precisa urgentemente rever conceitos se quiser sobreviver nesse mercado.

Atualmente é necessário dominar uma rígida e muitas vezes burocrática metodologia de trabalho, com seus respectivos instrumentos de avaliação. Muitos dos pré-requisitos exigidos para a função são os mesmos existentes para profissionais de outras áreas. É fundamental, por exemplo, planejar e administrar os custos de suas atividades, além de pensar em produtividade e em novos produtos e serviços a serem oferecidos ao cliente (o que apresentar diante de uma nova situação?). O assessor de imprensa é também um gestor de pessoas e de orçamentos. Na maior parte das agências de comunicação, ele terá acesso a planilhas para controlar as variáveis que compõem o *fee* (valor mensal pago pelo assessorado) – e elas não podem “estourar”. Nas agências, a manutenção dos índices de desempenho financeiro tornou-se um desafio permanente.

Por outro lado, seus clientes também precisarão controlar os gastos com assessoria de imprensa, em nome da competitividade em seus setores. Para isso, precisam de parceiros solidários e antenados com a realidade do mercado de comunicação.

NÃO SE ACOMODE

Como o mercado de trabalho não pára, você jamais poderá se acomodar diante dele. O assessor de imprensa que o mercado busca é aquele profissional inquieto e arrojado, capaz de antecipar cenários e de desenvolver prognósticos para os assessorados. Deverá também oferecer instrumentos de trabalho e de comunicação que estejam sempre à frente da concorrência.

O assessor que dedica toda a sua experiência anos a fio a um cliente ou a uma agência de comunicação, infelizmente, não está só por isso garantido no mercado. Ele pode ter sido o melhor integrante de uma determinada equipe, mas alguém pode avaliar que ele não tem perfil adequado para o momento atual da agência ou do assessorado. Por isso, é preciso

olhar ao redor e perceber a tendência das mudanças para se antecipar a elas, propondo novos desafios à própria atuação e ao empregador.

Para um bom assessor de imprensa, há ainda outros pré-requisitos que não se conquistam nos bancos escolares ou na prática diária. É claro que cursos de pós-graduação, formação em faculdades com boa reputação e aprendizado de idiomas são recomendáveis na profissão. Mas as aptidões da “alma” são ainda mais importantes.

É preciso ter muita garra, vontade de fazer o certo, de crescer, de construir uma carreira sólida e leal, ampliar o círculo de relacionamentos e buscar melhor qualidade de vida. Ter iniciativa é indispensável: se não der por um lado, tente por outro; é melhor errar do que ficar parado.

E, o principal, cultive o senso de humor e uma enorme capacidade de adaptação, pois você viverá em um ambiente que concentra muitas diferenças e atuará numa profissão em permanente mudança.

O imponderável pode surpreender você ao longo dessa profissão. Espero que minha experiência, contada neste livro, possa ajudar na lida diária com situações inesperadas, e que também auxilie você a planejar melhor determinadas ações, quando isso for possível. E se, ao final desta introdução, você tiver se convencido de que vale a pena exercitar a honestidade, já me dou por satisfeita.

Este é um livro que pretende despertar novos e antigos debates sobre a profissão do assessor de imprensa. Quero convidá-lo a encarar algumas polêmicas para entendermos como essa tarefa torna-se, dia após dia, um árduo e gratificante exercício de honestidade. Estou confiante de que as novas gerações poderão praticá-lo com bastante primor, desde que bem-apoiadas. Por isso “adoto” os estudantes de Jornalismo e os jovens profissionais como meus interlocutores principais nesta obra.

Com base na realidade atual do mercado (o que sai na imprensa cada vez mais influencia decisões nas altas cúpulas das organizações), recomendo que este livro seja lido com atenção também por estudantes de Administração de Empresas e de Economia. Infelizmente, a matéria “como funciona a imprensa e o que fazer para se relacionar bem com ela” não existe no currículo dessas faculdades e de seus programas de pós-graduação. Do mesmo modo, a própria matéria “assessoria de imprensa” continua ausente, em grande parte, das próprias faculdades de Jornalismo!

No entanto, não esperem encontrar aqui um manual de como fazer assessoria. Pretendo dar algumas dicas, sim. De resto, cada um deverá andar com as próprias pernas. E o ponto de partida será a dúvida. Afinal, é bom ir se acostumando a enfrentar as encruzilhadas que certamente se repetirão daqui por diante. Portanto, vamos direto ao assunto.

Imagine-se, como assessor de imprensa, trabalhando para uma grande corporação da iniciativa privada ou para um órgão público. Em dado momento, um repórter telefona e pede uma informação que, se publicada, causará um estrago para seu cliente, seja ele empresa privada ou governo. Ora, você é um jornalista que, durante os anos de universidade, acalentou os sonhos de uma profissão livre, desbravadora, capaz de derrubar até o presidente da República. O que fazer? Dar ao repórter a informação bombástica e trair o assessorado para o qual você trabalha, em nome do interesse público? Fugir pela tangente, mentir, demitir-se e “lavar as mãos”? Ou enfrentar a verdade, contextualizando os dados da melhor forma possível, prestando informações de qualidade e evitando que principalmente o público seja prejudicado com notícias equivocadas ou mal-interpretadas?

É claro que essas não são as únicas possibilidades de ação. Além disso, você corre o risco de se ver em uma instituição em que descobre, de repente, que nada parece estar dentro da legalidade. Se este for o caso, você entrou numa barca furada e só lhe resta sair enquanto há tempo. Mas se não for, você deverá agir, em primeiro lugar, com a convicção de seu papel nessa profissão. Estou falando de uma antiga discussão que apenas parece estar resolvida. Ao longo de minha carreira, ainda não consegui encontrar consenso sobre isso. Afinal, assessor de imprensa é jornalista?

Apresso-me em responder, para que não restem dúvidas quanto ao ponto de partida da autora: sim, assessor de imprensa é jornalista. E por várias razões, que defenderei nos próximos capítulos – sem negar, obviamente, os diversos conflitos implícitos no cotidiano da profissão, entendo que essa é uma questão de base, e cabe principalmente para atuais ou futuros profissionais do ramo de assessoria.