

Jornalismo na Fonte¹

Texto de CARLOS CHAPARRO

Introdução

Enquanto linguagem, e a meu ver, o jornalismo tem como dimensão mais importante a função e a aptidão pragmática, ou seja, a capacidade lingüística de viabilizar ações e produzir efeitos sociais. Por meio do jornalismo, usando-lhe os atributos interativos, e deles tirando proveito, os protagonistas do cotidiano, entre eles os próprios jornalistas, agem sobre o mundo e entre si, com o objetivo de realizar intervenções na atualidade, transformadoras ou explicativas. Devido à eficácia que podem agregar aos processos, as operações jornalísticas são ou fazem parte de ações sempre estimulados pela perspectiva de sucesso, o que significa dizer, controladas pela intenção de alterar alguma coisa, como diria van Dijk, de um estado anterior para um estado posterior.

Nessa visão, torna-se essencial compreender que o jornalismo não é um discurso autônomo. São muitos, cada vez mais, os sujeitos sociais competentes que usam o jornalismo para agir e interagir no mundo presente. O jornalismo tem, na sua natureza, a aptidão de captar, compreender, reorganizar e difundir os discursos que a sociedade produz, agregando-lhes a credibilidade de uma mediação crítica. Por esse entendimento, o jornalismo é um ambiente de macro-interlocuções. E com elas elabora significados e constrói sentidos.

¹ (Texto publicado in: DINES, Alberto, e MALIN, Mauro (orgs.), *Jornalismo Brasileiro: no caminho das transformações*, Brasília, Banco do Brasil, 1996, pp. 132-154.

Transcrição com pequenas adaptações)

Mas o sucesso da intervenção jornalística depende de um atributo de essência: o seu caráter asseverativo. Ou seja: é da natureza do jornalismo a qualidade de merecer fé.

Para preservar e enriquecer esse atributo fundamental é preciso que todas as decisões e ações jornalísticas tenham como suporte uma tríade interativa, complementar e inseparável: a **técnica**, que garante precisão, densidade e clareza à informação; a **ética**, porque somos responsáveis pelos efeitos do nosso trabalho e das nossas intervenções no processo; e a **estética**, que deve ser a estética do relato veraz e das razões do interesse público, na construção das relevâncias da mensagem.

Quem já trabalhou em redações do jornalismo diário sabe que a emoção jornalística é ativada por dois tipos distintos de acontecimentos. Explique-se, desde já, que a significância jornalística de qualquer acontecimento está na sua maior ou menor potencialidade para desorganizar e/ou reorganizar ou tornar mais compreensível o mundo presente das pessoas. Por isso o processo eleitoral que desemboca na escolha de um novo presidente da República sustenta-se durante semanas ou meses como assunto das primeiras páginas. E por isso, também, a maioria das mortes ocorridas no trânsito de uma metrópole como São Paulo deixou de conquistar espaço nos jornais tidos como mais importantes.

Mas voltemos aos dois tipos distintos de acontecimentos. Um deles é o dos acontecimentos imprevistos — o desmoronamento de um prédio, a queda de um avião carregado de passageiros, a morte inesperada de alguém com notoriedade, a tempestade que desorganiza a vida da grande cidade.... As redações têm mecanismos eficazes de captação, para que nada do que acontece passe despercebido ou à margem do processo jornalístico. Existem rotinas, canais, pessoas, estratégias permanentemente controladas para que a informação relevante do acaso chegue ao fluxo produtivo dos jornais.

O outro tipo é o dos acontecimentos planejados, produzidos e controlados por pessoas ou instituições com aptidão para tal — e, reforçando a explicação anterior, entenda-se por acontecimentos jornalísticos os fatos e atos, as falas, os produtos, serviços e

saberes que alteram significativamente ou explicam o **agora** das pessoas. A divulgação oportuna faz parte da estratégia desses acontecimentos, tendo sempre em vista o seu sucesso. Cada vez mais, o espaço das pautas do jornalismo diário é ocupado pelos acontecimentos programados.

Quer os editores e pauteiros gostem ou não que se diga isso, os produtores competentes de acontecimentos exercem influência crescente e irrecusável nas decisões jornalísticas. Isso em nada reduz a importância do trabalho jornalístico nas redações, pois, por causa da indispensável credibilidade do processo, pertence-lhes a prerrogativa de decidir o que deve e como deve ser publicado, impondo-se, nessa decisão, os critérios da cultura jornalística, entre os quais o que atribui ao jornalismo a responsabilidade de uma mediação independente e crítica.

O **interesse** é a palavra-chave nos critérios da cultura jornalística. Investiga-se, seleciona-se e publica-se o que tem **interesse**, havendo como referência prevalente a perspectiva do **interesse público**. Sem esquecer, porém, que os intervenientes ouvidos, entrevistados, observados, pesquisados, têm seus próprios **interesses**, legítimos, que também devem ser conhecidos e levados em conta. Na hora de elaborar ou atribuir significados à mensagem, as habilidades mais valiosas são as que estimulam e orientam o **interesse** do leitor. Porque só a venda ou a audiência de cada edição sustenta o **interesse** do anunciante, que garante o lucro do empreendimento jornalístico, **interesse** maior do empresário dono do meio.

Mas, o que faz um acontecimento ser importante, despertar interesse? Que atributos deve ter o acontecimento para merecer relevância jornalística?

Vamos lembrar aquele conceito, de Teun van Dijk, que define a ação como fazeres intencionados que alteram o estado anterior em estado posterior. A deslocação desse conceito para o ambiente do jornalismo exige o cruzamento com o conceito de **atualidade** desenvolvido por Otto Groth, para tornar compreensível o jornalismo enquanto área de conhecimento. Segundo ele, há no conceito jornalístico de atualidade duas dimensões igualmente

significativas: a dimensão do **atual**, ou seja, o **agora** tal como está e é, no mundo presente das pessoas; e a dimensão que Groth chama de **atualidade** propriamente dita, a dimensão dinâmica da vida e da organização humana, representada pelos acontecimentos que alteram de modo significativo o **atual**.

A intervenção jornalística dá-se nas duas dimensões. De um lado, é preciso desvendar o **atual**, para que possa ser compreendido e aperfeiçoado por ações deliberadas. De outro, é indispensável tomar conhecimento dos acontecimentos que transformam o **atual**, e compreendê-los plenamente, para que novas harmonias se construam.

A significação jornalística dos acontecimentos está, portanto, no seu maior ou menor potencial de desorganizar e/ou reorganizar a sociedade ou pedaços dela. Exemplificando: um terremoto, o descarrilamento de um trem, para além do conteúdo dramático que oferecem, são acontecimentos não previstos nem programados, com alto potencial desorganizativo, mas que geram efeitos reorganizativos; e o mesmo se pode dizer da eleição de um novo parlamento, da descoberta de vacinas para alguma epidemia, do surgimento de novas tecnologias de vanguarda, da criação de mais algum imposto, acontecimentos programados e controlados que modificam, mais ou menos profundamente, o **atual** de parcelas maiores ou menores da sociedade.

Qualquer pesquisa aplicada aos jornais revelará que a esmagadora maioria dos conteúdos jornalísticos oferecidos à opinião pública são relatos ou análises de acontecimentos planejados e controlados por instituições ou pessoas que decidiram promovê-los, sabiam como fazê-lo e tinham competência e credibilidade para isso. A quantidade e a qualidade desses acontecimentos mobilizam de tal forma as energias e os espaços do jornalismo, que se tornaram raras, na imprensa diária, as reportagens de desvendamento do **atual**. E dos acontecimentos não previstos e não programados, só as grandes tragédias ainda conquistam espaços e posições de destaque na imprensa diária não sensacionalista.

As pautas jornalísticas sofrem, portanto, interferência crescente dos produtores competentes de acontecimentos, em cujas aptidões se inclui, hoje, o domínio das habilidades jornalísticas. A

divulgação eficaz é uma condição de sucesso para as decisões, ações, idéias, falas, produtos, serviços e saberes que, embora vinculados aos interesses particulares de quem os gera e controla, têm relevância para a sociedade, pela influência transformadora ou explicativa que exercem sobre o mundo presente das pessoas.

Por isso, por causa da relevância jornalística desses acontecimentos, a assessoria de imprensa entrou numa fase de modernização, passando a desempenhar, nos processos jornalísticos, um papel que pode e deve contribuir para a melhoria qualitativa da informação.

Quando surgiu, porém, em 1906, a assessoria de imprensa era apenas uma técnica nem sempre ética de relações públicas. E quem a inventou foi um jornalista, Yve Lee, contratado para mudar, na opinião pública, a imagem de John Rockefeller, um homem então odiado pela sociedade americana. Havia naquele período, nos Estados Unidos da América, um cenário de capitalismo selvagem, e Rockefeller simbolizava esse empresariado truculento, que, cuspidando nas leis e nas pessoas, esmagava com violência quem o afrontasse, em especial os trabalhadores. Era um homem arrogante, prepotente, sempre pronto a espezinhar quem tentasse ou ousasse contrariar seus objetivos.

Mas a opinião pública pesava cada vez mais no perfil da democracia americana, em construção. E John Rockefeller foi convencido de que era preciso mudar a sua imagem. E para isso foi contratado Yve Lee, jornalista brilhante, conceituado, com amigos nos postos de decisão das principais redações. Lee começou por escrever e distribuir aos ex-colegas uma carta de princípios hipócrita, em que prometia dar apenas notícias verdadeiras e estar sempre pronto a atender os jornalistas. Na prática, atuando como fonte, inventou técnicas e procedimentos de influência nas decisões jornalísticas, para divulgar ou deixar de divulgar informações, tendo sempre em vista o objetivo principal, de construir a nova imagem pública de John Rockefeller.

O que aconteceu, todos sabemos: um maroto como Rockefeller passou à História como benfeitor da humanidade.

E talvez o tenha sido. Afinal, Yve Lee não se limitou a criar formas eficazes de relacionamento com a imprensa. Impôs com-

portamentos civilizados ao padrão e às suas empresas, porque a imagem não se muda só com o controle de notícias, mas com fatos que produzam ou alterem valores. Por exemplo: Rockefeller foi convencido a atender às intimações da Justiça, antes desprezadas, e cada ida ao Tribunal se transformava em show para jornalistas.

Yve Lee sabia o que poderia interessar às redações e com que ingredientes deveria revestir uma informação, para que ganhasse atributos jornalísticos. Mas como nem sempre isso era possível ou suficiente, e como às vezes o que interessava era a não publicação de notícias, devemos também a Yve Lee a criação de várias técnicas de “cala a boca”, como o emprego duplo, a propina, os favores, os almoços, os brindes, as viagens e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico, ainda hoje tão do agrado de tantos jornalistas, e que serviam, como servem, para estimular ou desestimular a publicação de informações, não pelo mérito mas pela conveniência.

Já se foram, porém, os tempos de Yve Lee. Entre nós e ele há quase um século de revolucionárias mudanças tecnológicas, culturais e geopolíticas. Por isso, é preciso rediscutir a questão da assessoria de imprensa, entender o seu papel de fonte na realidade jornalística pós-industrial e fazer dela uma fronteira do ambiente da informação que contribua para a preservação e o fortalecimento da função asseverativa do jornalismo, o que significa dizer, da credibilidade dos processos jornalísticos.

A busca de convergências

Quem já foi a uma redação de grande jornal em dia de faxina, quando os jornalistas colocam sobre as mesas todos os papéis que devem ir para o lixo, provavelmente apanhou um choque. Tive essa visão espantosa na redação vazia do *Jornal da Tarde*, num sábado à tarde, quando o jornal ainda não circulava aos domingos. O sábado era dia de descanso e, à tarde, fazia-se a grande faxina semanal.

Naquela imensa redação vazia, fui bisbilhotar algumas das mesas atulhadas de papéis, à espera da ação do pessoal da limpeza. Estavam ali centenas de envelopes fechados, com informações

desprezadas. E chamou-me a atenção a enorme quantidade de material enviado por assessorias de imprensa, representando um esforço informativo em grande parte perdido. Certamente, no decorrer da semana, todas as editorias haviam aproveitado material de assessorias. Alguns almoços aconteceram, para a troca de informações e idéias, porque bons assessores de imprensa tornaram-se fontes de aferição indispensáveis. E também não tenho dúvida de que várias matérias das pautas diárias realizadas brotaram do trabalho profissional de jornalistas que trabalham em assessorias de instituições. Ainda assim, pelo que podia ver, era surpreendentemente elevada a quantidade desprezada de materiais enviados pelas fontes.

Será que todas aquelas informações jogadas ao lixo, sem ao menos terem sido submetidas a triagem, nada continham de jornalisticamente relevante? Jamais alguém saberá isso. Mas não custa arriscar um palpite: aqueles envelopes fechados eram, em boa parte, oriundos de assessorias já conhecidas, mal afamadas, e por isso desprezadas. Nenhum jornalista sério comete a irresponsabilidade de jogar fora, sem avaliá-las, informações vindas de boas fontes, quer sejam ou não assessorias de imprensa. Mesmo os mais preconceituosos não correm esse risco.

Assim, temos que admitir e trabalhar com a hipótese de que o material previamente rejeitado provinha de assessorias conhecidas pela má qualidade do trabalho ou dos produtos, idéias, pessoas, eventos e instituições que divulgavam. Para que perder tempo com aquilo, se tempo é coisa tão preciosa nas rotinas jornalísticas?

Podemos, então, estabelecer, como critério preliminar e fundamental, que as assessorias de imprensa, para serem respeitadas e interagirem eficazmente com as redações, devem oferecer, sempre e só, informações que, além de verazes, tenham relevância jornalística, portanto, vinculadas à atualidade.

Mesmo as que assim agirem executarão, inevitavelmente, um atividade de interfaces conflitantes. De um lado estão os jornalistas e a sua obrigatória perspectiva do interesse público; do outro, a instituição ou pessoa da qual a assessoria faz a divulgação, impondo a prioridade do interesse particular. Se quisermos

entender de outra maneira, podemos dizer que de um lado está a conexão com o jornalismo, do outro, com a propaganda. Mas esse é, também, o conflito central nas redações, para as quais convergem, com maior ou menor força de pressão, os interesses de anunciantes, fontes, amigos, e também os interesses da estrutura de poder e negócios do próprio jornal. Na hora de decidir se um título deve ser crítico, neutro ou elogioso, se o enfoque deve privilegiar esta ou aquela informação, se a declaração preponderante deve ser da situação ou da oposição — o jornalista está sempre lidando com o conflito entre jornalismo e propaganda.

Essas fronteiras são cada vez mais diluídas. Talvez nem existam mais. O interesse público está freqüentemente na defesa do interesse particular. Os impulsos e as razões da propaganda motivam cada vez mais bons conteúdos jornalísticos. E o rigor jornalístico da informação produz, inevitavelmente, os mais desejados ou temidos efeitos propagandísticos. Na melhor informação jornalística, será difícil determinar onde e quando termina o jornalismo e começa a propaganda, ou vice-versa.

Estão velhos e superados, portanto, os hábitos e as crenças jornalísticas que se apóiam numa ética organizada em fronteiras profissionais, como se de um lado (o das redações) só houvesse santos, e do outro (o das assessorias), só pecadores.

A questão é outra. Como não há jornalismo sem fontes, podemos admitir que quanto melhor a qualidade das fontes, melhor a qualidade do resultado jornalístico. Assim, é legítimo e fundamental que as fontes se organizem — e não apenas para distribuir notícias e sugestões de pauta, mas também para garantir atendimento adequado, eficaz, às solicitações das redações — desde que tenham a qualidade essencial de serem instituições ou pessoas aptas para a produção de decisões, bens, serviços, atos, falas e saberes que construam, alterem ou expliquem a atualidade.

Está aí, nessa relação desorganizativa e/ou reorganizativa com o mundo presente das pessoas, a significação jornalística do conceito de interesse público. Pouco importa que haja propaganda embutida nas causas ou nos efeitos da ação jornalística. O que importa é que a informação ou a explicação divulgada mereçam fé

— sem o que não se realiza a ação jornalística. E é essencial que a assessoria de imprensa, com a qualidade do seu trabalho, contribua para essa credibilidade, para que dela também se possa beneficiar. As que, por incompetência ou leviandade, não percebem isso merecem que seu trabalho tenha o destino dado pela redação do *Jornal da Tarde* a centenas de envelopes fechados: lixo.

Mas o trigo não pode ser confundido com o joio. Por isso, nas competências das boas assessoria de imprensa se inclui a habilidade de definir claramente marcas visíveis de identidade, a fim de que a origem da informação seja rapidamente percebida pelos profissionais que, nas redações, têm a responsabilidade avaliar e depurar as avassaladoras quantidades diárias de informações recebidas via telex, fax, telefone e correio.

Tudo deve ser feito, portanto, para facilitar e enriquecer a ação jornalística, tendo em vista, entretanto, também os interesses da instituição-fonte. Sob o ponto de vista do entendimento teórico, a conciliação de interesses e perspectivas dá-se no plano da atualidade. Isto é: o que se divulga são decisões, bens, serviços, atos, falas e saberes que constroem, alteram ou explicam o mundo presente das pessoas. Esse é o critério jornalístico. Já nos procedimentos técnicos, o que se exige e supõe é que a atuação da assessoria de imprensa respeite as razões da cultura jornalística, e se adapte a elas, atuando como interface entre a origem do produto jornalístico e a sua elaboração final.

Precisamos ser realistas para admitir que, em qualquer organização sofisticada e complexa, a assessoria de imprensa faz parte de estratégias mais amplas, de imagem ou mercadologia. Dentro do seu espaço, porém, tem de assumir comportamento jornalístico, até porque é disso que a instituição precisa para se comunicar com a sociedade e ser acreditada.

A convergência deve assentar-se em pelo menos em cinco variáveis interativas:

- OFERECER INFORMAÇÕES E EXPLICAÇÕES RELEVANTES PARA A ATUALIDADE. É isso que interessa à imprensa e à instituição.

- GARANTIR E PRESERVAR A CONFIABILIDADE RECÍ- PROCA. Nenhuma contribuição será dada ou recebida se não se confiar na imprensa e merecer a sua confiança.

- ESTAR SEMPRE DISPONÍVEL PARA RECEBER E ATENDER AS DEMANDAS DAS REDAÇÕES. É preciso ter canais desimpedidos para o fácil acesso jornalístico e oferecer respostas sempre rápidas, claras, precisas.

- TER COMPETÊNCIA PARA AGREGAR QUALIDADE JORNALÍSTICA AOS MATERIAIS PRODUZIDOS. Se o percurso da notícia começa nas fontes, deve receber tratamento jornalístico desde as origens.

- ATUAR NA INSTITUIÇÃO COMO EXTENSÃO DAS REDAÇÕES. Os profissionais que trabalham em assessorias de imprensa devem acumular informações e saberes que os tornem especialistas indispensáveis nos assuntos referentes às respectivas instituições e temáticas. Para isso, precisam desenvolver rotinas e hábitos jornalísticos em relação ao mundo interno das instituições, para que saibam e compreendam tudo o que nelas acontece, aconteceu ou vai acontecer.

Informação tratada como bem social

A sociedade precisa de informações e explicações para se reorganizar e sobreviver. E os fluxos de suprimento das redações devem atender a tais demandas. Não está na esfera de competência das assessorias de imprensa decidir se as informações e explicações oferecidas devem ou não ser publicadas. Mas nada de relevante deve deixar de ser publicado por não ter chegado às redações. As redações devem estar a par de tudo, para, no momento certo, decidirem o quê e como aproveitar. E as razões para a criação e manutenção de fluxos eficazes não estão apenas nos interesses da instituição. Quem produz e detém informações relevantes para a sociedade tem o dever de socializá-las. Porque a informação que altera ou explica a atualidade é um bem social, e esse é um entendimento obrigatório também para as assessorias de imprensa.

Por isso a matéria-prima para a notícia deve ser bem tratada dentro da instituição. E, ao dizer isso, proponho que entremos numa perspectiva mais técnica.

Em primeiro lugar, **a informação enviada às redações deve ter boa qualidade de conteúdo e forma, ou seja, conter atributos os essenciais da informação jornalística.**

Cito alguns, na minha opinião os mais importantes:

a) O vínculo forte com a **atualidade**, naquele sentido dinâmico de que o conteúdo deve referir-se a fatos, atos, bens, serviços, falas, saberes e decisões que alteram ou explicam o mundo presente das pessoas;

b) A **proximidade** com a realidade do público destinatário;

c) A colocação de ênfases na **notoriedade** de pessoas, lugares, datas e temáticas;

d) A valorização das **conseqüências** para a vida das pessoas;

e) A clara delimitação de eventuais **conflitos** existentes;

f) O recorte preciso de **novos conhecimentos** produzidos;

g) A acentuação do **caráter utilitário** da informação.

Quando é possível reunir todos esses atributos num só texto, então provavelmente estaremos diante de um conteúdo jornalístico de alta relevância, apto para conquistar espaços nobres. Essa é a lógica das decisões editoriais, nas redações: quanto mais rica em atributos jornalísticos é uma informação, maior o seu nível de interesse. Por conseqüência, mais cuidados e espaço merecerá.

As mais recentes pesquisas que realizei em São Paulo demonstraram que já existe boa qualidade jornalística em uma quantidade razoável de assessorias de imprensa. Há um claro processo de evolução técnica e ética na atividade, e isso é decorrência, creio eu, de dois fatores convergentes: de um lado, as discussões promovidas no âmbito do Sindicato dos Jornalistas Profissionais (que também agrega os jornalistas das assessorias de imprensa), das quais resultou o espalhamento de valores éticos e deontológicos do jornalismo pelas assessorias de imprensa; de outro lado, a rápida e acentuada capacitação técnica das instituições para atuarem como fontes nos processos jornalísticos.

Infelizmente, nem todas as assessorias de imprensa caminham nesse sentido. Alguns editores de revistas e jornais têm-me mandado os materiais que recebem. E ainda é muito elevada, por exemplo, a quantidade de *press releases* com qualidade precária. Alguns são indigentes, na técnica e na intencionalidade. Uma coisa desestimulante. Esse tipo de trabalho constitui um desrespeito ao próprio jornalista da redação, obrigado a perder tempo e paciência com bobagens voltadas para a promoção vulgar de pessoas, produtos ou eventos.

Uma das confusões que esse contingente medíocre faz é a de acreditar que lhe cabe escrever para o público final, a quem tentam sempre convencer de alguma coisa. Ora, o público da assessoria de imprensa não é o leitor ou telespectador final. O seu público é o jornalista das redações, em especial aquele que tem capacidade e autoridade para decidir o que deve ser transformado em pauta ou notícia. É ele que, com seus critérios, garante credibilidade ao processo, e isso, além de respeitado, deve ser preservado pelas próprias assessorias de imprensa.

Assim, as informações, declarações e explicações enviadas às redações devem ser tratadas como matéria-prima de possíveis notícias, artigos, reportagens e entrevistas de boa qualidade jornalística. Se não houver essa preocupação, pouco se contribuirá para a melhoria da própria imagem da instituição.

Os jornalistas com poder de decisão nas redações são, portanto, o público preferencial das assessorias de imprensa. A atitude que se exige, com os devidos desdobramentos técnicos, éticos e estéticos, é a de tudo fazer para facilitar a tarefa desses jornalistas. Ao mesmo tempo, é preciso resistir a todas as tentações de se julgar apto a substituí-los na responsabilidade de decidir o que deve ser publicado. O que quero dizer é o seguinte: um *press-release*, mesmo com a obrigação de ser bem escrito, não pode ter a pretensão de se propor como texto final, ainda que deva ter qualidade suficiente para tornar possível o seu aproveitamento imediato, se essa for a opção de quem decide na redação.

Com tal grau de exigência, não custa admitir que é mais difícil escrever um bom *press-release* do que uma boa notícia. Pela simples razão de que, embora com técnicas assemelhadas, são

mensagens destinadas a interações diferentes, com o detalhe de que o destinatário do *press-release* é um leitor mais exigente, mais crítico, mais apressado e pressionado, e com a responsabilidade de decidir rapidamente se rejeita ou aproveita a informação proposta, e, no caso de decidir pelo aproveitamento, que tipo de tratamento deve ser dado ao assunto.

É nesse jornalista que o assessor de imprensa deve pensar como interlocutor. E isso o ajudará a aperfeiçoar o perfil de produtor de informações.

Interface interna

Para suprir bem a imprensa de informações, há que saber garimpá-las e lapidá-las na instituição que as produz. A boa assessoria de imprensa desenvolve o seu principal trabalho no plano interno. Se o fizer bem, bom será também o seu relacionamento com os jornalistas.

É verdade que a razão de ser e agir da assessoria de imprensa situa-se no contexto das relações com o mundo externo. Mas a qualidade da contribuição que a assessoria de imprensa dá a essas relações decorre da competência com que lida com o mundo interno. Porque nele estão as notícias, os argumentos, os atores e autores que interessam ao relato e à análise que o jornalismo faz.

E esse é também um trabalho jornalístico.

Qual o segredo do grande repórter e de suas reportagens de sucesso? Ele sabe como cultivar e manter fontes (várias delas jamais citadas); lê livros, revistas e jornais, para manter em forma a sua capacidade de compreensão da atualidade; quando apura, preocupa-se com a quantidade de detalhes, para poder chegar ao máximo de qualidade na depuração; armazena informações estratégicas na memória ou em arquivos sempre à mão; está atento às manifestações aparentes para investigar realidades escondidas; usa técnicas e azeita meios de aferição, para se assegurar de que tudo o que publica poderá ser comprovado; sabe quem são os informantes certos em cada lugar e ocasião, e conquista-lhes a confiança, fazendo por merecê-la; preocupa-se com os efeitos sociais do seu trabalho; cumpre prazos, mantém o ritmo, porque o seu tempo

é o presente. O resto é talento, domínio da língua e da linguagem, habilidade para narrar e argumentar.

Pois esse é também o contexto de exigências profissionais do bom assessor de imprensa. Assim como, no caso do repórter, a boa reportagem é decorrência das técnicas preliminares de investigação, também o sucesso das relações do assessor de imprensa são resultado da competência jornalística com que desvenda e compreende o mundo interno da instituição.

É preciso conhecer a história, os produtos, a filosofia, a cultura, as tecnologias, os mercados, os planos, as pessoas, as estratégias. Só assim o assessor de imprensa chegará ao ideal de se tornar o melhor especialista no que se refere ao conhecimento da instituição e de suas temáticas, condição para ser a fonte confiável, capaz, que interessa à imprensa. Para se chegar aos níveis de qualidade e confiabilidade que a eficácia exige, é preciso estabelecer redes formais e informais para captar o presente da instituição; ler, pesquisar, estar permanentemente informado dos acontecimentos e de suas razões e significados.

As fontes informais são o segredo de muitos jornalistas de sucesso. Elas antecipam informações, desvendam e tornam compreensíveis realidades ocultas. Pois isso também deve acontecer com o assessor de imprensa, em relação à sua instituição. É preciso saber o que acontece, por que acontece, como acontece e para que acontece. Para adequar com segurança as estratégias de divulgação à cultura jornalística.

Pobre do assessor de imprensa que, numa instituição complexa, se contenta com as redes formais de informação. Será que ele conhece sua organização se apenas se limitar à sagrada conversa diária com o presidente e os principais executivos da companhia? Embriaga-se de cultura formal. E, distraído, nem repara que, ao seu lado, ferve uma outra cultura, dinâmica, rica, em permanente mutação, nas tramas informais do tecido social da instituição.

Para a qualidade das relações com a imprensa, haverá coisa pior do que um jornalista ligar para um assessor de imprensa, perguntar acerca de algo que ele saber estar acontecendo na instituição e ouvir como resposta *Eu não sabia disso?*

Técnicas e práticas de Assessoria de Imprensa

Mesmo quando desenvolve uma atuação exemplar no plano interno, a competência do assessor de imprensa é avaliada na qualidade do seu relacionamento com as redações. E, aí, vale uma regra genérica, porém radical: todos os procedimentos devem submeter-se e adequar-se à cultura jornalística. A cultura jornalística, de alguma forma, está resumida nos bem divulgados manuais de redação dos principais jornais brasileiros. Mas eles não são suficientes para esclarecer a intimidade do funcionamento de uma redação — e cada redação tem as suas características, as suas rotinas, as suas tradições, os seus esquemas de poder e operação.

Um cuidado essencial é o respeito ao ritmo e aos fluxos de produção de cada veículo e, dentro dele, de cada editoria. Há cronogramas a respeitar, horários que se cumprem com rigidez de gerenciamento industrial. Repórter tem hora de andar na rua e hora de estar na redação, hora de captar e hora de escrever. Editor tem hora de pautar, hora de coordenar a produção de textos e hora de fechar páginas. Por isso, qualquer material ou sugestão deve chegar às redações e aos destinatários certos no momento adequado para a avaliação do conteúdo e a tomada de decisão, quanto ao aproveitamento. Os atrasos, além de atrapalharem, resultam em desperdício. E a antecipação descabida, mal calculada, é igualmente indesejável e improdutiva.

Também é preciso observar cuidadosamente as diferenças de linguagem entre veículos e até entre editorias de um mesmo veículo. Será eficaz mandar o mesmo *press-release* para todos os jornais, se cada um tem o seu público, o seu estilo, as suas estratégias jornalísticas? Será que é eficaz encaminhar o mesmo texto para os meios eletrônicos e os meios impressos?

Colocadas essas questões gerais, passemos, então, às várias técnicas e práticas de assessoria de imprensa, para usar de forma isolada ou combinada.

1. AGENDAMENTO

Os bons assessores e os bons editores sabem quanto o agendamento jornalístico (previsão do que vai acontecer) é útil a ambos. E quem garante esse agendamento são as instituições produtoras dos acontecimentos.

A informação para agendamento deve ser oferecida com a antecedência devida, nem antes nem depois do jornalisticamente razoável, em linguagem prática, com destinatário certo e pistas claras de identificação da natureza do conteúdo. O suprimento eficaz da agenda das diversas editorias tem o significado de boa sementeira.

2. PRESS-RELEASE

A sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas com aptidão para produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam a atualidade, logo, com potencialidade maior ou menor de desorganizar, reorganizar ou explicar o mundo presente das pessoas. Quem produz e controla o acontecimento pensa na divulgação. Porque sem divulgação não há acontecimento significativo para a sociedade. E a mais tradicional forma de fazer a divulgação jornalística dos acontecimentos é o *press-release*, que poderíamos definir como uma espécie de relato, elaborado na perspectiva da fonte, distribuído à imprensa.

A democratização das sociedades e a preponderância da lógica e das razões do mercado (das quais **competição** pode ser uma boa síntese) multiplicaram rapidamente, de forma avassaladora, o surgimento de instituições produtoras de acontecimentos e saberes, e, por decorrência, a produção e distribuição de *press-releases*. As redações são diariamente inundadas por enxurradas de informações pleiteando atenção e espaço. E esse material, depois de peneirado e avaliado, gera, direta ou indiretamente, parcela expressiva dos conteúdos jornalísticos oferecidos ao público.

O bom *press-release* é aquele que, graças à qualidade do conteúdo que propõe, e à forma como o faz, sobrevive à peneira

das redações mais exigentes. É sinal de que possui atributos jornalísticos devidamente exaltados.

A combinação de forma e conteúdo é essencial para o sucesso do *press-release*. A forma, sempre tirando proveito das tecnologias disponíveis, deve chamar a atenção, valorizar os atributos jornalísticos da mensagem e consolidar marcas de identidade. O conteúdo deve ser veraz e ter relevância jornalística, em redação elegante, clara, correta, precisa, concisa. Assim, em pouco tempo, os profissionais das redações saberão que aquelas marcas visuais identificam uma fonte confiável e conteúdos aproveitáveis ou, mais do que isso, irrecusáveis. Mas, cuidado: essa expectativa jamais pode ser frustrada. Um só *press-release* de má qualidade pode destruir toda a confiabilidade do relacionamento. Por isso, só deve existir *press-release* quando há informação de boa qualidade a ser difundida.

No caso da chamada grande imprensa, o *press-release* jamais deve ter a pretensão do aproveitamento direto, pleno e imediato. O que precisa estar implícito ou ser insinuado é que se trata de uma informação para conhecimento e uso do jornalista da redação, que na sociedade, com o benefício da fé pública, cumpre o papel profissional de apurar, tratar e difundir as notícias da atualidade. Ainda assim, o *press-release* deve possuir qualidade técnica para o aproveitamento direto e imediato, se essa for a decisão jornalística.

Quanto à técnica de redação, o *press-release* precisa ter funcionalidade, filosofia e estratégia do resumo. Resumo serve para quê? Para que o leitor destinatário se capacite rapidamente para a decisão de aproveitar ou rejeitar o conteúdo, ou selecionar partes dele. Defendo um modelo de *press-release* não exaustivo, de no máximo uma lauda. Isto é: deve conter apenas o essencial. Se há detalhes que exigem o alongamento pouco prático da redação, esses detalhes devem ser colocados em outro documento, anexado. Se o assunto interessar muito, todos os detalhes estarão disponíveis de imediato e poderão ser aproveitados; se o jornalista se interessar apenas pelo mais importante, aproveitará as informações do *press-release*; e se optar pela rejeição do material, não terá a lamentar qualquer perda de tempo.

Esse *press-release* com funcionalidade, filosofia e estratégia de resumo deve ter uma estrutura que ofereça ao jornalista, nos elementos de título e no bloco de abertura, todas as informações necessárias para que decida se o assunto interessa ou não. Se não interessa, joga fora. Se interessa, lê o resto. Ou transfere o material a alguém indicado da cadeia produtiva, para que tenha aproveitamento de pauta ou notícia. Bom material enviado por fontes organizadas, mesmo quando não aproveitado jornalisticamente de imediato, pode enriquecer os bancos de dados de jornais e revistas, para aproveitamentos futuros. E esta é uma alternativa à qual raras assessorias de imprensa dão atenção.

Exige-se que a síntese de abertura do *press-release*, além de um bom título condensado, tenha qualidade informativa e estilística para aproveitamento imediato. Pode tornar-se o início de uma pauta mais ambiciosa, uma notícia ou uma nota de coluna. Bons resumos iniciais de *press-releases* são ouro, por exemplo, para os noticiários radiofônicos.

No bloco de desenvolvimento, o *press-release* deve conter, organizadas em estilo de pirâmide invertida, as informações relevantes e suficientes para a expansão do resumo introdutório. As frases devem ser curtas, claras, precisas, com articulação fluente. Sem divagações nem bajulações. Nada de essencial deve faltar, nada de dispensável deve constar.

No pé do *press-release*, com apresentação gráfica diferenciada, que favoreça a visibilidade, recomendo a colocação das informações práticas indispensáveis, como telefones, endereços, formas de acesso às fontes e relação de anexos.

Essa é a minha proposta de estrutura e esquema para o *press release*, com todas as possibilidades de tratamento verbal, para-verbal e não verbal. Porque, graças ao computador, dispomos hoje de recursos que potencializam as relações entre conteúdos e estímulos visuais.

E, aí, tocamos na questão da identidade. A identidade falantes de é elemento decisivo para o sucesso dos processos de comunicação, em especial os interlocutórios. É condição indispensável para que haja empatia, relacionamento, troca. E isso inclui, além da constância e da coerência dos valores aparentes

(marcas gráficas, estilo de redação), a constância e a coerência dos comportamentos.

A assessoria de imprensa precisa ter identidade forte e conhecida. Para construí-la, é preciso cuidar com criatividade e verdade das duas coisas: a coerência de comportamentos (que inclui a qualidade das informações) no relacionamento com a imprensa e algumas (poucas) marcas visuais, constantes e bem definidas. Há que ser criativo, e inventar, mas sem deixar de ser verdadeiro.

3. SUGESTÕES DE PAUTA

Cada edição do jornal é gerada no momento da primeira discussão de pauta. É o momento vital dos processos jornalísticos. Interferir nesse momento de criatividade e decisão, graças às informações e idéias encaminhadas previamente, é o melhor sinal de competência de qualquer assessoria de imprensa. Um pauteiro não vive do nada. Vive e sobrevive de propostas e informações concretas sobre acontecimentos, revelações e temas relevantes para a atualidade. Por isso, não rejeita *a priori* nem sugestões nem informações novas.

A boa assessoria de imprensa cria e mantém sempre em forma mecanismos, rotinas e fluxos de suprimento dos pauteiros. E no que se refere à televisão e ao rádio, esse suprimento pode levar em conta a produção de programas não jornalísticos, inevitavelmente carentes de bons assuntos e protagonistas. Em especial nos programas diários, a necessidade chega a ser de quantidade.

Para maximizar o retorno das sugestões de pauta, há que saber aproveitar a dinâmica interativa dos próprios meios. O jornal que pauta o rádio tem a rádio-escuta como fonte de pauta; a televisão que provoca pautas de repercussão nos jornais de amanhã, é também pautada pelo jornal de hoje. Há aí uma dinâmica que precisa ser criativamente estudada, para se tirar proveito dela. E para enriquecê-la.

4. RELAÇÕES INFORMAIS COM OS MEIOS

Quando a confiança se estabelece, editores, pauteiros e repórteres de um lado, assessores institucionais do outro, consultam-se reciprocamente. Os dois lados têm capital informativo e de análise que favorece a troca de idéias e informações, a avaliação em comum de cenários presentes e futuros, e até mesmo a aferição de boatos. Nessas conversas nascem e se enriquecem pautas, agregam-se enfoques ou dados a matérias em andamento, acertam-se ações jornalísticas futuras, retocam-se editoriais, brota a nota principal da coluna do dia seguinte.

Por trás da página ou da coluna diária especializada, com informações e análises da atualidade, estão horas e horas de conversa ao telefone ou em mesas de restaurante. As idéias dos colunistas mais acreditados, as suas linhas de argumentação, as razões e informações que sustentam seus pontos de vista ou as revelações contundentes que divulgam estão quase sempre vinculadas às fontes que os nutrem, nas quais confiam - provavelmente bons assessores de imprensa ou de comunicação, especialistas em determinadas áreas ou temáticas da atualidade.

Essas conversas qualificadas dão-se no contexto ético, técnico e cultural do chamado *off-the-record*. O *off* é sempre uma negociação, um ajustamento de interesses profissionais. E só funciona, para ambos os lados, quando o objetivo comum é a informação correta e a explicação adequada exigida pelo público. No *off*, a identidade da fonte jamais é revelada. Com o dever de reciprocidade: o respeito ao interlocutor exige que também a fonte partilhe o compromisso do sigilo.

Esse *off* qualificado está num patamar de profissionalismo que supõe longos percursos de formação e vivência. No dia-a-dia da produção jornalística, nos labirintos por onde a informação circula, existe, e com prática intensa, um *off* mais aligeirado, por isso mesmo mais aberto a irresponsabilidades, de ambos os lados. O risco exige cuidados especiais por parte das assessorias de imprensa.

Uma advertência: quando o *off* parte ostensivamente da fonte, é sempre suspeito para o jornalista das redações. Fica fácil imaginar, e quase sempre com razão, que atrás da informação oferecida em *off* há interesses ocultos e ocultados. O que significa

dizer que o *off* pode ser apenas uma esperteza, para manipular o jornalista. Por outro lado, se o *off* não transita sobre um clima de recíproca confiança, ele pode ser perigoso para a fonte, devido ao risco de receber aproveitamento especulativo.

Portanto, para a assessoria de imprensa, é uma irresponsabilidade vulgarizar o *off* como moeda de troca.

É verdade que jornalista responsável jamais despreza uma informação em *off*. Mas, se a informação em *off* lhe é oferecido ostensivamente pela fonte, não a aproveitará sem investigar. E se presente qualquer intenção duvidosa na origem, essa investigação pode dar ao *off* um efeito bumerangue recheado de surpresas desagradáveis. Se assim for, no mínimo, o emprego do assessor de imprensa entra em crise.

A criação de condições para a utilização do *off* como técnica eficaz de trabalho será decorrência natural de um relacionamento (com interlocutores de redações) de confiança recíproca. O bom assessor é uma fonte privilegiada, um especialista em determinado assunto, segmento, mercado ou tecnologia. Não deve ter medo de assumir-se como tal. O que, entretanto, o obriga a capacitar-se não apenas para passar notícias mas, também, para ajudar o jornalista a compreender as complexidades da atualidade e a elaborar análises sobre elas.

A habilidade de compreender e analisar a atualidade só se sustenta se o jornalista souber acumular capital informativo. Quanto melhor a reserva de informações, mais requintada será a capacidade de compreender o mundo da atualidade e, portanto, de atribuir significados corretos aos fatos que há para relatar ou analisar. Por isso, o *off* é tão importante para editorialistas e colunistas que têm a responsabilidade de formar e orientar a discussão pública.

Vale a pena lembrar que o jornalismo tem a marca fundamental de ser um processo asseverativo, merecedor de fé. Pois essa característica precisa ser assumida também pelas assessorias de imprensa. Para se construir uma reputação de credibilidade, as revelações enviadas hoje à imprensa não podem correr o risco de serem desmentidas pelos fatos de amanhã.

5. ORGANIZAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DAS FONTES

Um bom assessor de imprensa tem sempre atrás de si, na instituição, um elenco de fontes qualificadas (executivos, especialistas, protagonistas), aderentes a uma política de disponibilidade para a imprensa. Essas fontes são base essencial da ação jornalística.

Se, numa tarde qualquer, o assessor de imprensa receber um telefonema do tipo *fulano, estou escrevendo uma matéria sobre este assunto, você tem alguém aí que entenda e possa dizer algo a respeito?*, a resposta terá que ser sim e o especialista deve ser imediatamente localizado e conectado ao jornalista solicitante.

Tal nível de organização e qualidade não surge de um dia para o outro. Porque não basta uma relação de nomes. É preciso conhecer as pessoas, avaliar seus méritos e habilidades para dialogar com jornalistas. E, se necessário, treiná-las.

Se o atendimento for adequado, dá-se uma contribuição efetiva à qualidade da informação jornalística, beneficia-se a imagem da instituição, cimenta-se uma trilha para uso intenso nas interações com a imprensa. Depois do primeiro telefonema, outros virão, cada vez mais.

6. PRESS KIT

Trata-se de um recurso mais utilizado nas atividades de relações públicas, mas conveniente também à assessoria de imprensa, em freqüentes casos. Diante de acontecimentos importantes, cujo relato poderá conquistar grandes espaços, ou de conteúdos especializados, que exigem segurança e clareza na abordagem, os jornalistas provavelmente precisam de informações exaustivas ou aprofundadas, para compreender e tornar compreensíveis as informações, ou para elaborar contextos com riqueza de detalhes em textos mais amplos.

A informação exaustiva sobre um evento para o qual se atrai o interesse da imprensa pode estar organizada num kit didático, de fácil consulta, de tal modo criativo que concilie o que à instituição interessa divulgar com a demanda do interesse jornalístico. Esses

kits são, normalmente, peças ou conjuntos de peças gráficas e/ou eletrônicas, elaboradas com sofisticação estética e rigor técnico, e com materiais (textos, fotos, declarações, mapas, gráficos, vídeos...) suficientes para o atendimento de múltiplas demandas

7. PRONTO ATENDIMENTO

Estar sempre disponível para a imprensa. Essa é uma regra de ouro no relacionamento com jornalistas. Não se pode burocratizar esse relacionamento, porque, quando a imprensa necessita de uma informação, normalmente não dispõe de tempo para esperar. Se há um problema em alguma redação a exigir solução rápida, as fontes devem estar organizadas para oferecer resposta imediata. É indispensável a existência, se não de um esquema, ao menos de um estado de espírito para o pronto atendimento, a fim de que as respostas às solicitações possam ser dadas no ritmo exigido pelas redações. Tal organização ou disposição interna educa nas assessorias de imprensa um comportamento de extensão das redações, para a facilitação do acesso à informação.

8. BANCO DE FONTES

É uma ferramenta essencial para qualquer assessoria de imprensa, principalmente quando se trata de instituição complexa. Um banco de fontes tem utilidade direta e imediata para a própria assessoria de imprensa desenvolver com qualidade o seu trabalho. E representa um acervo de saberes acessível à imprensa, o que significa dizer, disponível para a sociedade. Claro, há limites. Qualquer instituição tem saberes que não podem ser socializados. Nos institutos de pesquisas, por exemplo, resultados parciais de investigações não concluídas não podem tornar-se públicos. Qualquer empresa (inclusive as de comunicação) tem informações estratégicas que exigem sigilo. Nos governos, são freqüentes as situações em que o interesse público pode estar no sigilo, não na divulgação de informações (é o caso do planejamento de ações policiais ou fiscais). Mas o banco de fontes está acima desses riscos e conflitos. Porque se trata de uma relação de pessoas respon-

sáveis, que aceitaram tornar-se disponíveis para falar à imprensa, como especialistas, sobre temáticas ou situações específicas.

9. BANCO DE INFORMAÇÕES

Qualquer jornalista competente, em especial se for colunista especializado, sabe bastante mais do que publica. Detém um acervo estratégico de informações, diariamente renovado ou ampliado, e isso lhe refina a capacidade de compreender e atribuir significados aos fatos e às falas que divulga.

Ter uma reserva estratégica de informações constitui também um dos segredos da boa assessoria de imprensa. Não apenas porque é importante saber mais do que se divulga, mas, também, porque a existência de um estoque de boas informações e idéias (pautas) ajuda a manter ativos os canais de interação com editores, pauteiros, colunistas e repórteres.

Alguns exemplos: repórteres *free-lancers* sempre precisam de boas pautas para “vender”; colunistas serão gratos a uma informação exclusiva; bons pauteiros buscam assuntos exclusivos ou detalhes que os ajudem a pensar enfoques e angulações originais; bons repórteres, que não se limitam a executar pautas vindas da chefia, ampliam seu prestígio e poder com reportagens de iniciativa própria, e por isso precisam de temas desafiadores.

Esse banco de informações exige, na estrutura da assessoria de imprensa, a escalação de alguém para cumprir a atribuição profissional de, sistematicamente, olhar para dentro da instituição, em permanente busca de informações e idéias.

10. ENTREVISTA COLETIVA

Quando tem antecedentes e objetivos que a justificam, e desde que organizada com a devida adequação aos valores e critérios da cultura jornalística, a entrevista coletiva é a mais eficaz atividade de assessoria de imprensa.

O que temos, numa entrevista coletiva? De um lado, uma fonte credenciada, com autoridade ou sabedoria para falar; do outro, jornalistas interessados diante da perspectiva de uma boa his-

tória, merecedora de espaço nobre e generoso. Como ponto de convergência de interesses e criatividade, um assunto oportuno e importante, sem o que não se justificaria a entrevista coletiva.

Temos aí, nesse recorte, estabelecidas e organizadas as variáveis necessárias ao sucesso da operação: um entrevistado que, por sua res-peitabilidade e notoriedade, agrega relevância ao que diz, por ser ele quem diz; jornalistas motivados; um assunto rico em atributos de interesse — tudo isso em clima de diálogo.

Quanto ao resto, são detalhes de competência. Resumíveis em dez recomendações:

a) - **Não se faz entrevista coletiva com o “número dois”.** À frente dos jornalistas, para lhes falar, ouvir perguntas e respondê-las, deve estar o mais qualificado e acreditado representante da instituição para o assunto em pauta. Porque notoriedade e credibilidade são as palavras-chave dessa interação com a imprensa.

b) - **Não se convoca entrevista coletiva para dizer ou revelar coisas irrelevantes.** É preciso preservar o potencial de eficácia da entrevista coletiva. A vulgarização — pelo uso abusivo desse tipo de divulgação ou pela irrelevância do que se diz — em pouco tempo descredencia a instituição para a convocação de entrevistas coletivas. Não apenas porque os jornalistas não têm tempo a perder, mas também porque a credibilidade da instituição, e de quem fala por ela, não pode ser ameaçada. Entrevista coletiva só deve ser convocada quando o que há para dizer tem importância para ser manchete de página no dia seguinte.

c) - **Não se transforma entrevista coletiva em exclusiva.** Há repórteres espertos que, apoiados no prestígio dos veículos que representam, tentam aproveitar a entrevista coletiva para obter declarações exclusivas. Solicitam contatos reservados com o entrevistado antes ou depois da reunião formal com os jornalistas. Isso é uma transgressão às regras do jogo. O que se diz, é dito para todos. Para que assim seja, o entrevistado não deve ter contato com os jornalistas nem antes nem depois da reunião. Aparece para iniciar a entrevista e desaparece logo que ela termine.

d) - **Não se deve esvaziar o impacto das declarações mais importantes com antecipações ou vazamentos oportunistas.** As

expectativas dos jornalistas convidados precisam ser integralmente preservadas e ativadas para a entrevista. As informações que justificam a convocação não podem ir além da valorização do assunto a ser tratado e da pessoa que irá falar. Nenhum resumo das declarações principais, nem textos de apoio, devem ser distribuídos antes da entrevista, porque a substituiriam, a esvaziariam, e desorganizariam o diálogo que a declaração introdutória — com o que de mais relevante há para dizer — deve motivar.

e) - **Não se excluem os ausentes do acesso à declaração principal.** Para isso, deve haver, previamente preparado, um texto com o conteúdo da declaração introdutória do entrevistado. Esse resumo pode ser distribuído aos jornalistas presentes, no final da entrevista, juntamente com outros materiais de apoio (se forem considerados necessários). E deve ser enviado (também só depois de encerrada a entrevista) aos jornais, rádios e Tvs que, tendo sido convidados, não se fizeram representar na entrevista.

f) - **Nenhum *press-release* deve ser feito da entrevista coletiva.** Por dois motivos: a) a eficácia da entrevista coletiva exige que o seu relato seja de autoria dos repórteres que lá vão; b) o resultado do diálogo entre jornalistas e entrevistado agrega a criatividade e o saber dos repórteres presentes, e, por isso, só eles, os presentes, têm direito aos conteúdos gerados pelo jogo de perguntas e respostas. Ora, se o conteúdo de uma entrevista coletiva é também resultado do trabalho criativo dos repórteres presentes, esse trabalho deve ser respeitado. Assim, com exceção da declaração introdutória do entrevistado (item 5), nada mais deve sair da instituição para os meios de comunicação.

g) - **Não se coloca diante dos jornalistas um entrevistado que não esteja preparado para controlar a entrevista.** Embora seja diálogo, em qualquer entrevista sempre existe a questão de quem conduz a conversa. Normalmente, qualquer jornalista razoavelmente competente está preparado para conduzir uma entrevista aos objetivos que pretende, e o consegue. Mas, na entrevista coletiva, a dinâmica da pergunta-resposta é mais formal e os conteúdos são quase integralmente produzidos pelas respostas. Se assim é, as respostas terão que ter sempre informações e opiniões

claras, precisas, diretas, concisas, com dados e argumentos consistentes. O jornalista nada quer além disso, e em busca disso faz perguntas. Quando o entrevistado está preparado, quanto mais criativa e desafiadora for a pergunta, melhor. Porque uma resposta forte, jornalisticamente estimulante, influencia as perguntas seguintes. Portanto, a condição de comando da entrevista não está só na habilidade argumentativa ou no brilho retórico; está, principalmente, na qualidade do conteúdo oferecido, ou seja, no valor jornalístico das informações e idéias transferidas aos jornalistas. E o entrevistado deve estar muito seguro do que tem para dizer, sem o que perderá o controle da entrevista, com riscos para o interesse e a imagem da instituição.

h) - **Não se deixa pergunta sem resposta.** A falta de resposta transforma a pergunta em conteúdo principal. Mas não basta responder; exige-se resposta suficiente, direta, sincera, convincente, facilitadora do trabalho do repórter.

i) - **Nada se diz que não possa ser comprovado.** A entrevista coletiva profissionalmente preparada é uma operação jornalística. Logo, há que lhe agregar o máximo de atributos jornalísticos, o principal dos quais é a veracidade do conteúdo oferecido. Tal como acontece na ciência, as revelações que o jornalismo faz devem possuir a qualidade de poder ser comprovadas. E isso vale também para as fontes.

j) - **Não se vai além do relacionamento profissional.** Os jornalistas devem tratados com cordialidade e respeito profissional. Isso significa, de um lado, que os ambientes serão acolhedores e, do outro, que os jornalistas terão à sua disposição condições técnicas e operacionais para a realização satisfatória do seu trabalho. Os agrados devem ser os da boa educação. Tudo o que ultrapassar isso pode torna-se ofensivo e constrangedor para os profissionais corretos. E esses são os que, preferencialmente, interessam às fontes sérias.

11. ENTREVISTA INDIVIDUAL

Ao contrário da entrevista coletiva, em que a iniciativa pertence à fonte, a entrevista individual com alguém da instituição é,

habitualmente, solicitada pela imprensa. A solicitação pode até ser o resultado direto ou indireto de um trabalho anterior de assessoria de imprensa. Mas a formalização do pedido de entrevista deve pertencer à imprensa, e isso convém à própria instituição, pois indica o interesse do jornalista ou da redação solicitante pelo conteúdo. Frequentemente, as entrevistas individuais têm em vista explorar o conhecimento dos entrevistados. É uma forma de socializar conhecimento. E a fonte escolhida também deve estar consciente disso.

A assessoria de imprensa deve rejeitar qualquer tentação fiscalizadora. Seu papel na interação é o de facilitar o encontro do repórter com a fonte solicitada.

O direito de dizer

A qualidade das fontes é uma condição fundamental para a melhoria da qualidade do jornalismo, em todos os segmentos. E a profissionalização jornalística da assessoria de imprensa resultará nessa qualificação das fontes, enquanto partícipes essenciais dos processos jornalísticos.

O discurso jornalístico caracteriza-se pela aptidão de captar, entender e socializar criticamente os discursos dos protagonistas dos processos sociais. Isso faz do jornalismo um cenário de redes interlocutórias e uma linguagem organizadora de interesses em competição.

São muitos os sujeitos institucionais com coisas a dizer, e todos têm direito a dizê-las. Mas mundo noticiado está ocupado, apenas, pelos sujeitos institucionais mais poderosos ou mais competentes. Com assessorias de imprensa profissionalizadas, capacitaram-se para a ocupação de lugares próprios no espaço e no tempo do jornalismo.

Mas ainda é vasto o mundo não noticiado. É o mundo formado pelo enorme contingente de sujeitos sociais que não conseguem exercitar o direito de dizer, porque lhes falta capacidade discursiva própria. São grupos e entidades sem possibilidade de ingressar, com voz própria, nos confrontos discursivos produzidos

no ambiente do jornalismo, pelos acontecimentos noticiáveis e noticiados.

Eis aí uma forma de exclusão – a exclusão discursiva – que devia preocupar o jornalismo e os jornalistas. A capacitação das fontes é uma forma de construir democracia, na medida em que na notícia está o exercício do direito de dizer. Tão sagrado e importante quanto o direito de saber.