

ALINE LOUIZE DELIBERALI ROSSO

**O CAPITAL SIMBÓLICO DO CAMPO JORNALÍSTICO:
DISPUTAS E CÓDIGOS COMPARTILHADOS ENTRE
JORNALISTAS DE MÍDIA E ASSESSORES DA ALESC**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Doutora em Sociologia Política.

Orientador: Prof. Dr. Jacques Mick

**FLORIANÓPOLIS
2017**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

ROSSO, Aline Louize Deliberali

O capital simbólico do campo jornalístico :
disputas e códigos compartilhados entre
jornalistas de mídia e assessores da ALESC /
Aline Louize Deliberali ROSSO ; orientador,
Jacques Mick - Florianópolis, SC, 2017.

304 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências
Humanas. Programa de Pós-Graduação em
Sociologia Política.

Inclui referências

1. Sociologia Política. 2. Sociologia do
jornalismo. 3. Campo jornalístico. 4.
Assessoria de imprensa. 5. Valores
profissionais. I. Mick, Jacques. II.
Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Sociologia
Política. III. Título.



Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política

Universidade Federal de Santa Catarina

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Campus Universitário - Trindade

Caixa Postal 476

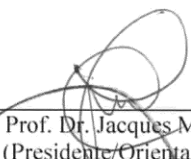
Cep: 88040-900 - Florianópolis - SC - Brasil

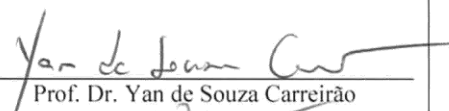
E-mail: ppgsp@cfh.ufsc.br

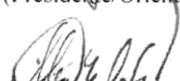
“O Capital Simbólico do Campo Jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”.

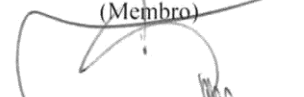
Aline Louize Deliberati Rosso

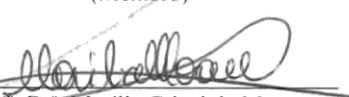
Esta tese foi julgada e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pelos demais membros da Banca Examinadora, composta pelos seguintes professores.

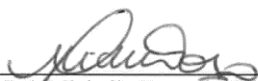

Prof. Dr. Jacques Mick
(Presidente/Orientador)

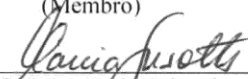

Prof. Dr. Yan de Souza Carreirão
(Membro)


Prof. Dr. Alexandre Bergamo Idalgo
(Membro)


Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima
(Membro)


Prof. Dr. Marília Crispi de Moraes
(Membro)


Prof. Dr. Michelle Roxo de Oliveira
(Membro)


Prof. Dr. Márcia Grisotti
(Coordenadora)

FLORIANÓPOLIS, (SC), MARÇO DE 2017.

Os jornalistas têm 'óculos' especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. (Pierre Bourdieu)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Neiva e Ademir, que com todo carinho, sensibilidade e amor sempre me incentivaram a continuar estudando. Com eles aprendi pelo exemplo que estudar é uma das melhores atividades que se pode fazer nesta vida.

Ao meu amor, Egon Eduardo, que passou bons anos da trajetória acadêmica ao meu lado. De namorado na época da graduação a noivo no mestrado e, por fim, esposo no doutorado.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jacques Mick, que em todo o processo agregou muito ao meu trabalho (e ao meu crescimento profissional), com dedicação, paciência e sabedoria. Com suas orientações e aulas brilhantes, me fez pegar gosto de orientar, lecionar e continuar aprendendo - como aluna e também professora.

Aos meus amigos que a PPGSP me trouxe durante o mestrado e doutorado: a vida nesse período ficou mais leve com a presença de vocês.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP), que passaram muito conhecimento, dentro e fora da sala de aula.

A todos os professores da minha graduação em Jornalismo pela UEPG (Universidade Estadual de Ponta Grossa), muitos dos ensinamentos de anos atrás fomentaram esta ideia de pesquisa e, também, a escolha pela Sociologia do Jornalismo.

Aos funcionários da PPGSP, sempre muito solícitos em todos os momentos, tanto no mestrado quanto no doutorado.

A todos os assessores de imprensa da ALESC que participaram da pesquisa, pela disposição em conversar sobre o seu trabalho e trajetória profissional.

À CAPES, pela bolsa que me deu a oportunidade de realizar quase todo meu doutorado com auxílio financeiro.

RESUMO

A presente tese analisa a estrutura de posições que localiza o subcampo da assessoria de imprensa dentro do campo jornalístico brasileiro. Na história de sua concepção, o campo jornalístico privilegiou os princípios e valores advindos do subcampo midiático, mas, atualmente, grande parte da categoria atua em funções de assessoria de imprensa, na mídia ou fora dela. Pelo aparato teórico de Pierre Bourdieu se dão a problematização e a busca do objetivo da pesquisa - identificar as estratégias de legitimação que os assessores de imprensa, mais especificamente da área política, utilizam para solidificar o seu espaço no campo jornalístico. O campo jornalístico é, portanto, compreendido como um campo de lutas, cujos agentes disputam a posse dos capitais em jogo e, conseqüentemente, os lugares de maior prestígio (dentro e fora do campo). Entende-se que é por meio do compartilhamento desses códigos e valores que os jornalistas do subcampo não midiático (re)afirmam a sua posição de agentes do campo. Como delimitação do universo de análise, optou-se por pesquisar os jornalistas que atuam na Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC), já que dentro da Assembleia há dois tipos de assessores de imprensa: os que atuam exclusivamente para a casa (na “mídia das fontes”) e os que desempenham suas atividades para os deputados ou bancadas – um total de 61 profissionais. Na primeira etapa da pesquisa, foram aplicados questionários a 36 jornalistas, com a finalidade de obter dados específicos sobre o perfil dos respondentes e suas representações a respeito do trabalho na ALESC e da relação com profissionais de mídia. Os assessores de imprensa responderam questões sobre ética, ideais, autonomia e ações esperadas para o trabalho fora da mídia. Na segunda etapa, 14 profissionais participaram de entrevista semiestruturada. Eles relataram, de forma aprofundada, percepções sobre competências profissionais típicas da assessoria de imprensa; semelhanças e diferenças do trabalho dentro e fora das redações; autonomia na trajetória profissional; a visão sobre o poder que os jornalistas possuem e o reconhecimento/prestígio que eles têm (ou não) atuando fora das redações. Os assessores de imprensa demonstraram ter percepções muito homogêneas, em relação aos jornalistas de mídia, sobre a maioria dos valores e códigos listados. Contudo, em relação a um número menor de temas, há uma heterogeneidade de opiniões. Apesar das divergências, a média de importância ou concordância que os profissionais de assessoria

atribuem a cada tema é muito parecida com a declarada pelos jornalistas de mídia brasileiros em outros estudos. Existem diferenças entre os profissionais que atuam na mídia das fontes dentro da ALESC e aqueles que trabalham exclusivamente para os deputados ou partidos (bancadas). A tese demonstra a existência de um compartilhamento de códigos e valores do campo jornalístico por parte dos assessores de imprensa, que também detêm certo grau de capital simbólico jornalístico. Eles são identificados como agentes jornalísticos e, por meio desse compartilhamento, legitimam o seu lugar dentro do campo. O caráter heterogêneo ou homogêneo dos compartilhamentos se identifica com as características de ambivalência do subcampo da assessoria, notadamente no campo político. Além disso, os profissionais se apropriam dos valores do campo político e os ressignificam em moldes jornalísticos – para legitimarem o seu lugar na assessoria de imprensa política.

Palavras-chave: Sociologia do jornalismo. Campo jornalístico. Assessoria de imprensa. Capital simbólico. Valores profissionais.

ABSTRACT

This thesis analyzes the structure of positions that locate the subfield of the press agency within the Brazilian journalistic field. In the history of its conception, the journalistic field privileged the principles and values derived from the media subfield, but, currently, a great part of the category acts in press functions, in the media or outside. Pierre Bourdieu's theoretical apparatus gives rise to the problematization and the search for the objective of the research - to identify the strategies of legitimation that the press agents, more specifically of the political area, use to solidify their space in the journalistic field. The journalistic field is therefore understood as a field of struggle, whose agents dispute the possession of capital at stake and, consequently, the most prestigious places (on and off the field). It is understood that it is through the sharing of these codes and values that the journalists of the non-mediatic subfield re-affirm their position as agents of the field. As a delimitation of the universe of analysis, it was decided to research the journalists who work in the Legislative Assembly of the State of Santa Catarina (ALESC), since within the Assembly there are two types of press agents: those who work exclusively for the house and those who carry out their activities exclusively for deputies or benches - a total of 61 professionals. In the first stage of the research, questionnaires were applied to 36 journalists, with the purpose of obtaining specific data about the profile of the respondents and their representations regarding the work in ALESC and the relationship with media professionals. Press officers answered questions about ethics, ideals, autonomy, and expected actions for work outside the media. In the second stage, 14 professionals participated in a semi-structured interview. They have reported, in depth, perceptions about professional skills typical of the press office; Similarities and differences of work inside and outside essays; Autonomy in the professional trajectory; The vision about the power that journalists have and the recognition / prestige that they have (or not) acting out of essays. Media advisors have shown very homogenous perceptions regarding media reporters about some of the values and codes listed. However, in relation to other themes, there is a heterogeneity of opinions. Despite the differences, the average importance or agreement that the press agents assign to each theme is very similar to the one declared by the Brazilian media journalists in other studies. There are differences between those who work exclusively

for ALESC and those who work exclusively for deputies or parties (benches). The thesis demonstrates the existence of a sharing of codes and values of the journalistic field by the press agents, who also have a certain degree of symbolic journalistic capital. They are identified as journalistic agents and, through this sharing, legitimize their place within the field. The heterogeneous or homogeneous character of the shares is identified with the ambivalence characteristics of the press agency subfield, especially in the political field. In addition, professionals take ownership of the values of the political arena and re-signify them by journalistic standards - to legitimize their place in the political press office.

Keywords: Sociology of journalism. Journalistic field. Press agency. Symbolic capital. Professional values.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Faixa etária dos assessores de imprensa da ALESC.....	135
Tabela 2 - Tempo de atuação (anos) na ALESC.....	136
Tabela 3 - Abrangência dos veículos em que os assessores de imprensa da ALESC atuaram.....	138
Tabela 4 – Fatores que motivaram a saída dos meios de comunicação.....	140
Tabela 5– Motivação para continuar atuando na ALESC.....	141
Tabela 6 – Funções desenvolvidas pelos jornalistas da ALESC.....	145
Tabela 7 – Grau de autonomia - controle sobre o trabalho.....	147
Tabela 8 – Grau de autonomia - decisões sobre o trabalho.....	148
Tabela 9 – Cobertura e ética jornalística (Parte I).....	152
Tabela 10 – Cobertura e ética jornalística (Parte II).....	155
Tabela 11 – Importância dos papéis profissionais que os jornalistas tentam alcançar (Parte I).....	161
Tabela 12 – Importância dos papéis profissionais que os jornalistas tentam alcançar (Parte II).....	165
Tabela 13 – Importância dos papéis profissionais que os jornalistas tentam alcançar (Parte III).....	169
Tabela 14 – Importância dos papéis profissionais que os jornalistas tentam alcançar (Parte IV).....	171
Tabela 15 – Legitimação do trabalho do assessor de imprensa frente aos colegas de mídia.....	176
Tabela 16 – Legitimação do trabalho do assessor de imprensa frente aos colegas de mídia.....	180
Tabela 17 – Legitimação do trabalho do assessor de imprensa frente aos colegas de mídia.....	183
Tabela 18 – Legitimação do trabalho do assessor de imprensa frente aos colegas de mídia.....	185
Tabela 19 – Grau de autonomia.....	187
Tabela 20 – Percepções éticas sobre o trabalho jornalístico.....	189
Tabela 21 – Dimensão mitológica do jornalismo.....	192

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I: A CONSTITUIÇÃO HISTÓRICA DO CAMPO JORNALÍSTICO BRASILEIRO	19
1.1. O CAMPO JORNALÍSTICO BRASILEIRO.....	21
1.2. OS PRIMÓRDIOS DO CAMPO.....	25
1.3. O CICLO DE PROSELITISMO POLÍTICO.....	29
1.4. A TRANSIÇÃO DO PROSELITISMO POLÍTICO À PROFISSIONALIZAÇÃO.....	40
1.5. A DITADURA.....	52
1.6. A REDEMOCRATIZAÇÃO.....	62
1.7. CONSIDERAÇÕES.....	76
CAPÍTULO II: CONFIGURAÇÃO E VALORES COMPARTILHADOS DO CAMPO JORNALÍSTICO BRASILEIRO.....	78
2.1. CAMPO, HABITUS E CAPITAL: CONCEITOS NORTEADORES PARA COMPREENDER O JORNALISMO.....	79
2.1.1 As relações entre os campos jornalístico, econômico e político.....	87
2.2. A CONFIGURAÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO.....	90
2.3. CÓDIGOS, CRENÇAS E VALORES DEFINIDORES E COMPARTILHADOS DENTRO DO CAMPO JORNALÍSTICO.....	110
2.3.1 Dimensão técnica (construção textual noticiosa)	111
2.3.2 Dimensões ética e mitológica	118
2.4. CONSIDERAÇÕES.....	128
CAPÍTULO III – OS ASSESSORES DE IMPRENSA E OS CAPITAIS COMPARTILHADOS NO CAMPO JORNALÍSTICO	129
3.1. OBJETO E METODOLOGIA.....	130
3.2. QUEM SÃO OS ASSESSORES DE IMPRENSA DA ALESC?.....	134
3.3. TRAJETÓRIA PROFISSIONAL.....	135
3.4. FUNÇÕES CLÁSSICAS X FUNÇÕES DOS ASSESSORES.....	143
3.5. AUTONOMIA NO TRABALHO.....	146
3.6. PERCEPÇÕES ÉTICAS SOBRE O TRABALHO NA ASSESSORIA.....	150

3.7. DIMENSÃO MITOLÓGICA DO JORNALISMO NA ATUAÇÃO FORA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	158
3.8. LEGITIMAÇÃO DO TRABALHO NA ASSESSORIA COM OS COLEGAS DE COMUNICAÇÃO.....	174
3.9. COMPARAÇÃO COM A PERCEPÇÃO DOS JORNALISTAS DE MÍDIA.....	186
3.10. CONSIDERAÇÕES.....	197
CAPÍTULO IV – PROXIMIDADES E DISTANCIAMENTOS ENTRE JORNALISTAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E MÍDIA	200
4.1. METODOLOGIA QUALITATIVA.....	200
4.2. SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NO TRABALHO DOS ASSESSORES DE IMPRENSA, JORNALISTAS DA MÍDIA DAS FONTES E COLEGAS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	203
4.3. COMPETÊNCIAS PRÓPRIAS DO ASSESSOR DE IMPRENSA.....	217
4.4. CONHECIMENTO E CAPITAL POLÍTICO.....	226
4.5. AUTONOMIA E PODER.....	247
4.6. PRESTÍGIO E RECONHECIMENTO.....	261
4.7. CONSIDERAÇÕES.....	270
CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	272
REFERÊNCIAS.....	283
APÊNDICE A - Questionário de coleta de dados para os assessores de imprensa da ALESC.....	294
APÊNDICE B – Roteiro para entrevistas realizadas com os assessores de imprensa da ALESC.....	301

INTRODUÇÃO

“Assessoria de imprensa é jornalismo?” A velha pergunta continua presente em discussões, tanto no subcampo acadêmico jornalístico como no subcampo profissional do jornalismo. Alguns irão dizer que a resposta já está dada pela consolidação da atuação dos jornalistas brasileiros nas atividades de assessoria. Outros questionam a relação e veem a constituição das assessorias como apenas uma oportunidade no mercado de trabalho (FONSECA, 2016, p. 4), e não como um subcampo dentro do campo jornalístico. É a partir dessa indefinição sobre o lugar da assessoria de imprensa no campo que surge a questão que norteia a presente tese: quais são as estratégias de legitimação que os assessores de imprensa, mais especificamente da área política, utilizam para solidificar o seu espaço no campo jornalístico?

O aparato teórico do estudo são os conceitos sociológicos de Pierre Bourdieu (campo, habitus, capital e poder). O campo jornalístico, assim como os outros, é definido por princípios internos e externos (BOURDIEU, 1996); ou seja, ele é constituído por regras específicas de funcionamento. Compreende-se o jornalismo como um campo de relevância social no contexto atual (GOMES; MAIA, 2008; AUGUSTI, 2010) e que se relaciona com os demais campos (MIGUEL, 2002) – e, de forma mais enfática, com o campo econômico e o político. Definido como mutável, o campo é um espaço de lutas internas e externas. As primeiras são disputas de demarcações; é nelas que os subcampos jornalísticos mantêm (ou adquirem) determinados status e posições. As lutas, muitas vezes, são em torno da posse de capitais, os quais, conseqüentemente, conferem maior poder àqueles que os detêm. As segundas têm como objetivo balizar os campos sociais e conquistar (ou manter) uma posição de prestígio frente aos outros, ou seja, de exercer o poder de proferir os princípios mais importantes a serem seguidos pelos agentes no campo (BOURDIEU, 1996).

O compartilhamento de valores ou códigos próprios do campo jornalístico é uma forma de materialização dessas estratégias. Para a delimitação do universo de análise, optou-se por realizar a pesquisa com os jornalistas que desenvolvem as suas atividades dentro da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (ALESC). Nela há dois tipos de assessores de imprensa: aqueles que trabalham exclusivamente para a imagem da Assembleia – nos canais denominados mídia das fontes

(SANT'ANNA, 2006) – e os que atuam na assessoria dos parlamentares ou bancadas.

Por meio dessa concepção sociológica, subcampos distribuem-se em diversos patamares de reconhecimento dentro do campo jornalístico. O subcampo dos meios de comunicação é o mais prestigiado; é aquele que primeiro profere a identificação dos agentes em relação ao que é jornalismo e a quem são os jornalistas. Na sua trajetória histórica, muitos dos princípios que regem o campo jornalístico foram definidos por disputas. É por meio do contexto histórico do subcampo midiático que, em parte, também se constituem os subcampos da assessoria de imprensa e da academia.

O subcampo acadêmico jornalístico, assim como o midiático, tem papel importante na legitimação e definição do jornalismo como um campo relevante à sociedade. É por meio dele que o jornalismo se define como profissional, reforça a necessidade de certo domínio de códigos e valores para o desempenho de suas atividades. Apesar de, nos últimos anos, a sua legitimidade ter sido colocada em xeque pela queda da obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional (NASCIMENTO, 2011; PETRARCA, 2010; ALBUQUERQUE, 2006), ele tem papéis estabelecidos, os quais não cabem nas discussões realizadas dentro dos outros dois subcampos (que, aliás, o legitimam). O subcampo da assessoria de imprensa, ao contrário, tem sua legitimidade contestada como parte da constituição do campo jornalístico, por ao menos uma parcela dos agentes do subcampo midiático. Entre os três, ele seria o que menos detém capital simbólico frente aos jornalistas, uma vez que se estabelece às margens do campo. Claramente, ele agrega princípios autônomos, aqueles que balizam o jornalismo, e heterônomos, os que são provenientes de outros campos e, portanto, seguem outras lógicas (BOURDIEU, 1996). A trajetória do subcampo da assessoria de imprensa tem a sua particularidade no contexto brasileiro: a assessoria de imprensa é considerada como função dos jornalistas profissionais pela legislação (FENAJ, 2007), e não atribuição exclusiva dos formados em relações públicas, como em outros países.

Os profissionais de assessoria de imprensa, portanto, possuem posições diferentes das ocupadas pelos que atuam no subcampo midiático. Dessa maneira, umas das possíveis estratégias de legitimação que os profissionais utilizam para demarcar o seu lugar como agentes do campo jornalístico é o compartilhamento dos valores próprios do campo. Além disso, como os jornalistas da ALESC atuam em outro

campo social, o político, eles também articulam elementos desse outro campo para reforçar a sua posição.

Para compreender e identificar as estratégias de legitimação utilizadas pelos assessores de imprensa, a pesquisa teve duas partes. A primeira – com o intuito de conseguir dados exploratórios sobre o perfil dos respondentes, seu trabalho e suas percepções sobre o jornalismo e a relação com a mídia – foi realizada através da aplicação de um questionário misto (perguntas fechadas e abertas). A segunda, em caráter de profundidade, se deu através de entrevistas semiestruturadas com os jornalistas da ALESC. Durante elas, os respondentes relataram as suas representações sobre o trabalho, sobre como eles são vistos pelos seus colegas, se eles se consideram ou não agentes com certo tipo de poder, entre outros assuntos. Da primeira etapa, participaram 36 dos 61 jornalistas da casa (entre atuantes em mídia das fontes, assessoria dos deputados e bancadas), enquanto na segunda, 14 jornalistas (de bancadas e deputados) foram entrevistados.

A motivação para estudar os assessores de imprensa da área política se iniciou ainda durante a graduação. No decorrer dela, era nítida a diferenciação que era feita entre o trabalho dentro dos meios de comunicação e os das assessorias de imprensa. Ao mesmo tempo, na disciplina de Teorias do Jornalismo, surgiu a conceituação de uma “sociologia do jornalismo”, pelo célebre estudo de Gaye Tuchman (1983). No desenvolvimento do mestrado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (PPGSP) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a autora realizou um estudo de rotina de produção sobre a influência do período eleitoral no trabalho dos jornalistas da editoria política. A partir da dissertação surgiu outra parte importante da atual pesquisa: a relação entre jornalismo e política; também, durante a pesquisa, ficou visível a diferenciação que os profissionais do impresso estudado traçavam entre eles e os colegas assessores. Por identificar que inúmeros trabalhos se centravam em analisar os jornalistas de mídia, surgiu a proposta de pesquisar os assessores de imprensa da área política, através da vertente da sociologia do jornalismo. Com relação ao aparato teórico, ele também já havia sido estudado durante o mestrado. O conceito de campo foi substancial para identificar e assimilar as relações entre o subcampo não midiático e o midiático.

A pesquisa é pertinente por realizar uma investigação inédita sobre a relação entre assessores de imprensa e a constituição do campo

jornalístico brasileiro, com foco nas estratégias de legitimação dos agentes sociais. Além disso, a busca por compreender qual a visão que o assessor de imprensa possui do seu trabalho é de importância para o entendimento da configuração geral do campo jornalístico brasileiro. A relação com o local/regional traz outro diferencial da pesquisa - ela não se foca no centro onde geralmente se dão os estudos sobre assessoria de imprensa de política no Brasil: Brasília.

Apesar da proximidade física que a ALESC possui com a UFSC, não há muitos trabalhos acadêmicos da instituição que relacionem essa instância de poder político estadual. Em uma pesquisa rápida no site da Biblioteca Universitária da UFSC, foram encontrados apenas três trabalhos com a sigla ALESC em seu título: uma monografia e duas dissertações. A presente tese se abrigou sobre o termo de Cooperação Técnico-Científica entre UFSC e a ALESC (assinado em 2013). A pesquisa também se insere nos estudos desenvolvidos dentro do PPGSP da UFSC sobre o perfil profissional. Ela contribui para os estudos voltados à sociologia do trabalho, detalhando o subcampo da assessoria de imprensa, por vezes esquecido nos estudos que identificam o jornalismo como profissão. É fundamental estudar essa categoria que, atualmente, passa por uma crise de identidade profissional (ADGHIRNI, 2005a); ainda mais pertinente é compreender de que forma o trabalho fora dos meios de comunicação desenvolve outras possibilidades de atuação jornalística.

A articulação entre os três subcampos jornalísticos no contexto histórico brasileiro é base para compreender as relações internas do campo, entre os subcampos, e as relações externas com outros campos sociais – como o político, o econômico e o literário. O **Capítulo I** recupera as trajetórias históricas dos subcampos midiático, acadêmico e da assessoria de imprensa brasileiros. As principais disputas e discussões que envolveram algum desses subcampos foram retomadas com o objetivo de analisar o espaço e a atuação atual da assessoria, bem como para identificar os principais códigos e valores jornalísticos fundamentados e compartilhados entre os agentes do campo.

Com o intuito de retomar e entender o jornalismo como um campo legítimo na atualidade, o **Capítulo II** explora os conceitos sociológicos que norteiam a tese – campo, habitus, capital e poder – aplicados ao jornalismo. A partir de alguns pontos sinalizados na contextualização histórica do campo jornalístico, relacionam-se os acontecimentos que envolvem os três subcampos jornalísticos com a

posição atual da assessoria de imprensa no Brasil. No mesmo capítulo, são descritos alguns dos códigos-chave que regem toda a lógica jornalística e, conseqüentemente, aparecem no subcampo da assessoria de imprensa. Por meio da identificação desses códigos compartilhados, foram pensados os instrumentos de coleta de dados desta pesquisa.

A segunda parte da tese apresenta os dados sobre o objeto de estudo. No **Capítulo III**, os dados quantitativos da presente pesquisa são apresentados, contendo as respostas de 36 dos 61 assessores de imprensa da ALESC. O perfil social e profissional dos respondentes é comparado aos dados nacionais da categoria, levantados em 2012 pela pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro. Informações sobre as funções desempenhadas no trabalho fora dos meios de comunicação e sobre a trajetória profissional compõem a análise dos dados quantitativos. Observam-se as percepções dos agentes sobre autonomia, ética, ideais do campo jornalístico e as ações que eles julgam importantes para que os assessores de imprensa tenham legitimidade frente aos colegas das redações. No final do capítulo, algumas dessas visões são confrontadas com as representações dos agentes do subcampo midiático sobre os mesmos temas, apuradas em pesquisas anteriores.

Com a finalidade de aprofundar os dados colhidos no questionário, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com alguns dos respondentes. O **Capítulo IV** apresenta elementos qualitativos obtidos dos questionários e dos relatos de 14 assessores de imprensa nas entrevistas. Os dados giram em torno de quatro eixos: as competências profissionais típicas da assessoria de imprensa; as semelhanças e diferenças do trabalho nos meios de comunicação e fora deles; a autonomia na trajetória profissional; a visão sobre o poder que os jornalistas possuem e o reconhecimento/prestígio que eles têm (ou não) atuando fora das redações.

Retomando toda a trajetória teórica e os dados coletados, as **Considerações Finais** sintetizam alguns dos principais achados da pesquisa. Alguns valores, listados ao longo do trabalho, são compartilhados de forma muito homogênea pelos assessores de imprensa da ALESC. Ao mesmo tempo, outros, controversos em sua natureza, são compartilhados de forma heterogênea pelos respondentes. Algumas das médias de grau de importância e concordância também se assemelham às dos jornalistas de mídia (em comparação com a pesquisa-piloto do *survey* “The Worlds of Journalism Study”, 2011) – aproximando as visões entre os dois subcampos. Os profissionais

também utilizam, em suas estratégias, a demonstração de conhecimentos sobre o campo político para legitimar a sua posição. Por meio do compartilhamento dos códigos comuns ao campo jornalístico, combinados e exercidos ao uso de capitais próprios ao campo político em que atuam, os assessores de imprensa se identificam (e reforçam a sua posição) como agentes do campo jornalístico.

CAPÍTULO I: A CONSTITUIÇÃO HISTÓRICA DO CAMPO JORNALÍSTICO BRASILEIRO

O presente capítulo apresenta um panorama histórico da constituição do campo jornalístico brasileiro (as lutas de definição do campo, a profissionalização do jornalismo, as relações entre os agentes) e a sua ligação com o campo político. O objetivo é articular, nesse panorama, os três subcampos jornalísticos: o midiático, o acadêmico e o não midiático (assessorias de imprensa). Apesar de o objeto desta pesquisa ser exclusivamente o assessor de imprensa político, a compreensão da delimitação dos outros dois subcampos jornalísticos é relevante para situar onde a assessoria de imprensa se insere, no contexto brasileiro. Por meio dessa visão geral, será possível articular os conceitos sociológicos de campo, habitus, capital e poder (BOURDIEU, 1983, 1996, 1997, 1998, 2005, 2005a, 2007, 2008, 2009, 2011a, 2011b, 2013) para assimilar o que é de fato dado como pertinente nas lutas internas e externas do campo jornalístico e, de forma específica, no subcampo da assessoria de imprensa.

O trabalho em meios de comunicação é o clássico detentor dos princípios que distinguem o jornalismo dos demais campos sociais. É a partir da construção de alguns valores no cerne do subcampo midiático que a categoria se configura. Alguns dos capitais compartilhados entre os agentes do campo jornalístico se definiram dentro das redações e elas continuaram um local privilegiado nas lutas de definição do que é jornalismo (ou ser jornalista) no Brasil. As visões de que o bom profissional é aquele que corre atrás da informação (na rua mesmo) e que sempre tem em seu horizonte a perspectiva de noticiar fatos de interesse público são dois exemplos de inúmeros valores profissionais dominantes entre os agentes do campo, independentemente das posições que nele ocupam. No entanto, a visão do subcampo midiático sobre o campo jornalístico não pode ser considerada como consensual.

O subcampo acadêmico jornalístico¹ colaborou, em boa parte, com o processo de profissionalização do jornalismo, o qual ajudou na

¹O subcampo acadêmico jornalístico faz parte de uma congruência entre o campo jornalístico e o acadêmico. Dentro do campo acadêmico existem diversos subcampos, os quais se dividem pelas áreas de conhecimento. O subcampo acadêmico jornalístico faz parte do campo acadêmico e também do jornalístico – já que ele segue as regras do primeiro e também do segundo.

delimitação do campo, principalmente com a criação de cursos específicos. Entender esse processo é fundamental para compreender os movimentos de autonomização do jornalismo frente aos demais campos sociais – afinal, a posse de um diploma cria um status e confere maior capital ao sujeito que o tem (BOURDIEU, 2011b).

O subcampo das assessorias de imprensa, em sua constituição histórica, apresenta particularidades no contexto brasileiro. A atuação fora dos meios de comunicação cresce, paralelamente, com a importância (e a aceitação) do campo midiático no país. Algumas das concepções negativas quanto ao assessor de imprensa por parte de seus colegas na mídia datam da atuação das assessorias durante o Regime Militar (SÓLIO, 2011). O início da desvinculação das assessorias em relação a alguns procedimentos considerados antiéticos no campo jornalístico ocorre ao longo do processo de redemocratização no país.

O presente capítulo está dividido em sete seções. A primeira traz um panorama mais geral do campo jornalístico no Brasil, sobre a diferença entre os subcampos e as atividades desenvolvidas em cada um deles. Posteriormente, há a fundamentação dos cinco desdobramentos históricos do jornalismo brasileiro: os primórdios do campo; o ciclo de proselitismo político; a transição do proselitismo político à profissionalização; a ditadura e a redemocratização. Já a última parte, traz as considerações gerais dos conceitos e retomadas históricas abordados no decorrer do capítulo e as suas implicações para a presente pesquisa.

1.1. O CAMPO JORNALÍSTICO BRASILEIRO

Para compreender o papel de determinado agente social, é necessário compreender a lógica fundamental do campo em que ele atua, a relação entre os indivíduos envolvidos nas lutas de definição (internas ao campo) e com aqueles que de certa forma possuem uma influência no campo (ou são influenciados por ele – indireta ou diretamente).

A utilização do conceito de campo é justificada pela busca de entender a relação do assessor de imprensa com outros profissionais dentro do campo jornalístico – e as estratégias de legitimação que ele utiliza para afirmar o seu lugar como agente genuíno desse campo. Além disso, o conceito retoma toda a complexidade que existe nas relações sociais, entre elas as dos profissionais do jornalismo, fundamentais para a construção do objeto de análise. “A noção de campo [...] funciona como um sinal que lembra o que há que fazer, a saber, verificar que o objeto não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial das suas propriedades” (BOURDIEU, 2007, p.27).

Primeiramente é importante compreender a diferença entre assessoria de imprensa e assessoria de comunicação. Apesar de as duas parecerem ser a mesma expressão, as funções dos profissionais enquadrados como assessor de imprensa e assessor de comunicação são desiguais em alguns aspectos e em outros são convergentes.

A assessoria de comunicação engloba atividades dos quatro ramos da comunicação: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing. Tem como competência realizar processos comunicacionais com os públicos internos e externos às organizações. No público externo estão várias esferas da sociedade. “A ACS [Assessoria de Comunicação Social] presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas do jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.12).

A assessoria de imprensa possui a função de desenvolver produtos jornalísticos para o público interno e externo (que são os jornalistas e os meios de comunicação). Além disso, essa assessoria atua como ponte entre assessorado e meios jornalísticos, com a intenção de que o relacionamento entre esses dois atores seja o melhor possível.

Assessoria de Imprensa visa divulgar as atividades de uma determinada empresa, um produto ou um serviço, e despertar o interesse da mídia para os assuntos relacionados ao cliente. A divulgação é feita junto aos veículos de comunicação da região, do Estado e do País, dependendo da necessidade e da possibilidade, ou seja, é preciso avaliar antes de todo trabalho, a adequação correta para cada tipo de veículo (rádio, jornal, revista e emissoras de televisão locais, regionais, estaduais e nacionais) (DI BELLA, 2011, p.41).

Ou seja, as tarefas desempenhadas pelo assessor de imprensa estão sempre ligadas ao lado mais jornalístico das atividades de comunicação, seja na concepção de veículos internos ou na divulgação externa das ações do assessorado. Os códigos utilizados e a forma de propagação obedecem à concepção jornalística, e não à da propaganda, por exemplo. “Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.13). A assessoria de imprensa abriga cinco correntes fundamentais: “jornalismo empresarial; jornalismo de assessoramento sindical; jornalismo de assessoramento político; jornalismo de assessoramento cultural; jornalismo de assessoramento para organizações não-governamentais” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p.13). Ainda existem os casos dos jornalistas que desenvolvem vários papéis sozinhos. Eles seriam um tipo de “faz-tudo” (SILVEIRA, 2010) para o assessorado, cumprindo funções tanto da assessoria de imprensa quanto das outras instâncias que fazem parte da assessoria de comunicação. Em sua tese, José Ricardo da Silveira atribui a esse tipo de profissional a denominação de jornalista-empresário:

Para atender às expectativas de quem o contrata, deve oferecer um mix de serviços de comunicação com ênfase na Publicidade, nas Relações Públicas ou nos serviços que demandem ferramentas do

Jornalismo, o que desafia o bom senso, no que diz respeito à abrangência da capacitação e da especialização. Registramos ainda, que o jornalista-empresário também é contratado nas redações convencionais, quando as organizações jornalísticas desejam livrar-se das obrigações impostas pela legislação trabalhista. Esse profissional deixa de ser um empregado da instituição e passa a ser um prestador de serviço (SILVEIRA, 2010, p.64).

A assessoria de imprensa surge da criação das relações públicas. Antes de compreendermos o seu lugar singular no Brasil, é importante analisar o contexto internacional onde as relações públicas surgiram.

No contexto de surgimento das Relações Públicas, se a indústria do petróleo ou a produção para o consumo acelerado de automóveis aquecia a economia dos Estados Unidos, a partir dali, tampouco, poderiam ser ignoradas as reações dos segmentos ligados à produção em massa, aos efeitos sobre a sociedade, sobre o cotidiano dos trabalhadores etc. O fato é que, se o mundo girava mais rápido na dimensão econômica e política, era de se esperar que todos os elementos ligados a essa produção também sentissem seus efeitos. As Relações Públicas surgiram como algo inerente à própria fase capitalista que se desenvolvia naquele momento, a partir também de novas estéticas da comunicação. Até o início do Século XX, o mundo contava basicamente, com as formas de expressão oral e escrita, sem os suportes eletrônicos como o cinema (apesar de já inventado, não estava difundido), a televisão ou o rádio (SILVEIRA, 2010, p.58).

Nesse contexto de reformulação da mediação da informação surge o papel do profissional de relações públicas, com o intuito de atuar nas organizações e de tornar visíveis as ações dos clientes pelos novos meios jornalísticos. O profissional de RP deveria ter uma visão proativa e antecipadora de problemas que poderiam gerar efeitos negativos para a

organização ou o assessorado, além de outras funções ligadas ao alcance da visibilidade a partir do interesse público como balizador.

A assessoria de imprensa nasceu há mais de um século com Ivy Lee². A criação do jornalista americano estava ligada às Relações Públicas - ramo da comunicação ao qual se vincula a assessoria de imprensa por todo o mundo, menos no Brasil.

Ivy Lee ‘converteu-se’ às relações públicas para prestar serviços a Rockefeller, à época o mais popular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi escolhido, a dedo, para ser o santo do milagre impensável: conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana (CHAPARRO, 2011, p.4).

O principal objetivo da assessoria de imprensa, segundo seu criador, é o de divulgar aos meios de comunicação as notícias e acontecimentos (de empresas, instituições ou indivíduos) relevantes para o interesse público - além, é claro, dos assessores de imprensa, assim como seus clientes, sempre estarem dispostos a responder questões e solicitações da mídia (CHAPARRO, 2011). Por meio da “carta de princípios” escrita, Lee contrariava o pensamento de que a assessoria de imprensa tinha a função de venda: “Lee comprometia-se a agir com transparência na divulgação de notícias, negando que o seu trabalho se caracterizasse por tentativa de vender anúncios e colocava a organização à disposição para demonstrar ser verdade qualquer afirmação feita” (SILVEIRA, 2010, p.60). Portanto, a assessoria de imprensa utiliza os meios de comunicação para atingir o público, formando uma ponte: assessoria-cliente/assessorado-mídia-público.

A assessoria de imprensa e ou de comunicação tem uma história singular no contexto brasileiro. No país, houve um rompimento com o

²O jornalista é considerado o pai das Relações Públicas e da Assessoria de Imprensa. A relação se deve ao fato da ocupação da função de assessor de imprensa (ou comunicação) ser específica de profissionais formados Relações Públicas em outros países. Quando profissionais de outras áreas da comunicação, como é o caso dos formados em jornalismo, ocupam essa função eles não são mais considerados jornalistas (TORQUATO, 2015).

seu nascimento nas relações públicas e a função de assessor de imprensa passou a ser ocupada por profissionais do jornalismo. Nos demais países, a assessoria de imprensa/comunicação não é ocupada de forma alguma por profissionais do campo jornalístico. Se, por um acaso, algum diplomado na área de jornalismo atua em assessoria de imprensa/comunicação, ele não é considerado jornalista e, muitas vezes, não tem o seu registro profissional ou carteira de trabalho assinada como sendo jornalista.

No Brasil, segundo o Manual de Assessoria de Imprensa (FENAJ, 2007), algumas funções desenvolvidas exclusivamente por profissionais habilitados dentro das assessorias de imprensa são as seguintes: elaboração de pauta, *press-releases*, *press-kits*; relacionamento formal e informal com os profissionais que atuam nos meios de comunicação; edições de veículos e materiais jornalísticos em todos os meios (rádio, televisão, internet, impresso); acompanhamento das fontes em entrevistas, organização de coletivas; organização do *mailing*, *clipping*; preparação de textos (artigos, discursos); arquivamento de materiais jornalísticos e participação na definição de estratégias de comunicação.

Portanto, antes de falar no assessor de imprensa, é necessário falar como o jornalismo se consolidou no Brasil (e, dentro desse campo, a assessoria de imprensa). A complexidade da constituição do campo jornalístico será retratada em cinco fases históricas diferentes: 1) início do campo; 2) o ciclo de proselitismo político; 3) a transição do proselitismo político à profissionalização; 4) a ditadura e 5) a redemocratização. Dentro de cada uma delas são pontuados os três subcampos jornalísticos atuais – mídia, academia e assessoria. A partir das implicações dos contextos sociais e políticos, as lutas de definição aconteceram e (re)definiram princípios e agentes-chave do campo.

1.2. OS PRIMÓRDIOS DO CAMPO

A história do jornalismo no Brasil teve suas peculiaridades e também pontos em comum com a trajetória do campo em outros países. A primeira fase centra-se na época do Brasil Império, e é o começo do jornalismo no país. Ela tem o seu início com a criação da imprensa oficial em 1808, com a Gazeta do Rio de Janeiro. “A experiência brasileira não foi destoante na América, embora só tenha surgido de forma sistemática a partir de 1808, com a chegada da corte portuguesa e

a instalação da tipografia da Imprensa Régia” (MOREL, 2008, p.23). Além dos fatores socioculturais clássicos do “atraso” do jornalismo no país – “predominância do analfabetismo, ausência de urbanização, precariedade da burocracia estatal e incipiência das atividades comerciais e industriais” (MELO, 2006, p.78) – a influência das elites é direta na criação dos primeiros veículos.

A fase perpassa a criação de Hipólito da Costa, o Correio Braziliense (no mesmo ano), como contraponto à versão oficial. A relação entre jornalismo e política, clássica no cenário da profissão, irá se consolidar nos anos seguintes, devido a fatores econômicos - embora já existisse desde a origem, como no exemplo da articulação política de Hipólito (MOREL, 2008).

A independência política não nos leva à independência econômica e este fato é evidente porque retém o Brasil na periferia do capitalismo mais de um século e meio após o grito do Ipiranga. No estrito campo da comunicação de massa, temos um jornalismo impresso tardio e, já com a tipografia, uma dependência industrial que bloqueia o jornal e o livro. Assim, é menos por uma razão política e mais por uma razão econômica que progredimos pouco, num horizonte de indústria cultural e de jornalismo, especificamente, no período que vai da Independência à República. A consolidação industrial, a definição empresarial que só se dá na segunda fase, poderia ter ocorrido antes, se outras fossem as condições econômicas (BAHIA, 2009, p.69-70).

A relação próxima nesse momento entre jornalismo e política é ponto chave na história comum do campo em outros países. Essa relação exemplifica o início da construção do campo jornalístico, ainda que este, nessa fase, apresente uma grande congruência com – e talvez possa se dizer que é quase uma extensão da ação política. O jornal é então utilizado nesse momento como ferramenta/espço de discussão política e não possui ainda um fechamento rígido de barreira para esse processo. É somente com o início da sua autonomia frente à esfera política que ele

começa a se delimitar como um campo social – dotado de um capital específico.

Juarez Bahia (2009) aponta a dependência econômica do país como uma das explicações sobre a pequena evolução da imprensa brasileira na fase inicial. Contudo, Marco Morel (2008) afirma que diversos autores enfatizam o atraso, a censura e o oficialismo da imprensa da época e esquecem-se de outros fatores complexos presentes naquela fase.

A relação entre política e imprensa nesse momento se dá principalmente com o objetivo de difusão de alguns eventos contrários ao Império (revoluções) – como palco de discussões e apresentações de ações políticas. Em 1808-1900, a imprensa no Brasil tinha um caráter panfletário. "É um período em que a influência de um jornal não é medida pelo seu tamanho, pela sua qualidade ou pelo seu prestígio. O que faz a medida é a força da opinião, e esta tanto pode aparecer em uma página como em várias páginas" (BAHIA, 2009, p. 90).

A imprensa da época, com caráter atuante politicamente, não era para todo o povo brasileiro. Apenas as elites faziam parte do cenário político e os jornais atuavam como instrumentos de discussão. "Circulam alguns jornais [...] defendendo as posições em confronto. São, contudo, iniciativas restritas à elite econômica e aos burocratas mais qualificados, que oscilam entre os interesses da aristocracia portuguesa e os insinuantes apelos do imperialismo inglês" (MELO, 2006, p.82).

As ideias eram mais importantes do que a posição econômica ou o status social do periódico naquele momento – no entanto, eram apoiadas por uma classe que tinha certos interesses no embate político. Os jornais não tomavam partido das discussões somente pela sua percepção; afinal, quem tinha interesse em que os veículos se mantivessem, utilizava-se deles como instrumento (e palco) desses choques de opinião. Ou seja: o ideal era que o jornalista se mostrasse um agente com posição política e que visse a circulação de informações como um ato político antes de tudo. O redator panfletário surge nesse momento e assume uma missão pedagógica e política com a sociedade. Ele

é o tipo de escritor patriota, difusor de ideias e pelejador de embates e que achava terreno fértil para atuar numa época repleta de transformações.

[...] Publicavam livros talvez, mas, sobretudo, impressos de combate imediato, de apoio/ataque a pessoas e facções e de propagação das ‘novas ideias’, dirigidos ao povo e à nação ou, quando fosse o caso, para formá-los (MOREL, 2008, p.35).

Ainda na transição da fase inicial para a consolidação da imprensa no Brasil, iniciam-se outras funções e características do jornalismo como negócio. Os temas mais tratados tinham uma ligação com a política e de forma tímida com “manifestações literárias. Mas ampliavam-se suas funções como prestadora de serviços, num quadro econômico e social mais complexo, que permitiram a alguns de seus órgãos transformarem-se em empresas” (MARTINS, 2008, p.45).

A intersecção com literatura, política e economia (ainda presente na atualidade, porém de forma diferente) reforça o posicionamento do campo jornalístico de submetido aos demais como uma ferramenta e extensão da proliferação do discurso de luta, presente em cada um desses campos e transcendente aos outros (como é o caso de revoluções ou movimentos culturais)³. Os dois últimos campos fazem parte de uma estrutura maior (o campo do poder) presente na sociedade, na qual é disputada a posição de campo de maior prestígio entre todos (BOURDIEU, 1996).

A interferência dos dois campos sobre o jornalístico é, de certo modo, esperada pela estrutura social. O campo literário foge dessa regra na atualidade; no entanto, na época em que começou a delimitação do jornalismo, ele era um dos campos sociais com maior influência sobre a pequena elite letrada brasileira. O jornalismo foi utilizado como um espaço de atuação de alguns escritores e também de disseminação da luta/tomada de posição frente às inúmeras discussões (em parte políticas e econômicas).

³Naquele momento, os meios de comunicação eram utilizados pelo campo político e literário para proliferar as concepções deles. Ou seja, é por meio da divulgação (a qual era possível pelo campo jornalístico) que esses dois campos sociais reforçavam a sua importância na sociedade. Atualmente, o discurso jornalístico também é uma ferramenta de divulgação das ações de outros campos sociais, no entanto, eles não conseguem esse feito se não se adequarem as lógicas produtivas jornalísticas.

O subcampo midiático impulsionou o início da delimitação do campo jornalístico. Com poucos impressos – muitos deles vinculados ao Estado –, esse subcampo era o único presente na época: naquele momento, o subcampo acadêmico jornalístico e o da assessoria de imprensa ainda não existiam.

1.3. O CICLO DE PROSELITISMO POLÍTICO

A segunda fase da imprensa brasileira é marcada por sua consolidação, a partir de 1880 (BAHIA, 2009). O jornalismo torna-se, então, mais empresarial e comercial – da tipografia artesanal à industrial. "Nesse espaço, os novos jornais trazem, com seus títulos que se tornarão importantes, experiências e objetivos próprios das organizações industriais" (BAHIA, 2009, p. 109). Para Juarez Bahia (2009), o desenvolvimento do jornalismo nessa fase está intimamente ligado também ao crescimento e à independência econômica brasileira, que começa, de fato, em tal momento:

Na primeira metade do século XIX, o passivo colonial, a crise financeira, o analfabetismo e a instabilidade política bloqueiam toda a produção cultural brasileira e, de modo particular, toda a imprensa. Já na segunda metade do século XIX, e de maneira mais efetiva nos anos que antecedem o século XX, os jornais e a tipografia, assim como o livro e outras manifestações do pensamento e das artes, beneficiam-se da eliminação do trabalho escravo, do crescimento econômico que impõe melhores níveis de renda, do trabalho assalariado e da descentralização republicana (BAHIA, 2009, p.112).

A utilização de espaços de publicidade que antes eram vistos como supérfluos pelo comércio agora se torna forma de rentabilidade e aumento de mercado (SILVEIRA, 2010). “Esse olhar mercadológico sobre as possibilidades oferecidas pela imprensa foi responsável, também, pela construção dos impérios midiáticos brasileiros” (SILVEIRA, 2010, p.45-46), os quais surgiram posteriormente a esse período.

No Brasil, a afirmação dos espaços de publicidade trouxe também concorrência para conseguir o maior número de vendas de anúncios e de leitores, como ocorreu internacionalmente. A publicidade fez o papel de integrar “profundamente a empresa jornalística com o setor econômico que lhe passou a garantir sobrevivência. A disputa por maior número de leitores tornou-se não apenas luta pela influência, mas também duro combate por maior volume de anúncios a preço mais gratificante” (LAGE, 2012, p.28). A integração com a economia, ou a influência da economia sobre a imprensa reforça a lógica capitalista do jornalismo como esfera rentável.

É nesta fase que o jornalismo como mercadoria começa a surgir; contudo, ele ainda se desenvolve com grande influência política e literária – alguns impressos ou eram desenvolvidos para fins políticos, ou na concepção de um negócio. O jornalismo nesse momento ainda não é autônomo o suficiente para se afastar dessas duas esferas. A inserção do campo jornalístico dentro do econômico ocorre pela visão da informação como produto a ser vendido por um preço – e não de valor meramente simbólico (BOURDIEU, 1996). O ideal da democratização da informação – isto é, o cerne do jornalismo feito puramente, sem nenhuma outra intenção (como o lucro), com o objetivo de trazer informação de interesse público para a maior parte da sociedade – confere maior autonomia ao campo jornalístico. Esse jornalismo autônomo se opõe ao princípio externo do campo econômico (lucro) e, a partir do momento em que uma parcela do campo jornalístico se afasta dele, ela não consegue autonomia – e o contrário também acontece. Bourdieu trata da pureza na produção de bens culturais como geradora da delimitação e da autonomia dos campos que são produtores (principalmente o artístico): “o olhar ‘puro’ é uma invenção histórica correlata da aparição de um campo de produção artística autônomo, ou seja, capaz de impor suas próprias normas, tanto na produção, quanto no consumo dos seus produtos” (BOURDIEU, 2011a, p.11).

Conforme o campo jornalístico se molda e cria suas próprias regras (como as questões morais e técnicas da profissão), ele vai ganhando autonomia frente aos outros campos. No entanto, há sempre uma parte mais autônoma do campo que irá tentar trazer o ideal da disseminação da informação sem nenhum custo e há a parcela que se centrará no princípio econômico do lucro: jornalismo como atividade rentável. Naquele momento, uma ideia que até hoje está presente no cerne do campo começa a surgir: o papel do jornalismo como “serviço

de informação” à sociedade – um dos ideais tidos como princípio básico da profissão.

Compreendem os editores de jornais e empresários gráficos que o âmbito restrito de um jornalismo mais literário e mais político já não atende às exigências da sociedade, de um país em transformação, ávido por incorporar os avanços das comunicações. Uns e outros partem na direção da melhor qualidade de seus produtos. Uma consciência dominante então é de que a imprensa deve situar-se num plano de interesse público, de identificação com os sentimentos de valorização da ordem jurídica, de aperfeiçoamento das instituições e de conquistas sociais voltadas para o indivíduo. Predominam os ideais positivistas, o publicismo assume caráter pedagógico. No final do século XIX, editorialistas dos jornais de maior prestígio saúdam na imprensa “o estalão do progresso” e no jornalismo “o evangelho da democracia”, em contraposição ao livro, que deverá conservar “as tradições da nobreza”. A legenda preferida é “tudo pelo povo”, em lugar de epígrafes latinas ou camonianas (BAHIA, 2009, p.113).

Além do desenvolvimento capitalista no país, outros fatores contribuíram para a consolidação do jornalismo. “O aperfeiçoamento dos sistemas de transportes e a regularização dos serviços dos Correios, decorrentes do desenvolvimento das linhas férreas, permitem a entrega regular das assinaturas, principal forma de distribuição dos periódicos” (BARBOSA, 2010, p.117). O sucesso na agricultura a partir de 1890 e o surgimento da eletricidade impulsionam ainda mais a indústria e o crescimento econômico no Brasil da época, influenciando a consolidação da imprensa. O campo do poder interfere em outros campos sociais: sem o reforço da economia, não é possível o desenvolvimento do jornalismo como atividade – tanto na sua forma rentável como na mais purista, como serviço público de informação.

No Rio de Janeiro e em São Paulo, a ampliação do parque gráfico se dá principalmente no período de 1890-1910, quando o processo de profissionalização do jornalismo também começa, impulsionado pela

transição e pelo crescimento da economia brasileira. “Na imprensa, ela [a profissionalização] é uma consequência natural das novas funções do jornal, da tipografia, do livro, de todas as mercadorias culturais que se vão definindo nas prateleiras do consumo de massa” (BAHIA, 2009, p.114). A profissionalização do campo tem a sua relação com a economia, sendo primeiramente entendida como uma exigência do “mercado da informação”, para depois passar a ser um mecanismo de autonomia e fechamento do campo.

É também pela interferência exterior do mercado (ou seja, a prática do consumo, mais ligada ao campo econômico do que ao jornalístico) que o jornalismo começa a levar em conta o que o público quer saber, o que faz com que ele se setorize.

Nesse período de transformações, a imprensa conheceu múltiplos processos de inovação tecnológica que permitiram o uso de ilustração diversificada – charge, caricatura, fotografia -, assim como aumento das tiragens, melhor qualidade de impressão, menor custo do impresso, propiciando o ensaio da comunicação de massa. No campo gráfico, as transformações foram intensas e impactantes. Como um movimento orquestrado, os setores de suporte daquela atividade conheceram avanços, surgindo rapidamente um mercado consumidor, enquanto se estimulava a produção interna do papel, matéria-prima fundamental para o desenvolvimento do ramo. A imprensa tornava-se grande empresa, otimizada pela conjuntura favorável, que encontrou no periodismo o ensaio ideal para novas relações de mercado do setor (ELEUTÉRIO, 2008, p.83).

A fase de consolidação foi marcada pelo desenvolvimento favorável de setores econômicos, o que impulsionou o jornalismo para a sua característica atual de atividade “rentável” – inserida na lógica capitalista e intimamente ligada ao campo de poder econômico. Naquela fase, o processo de “comercialização do jornalismo” começa a se estabelecer, e se torna mais forte nas décadas seguintes. "Jornais e revistas tendem a se consolidar como empresas, diversificando

atividades e introduzindo ininterruptamente alterações de qualidade” (BAHIA, 2009, p.132) – surgindo a concepção da notícia como mercadoria (presente nos dias atuais e constituinte forte da imagem do jornalismo). Há uma luta constante entre “regras” impostas pelo mercado externo (o qual sustenta o jornalismo) e pelo campo jornalístico. Essa tensão coexiste e em determinados momentos tende para um dos lados, ou seja, a busca por uma autonomia do campo jornalístico frente aos outros é contínua e esse processo não termina.

Nesse mesmo período, os jornais, que antes possuíam a característica de serem momentâneos (surgiam com um intuito e, passada tal motivação, desapareciam), tornam-se mais duradouros por assumirem uma “estrutura operacional típica das empresas capitalistas [...]”. São organizações que se mantêm com recursos provenientes da publicidade, mas que diante das limitações [...], não podem se dar ao luxo de dispensar os subsídios estatais” (MELO, 2006, p.84).

Na fase de consolidação da imprensa brasileira também surgem os primeiros elementos gráficos (ilustrações e caricaturas) dentro do jornalismo brasileiro.

No começo do século XX, a caricatura já compõe o formato editorial obrigatório de jornais e revistas. Os de maior expressão reproduzem, na primeira e nas páginas internas mais importantes, caricaturas, charges e desenhos que opinam, noticiam, documentam. A ilustração populariza a informação, que toma o nome de reportagem gráfica. Essa mudança tem relação com os avanços da impressão. Em 1895, o clichê, que resulta do processo de zincografia, permite a reprodução de desenhos documentais, como se fora fotografia. Festas populares, eventos governamentais, cenas parlamentares e principalmente fatos policiais mobilizam bons ilustradores e gravadores (BAHIA, 2009, p.128-129).

Essas mudanças na configuração estética e técnica dos impressos exemplificam o movimento de mão dupla que ocorre com o campo jornalístico até atualmente. Algumas delas partem do próprio campo, como tentativa de reconfigurar questões internas e também o comportamento de seu público externo. Outras, no entanto, partem do mercado, ou seja, dos consumidores e dos clientes dos anúncios

publicitários – elas trazem uma interferência externa, seja pela mudança de comportamento de consumo ou por diversos outros fatores (como questões políticas, sociais e econômicas, mais do que somente o ato de consumir a informação).

O ajuste entre oferta e demanda não é o simples efeito da imposição que a produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo do consumo [...]. Mediante essa orquestração objetiva da oferta e da demanda é que os mais diferentes gostos encontram as condições de sua realização no universo dos possíveis que lhes oferece cada um dos campos de produção, enquanto estes encontram as condições de sua constituição e de seu funcionamento nos gostos diferentes que garantem um mercado – em prazo mais ou menos longo – e seus diferentes produtos (BOURDIEU, 2011a, p.215-216).

As inovações técnicas trazem também mudanças no tempo de produção dos impressos e de questões editoriais.

A grande transformação por que passa o jornalismo inclui, também, do ponto de vista de impressão, inovações técnicas que permitem a reprodução de ilustrações e fotos e maior rapidez no processo de produção. Do ponto de vista editorial, mudam o teor das notícias publicadas e a forma como são distribuídas nas páginas. A valorização do caráter imparcial leva à criação de colunas fixas para a informação e para a opinião, ao mesmo tempo que os jornais privilegiam a edição de notícias informativas, em detrimento da opinião. O artigo de fundo tem lugar determinado, não se confundido mais com as colunas informativas (BARBOSA, 2010, p.122).

Além das transformações técnicas que ocorrerem e modificaram o jornalismo, surgem também parâmetros editoriais que são utilizados até hoje – como no caso da divisão entre o jornalismo opinativo e o jornalismo informativo. A defesa da objetividade, que começa a ser esboçada naquele momento no Brasil, é uma das ideias mais fortes na prática jornalística atual – é uma das crenças principais do campo, participante da confecção e delimitação dele (BOURDIEU, 2007). Há periódicos impressos que trazem a visão de neutralidade/imparcialidade e outros que assumem um caráter mais doutrinário. “Informar e formar a opinião pública, oferecendo uma variedade de abordagens e temas foi a pretensão dessas revistas, o que implicava assumir posições diante os problemas da época, ainda que se pretendesse isenção e neutralidade” (COHEN, 2008, p.125).

Passada a I Guerra Mundial também começam a desaparecer os traços fortes de opinião e publicismo dentro dos impressos. O jornalismo ainda não é uma profissão rentável, o que gerava um acúmulo de função entre os jornalistas da época. "A expansão da empresa, que abrirá, no futuro próximo, o caminho para a profissionalização, estimula definições e regras para procedimentos que deverão se tornar regulares nas relações da imprensa com a sociedade e o poder" (BAHIA, 2009, p. 160).

Surgem preocupações sobre a conduta ética/moral e elementos técnicos/editoriais mais elaborados para suprir a exigência do público. Júlio Mesquita, do Estadinho (posteriormente o Estado de S.Paulo), chega a redigir algumas dessas diretrizes que se mantêm até hoje no impresso:

Diretrizes éticas que, de modo geral ou com pequenas variações, são praticadas pela imprensa constituem para O Estado de S. Paulo princípios inalteráveis. Assim resumidos:– rejeição a toda e qualquer censura e inflexível defesa da liberdade de imprensa;– jornal de opinião, com participação apartidária da política nacional;– incorporar a venda de espaço publicitário ao objetivo do jornalismo;– amparar na legislação em vigor e na ética profissional a recusa de anúncios que veiculam infrações legais, acirram as diferenças de raça e preconceitos de cor, ferem os bons

costumes. Ancorado no padrão ético da primeira geração, as demais gerações de Mesquitas (três, em um século de jornal) consideraram possível construir o seu império sem manter contatos junto às agências de publicidade, tomando como norma não solicitar anúncios ‘para não colocar o eventual anunciante numa situação incômoda, para que ele não se sinta – erroneamente, é claro – pressionado pelo jornal’ (BAHIA, 2009, p.167).

Os aspectos sobre a complexidade ética do trabalho diário dos jornalistas traduzem dois pontos distintos dentro do campo: primeiro um artifício utilizado pelos empresários contra processos, no início do século XIX (ou seja, processos dão prejuízo à empresa, o que contraria a lógica máxima do campo econômico) e segundo uma crença (pode-se dizer que é própria do campo jornalístico) dos jornalistas de que ela é condicionante (e condicionada) da visão do jornalismo como defensor (e ao serviço) do interesse público. A preocupação maior nesse momento é o distanciamento do jornalismo com a publicidade. A diferenciação entre as duas atividades comunicativas produz um fechamento do jornalismo, com o intuito de se afirmar como uma atividade profissional. No século XIX, os jornais eram utilizados como veículos de opinião política, e no século seguinte houve a separação entre informação e publicidade. Esse foi um período marcado pelo surgimento do produto jornalístico: a notícia (TRAQUINA, 2005, vol. I). O modelo de informação objetiva está ligado a uma lógica capitalista (GENRO FILHO, 2012), e a busca pela objetividade é sempre uma meta, mesmo que ela não seja alcançada. Apesar de, nessa época, o ideal da objetividade estar presente como preocupação de alguns veículos, ele só ganhou destaque dentro do jornalismo depois da Segunda Guerra Mundial (SPONHOLZ, 2009).

A fase moderna do jornalismo inicia-se em 1920 (BAHIA, 2009). A visão mais romantizada do jornalismo como vocação, a qual implicaria se submeter a qualquer sacrifício, é forte e identifica a época. “Em sua maioria, os profissionais que permaneciam no mercado eram aqueles que estavam identificados com um modelo de trabalho desprovido de controles formais de horários ou salários. Havia certa paixão pelo Jornalismo” (SILVEIRA, 2010, p. 46). Essa paixão pelo jornalismo persiste nos dias atuais, mas é vista de forma diferente pelos agentes do campo. O mito do jornalista como, antes de tudo, um

profissional apaixonado faz parte, ainda, da identidade de alguns profissionais e constitui um *habitus* jornalístico (BARBOSA, 2007). Isso porque, para muitos desses profissionais, não se pode ser, ou almejar ser jornalista pensando que é essa é uma simples profissão que dispensa qualquer sacrifício (seja no local de trabalho, na esfera familiar, ou ainda na autocrítica diária).

Assis Chateaubriand é também um representante “híbrido” do jornalismo, no qual o campo econômico se encontra justamente com os ideais da profissão desprendidos de qualquer outra função que não esteja ligada ao simples fato de informar a sociedade do que é de seu interesse. Os critérios externos ao campo jornalístico são opostos àqueles empregados pelos agentes do campo. O empresário dos meios de comunicação pertence ao campo, mas se utiliza de princípios que não são natos do jornalismo, e sim da economia. Chateaubriand é um exemplo ainda muito atual desse tipo de agente que transita entre o campo do poder (afinal, possuiu um capital econômico relevante e também determinado status político) e o campo jornalístico.

Os homens de negócio do jornalismo são ou se tornam importantes nesses dois campos sociais pela troca mútua de capitais. Há inúmeros exemplos de empresários que se tornaram importantes para o jornalismo, como também políticos, e ainda existem os casos dos jornalistas que adquiriram certo prestígio no campo econômico ou no político. Uma ressalva a respeito desse trânsito de capitais: os agentes só se inserem (e são considerados importantes) se seguirem as regras do jogo de cada um dos campos a que pertencem e a que querem pertencer. Não basta, a um agente do campo jornalístico, ter prestígio grande dentro do campo e querer se tornar político, se ele não dispuser também dos capitais valorizados para desempenhar a função política. Pelo fato de economia e política pertencerem ao campo do poder, agentes de prestígio que são desses campos exercem poder sobre os demais campos sociais.

O “passado mítico da profissão” (BARBOSA, 2007) define o trabalho jornalístico como sendo, acima de tudo, defensor do interesse do público. Para os profissionais da época, não importam os sacrifícios a que o jornalista tenha que se submeter para conseguir cumprir a sua missão.

A mítica do amor verdadeiro à profissão e da vocação, o que impõem necessariamente

sacrifícios, atravessam primeiramente a sociedade, para depois se constituírem como memória do grupo. Só porque existe um certo enlevo por aqueles que, mais do que uma profissão, têm uma missão política social. A memória de um certo passado atravessa primeiramente a sociedade, para depois aparecer na consciência do grupo e se transformar em discurso uno em torno dos ideais da profissão (BARBOSA, 2007, p.79-80).

A visão de que o “antigo” jornalismo estava mais comprometido com a sua missão do que apenas com a rentabilidade da carreira é algo comum entre os agentes do campo. O novo jornalismo não é considerado tão bom, no discurso de alguns agentes, porque alguns sacrifícios da profissão não são mais necessários, como, por exemplo, doze horas de trabalho diárias na década de 1920 (BARBOSA, 2007). Além disso, a compreensão do jornalismo que é apurado nas ruas e não pelo telefone ou internet também é uma ideia que reforça a nostalgia do “tempo áureo do jornalismo brasileiro”.

A visão idealística do verdadeiro jornalismo e o sentimento de saudosismo da profissão reforçam a ideia, muito presente ainda no campo, de que o jornalismo precisa antes de vocação. Mesmo que o diploma nos dias atuais seja um pré-requisito, o profissional que faz o bom jornalismo é aquele que tem paixão pela profissão e coloca a ideia idealizada do jornalismo a serviço do público acima de qualquer sacrifício. Além disso, os jornalistas também possuíam uma aptidão vista como nata de reconhecer o que era notícia (o que hoje é apreendido de forma sistemática dentro dos cursos superiores), obter informações e produzir um texto com estilo próprio. Os agentes do campo atribuem maior prestígio a esses profissionais que se ligam mais à lógica autônoma do campo jornalístico do que àqueles que utilizam a profissão para ganhar reconhecimento junto a agentes externos do campo.

Na fase moderna, o jornalismo também sofre interferência do novo meio de comunicação que chega ao Brasil em 1922. O rádio “tinha apresentado a modificação nas relações de mediação, visto que não era necessário saber ler ou mesmo ter o hábito da leitura” (SILVEIRA, 2010, p. 47), ou seja, é um dos veículos com maior alcance e sem “distinção de classe”. Além da mudança de abrangência com o público, o novo meio de comunicação mudou a visão de se fazer o jornalismo e trouxe à tona a polêmica constante de produzir informação para um

público que está em mudança, assim como a própria profissão. O rádio tornou ainda mais forte a concepção de uma mídia que era feita para um público de massa. A partir desse momento surgem questões clássicas no fazer jornalismo contemporâneo e que em determinadas épocas estão em destaque entre as discussões dos agentes do campo – como, por exemplo, se o jornal em papel vai acabar; se o jornalismo deve ser mais sisudo, ou conter entretenimento; entre outras.

Ainda na segunda fase, começa o processo de profissionalização do campo jornalístico com alguns debates dentro de associações que demonstravam preocupação com a formação profissional do campo. Para ganhar autonomia frente aos outros campos que influenciavam diretamente a constituição e consolidação do jornalismo, a profissionalização por intermédio do subcampo acadêmico jornalístico foi imprescindível (ALBUQUERQUE, 2006; PETRARCA, 2007, 2010). No seu início, a atividade jornalística era considerada artesanal e dependente, principalmente, dos campos político e literário. Posteriormente, ela passou a ter um caráter mais industrial, e os jornais se tornaram empresas (OLIVEIRA, 2009).

O processo de qualificação e profissionalização do campo jornalístico surgiu antes da criação do primeiro curso da área no país. Os debates dentro do campo jornalístico já aconteciam em 1908 (fundação da ABI – Associação Brasileira de Imprensa) e tinham como foco a preocupação com a qualidade da formação dos profissionais (OLIVEIRA, 2009). “Durante o I Congresso Brasileiro de Jornalistas, promovido pela ABI em 1918, no Rio de Janeiro, o tema ganhou centralidade na pauta de discussões que, entre outros aspectos, defendia a necessidade de combater ‘o amadorismo jornalístico’” (OLIVEIRA, 2009, p.4). A formação superior de alguns dos jornalistas nessa época, quando existia, era na área de Direito apenas.

Enquanto as primeiras discussões sobre a criação de cursos superiores de jornalismo se iniciam ainda na segunda fase histórica do campo, o subcampo da assessoria de imprensa já começa a se demarcar. O período de real crescimento do trabalho fora dos meios de comunicação ocorre na próxima fase histórica. No entanto, antes dele, já existiam serviços que atuavam como assessorias de imprensa, mas ainda não eram denominados assim. “Um deles é o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, misturando divulgação e comunicação institucional” (DI BELLA, 2011, p.33). A chamada

comunicação organizacional⁴ é alavancada a partir de 1920 no país, sendo a pioneira, com a preocupação de uma comunicação sólida e aberta ao público, a LIGHT (The São Paulo Tramway Light and Power) (DI BELLA, 2011; SILVEIRA, 2010). A empresa “tinha consciência de que era necessário fazer uma campanha na imprensa, tentando emplacar uma cultura nacionalista no país que [...] não permitisse a consolidação das multinacionais – especialmente dos Estados Unidos – em território brasileiro” (SILVEIRA, 2010, p.67).

1.4. A TRANSIÇÃO DO PROSELITISMO POLÍTICO À PROFSSIONALIZAÇÃO

A revolução de 1930 também é um fator de grande influência do jornalismo nesta fase. “Passado o susto da mudança, incentiva a sua expansão, sobretudo, por verificar que o alargamento do mercado interno beneficia, em primeiro lugar, mercadorias de produção em massa como, dentre outras, os veículos de informação” (BAHIA, 2009, p.206). A Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), durante o Estado Novo – pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943 – contribuiu para a profissionalização também do campo jornalístico brasileiro.

Os jornalistas boêmios, pouco a pouco, cedem lugar aos jornalistas profissionais, que usufruem as vantagens da nova legislação do trabalho. Os salários profissionais são acertados mediante convênio entre jornalistas e empresas editoras de jornais e revistas – mas apenas as mais sólidas cumprem o estabelecido. Arranjos de publicidade, permutas de espaço por anúncios, seja no jornal ou no rádio, facilitam alimentação em restaurantes, hospedagem em hotéis, locomoção em transportes internos ou internacionais. O mercado acolhe especializações que evoluem de seções habituais da imprensa diária ou da revista semanal para edições autônomas, próprias. O leque dessas publicações vai do humorismo ao

⁴A comunicação organizacional envolve também a assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, mas os processos comunicacionais são desenvolvidos por uma organização, privada ou pública (TORQUATO, 2015).

esporte, da medicina ao teatro, inovando com cinema, radiofonia, automotores, moda, etc. (BAHIA, 2009, p.207).

Mesmo com o início da profissionalização ainda subsistem problemas básicos sobre o trabalho, como a carga horária elevada, baixa remuneração e a dupla jornada de trabalho (consequência da primeira). “Ser jornalista é, portanto, uma espécie de lugar intermediário para conseguir a distinção para ocupar um cargo na administração pública. Ter um emprego público é a aspiração primeira. Ocupar um lugar na política, a aspiração máxima” (BARBOSA, 2007, p.90).

O trabalho na imprensa, desde esta fase, já carrega um status frente a outros campos sociais. Apesar de não ter uma pretensão de “construir carreira” como jornalista, o status (pode-se dizer de homem intelectual) serve para um reconhecimento em campos de maior poder, como a política e a administração (campo econômico). Nos dias atuais ainda existe essa transferência de prestígio - a relação mais comum é entre o campo jornalístico e o campo político (e vice-versa). Por exemplo, alguns jornalistas se candidatam a cargos políticos pela visibilidade e prestígio que têm junto ao público (eleitores); já os políticos migram para o campo jornalístico com a intenção de ter um canal mais próximo aos eleitores (público) e de conseguir mais visibilidade (e, conseqüentemente, mais votos). A transferência de prestígio também acontece entre os campos econômico e jornalístico, mas, neste caso, geralmente, os agentes que possuem grande capital econômico também têm certa influência no campo jornalístico – e muitas vezes investem nele e tornam-se donos de alguns veículos de comunicação.

Ainda na fase moderna (BAHIA, 2009), com o crescimento do público e o aumento da exigência, começam a ser debatidos alguns dilemas éticos e morais que giram em torno da profissão (até mesmo na atualidade). O sensacionalismo está presente, mas existem restrições que se colocam contra a prática da imprensa amarela. A lei já aplica certa punição aos veículos (e jornalistas) que cometem difamação, calúnia e injúria – mas o que vai além dessas questões é apenas tratado no âmbito da deontologia da profissão.

O sensacionalismo é mais tolerável como uma distorção ocasional, temporária, e não um estilo ou uma conduta. Quando assume caráter permanente e passa a violar direitos constitucionais, normas éticas ou princípios comuns aos cidadãos, o seu campo já não é o da opinião livre, mas o da infração legal, e é nesse limite que deve ser situado, julgado ou combatido (BAHIA, 2009, p.215).

No combate ao sensacionalismo, se fortalece o ideal de objetividade – forte no país depois da Segunda Guerra Mundial. O campo jornalístico cria a sua própria conduta ética e moral, que vai ao encontro às leis e princípios presentes também em outras profissões. Alguns deles estão ligados com a independência – por exemplo, não aceitar nenhum patrocínio para fazer matérias (a não ser os anúncios oficializados, que são distinguidos para o grande público – propaganda X jornalismo).

Entre os principais deveres e compromissos da imprensa, situam-se os de independência, apoiada em bases morais e econômicas suficientes para rejeitar a subvenção oficial; de imparcialidade, a partir da prática de dar espaço igual às partes em confronto, de acolher as diferentes versões de um fato e de evitar o alinhamento deliberado ou intencional; de honestidade, no sentido de dar voz às minorias, acolher contradições e expor claramente os fatos, de modo a que as notícias e os anúncios sejam transparentes, confiáveis; de exatidão, como complemento da imparcialidade e da objetividade, que resulta da necessidade de difundir a verdade apurada ou de precisar os fatos de tal maneira que cada um deles possa ser conferido pela sua veracidade; de critério, tendo em vista regras fundamentais de decência aplicáveis à linguagem, à ilustração, à busca e à publicação das notícias, de modo a imprimir discernimento e valor ao estilo; de responsabilidade, para que o jornalismo não seja apenas a enunciação do pensamento de seus proprietários, para que possa estabelecer padrões

duradouros de identidade social, para que alcance na sociedade um conceito de instituição livre das injunções materiais dos seus mantenedores e seja capaz de, acima de quaisquer interesses, refletir o bem comum (BAHIA, 2009, P.220).

A imprensa, contudo, foi bastante utilizada como um canal para o reforço da ideologia do governo, de que os grupos superiores (seja no poder econômico, político e/ou social) deveriam influenciar o progresso do país. Nesse período, “a maior parte da imprensa de massa, aliada aos intelectuais orgânicos apoiadores de Vargas, trabalhava em prol da difusão do entendimento de que caberia a uma classe dirigente (superior) orientar o povo brasileiro na busca por esse desenvolvimento” (SILVEIRA, 2010, p.51).

Ainda no mesmo período, surge a censura contra a imprensa brasileira – “que se torna conhecida como ‘regime de rolha’, a partir de 1939, estruturada no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)” (BAHIA, 2009, P.294). “No Estado Novo, o pilar para a construção de um projeto de identidade nacional foi a inclusão, via formulação discursiva e ideológica do grupo [...] [d]os trabalhadores. E também para realizar essa proposta, a ação dos meios de comunicação é decisiva” (BARBOSA, 2007, p.110). O poder do governo perpassa diversos setores da sociedade e conseqüentemente os meios de comunicação da época também sentiram essa influência – o público não está mais tão presente nas publicações jornalísticas: em ampla maioria, quem aparece e tem destaque é o Estado e seus representantes.

Uma grande parte dessa fase foi marcada pela censura, também presente no período anterior. O conceito de liberdade de imprensa é colocado em discussão – afinal, a maioria dos veículos prefere não se posicionar contra o regime militar. Mesmo com o “corte” de conteúdos contra o governo, ele investiu muito na atividade jornalística. Os “recursos governamentais maciçamente empregados na publicidade dos atos oficiais beneficiam os meios de divulgação, à exceção naturalmente dos que opõem resistência à ditadura e se mantêm inflexíveis numa posição de denúncia e inconformismo” (BAHIA, 2009, p.304).

O primeiro curso superior de jornalismo foi criado durante a terceira fase histórica da consolidação do campo: em 1947, pela Cásper Líbero. Segundo Melo (2006), as primeiras pesquisas que envolvem o jornalismo datam das décadas iniciais do século XX e têm um caráter historiográfico e jurídico. A partir da década de 1950, os trabalhos

realizados e os currículos das universidades enfatizavam quatro principais correntes: 1) ético-social, 2) técnico-editorial, 3) político-ideológica e 4) crítico-profissional (MELO, 2006).

A primeira corrente esteve presente principalmente nos anos 50 e tinha um caráter moralista. Nesse período existiria um “entusiasmo pela reflexão e pelo debate sobre o alcance social da atuação da imprensa e os limites éticos da ação dos profissionais de jornalismo” (MELO, 2006, p.21). A fase traz uma característica que já era enaltecida pela ABI e em outros espaços de discussões:

Nesse contexto, a ideia era de que a formação acadêmica específica, com sólida base ética, garantiria certa coesão e consenso moral no interior do grupo, a partir de certas representações e valores fundamentais construídos sobre o jornalismo, que funcionariam como parâmetros de “bom” desempenho profissional. Isto é, o processo educativo poderia exercer função disciplinar moralizante sobre as práticas profissionais, a partir da transmissão institucionalizada de um conjunto de orientações valorativas estabelecidas segundo uma concepção ideal sobre o dever-ser jornalístico, compatível com a importância que se reivindicava à atividade na vida social (OLIVEIRA, 2009, p.8).

A corrente ético-social tinha como objetivo trazer à tona, tanto para o público do campo jornalístico quanto para os agentes que não pertencem a ele, a característica de defensor do que é de interesse público. A formação superior iria fortalecer essa imagem do profissional a serviço da sociedade (e também um mecanismo de delimitação) e exemplo de um bom profissional do campo jornalístico. A primeira corrente era uma forma de afirmar a importância do papel do jornalismo na sociedade e começar a delinear a identidade do campo jornalístico brasileiro.

No mesmo período, a assessoria de imprensa/comunicação tem a sua consolidação no Brasil a partir da década de 1950. O trabalho da assessoria de imprensa/comunicação começou a ser empregado, de forma mais sistemática, com a utilização da comunicação por parte dos

agentes políticos, durante o período em que Getúlio Vargas governou (TORQUATO, 2008). A assessoria de imprensa/comunicação também recebeu impulso do setor econômico. Em 1938, o governo brasileiro cria o primeiro serviço de comunicação oficial, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), o qual ficou conhecido por ser o órgão regulador nos períodos ditatoriais. Nos anos de 1950, “os líderes sindicais descobrem nessa forma de jornalismo um jeito eficiente de expressar ideias” (SÓLIO, 2011, p.25). Nesse mesmo período, a assessoria de imprensa é impulsionada por multinacionais, em especial as automobilísticas. Essa influência do capital externo no cenário brasileiro ocorreu em diversos segmentos (LAGE, 2012).

Como na fase anterior, o campo jornalístico continuou se afirmando após o Estado Novo. A modernização e a expansão dos jornais diários ocorreram especialmente durante o governo de Juscelino Kubitschek. Na mesma década ocorre a “repaginação” do jornalismo do Diário Carioca (BARBOSA, 2007). O processo é um marco emblemático na história contemporânea do jornalismo brasileiro; inúmeros autores o comentam e discutem as suas implicações (ALBUQUERQUE, 2010). A reforma do jornal traz marcas do jornalismo americano que, no contexto em que foram criadas, eram fortes e representavam a história do seu país de origem. O processo do impresso faz parte de uma influência estadunidense que ocorreu também na sociedade brasileira em diversos âmbitos. A influência nos jornais não foi só no quesito estético, mas também dos investimentos de capitais internacionais nas empresas jornalísticas. “Após 1945, iniciou-se [uma] transformação marcada pela crescente influência norte-americana sobre a sociedade em geral e a imprensa em particular. Com maior ou menor disfarce, capitais do exterior passaram a influir na vida dos jornais” (LAGE, 2012, p.41).

Os jornalistas que se enquadraram no novo perfil e difundiram as novas regras impostas pelo jornal. Eles ficaram conhecidos como a “geração de ouro”, cuja virtude profissional e moral se opunha diametralmente à de seus antecessores” (ALBUQUERQUE, 2008, p.101). Os jornalistas agora passavam uma imagem de profissionais sérios e não de boêmios despreparados. Para que o modelo estadunidense de jornalismo fosse implantado, três estágios foram utilizados pelo Diário Carioca: 1) criação das normas de redação; 2) seleção dos novos jornalistas que iriam difundi-las; 3) aplicação do *copydesk* nos originais (ALBUQUERQUE, 2009).

Para padronizar a produção do Diário Carioca, foi gestado um manual geral de redação (o primeiro do país), que descrevia minuciosamente as técnicas modernas a serem empregadas por todos os jornalistas (como a adoção de fórmulas narrativas como o lide, em substituição ao nariz de cera, a pirâmide invertida etc.). Também se investiu fortemente no treinamento de novos jornalistas, sem os vícios de uma escrita literária, tomada como "pouco profissional". Nesse período, a ideia de fato adentra as redações e ao universo jornalístico, podendo ser tomada como balizadora desse processo de modernização do jornalismo brasileiro. Isso feito não sem pressões e protestos dos "antigos" jornalistas (JACOME, 2014, p.59).

A forma autoritária como a reforma foi implantada no Diário Carioca, e posteriormente tomou conta do jornalismo brasileiro, não deu importância às particularidades do contexto nacional. A nova concepção do que é ser jornalista (e do fazer jornalístico) é trazida (e imposta) de forma autoritária pelos idealizadores – sendo chamada de “modernização autoritária” (ALBUQUERQUE, 2010).

No Brasil, a modernização, os avanços econômicos, a infraestrutura e a educação não aconteceram da mesma forma que nos Estados Unidos e nem ao mesmo tempo. O pensamento do “atraso” brasileiro em relação ao contexto internacional - mais especificamente o estadunidense que a partir da Segunda Guerra Mundial exerce um papel chave para o jornalismo – esteve presente na década de 1950 e consolidou a necessidade de uma modernização (em vários setores) a qualquer custo. A modernização autoritária não considera que determinados países possuem contextos diferentes. Ela apenas enxerga as diferenças como atrasos em relações àqueles que são mais “desenvolvidos” – aqui o jornalismo brasileiro é atrasado em relação ao estadunidense. Ou seja, ela “propõe uma abordagem do tipo ‘revolução vinda de cima’ para dar conta do problema” (ALBUQUERQUE, 2010, p.105). No entanto, a diferença nos contextos existe e também na forma como as técnicas foram implantadas e difundidas no jornalismo brasileiro.

O processo histórico que levou ao desenvolvimento da objetividade com cânon do jornalismo norte-americano quanto as suas noções não podem ser observados no Brasil nem com as mesmas dimensões nem no mesmo momento em que ocorreram nos Estados Unidos. Este processo também não tem o mesmo significado e as mesmas consequências para a imprensa brasileira (SPONHOLZ, 2009, p.62).

Além da objetividade, outra técnica que se tornou forte instrumento para a consolidação do jornalismo como atividade profissional dotada de determinado capital cultural/escolar foi o *copy-desk* nas redações brasileiras. “Os jornais, ao priorizarem, a partir daí, um conteúdo enfeixado pela ideia de imparcialidade contida nos parâmetros do lide e na edição, no qual o corpo do *copy-desk* ganha destaque, e ao promoverem a padronização da linguagem, constroem para a imprensa o espaço da neutralidade absoluta” (BARBOSA, 2007, p.151). O *copy-desk* também foi trazido do modelo estadunidense. Com o objetivo de delimitar o trabalho que seria apenas mecânico (gráfico) e da edição dos impressos (coleta de informações) (ALBUQUERQUE, 2008), o *copy-desk* (intelectual) seria um agente intermediário, o qual ligaria esses dois mundos com o intuito de revisar o material jornalístico e adequá-lo às questões gráficas. Ele proporcionou mais tempo para a concepção da reportagem, mas não foi reconhecido como um trabalho importante no processo de elaboração dos impressos. O papel do *copy-desk* enfatizou ainda mais a questão textual do jornalismo, se aproximando (e não distanciando) do campo literário, e, conseqüentemente, se afastando do modelo estadunidense (o qual a reforma queria seguir).

Foi, porém, o *copy desk* que institucionalizou uma concepção essencialmente literária – antes que informativa – do jornalismo como sinônimo de modernidade. De inúmeras formas, ele valorizou a produção do texto jornalístico frente à coleta de informações. Ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos, este modelo de *copy desk* se

desenvolveu em um ambiente jornalístico no qual já existia previamente uma tradição bem estabelecida de reportagem. Longe de favorecer o seu desenvolvimento, o *copy desk* atuou sistematicamente no sentido de restringir a autonomia dos repórteres, com base em uma disseminada suspeita acerca da sua integridade moral e competência profissional [...] A valorização do *copy desk* como centro do novo jornalismo ajudou a promover uma concepção que valorizava o trabalho intelectual em detrimento do trabalho físico e o ambiente seguro da redação, em contraposição ao ambiente moralmente suspeito das ruas (ALBUQUERQUE, 2010, p.108).

O *copy-desk* atua também como fiscalizador das novas regras criadas e impostas na reforma do Diário Carioca, tirando a autonomia dos jornalistas com relação ao seu trabalho. A crítica referente à modernização autoritária se dá principalmente pela busca de profissionalização dos agentes (e posteriormente) do campo sem o desenvolvimento de um profissionalismo, pensado e partilhado pelos jornalistas (ALBUQUERQUE, 2010). Como os valores não foram compartilhados pelos seus agentes, a idealização da objetividade só ficou no patamar textual e o trabalho braçal (apuração) não foi contemplado – sendo enaltecido como modelo do jornalista antigo a ser seguido pelo novo na atualidade.

A reportagem, que seria o cerne da identidade jornalística, ficou em segundo plano. A coleta das informações, que deveria ser enfatizada (como nos Estados Unidos), foi deixada de lado enquanto apenas a “reforma estilística” da profissão foi considerada primordial (ALBUQUERQUE, 2008). A definição de repórter na visão estadunidense é de

Um sujeito mundano, cuja atividade é sob muitos aspectos física: o repórter é freqüentemente descrito como alguém que “gasta a sola de seus sapatos” na busca pela notícia ou, em outra definição popular, um “removedor de lama” (*muckraker*). No Brasil, ao contrário, o advento da instituição disciplinadora do copidesque

patrocinou um movimento dos jornalistas para dentro da redação, entendida como a fonte de uma purificação moral do jornalismo (ALBUQUERQUE, 2008, p. 107).

O saudosismo do jornalismo que era feito na rua vem da busca de enaltecer não apenas a estilística do texto jornalístico, mas de afirmar que o trabalho necessita de uma capacidade nata de observação e motivação incansável para o cumprimento das pautas – e essas, executadas da melhor maneira possível. Mesmo a objetividade sendo enfatizada somente no patamar textual (e não no processo da captura das informações), nesse momento, ela teve importância na autoafirmação do jornalismo como atividade profissional (SPONHOLZ, 2009).

Na década de 50, há um momento singular no jornalismo: a implementação das ideias de neutralidade e objetividade na produção das notícias. A partir daquele momento, surge a pretensão de fazer com que o jornalismo ganhe autonomia frente ao campo literário, o que ajudaria na sustentação e demarcação do campo jornalístico. “A mítica da objetividade – imposta pelos padrões redacionais e editoriais – é fundamental para dar ao campo lugar autônomo e reconhecido, construindo o jornalismo como a única atividade capaz de decifrar o mundo para o leitor” (BARBOSA, 2007, p.150). A objetividade no jornalismo traz uma carga de credibilidade perante o público – os meios de comunicação são um espaço confiável de informação. Consequentemente, o jornalista carrega uma carga de poder na sociedade:

A capacidade de tornar explícito, público, visível e oficial aquilo que poderia permanecer como experiência individual, representa considerável poder, constituindo dessa forma o senso comum, o consenso explícito do próprio grupo. E na luta pela imposição de uma visão legítima do mundo social, os jornalistas detêm poder proporcional ao seu capital, isto é, na razão direta ao reconhecimento que recebem do próprio grupo e do público. Se, além dessas relações explícitas, ainda consideramos a língua não apenas como código, mas como sistema simbólico, a inter-relação entre a produção do discurso e a questão

teórica do poder ainda é mais evidente. O poder da palavra é o de quem detém essa palavra, ou seja, não só o discurso, mas também a formalização da maneira de falar. Por outro lado, detê-la significa criar um sistema de codificação, intencionalmente produzido, que possibilita a ordenação e a manutenção da própria ordem simbólica (BARBOSA, 2007, p.152-153).

A publicação jornalística torna-se ato de oficialização legítimo. Se o jornalista detém a palavra, possui o poder, além de oficializá-lo por meio da publicação. As relações comunicativas são relações de poder por excelência, e o jornalista é o agente que se utiliza desse poder (simbólico) para a construção e codificação do mundo social. Dessa maneira, o jornalismo exerce poder sobre os demais campos da vida social (e os demais campos nele interferem), como, e principalmente, o campo político e econômico.

Seguindo a reforma “estilística” do jornalismo nos anos 50, o estilo dos impressos muda, fica mais leve e apresenta uma preocupação maior com estética do que nos anos anteriores (BAHIA, 2009). “A revolução gráfica racionaliza a produção editorial e torna mais dinâmica a notícia. Tudo no jornal é afetado por novas formas de edição que visam valorizar o conteúdo e o leitor ao mesmo tempo” (BAHIA, 2009, p. 379). Nessa década, as máquinas de escrever são maioria nas redações de centros maiores. Com essas máquinas surge a possibilidade de maior produtividade para as empresas jornalísticas - os jornalistas não gastam mais tanto tempo escrevendo (e reescrevendo) à mão suas matérias e o tempo poupado pode deixar o repórter livre para cobrir outras pautas.

Além das mudanças técnicas que dizem respeito à imagem do jornal, o surgimento da televisão nessa década também traz mudanças de faturamento no jornalismo, afetando tanto os impressos quanto também o rádio. A televisão acarreta discussões no âmbito do fazer jornalístico. Ainda nos anos 50 há um aumento no número de revistas no país – as especializadas e as de consumo; estas atendiam ao público mais geral por conter assuntos variados, ao contrário das especializadas, que focavam em segmentos.

Impulsionado pelas novas, o público também muda e pede mudança no jornalismo. O campo jornalístico reage para atender à emergência do público, do novo meio e das lutas simbólicas produzidas

dentro dele. A modernização da época é chave na constituição do *ethos* profissional, e conjuntamente o modelo empresarial de monopólios midiáticos começa a se tecer. “No Brasil, na década de 50, verifica-se uma afluência de capitais estrangeiros na direção de empresas editoras de revistas e livros que se desdobra, mais tarde, na participação em sistemas de rádio e televisão” (BAHIA, 2009, p. 398). Um desses exemplos é o investimento de equipamentos estrangeiros para a inauguração da TV do Brasil.

A dependência dupla do capital e do Estado para a manutenção dos veículos, que ocorria anteriormente, agora se modifica para uma dependência do capital estrangeiro, na tentativa de se afastar da censura governamental.

O capitalismo dependente que aqui se implantou produziu uma imprensa também dependente. Ela precisa manter bom relacionamento com o Estado não apenas para ser contemplada com verbas publicitárias (e o Estado é tradicionalmente um grande anunciante em nosso país), mas, sobretudo, para gozar de certos favores concedidos discricionariamente pelos detentores do poder político. Essa dependência ocorre desde a libertação das cotas de papel (eventualmente subsidiadas) até a obtenção de empréstimos dos bancos oficiais (ou de aval para transações com bancos estrangeiros), passando pelo escalonamento (ou perdão) das dívidas previdenciárias, pelas isenções fiscais, pela tolerância nas fiscalizações trabalhistas etc. A partir de 1945, com a expansão da economia nacional, sob a égide do capital norte-americano, a imprensa brasileira adquire uma outra servidão. Sem se libertar da vassalagem ao Estado, subordina-se também ao capital estrangeiro, que se torna o maior anunciante (MELO, 2006, p.85).

A inter-relação entre os campos econômico, político e jornalístico continua. Pode-se dizer que nesse período ela seria mais clara do que hoje – afinal, as posições em relação ao Estado e o Capital eram definidas. A influência do capital estrangeiro também traz à tona a

questão da autonomia dos campos político e econômico brasileiros. Mesmo os dois campos sendo os mais independentes e participantes do campo do poder, eles possuem certa influência dos outros campos estrangeiros – afinal, a economia e a política de países mais desenvolvidos são mais estabelecidas do que as brasileiras. A lógica da admissão de recursos vindos do exterior pelo campo jornalístico brasileiro corresponde a uma aceitação das influências externas, e já consolidadas no interior dos campos econômico e político no país.

No Brasil o jornalismo se afirma em um contexto histórico onde a liberdade de expressão não existe – ao contrário dos países da Europa e dos Estados Unidos, fato esse que traz “a idealização do papel como único intermediário possível entre o público e o poder público, construindo-se simbolicamente como elo de ligação indispensável entre a fala de um público, sem voz, e a sociedade política” (BARBOSA, 2007, p. 163). Dessa forma, a ideia de defensor dos interesses públicos e que sempre busca a verdade se faz presente no cerne da identificação do que seria ser jornalista – vai além da formação profissional. “A profissão torna-se uma espécie de religião, na qual se espera o cumprimento do dever como algo sagrado, um chamamento de ordem divina” (BARBOSA, 2007, p. 165).

Em síntese, a terceira fase histórica da consolidação do campo jornalístico é marcada pela criação do primeiro curso no país. A profissionalização do campo também é impulsionada pela criação da CLT no Brasil. Os valores da objetividade e imparcialidade surgem e se consolidam para reforçar a delimitação e legitimação do campo como um espaço profissional. Ao mesmo tempo, o subcampo da assessoria de imprensa torna-se um novo espaço de atuação jornalística. As chamadas comunicação organizacional e comunicação empresarial ofertam a maior parte dos empregos existentes (TORQUATO, 2015 e SÓLIO, 2011) e são responsáveis pelo estabelecimento da prática jornalística fora das redações. A expansão do subcampo da assessoria de imprensa ocorre principalmente nas fases históricas posteriores, bem como a oferta de cursos de ensino superior da área.

1.5. A DITADURA

O período correspondente à ditadura civil-militar é fortemente marcado pela censura e pela política de desenvolvimento adotadas pelo

regime. Logo após o Golpe de 1964, alguns dos grandes jornais ainda apoiavam o regime – o que muda com o passar do tempo (LAURENZA, 2008). “No seu movimento pendular de apoiar e opor-se a governos, nos períodos ditatoriais brasileiros, a imprensa chegou ao momento do golpe militar de 1964, que daria início a 21 anos de repressão política, perseguições, torturas e mortes” (SILVEIRA, 2010, p.52).

O jornalismo brasileiro, que desde seu início teve um engajamento de importância no campo da política, deixa de ser um agente atuante por conta da censura. A partir do Golpe de 1964, a censura produz uma “drástica alteração no conteúdo dos jornais diários, uma vez que terão que abandonar gradativamente o papel de amplificadores e, muitas vezes, construtores desses enredos, afastando-se dos protagonistas e deixando de ser [...] personagens do campo político” (BARBOSA, 2007, p.175).

O papel de vigia do poder não é mais exercido pelo jornalismo nesse período. Na mesma década, surge o chamado jornalismo popular (O Dia) e a televisão continua ganhando mais espaço no mercado da informação. Os meios de comunicação, apesar da censura, ainda ocupam espaço de construtores da realidade social pelo discurso.

Dessa forma, a televisão não se reduz ao papel de indutor e formador da realidade social. Produzindo e reproduzindo significados plurais, elaborando respostas para este mesmo público, a narrativa televisual constrói réplicas significativas dentro do universo cultural do seu público. Apesar disso, não se pode retirar dos meios de comunicação seu papel de elaborador de um discurso consoante à realidade social. Ao difundir a narrativa do mundo (selecionada entre múltiplas possibilidades factuais), a mídia não é mero espelho da realidade, realizando sempre um trabalho de produção de significados, determinantes na constituição daquilo que chamamos de realidade (BARBOSA, 2007, P.178).

A televisão passa a ser um veículo difundido não só pelo seu apelo visual, mas por também não requerer a alfabetização do público.

Assim como o rádio, a TV atinge um público maior que o “letrado” – isso favorece a sua popularidade, já que o Brasil é um país de contraste entre modernização de alguns setores (como indústria e comércio) e baixas taxas de educação da população. Os impressos concorrem quando se diz respeito à informação com profundidade, já que a televisão, pelas suas características, não consegue na maioria dos formatos jornalísticos alcançar o ideal de esmiuçar os fatos.

O analfabetismo tem sido, historicamente, um dos fatores que impedem o progresso da imprensa no Brasil [...]. É fato, no entanto, que a qualidade da informação prestada pelos veículos impressos, como também a sua credibilidade, concorrem para situar o interesse da sociedade pela notícia que lhe é apresentada. Aspectos como distribuição – num país de dimensões continentais – e tiragem – considerando custos de papel – não devem ser desprezados, apesar de menos relevantes (BAHIA, 2009, p.389-390).

Por atingir um número maior da população brasileira, a televisão foi amplamente utilizada pelo Regime Militar para passar uma imagem positiva do país e ajudar na construção de um discurso ideológico de progresso. Por ela possuir um apelo visual e atingir um maior público foi, notoriamente, mais explorada na “construção de um pensamento único num regime de ausência de democracia no plano político e onde vigora o controle rigoroso da sociedade política em relação à sociedade civil” (BARBOSA, 2007, p.180). No entanto, a influência não é só da política, mas também do poder econômico: “A censura policial interferiu por perto da metade desse tempo na feitura dos jornais e, nos intervalos de liberação, os sistemas de dependência econômica operaram intensamente sobre a indústria jornalística” (LAGE, 2012, p. 37).

A influência do capital financeiro, presente na década anterior, continua grande com a expansão do mercado brasileiro. O exemplo mais conhecido é do acordo entre o grupo EUA Time-Life e Rede Globo, em 1962. O acordo, posteriormente cancelado por ser considerado ilegal pela Constituição Brasileira, dava 30% dos lucros para a empresa norte-americana. Ele não trouxe somente “um significativo aporte financeiro quanto permitir-lhe-ia um salto qualitativo na tecnologia empregada

para as transmissões, o que a transformaria, imediatamente, no principal adversário do grupo das emissoras Associadas” (HOHLFELDT, 1999, p.4).

A segunda corrente teórica do subcampo acadêmico jornalístico (chamada de técnico-editorial por MELO, 2006) emerge a partir do golpe de 1964. Devido às restrições impostas pelo golpe militar, à censura e ao processo de modernização que ocorreu nesse período, uma visão mais técnica do jornalismo se instituiu como paradigma no Brasil. Ela era focada na “melhoria dos padrões editoriais, enfim, com a modernização dos processos de captação, codificação e difusão da mensagem noticiosa” (MELO, 2006, p. 23).

A regulamentação da profissão de jornalista, que surge com o Decreto-Lei n. 972, em 17 de outubro de 1969, também ajuda a reforçar a corrente técnico-editorial. A partir desse momento, o jornalismo é legitimado como profissão e se coloca no mesmo patamar que as outras profissões que necessitavam de ensino superior (MELO, 2006). Apesar de a corrente driblar o sistema censório na maioria das vezes, certas obras foram proibidas, como algumas de José Marques de Melo.

A criação da revista Realidade teve grande importância para a imprensa brasileira naquele momento - ela foi lançada em 1966. Além de trazer a proposta de grandes reportagens (CORRÊA, 2008), a Realidade foi uma tentativa de “se publicar um veículo com caráter nacional. Realidade somava à tradição de O Cruzeiro, a perspectiva crítica e a qualidade do texto, distanciando-se do perfil populista da revista dos Associados” (HOHLFELDT, 1999, p. 13). Nessa mesma década é criado o Ministério das Comunicações, Assis Chateaubriand morre e o conglomerado da Rede Globo cresce. A revista Veja é lançada em 1968 com a proposta de ser uma publicação periódica ilustrada (CORRÊA, 2008).

A censura cria uma “aura” sobre o jornalismo produzido nessa época e, conseqüentemente, sobre os profissionais que desempenharam a tarefa de combatê-la. Os jornalistas que resistiam às ações do governo possuem um prestígio maior (ou seja, alcançam uma posição de destaque no campo) do que os outros que cobriam de maneira mais favorável as políticas da época – e principalmente a figura do assessor de imprensa desse período.

Há, portanto, idealização na forma como se percebe a atuação da imprensa durante períodos

de exceção. Há, também, idealização na divulgação recorrente do discurso de que a imprensa lutava bravamente - de maneira indiscriminada e genérica - contra a ação da censura. Na prática, essa luta não é tão uníssona, como também se observam acomodações. Como uma empresa que procura aferir lucros e ganhos simbólicos, a imprensa se defronta entre a construção de um discurso que a coloca num lugar heroico e a sua própria sobrevivência no mercado jornalístico e de bens simbólicos (BARBOSA, 2007, p.187).

Com o papel de informar o que se passa, o jornalismo, nessa época de censura, reforça ainda mais a ideia de defensor de interesse público. Para o governo, os meios de comunicação também cumpriram o papel de orientar a população - e era essa a justificativa para a implantação da censura no Brasil (BARBOSA, 2007). Na maioria das vezes ela era “materializada” em bilhetes ou telefonemas. A reação dos veículos e a dos jornalistas eram diferentes - alguns aceitam as ordens, outros “de fato sofrem censura prévia e há aqueles que promovem um discurso de inclusão no ato censório posteriormente a sua efetiva existência, como forma de se incluir um movimento de defesa do interesse público” (BARBOSA, 2007, p. 192). Alguns jornalistas já estão “acostumados” ao que irá ou não passar no crivo do governo, e por isso também praticam a autocensura.

Alguns jornalistas eram contrários ao Regime Militar, no entanto as empresas em que eles trabalhavam apoiavam o governo, tanto pelo fator econômico quanto por questões políticas elitistas. Apesar das represálias, que poderiam ser da perda do emprego até a violência física, aqueles que conseguiram manter a sua opinião são vistos como heróis dentro do campo.

Compreendemos que alguns jornalistas se rebelavam contra a ditadura, não simplesmente porque um estado de exceção é um atentado às liberdades da população brasileira. Faziam-no também porque o *ethos* constituído de sua profissão e de sua deontologia não sugeria que

estivessem alinhados a visões políticas repressoras e unilaterais, não aceitava que os anseios apenas de setores sociais privilegiados tivessem suas perspectivas da realidade valorizadas em títulos, textos e imagens jornalísticas (SILVEIRA, 2010, p.52-53).

A ideia central do jornalismo como defensor do interesse público é o cerne da luta contra regimes opressores. Além de prejudicar o jornalismo no seu exercício mais autônomo, aquele que não está ligado com as empresas jornalísticas que se aproveitaram da ditadura para lucrar, ela fere o direito básico do serviço público de informação, o qual o profissional tem como sua meta. Com essa tomada de posição, os agentes do campo jornalístico afirmam (e reafirmam com o saudosismo) um dos princípios idealistas da profissão. A delimitação do que seria próprio (e constituinte) do campo jornalístico se faz com a luta entre o princípio autônomo e o lado do jornalismo como mercadoria.

Nos anos de 1960, alguns profissionais de outras áreas – não do jornalismo e nem das relações públicas – atuavam ainda em assessorias de imprensa no Brasil (DI BELLA, 2011). No entanto, nesse mesmo período, começou a contratação mais sistemática de profissionais de jornalismo como assessores de imprensa, muitas vezes denominados de relações públicas (DUARTE, 2001). Com o Golpe de 1964, um novo desenho profissional na área jornalística começa a se delinear:

Com o aumento da pressão sobre a imprensa diária e com a intensificação das atividades da censura, cresce o número de profissionais a atuarem em novos nichos, fora das redações. Principalmente no final dos anos 1960, assessorias de imprensa e setores de comunicação bem estruturados começam a assumir a responsabilidade pela produção de jornais organizacionais. (SÓLIO, 2011, p.27).

Durante a ditadura militar, inúmeros profissionais buscavam trabalho em outros segmentos que não os meios de comunicação, por esses estarem sofrendo interferência do Estado. Apesar de a assessoria

de imprensa ser uma dessas outras esferas, aqueles que trabalhavam nessa função não eram bem vistos pelos colegas que atuavam na mídia.

O difícil relacionamento dos órgãos governamentais com os jornalistas a partir de 1968, quando foi instalada a censura à imprensa, ajudou a consolidar a imagem de que assessores de imprensa agiam como bloqueadores do fluxo de informação, como exigiam os novos donos do poder, processo similar ao que ocorreu mais fortemente com a área de relações públicas. Na maior parte do período em que o país viveu sobre o regime militar, as assessorias de imprensa tinham como principal objetivo o controle da informação, com a produção em larga escala de releases e declarações, evitando-se o acesso da imprensa à organização. Veio daí a fama da assessoria de imprensa ser porta-voz do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos, embora houvesse, mesmo no serviço público, jornalistas atuando com grande profissionalismo. Do lado do governo, principalmente desde a Era Vargas, existia um sistema institucionalizado de cooptação de jornalistas que tornava fácil a confusão de papéis, fruto do dualismo de trabalhar para o governo como funcionário público e cobrir o governo como repórter. Em determinado momento do regime militar, metade dos repórteres credenciados no Congresso eram funcionários da Câmara ou Senado (DUARTE, 2001, p.83).

O contexto de exceção de liberdade foi um dos fatores que atribuíram ao assessor de imprensa o caráter de agente dificultador no processo de busca das informações necessárias para os jornalistas desenvolverem o seu trabalho. O problema é que o assessor de imprensa, assim como seus colegas de mídia, desempenhava uma atividade assalariada e não era nada mais do que empregado do seu empregador (assessorado). Portanto, o profissional, assim como aqueles jornalistas contrários às políticas editoriais dos veículos em que atuavam, deveria cumprir a sua atividade segundo a necessidade (ou vontade) do seu assessorado. No contexto da ditadura, muitas organizações (privadas e especialmente as públicas) optavam pela política de utilizar o trabalho

do assessor de imprensa como blindagem (SÓLIO, 2011) contra os agentes externos (jornalistas). Outro fator que contribuiu para essa imagem negativa do assessor de imprensa foi o enaltecimento dos agentes do campo jornalístico que, contrários à política vigente, não se venderam à posição obediente à censura que alguns veículos adotaram e nem aos trabalhos fora da mídia. Aqueles que realmente tomaram uma posição contrária e se mantiveram em uma atuação dentro do subcampo midiático atingiram posições de grande reconhecimento no campo jornalístico brasileiro.

Paralelamente, com sua imagem de dificultador do acesso a informações, o assessor de imprensa também carrega consigo a representação de um vendedor de imagem exemplar de seu assessorado à custa de qualquer preço. Segundo Luiz Amaral (2011), nos Estados Unidos esses profissionais também carregam essa tal figura negativa. A imagem teria sido passada pelas práticas desempenhadas pelos antepassados dos assessores de imprensa, os “agentes de imprensa”. “Os agentes de imprensa, por alguns apontados como ancestrais selvagens dos modernos assessores, agindo sem lei e sem ordem, criavam, exageravam e falseavam os fatos para atrair repórteres e obter notícias nos jornais” (AMARAL, 2011, p.22).

A década de 1970 é marcada pela consolidação de movimentos sindicais, os quais utilizam o jornalismo para divulgar as suas posições, fortalecendo assim a comunicação organizacional (SÓLIO, 2011). Ainda em 1970 surge um novo movimento sindical em São Paulo, na região do ABC, que se fortifica nos anos oitenta. “Operários, intelectuais e estudantes ensaiavam novos momentos para o Brasil. Simultaneamente, as estruturas de comunicação institucional [...] ampliam sua ação de contraponto à agenda oficial, verbalizada pela imprensa tradicional” (SANT’ANNA, 2006, p. 14). As organizações comunitárias, religiosas e sindicais constituíram uma fonte de informação alternativa à imprensa tradicional. Além disso, o novo contexto político, de redemocratização, estabelece ainda mais a atividade do assessor de imprensa.

O ressurgimento da democracia, da liberdade de imprensa e o prenuncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores, faz as empresas perceberem a necessidade de se comunicar diretamente com a sociedade. Elas deixam o amadorismo e começam a buscar

profissionais para estabelecer um bom relacionamento com a imprensa. E o momento que simboliza e, de certa maneira dá início a esta nova etapa, foi a greve dos jornalistas ocorrida em São Paulo, em 1979, que malsucedida, gerou a demissão de vários jornalistas. Na busca de novas opções de trabalho encontram aberto o mercado nas empresas privadas, que estavam à procura de profissionais capazes não apenas de abrir espaço para suas informações nas redações, mas também para elaborar produtos de comunicação empresarial como jornais, revistas e vídeos de qualidade profissional (DUARTE, 2001, p.83-84).

Os anos 1970 também são marcados pela censura, por avanços na mídia brasileira e também pela extinção de alguns impressos. A modernização, presente de maneira forte desde a década de 50, continua com “sua inesgotável possibilidade de atualização. Sinais de modernização, pela originalidade e persistência, traduzem-se nos semanários *O Pasquim* e *Opinião*, ambos, aliás, brutalmente feridos pela censura” (BAHIA, 2009, p.384). Um dos fatores que levaram alguns jornais a desaparecerem foi o aumento no preço do papel e a competição pela renda proveniente da publicidade e da audiência com outros veículos – principalmente para a televisão.

A competição do rádio e da televisão opera num campo não especializado, para abranger praticamente o mesmo universo dos veículos impressos. Não é só com o radiojornalismo e o telejornalismo que os meios eletrônicos projetam a sua superioridade, mas por todas as formas de comunicação ao seu alcance, restando aos jornais e revistas um estreito espaço. Há, ainda, os fatores econômicos que justificam uma crescente concentração de verbas publicitárias na TV e no rádio. Os baixos custos operacionais do rádio seduzem anunciantes que não precisam de grandes investimentos para mandar sua mensagem ao ar. Na televisão, pelo contrário, os altos custos do anúncio são compensados por uma penetração previamente garantida. Os jornais e revistas estão

sujeitos a leis clássicas de mercado. Para vender mais, devem voltar-se para consumidores que estejam aptos a consumi-los, isto é, que saibam ler e possuam poder aquisitivo. Se são espasmódicas as taxas de alfabetização e de renda, seus efeitos atingem primeiramente os veículos impressos (BAHIA, 2009, p.392).

Com o abrandamento da censura, a partir de 1974, começa a se delinear a terceira corrente de pesquisa do subcampo acadêmico jornalístico brasileiro (denominada de político-ideológica por MELO 2006). A corrente político-ideológica tem como referência principal os estudos sobre a Indústria Cultural. Essa produção também tem o jornalismo como objeto de estudo, mesmo apresentando inúmeras obras com objetos de pesquisas específicos nas áreas da propaganda e do cinema. Ela confronta “uma tendência no sentido de resgatar (ou até mesmo denunciar) a trama político-ideológica que orienta e determina o processo de captação, codificação e difusão da notícia” (MELO, 2006, p.28). Cremilda Medina e Nilson Lage seguem essa linha de pensamento. Dentro do cenário de reafirmação da regulamentação da profissão, os currículos das escolas de jornalismo se modificam na busca de uma identidade para o jornalismo brasileiro.

Na quarta fase histórica do campo jornalístico brasileiro, como se vê, o contexto político teve enorme influência nos três subcampos. No campo midiático, a Ditadura Militar produziu uma polarização nos veículos existentes. Os que possuíam grande influência e apoiavam o regime tiveram incentivo econômico por parte do Estado; muitos deles se consolidaram como conglomerados influentes na formação da opinião pública e continuam a ocupar um status na sociedade brasileira. Em contrapartida, surgiram veículos de comunicação alternativos, os quais não compactuavam com a visão da política vigente na época. Eles tornaram-se importante referência dentro do campo jornalístico para seus agentes. Afinal, a visão do jornalista como defensor do interesse público, continua, ainda, sendo a maior referência de “bom jornalismo” para os pares. A idealização de muitos personagens do campo jornalístico, especialmente do subcampo midiático, se faz, de certa forma, pelo seu posicionamento contestatório na época do Regime Militar.

O subcampo da assessoria de imprensa também foi afetado pelo Regime Militar. Apesar da atuação fora dos meios de comunicação ter

sido uma “válvula de escape” para as pressões sofridas dentro das redações, aqueles que trabalharam na área naquele momento, especialmente os que atuavam para o Governo, foram rotulados como dificultadores, “chapas brancas” e “jornalistas vendidos”. Pela migração das redações para as assessorias de imprensa, o subcampo cresceu substancialmente. No entanto, a imagem negativa que o subcampo recebeu no contexto permanece, em parte, até a atualidade.

O subcampo acadêmico jornalístico sofreu interferências diretas do contexto político. Por esse motivo, as pesquisas na área do jornalismo não avançaram muito durante o período e adquiriam um caráter mais acrítico, mas houve também o surgimento da corrente crítica – denominada de político-ideológica (MELO, 2006). Contudo, ainda existem publicações que se configuram como resistência ao momento, as quais demonstram que o espaço acadêmico deve ser, antes de tudo, marcado pela resistência ao cerceamento da liberdade.

1.6. A REDEMOCRATIZAÇÃO

A partir da década de 1980, a abertura política é um dos principais marcos que influenciam o jornalismo brasileiro. Além disso, destacam-se o começo da informatização, a criação e o fortalecimento de novas editorias e o crescimento do jornalismo investigativo. A editoria nova que se fortalece é a de economia. Ela traz um discurso ideológico que o regime militar tentava expor através do sucesso econômico: “a conjuntura histórica mundial marcada por um cenário político-econômico de adoção do paradigma do chamado neoliberalismo; a emergência e consolidação do processo de globalização” (BARBOSA, 2007, p.224). Os veículos fazem então o papel de disseminadores da política econômica (e ideológica) neoliberal.

O jornalismo investigativo seria uma categoria de idealização/mitificação do trabalho jornalístico. Esse tipo de jornalismo ajuda na autocriação da imagem em que o campo jornalístico seria antes de tudo um agente fiscalizador (representando o público) de assuntos conflitantes e encobertos por questões mais profundas.

A adoção do modelo de jornalismo ‘objetivo, imparcial e neutro’ também foi favorecida pelos limites impostos durante o período militar, uma vez que se distanciar da opinião passou a ser uma

espécie de prerrogativa muitas vezes para a própria sobrevivência. Há que se considerar também que recusar os vínculos com a política naquele momento era também essencial para os que queriam se beneficiar das cercanias do poder. Se, como mostramos, a ação da imprensa junto ao campo político, até a década de 1960, chega por vezes a se confundir, nas décadas seguintes há no jornalismo a valorização de aspectos que na chamada modernização dos anos de 1950 ficaram encobertos. A ênfase de um novo tipo de jornalismo – o investigativo – parece se inserir nesse contexto (BARBOSA, 2007, p.227).

Na década de 1980, com o reforço do modelo empresarial no jornalismo, os profissionais são obrigados a cumprir prazos mais rígidos para elaborações de matérias. O jornalismo investigativo viria como forma do profissional se destacar frente aos demais (e conseqüentemente, destacar o veículo para qual trabalha), conseguir maior credibilidade, visibilidade e prestígio – o *watchdog*. “O fato de dominar um conhecimento inédito evoca um lugar de poder, o que justifica uma permanente preocupação do repórter em se autoconstruir como investigador” (BARBOSA, 2007, p.228). Além da divisão de status entre os repórteres responsáveis pelas matérias investigativas e aqueles com um trabalho mais rotineiro, também existe uma escala de prestígio entre as editorias. As que possuem maior prestígio são economia e política – “reservadas” para repórteres mais experientes.

A modernização (principalmente de parques gráficos) continua e cresce nos três principais jornais do Brasil (Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo). Eles só conseguem se modernizar durante a crise que se estendeu durante os anos 1980 e 1990 pela “legislação [que] favorece a colocação de debêntures – ou a operação-hospital, como é mais conhecida, pela qual a empresa emissora paga taxas inferiores às do mercado. Jornal não pode lançar debêntures, daí a separação entre a sua gráfica e a empresa” (BAHIA, 2009, p.399). Dentro do processo de modernização está presente a informatização nos veículos brasileiros. Ela também impulsionou o jornalismo investigativo e a produtividade das matérias em profundidade (característica do impresso).

Inovações em pessoal, em micros, em rotativas; mudanças de mercado, como novo zoneamento; alterações na edição, com novas direções para a circulação; melhor relacionamento entre as empresas e as escolas, com investimentos em recrutamento e treinamento, planejam os grandes e médios jornais. As novas técnicas eliminam uma série de etapas industriais na elaboração do produto, de modo a permitir a sua impressão em até 35 minutos. Mas a quais públicos se destinam novos e sofisticados produtos da imprensa diária ou semanal obrigados a competir com a televisão? No Brasil, o Plano Cruzado abre mais oportunidades para os jornais e desmente previsões de esgotamento da capacidade de influência e penetração dos veículos impressos. [...] Os brasileiros correm às bancas de jornais, à procura de informações (tabelas, instruções, cálculos, dados comparativos, etc.) que nem o rádio nem a TV podem fornecer de forma satisfatória. A euforia do cruzado perde fôlego antes de completar um ano de mudanças econômicas. No entanto, a circulação dos jornais cresce 32% nos primeiros seis meses e subsequentemente mantém-se 13% acima da média. O congelamento dos preços do exemplar e da publicidade – imune ao ágio que a quase totalidade dos produtos alcança em desafio ao programa anti-inflacionário – incrementa a leitura e leva os anunciantes a investirem mais. A saturação da TV como meio publicitário favorece a expansão de jornais e revistas. Nesse ano, os jornais ficam com 32% dos negócios publicitários, contra 60% da televisão. A médio prazo, os jornais querem conquistar 42% dos recursos da propaganda. Os jornais ganham a batalha da notícia com as TVs na emissão de toda e qualquer informação que requer referência, confirmação, verificação ou conferência, elementos que melhor se apuram mediante a manipulação física do papel (BAHIA, 2009, p.387-388).

A quarta corrente de estudos do jornalismo brasileiro, crítico-profissional (MELO 2006), tem a preocupação de afirmar o jornalismo como campo do conhecimento. “Estudar essa profissão, entendê-la, sistematizá-la, contribuir para que assuma um ritmo dinâmico, atualizando-se continuamente, é a meta que colocam de modo prioritário inúmeros integrantes da comunidade acadêmica” (MELO, 2006, p.32). Eles querem entender o jornalismo a partir do jornalismo e não das outras ciências, como faziam as correntes anteriores. Adelmo Genro Filho, Cremilda Medina e Wilson da Costa Bueno realizam pesquisas com a preocupação de afirmar o jornalismo como campo do conhecimento e como objeto de estudo importante na sociedade contemporânea (MELO, 2006).

Com a criação de mais cursos na área, é iniciado o processo de consolidação do subcampo acadêmico em jornalismo dentro do campo jornalístico.

De fato, como o campo social tomado no seu conjunto, o campo universitário é o lugar de uma luta das classificações que, trabalhando para conservar ou transformar o estado da relação de força entre os diferentes critérios e entre os diferentes poderes que elas designam, contribui para fazer a classificação tal como pode ser aprendida objetivamente num dado momento do tempo; mas a representação que os agentes têm da classificação e a força e a orientação das estratégias que eles podem colocar em prática para mantê-la ou subverte-la dependem de sua posição nas classificações objetivas. O trabalho científico visa, portanto, a estabelecer um conhecimento adequado ao mesmo tempo das relações objetivas entre as diferentes posições e das relações necessárias que se estabelecem, pela mediação dos habitus dos seus ocupantes, entre essas posições e os posicionamentos correspondentes, isto é, entre o ponto ocupado nesse espaço e o ponto de vista sobre esse mesmo espaço, que participa da realidade e do futuro desse espaço. Em outros termos, a ‘classificação’ que o trabalho científico produz por meio da delimitação de regiões do espaço das posições é o

fundamento objetivo das estratégias classificatórias pelas quais os agentes visam conservá-lo ou modificá-lo e em nome das quais é preciso contar a constituição em grupos mobilizados com vistas a assegurar a defesa dos interesses de seus membros (BOURDIEU, 2011b, p. 41).

O subcampo acadêmico do jornalismo adota como principal função a luta por uma autonomia maior (através da formação profissional) do campo jornalístico frente aos demais a que estava ligado no país – político e literário, e posteriormente o econômico. No entanto, ele também cria uma tensão entre os demais subcampos do jornalismo, o midiático e o não midiático. A sua posição é nova em relação ao primeiro – sendo grande o distanciamento do cerne da concepção do “ser jornalista” antes e depois da oficialização da exigência de diploma para o exercício da profissão.

Antes da institucionalização do ensino superior em jornalismo, o aprendizado da profissão era feito pela prática diária. Muitos dos jornalistas que eram considerados letrados não tinham nenhum contato com a profissão a não ser quando se empregavam em algum meio de comunicação – eles eram formados em outras áreas, quando eram, e, portanto, tinham o conhecimento do funcionamento de outras profissões. Apenas o ato de escrever talvez fosse comum a elas (como os egressos de Direito, por exemplo). A compreensão do funcionamento do campo jornalístico era transmitida e ao mesmo tempo praticada pelos seus agentes; o que inseria (ou excluía) o agente dentro do campo jornalístico era trabalhar ou não em um meio de comunicação. A partir da criação dos cursos superiores, é restringida a entrada dos agentes por um pré-requisito: possuir o capital escolar em jornalismo, ou seja, o diploma.

A formação superior em jornalismo trouxe a ideia de que, para adentrar o campo jornalístico é imprescindível a posse de uma competência específica, e ela só pode ser conquistada pelo diploma do ensino superior (OLIVEIRA, 2009). É por meio da formação superior que o agente do campo entra em contato com questões técnicas, éticas, teóricas e ideais que caracterizam a profissão – como a construção do *lead* e a objetividade. A possibilidade de conquistar o capital simbólico do campo jornalístico nas universidades também se torna uma estratégia

de legitimação e fechamento desse campo – necessário para alcançar a certa autonomia desejada.

Considerado por seus defensores o lócus privilegiado do aprendizado deste saber especializado e de produção da expertise, o ensino superior de jornalismo ajudaria a fortalecer entre os jornalistas um sentido de categoria profissional, associado à posse de uma identidade fundamentada segundo um princípio de divisão, de diferenciação de outros grupos sociais. Desempenharia também papel significativo na constituição do perfil do “jornalista moderno”, segundo as exigências apresentadas pelas empresas num cenário de maior racionalização das práticas jornalísticas e adoção de modernas técnicas de redação e estruturação dos textos (OLIVEIRA, 2009,p.11).

A competência conquistada pelo ensino superior, sempre contestada, marca a mudança principal na imagem do jornalista moderno brasileiro – antes amador e boêmio, agora um profissional a ser respeitado. A profissionalização é ligada diretamente com a concepção do jornalismo como atividade rentável e inserida na lógica capitalista. Ela produz também o fenômeno de “fechamento” do campo jornalístico, ou seja, a restrição da entrada de novos agentes – separando os possuidores do capital simbólico do jornalismo dos leigos (o público em geral).

A importância do ensino superior em jornalismo traz um novo espaço de disputas dentro do campo e, com ele, um status frente aos demais campos. Apesar de o subcampo acadêmico jornalístico não ser aquele que possui maior prestígio dentro do campo jornalístico (porque ainda são os meios de comunicação que guardam a aura do real jornalismo), com a expansão dele o jornalismo ganha status por agora possuir uma “ciência” – por mais que ela esteja no início de sua construção frente às outras.

Se a cientificidade socialmente reconhecida é uma aposta tão importante é porque, embora não haja uma força intrínseca da verdade, há uma força da

crença na verdade, da crença que produz a aparência da verdade: na luta das representações, a representação socialmente reconhecida como científica, isto é, como verdadeira, contém uma força social própria e, quando se trata do mundo social, a ciência dá ao que a detém, ou que aparenta detê-la, o monopólio do ponto de vista legítimo, da previsão autoverificadora (BOURDIEU, 2011b, p. 53).

A construção de um subcampo acadêmico dentro do campo jornalístico cria (e reforça) a importância do campo frente aos outros e, também, amplia o lugar da verdade para a profissão. Ou seja, a partir do momento que o jornalista deve apresentar um capital proveniente do campo acadêmico (diploma), ele apresenta determinado status – em comparação com as profissões que não necessitam dessa passagem, ou mesmo na visão de que o público geral (aquele externo ao campo) não teve esse conhecimento oficializado sobre a produção da informação que consome. Portanto, possuir um diploma em jornalismo é caráter de diferenciação entre aqueles que o possuem ou não. Os jornalistas dos três subcampos, quando possuem o diploma (capital escolar), têm um ponto de identificação em comum. A formação superior em jornalismo também confere um vetor de identidade do que é ser jornalista, ou seja, ela faz parte da concepção do que é ser agente do campo jornalístico – há outros pontos de identificação que compõem a imagem profissional.

O processo de distanciamento pode ser entre os agentes do próprio campo ou o público em geral. Ele já era conferido (pelo público leigo) aos profissionais antes mesmo da passagem de aprendizado nas redações para a troca de conhecimento dentro das universidades. Porém esse status se eleva a outro patamar quando o campo alcança o nível acadêmico. Afinal, a esfera acadêmica traz a propriedade do discurso da verdade e essa crença é transmitida para todo o campo jornalístico: já que o agente é um possuidor de um diploma, ele sabe muito bem sobre o que diz respeito ao seu trabalho.

Em paralelo, nos anos de 1980 há um novo contexto econômico, no qual não há uma grande oferta de empregos, como nos anos anteriores. As assessorias de comunicação/imprensa utilizam os veículos internos para “reeducação” do trabalhador nesse contexto diferente. Continua crescente o número de assessorias no país.

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e instituições tomarem providências para se comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva (DUARTE, 2011, p.59).

Nos anos 80, o enxugamento nas redações e as melhores condições de trabalho atraíram muitos jornalistas para a função de assessor de imprensa. É ainda no mesmo período que o profissional do campo jornalístico “passa a exercer um papel essencial [como assessor], pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade” (FENAJ, 2007, p.5).

A preocupação das organizações em se legitimarem na democracia criou a inquietação em abrir informações, em especial para os meios de comunicação, os quais têm o papel de transmitir fatos de interesse público. Para profissionalizar a passagem do que seria importante a sociedade conhecer sobre as organizações, o setor público e o privado buscam assessores de imprensa capacitados a ocupar os cargos de mediadores entre assessorados/jornalistas/sociedade. Boas condições de trabalho, menos estresse e maior reconhecimento salarial foram alguns dos fatores que também tornaram o trabalho em assessorias de imprensa mais atrativo do que as funções tradicionais dentro das redações (DUARTE, 2001).

Mas não foi apenas o interesse dos jornalistas por um novo mercado, mais tranquilo e melhor remunerado, como opção às redações, que criou o boom da área. As empresas sentiram necessidade de estimular e profissionalizar o relacionamento com a imprensa. O fim do período militar, ocorrendo ao mesmo tempo, e até estimulando este processo, fez com que as empresas sentissem

a urgência de se comunicar com a sociedade (DUARTE, 2001, p.85).

Além dessa preocupação das organizações em se tornarem transparentes no novo contexto, de liberdade de expressão, outros fatores também foram consideráveis para a sedimentação da atuação da assessoria de imprensa. Essa afirmação do subcampo de trabalho com assessorados também se relaciona com o aumento da escolarização e criticidade do público brasileiro. “Se isso aconteceu no momento de seu surgimento e acentua-se desde as últimas quatro décadas, não é apenas pelo interesse das fontes que organizam suas assessorias, mas também pelo interesse da própria sociedade” (SILVEIRA, 2010, p.68).

A atuação da assessoria de imprensa tem no Brasil embates de interesses de grupos profissionais (jornalistas x relações públicas). As funções do jornalista foram oficialmente legalizadas pelo Decreto Lei nº 83.284/1979⁵, o qual deixa claro que elas devem ser desempenhadas por profissionais da área do jornalismo. No Brasil, a função de assessor de imprensa foi reivindicada também pelos sindicatos de jornalistas: “diferentemente do caso português, as instituições de classe assumiram aqui uma conduta ativa para garantir o mercado de assessoria para os jornalistas e a forte presença de assessores de imprensa em seus quadros” (SILVA, 2007, p.124).

O contexto singular brasileiro da assessoria de imprensa (CHAPARRO, 2011), no qual a maioria dos profissionais é do jornalismo e não das relações públicas, foi reforçado tanto pelas exigências do mercado quanto pela organização profissional da área do jornalismo. “Nesse período alguns profissionais de jornalismo começavam a questionar a eficiência dessas assessorias e apostavam na construção de assessorias de imprensa praticadas por critérios jornalísticos” (DI BELLA, 2011, p. 34). Como consolidação desse pensamento, é fundada a Unipress (empresa especializada em consultorias na área de assessoria de imprensa), pelos jornalistas Alaor José Gomes e Reginaldo Finotti, a qual trouxe a concepção da prática da

⁵BRASIL, Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979. Texto integral disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D83284.htm. Acesso em: 24 de fev. 2013.

assessoria de imprensa com um enfoque mais jornalístico do que aquele proposto pela área de relações públicas (DI BELLA, 2011).

A FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e os sindicatos da categoria defenderam que o trabalho de assessoria de imprensa deveria ser ocupado por jornalistas profissionais, ou seja, por aqueles que possuem o registro profissional.

Os jornalistas brasileiros e suas entidades representativas somaram esforços para que o Estado, a sociedade e os próprios Jornalistas aceitassem as atividades concernentes à assessoria de imprensa como um campo jornalístico. A construção deste território e a introdução neste campo de técnicas e valores comuns ao jornalismo praticado nas redações contribuíram, igualmente para o surgimento de uma Mídia das Fontes (SANT'ANNA, 2006, p.17).

O conceito de mídia das fontes está ligado à configuração que a assessoria de imprensa/comunicação possui no Brasil:

No cenário da difusão de informação no Brasil desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios tradicionais de comunicação, públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de fontes de informações. E por isso as denominamos MÍDIA DAS FONTES. Estas fontes são, em grande parte, verdadeiras organizações políticas. Elas atuam de forma semelhante às entidades representativas e grupos de interesse que se apresentam na esfera pública desempenhando o papel de atores políticos (SANT'ANNA, 2006, p.2-3).

A Mídia das Fontes surge como novo espaço de atuação fora dos meios de comunicação, onde os jornalistas profissionais podem buscar uma alternativa à carreira tradicional dentro dos meios de comunicação. Identificada como uma especialização das fontes, ela situa-se dentro do subcampo da assessoria de imprensa, porém está mais próxima do subcampo midiático por utilizar as características próprias dos veículos tradicionais.

A exigência do diploma para a atividade jornalística, e o seu reforço por parte dos sindicatos, foi outro fator que desencadeou o crescimento do desempenho da assessoria de imprensa/comunicação por parte dos jornalistas – tanto pelo fato de existir mão de obra jornalística em busca de emprego, quanto pela regulamentação da função de assessor de imprensa. Além do interesse dos jornalistas em ocupar o espaço da assessoria (e conseqüentemente dos órgãos representativos da categoria), havia também a expectativa por parte das empresas e instituições públicas de que o cargo fosse ocupado pelos profissionais da área – a ideia era que os jornalistas saberiam mais do funcionamento das redações do que aqueles formados em relações públicas e, conseqüentemente, o acesso aos meios de comunicação seria mais fácil para os primeiros (DUARTE, 2001).

O profissional atuante na área de assessoria de imprensa precisa saber traduzir e interpretar com eficácia a realidade e seus fatos, além de ter uma visão sistemática e estratégica para apoiar ações de comunicação e atuar na gestão de processos culturais, bem como assumir uma postura de pensador de forma ética e com responsabilidade social apurada. O jornalista que atua na comunicação organizacional, entre outras tarefas, aplica as técnicas e o conhecimento sobre a mídia para difundir informações, que podem ser de interesse público ou não, mas que são favoráveis à organização, além, de mediar esse relacionamento em todos os vieses, como atender à crescente necessidade de transparência das organizações, exigida pela sociedade. Então desaparece a referida distinção da finalidade do uso da informação entre um e outro profissional. No escopo da comunicação desenvolvida para as organizações, o profissional desta área é

responsável pela construção de um relacionamento sólido com a imprensa, com o objetivo de fornecer informações confiáveis, facilitando o acesso dos veículos de comunicação a elas (DI BELLA, 2011, p.27).

O conhecimento que o jornalista possui dos meios de comunicação e da rotina de trabalho de seus colegas faz com que ele tenha um acesso mais fácil às lógicas internas de divulgação dos veículos. O “olhar do mundo” (BOURDIEU, 1997) seria o mesmo no que diz respeito a sua formação básica e no compromisso básico de informar a sociedade. O profissional de relações públicas era visto com certo preconceito por não entender a dinâmica da imprensa. No entanto, esse preconceito também se estende ao “grande número de jornalistas que [...] passaram a buscar novos tipos de trabalho, em veículos alternativos e assessorias. Esta última situação fez com que muitas assessorias fossem encaradas como refúgio de profissionais que não deram certo nas redações” (DUARTE, 2001, p.88-89).

A fortificação do jornalismo “denunciativo” é vista como trunfo do jornalismo impresso para arrecadar mais publicidade que a televisão e o rádio. A partir da outra década (principalmente depois da segunda metade dos anos 1990, com a democratização da internet), a informatização facilitou muito o trabalho dos jornalistas, mas também modificou algumas práticas diárias que caracterizavam a profissão. A pesquisa feita antes de forma árdua, agora pode ser realizada apenas com um clique. O acesso a diversos bancos de dados também é mais democrático.

A relação com as fontes, tanto no contato quanto nas entrevistas, é agora mediada pela internet. A imagem do jornalista que vai atrás do fato pessoalmente muda – afinal, o deslocamento não é mais necessário e evitá-lo é garantir mais lucros para a empresa jornalística. O público não é mais o mesmo e, conseqüentemente, a interação com os meios de comunicação é modificada. “Os leitores podem, em princípio, submeter um texto a uma série de operações (decompondo-o e recompondo-o, por exemplo), tornando-se espécies de coautores dessas produções. Mas há que se considerar também que mídias anteriores sempre perduram numa nova mídia” (BARBOSA, 2007, p.223).

As mudanças tecnológicas tiveram também uma parcela atuante nas mudanças que ocorreram no campo e na profissão – mas não são as

únicas responsáveis, elas fazem parte de um processo bem maior e complexo. A internet muda “profundamente as relações entre emissor e receptor, permitindo a todos o acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdos. Tantas mudanças tiveram um efeito direto na transformação do papel histórico dos jornalistas” (BARSOTTI, 2014, p.105).

As redações se modificam para dar conta da nova exigência, antes de tudo social (WOLTON, 2007), da notícia em convergência. O movimento dos conglomerados enfatiza a interferência que o campo econômico surte nas empresas jornalísticas, já que estes buscam a máxima liberal: o lucro (MCCHESENEY, 2010; MORAES, 2010). A convergência também se faz pela estratégia de unir produtos do entretenimento com informações. O cenário é de poucas empresas com o domínio de muita informação; ela é utilizada como tática comercial (MCCHESENEY, 2010; MORAES, 2010).

No Brasil, as redações on-line convivem, geralmente, nos mesmos espaços que as redações off-line (MAIA e AGNEZ, 2015). A exigência de uma nova forma de fazer jornalismo cria uma demanda ainda maior de trabalho, contudo, os profissionais não se sentem preparados para ter que executar novas funções (MAIA e AGNEZ, 2015). Além disso, o acúmulo de funções torna a carreira nos meios de comunicação precária e estressante (MCCHESENEY, 2010; MORAES, 2010; MAIA e AGNEZ, 2015).

A nova configuração na internet também traz uma mudança na identidade profissional. O ideal profissional tradicional jornalístico, vinculado ao interesse público, denominado de “cão de guarda”, é deixado de lado para dar conta das novas demandas profissionais atuais. O jornalista contemporâneo, especialmente aquele que trabalha no sistema on-line, tem a sua identidade vinculada à concepção de um profissional “mobilizador de audiência” (BARSOTTI, 2014), ou seja, ele se rende à concepção empresarial do jornalismo (MCCHESENEY, 2010; MORAES, 2010).

A obrigatoriedade do diploma em jornalismo para o exercício profissional articula-se como um mecanismo de reivindicação de legitimidade social do campo frente à sociedade (ALBUQUERQUE, 2006; PETRARCA, 2007, 2011 e NASCIMENTO, 2011). A vinculação do exercício do jornalismo ao porte de um diploma ajudou a desenvolver movimentos reivindicativos da categoria que sustentaram a

relevância do campo para a sociedade brasileira (ALBUQUERQUE, 2006; PETRARCA, 2011).

No entanto, a partir dos anos 2000, o subcampo acadêmico jornalístico tem a sua pertinência questionada por decisões judiciais sobre a obrigatoriedade do diploma. Em um primeiro momento, em 2001 a exigência do diploma em jornalismo para o cumprimento das funções no mercado de trabalho foi desconsiderada (ALBUQUERQUE, 2006). A decisão foi baseada na lei da livre expressão das atividades intelectuais, artísticas, científicas e de comunicação (NASCIMENTO, 2011). A sentença se manteve até o ano de 2005, quando outro juiz se posicionou de forma oposta à deliberação da primeira: “listando as atividades que seriam específicas à profissão e que necessitariam de formação específica e regulamentação de tipo profissional. Para ele, não haveria confronto, no caso em análise, entre liberdade de profissão e liberdade de expressão” (NASCIMENTO, 2011, p. 146).

Contudo, a decisão a favor da obrigatoriedade do diploma em jornalismo para o exercício da profissão não continuou por muito tempo no Brasil. Em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) instituiu a não exigência do diploma de ensino superior em jornalismo para o cumprimento das atividades do campo (NASCIMENTO, 2011). Desde então, até o momento, a deliberação segue como vigente. O trâmite judicial sobre a não obrigatoriedade no diploma em jornalismo confere uma perda de status do campo jornalístico frente aos demais campos, no Brasil (ALVES, 2015). A exigência de um diploma para o exercício do jornalismo legitima o campo como portador das competências necessárias para um jornalismo de qualidade (PETRARCA, 2007 e 2011).

Na quinta fase do jornalismo brasileiro há uma consolidação e ampliação dos subcampo acadêmico jornalístico e não midiático. A grande oferta de cursos superiores em jornalismo apresenta um novo perfil profissional dos agentes. As pesquisas na área se diversificam e robustecem a relevância que o campo possui na contemporaneidade. No entanto, as decisões judiciais que desobrigam o porte do diploma na área para a atuação nas atividades jornalísticas enfraquecem a imagem de importância da categoria.

Novamente, a migração para a atuação nas assessorias de imprensa é marcada pelas más condições de trabalho nos meios de

comunicação, além de alguns benefícios que o subcampo oferece⁶. As possibilidades do mercado se expandem e abarcam cerca de 40% dos jornalistas brasileiros – somente nas atividades fora da mídia (MICK; LIMA, 2013). Conjuntamente, a demanda nas assessorias de imprensa cresce pela necessidade de prestação de contas sobre ações realizadas, tanto de organizações quanto de atores políticos/públicos, e que envolvem a sociedade, de uma forma ou outra.

O subcampo dos meios de comunicação é marcado por intensas mudanças tecnológicas, as quais se somam ao caráter neoliberal dos conglomerados de mídia. A abertura política reforça o lugar legítimo que o jornalismo ocupa no contexto democrático, muitas vezes até de como fiscalizador das ações governamentais.

1.7. CONSIDERAÇÕES

O campo jornalístico brasileiro é composto por três subcampos (o midiático, o acadêmico e o da assessoria de imprensa). A assessoria de imprensa tem o seu surgimento associado ao desenvolvimento das Relações Públicas, mas no Brasil ela se consolida como uma função dos profissionais formados em jornalismo (FENAJ, 2007). A concepção dos três subcampos ocorre de maneira diferente e em momentos distintos.

Durante os primórdios do campo o subcampo da assessoria de imprensa é inexistente. Já na fase do de proselitismo político, ele surge e começa a se estabelecer como função própria do jornalismo. Contudo, é nas fases de transição do proselitismo político à profissionalização e da ditadura que a assessoria de imprensa ganha mais espaço e reconhecimento como uma alternativa ao trabalho na mídia – durante a quarta fase histórica do campo jornalístico é marcada pela influência massiva do estado na atividade. Já durante o período da redemocratização (aos dias atuais), o subcampo se fortalece e se profissionaliza, surgem, até, as chamadas Mídias das Fontes – especialização das fontes e da atividade não midiática.

No Capítulo II serão retomados alguns pontos importantes da constituição do campo jornalístico no país, bem como, a relação que esses valores têm na concepção do que é ser jornalista e fazer jornalismo atualmente. Associados com os conceitos de campo, *habitus* e capital,

⁶As condições de trabalho dentro e fora dos meios de comunicação serão abordadas de forma mais completa no Capítulo III

alguns valores jornalísticos serão relacionados para identificar quais são compartilhados, e de que forma, pelos agentes pesquisados (assessores de imprensa da ALESC).

CAPÍTULO II: CONFIGURAÇÃO E VALORES COMPARTILHADOS DO CAMPO JORNALÍSTICO BRASILEIRO

O presente capítulo tem o intuito de relacionar os conceitos sociológicos que norteiam esta pesquisa com a concepção histórica do jornalismo brasileiro. Pelo aparato teórico de Pierre Bourdieu (1983, 1996, 1997, 1998, 2005, 2005a, 2007, 2008, 2009, 2011a, 2011b, 2013), o jornalismo é conceituado como um campo específico, detentor de um saber próprio e que possui relevância social na atualidade (MIGUEL, 2002). Portanto, o campo jornalístico é visualizado neste trabalho como um espaço que é delimitado (e reconstituído) pelas lutas que ocorrem entre os seus agentes e agentes de outros campos (como é o caso do campo político e do campo econômico).

A compreensão do jornalismo pelos conceitos de campo, *habitus*, capital e poder tem implicação na apreciação do objeto de estudo desta tese: os assessores de imprensa políticos, mais especificamente aqueles que atuam na ALESC. Por meio da concepção bourdieusiana identifica-se o subcampo da assessoria de imprensa como um dos subcampos do campo jornalístico brasileiro e o seu lugar frente aos demais (acadêmico e midiático). Entender de que forma ocorre o jogo de poder dentro, principalmente, e fora do campo jornalístico é fundamental para a análise das estratégias de legitimação dos assessores de imprensa como agentes do campo jornalístico – o que é feito pela apropriação de códigos específicos do campo jornalístico.

Além da apresentação e relação dos conceitos sociológicos, no final deste capítulo, são pontuados alguns dos valores compartilhados pelos agentes que constituem o campo jornalístico. Eles são importantes balizadores da concepção do que é o jornalismo e do que é ser jornalista (TRAQUINA, 2005a, vol. II). Ou seja, é por meio deles que se define o que (ou quem) está dentro do campo jornalístico, e se ele possui maior ou menor prestígio no polo autônomo: frente aos seus colegas (BOURDIEU, 1996). A identificação desses códigos e valores que perpassam a construção do campo jornalístico é substancial para os próximos dois capítulos, os quais se centram na análise empírica dos agentes do subcampo da assessoria de imprensa.

Assim como o Capítulo I, o presente capítulo tem o objetivo de nortear a construção dos instrumentos de recolhimento de dados e fomentar as análises posteriores das informações adquiridas pelos

questionários e entrevistas semiestruturadas. Alguns dos pontos abordados aqui voltarão nos capítulos subsequentes, do mesmo modo que algumas lutas históricas por definições são retomadas do Capítulo I.

2.1. CAMPO, HABITUS E CAPITAL: CONCEITOS NORTEADORES PARA COMPREENDER O JORNALISMO

Os conceitos fundamentais da teoria bourdieusiana são utilizados para a leitura do objeto central desta pesquisa: os assessores de imprensa da esfera política. A retomada sobre a definição dos conceitos é necessária para compreender de que forma apreendem-se as relações descritas e analisadas durante o trabalho. É por meio dessa teoria que se absorvem e interpretam as múltiplas relações complexas existentes no campo jornalístico, dentro e fora dele.

Os conceitos de Pierre Bourdieu surgiram a partir de análises empíricas. Para esmiuçar a complexidade da realidade social, o sociólogo parte do pressuposto de que só é possível uma análise a partir do rompimento com a dicotomia sociológica clássica entre sujeito e estrutura. A aplicabilidade dos conceitos no presente trabalho é pertinente pelo fato de que a análise do assessor de imprensa dentro do campo jornalístico é, antes de tudo, uma investigação relacional de uma estrutura complexa. Ao pesquisarmos o lugar do assessor de imprensa, também estamos pesquisando o campo jornalístico. O estudo dessa relação pode ser feito através da análise do compartilhamento de alguns códigos pelos agentes jornalísticos, os que são delimitadores e formadores do pensamento jornalístico.

Antes de tudo é necessário ter como guia a compreensão do conceito de campo. Segundo Pierre Bourdieu, ele é um espaço de forças e luta entre seus agentes, que estão em busca de certo capital e, conseqüentemente, de um status dentro desse campo. As lutas que existem dentro de determinado campo o definem, bem como as influências externas de outros campos – as quais são indiretas e diretas. Ele também é definido pelo capital específico presente em seu interior e sua manutenção é dada pela disputa do capital específico entre os agentes inseridos nesse campo. Há princípios comuns (sobre a estrutura e função) a todos os campos sociais (BOURDIEU, 2007):

Se a estrutura do campo social é definida em cada momento pela estrutura da distribuição do capital

e dos ganhos característicos dos diferentes campos particulares, é certo em todo o caso que em cada um desses espaços de jogo, a própria definição daquilo que está em jogo e dos vários trunfos pode ser posta em jogo. Todo campo é lugar de uma luta mais ou menos declarada pela definição dos princípios legítimos de divisão do campo (BOURDIEU, 2007, p. 149-150).

Um campo social é delimitado, no entanto, ao mesmo tempo, é mutável. Os campos sociais são definidos a cada luta travada entre os agentes que a eles pertencem, ou seja, a sua constante definição reflete um processo de disputa entre os agentes. As lutas dependem das posições que determinados agentes ocupam dentro do campo específico – elas podem ser de conservação ou de subversão. “As transformações da estrutura do campo são o produto de estratégias de conservação ou de subversão que têm seu princípio de orientação e eficácia nas propriedades da posição que ocupam aqueles que as produzem no interior da estrutura do campo” (BOURDIEU, 1983, p.134).

Além das lutas travadas internamente, cada campo social contesta com os demais qual seria o mais importante e, conseqüentemente, qual capital é o mais precioso (e atribuiu um lugar de prestígio para o agente que o detém). A esse espaço de contestação de capitais, Bourdieu conceitua como “campo do poder”. As lutas entre campos são feitas entre os agentes que os constituem (aqueles que possuem status frente aos seus pares ou o grande público), e não por todo o campo. Apenas alguns dos indivíduos de cada campo possuem certo volume de capital (o bastante para se constituírem como referência) para estarem nesse processo de confronto constante. “O campo do poder é o espaço das relações de forças entre agentes ou instituições que têm em comum possuir o capital necessário para ocupar posições dominantes nos diferentes campos (econômico ou cultural, especialmente). Ele é o lugar de lutas entre detentores de poderes” (BOURDIEU, 1996, p. 244).

No campo do poder, os agentes entrariam “nas lutas pelo monopólio do poder, entre as quais possuem uma dimensão capital as que têm por finalidade a definição de uma forma legítima do poder” (BOURDIEU, 2007, p.29). O campo do poder é composto principalmente pelo capital econômico, cultural e político. O jornalismo também estaria presente nele por ser um detentor das informações na

sociedade contemporânea, contudo ele não possui a mesma força que os outros dois.

Na leitura da sociedade, através da teoria de Bourdieu, um dos campos (e conseqüentemente o seu princípio, capital e poder) que se sobrepõe a todos os outros e, de certa forma, está imbricado às lógicas de cada campo, é o econômico. As posições dos campos de produção cultural são dominadas pela lógica econômica, segundo Bourdieu: “Por mais livres que possam estar das solicitações externas, são atravessadas pela necessidade dos campos englobantes, a do lucro, econômico ou político” (BOURDIEU, 1996, p. 246). Mesmo que o princípio econômico não esteja presente de forma direta e as relações entre os agentes aparentem ser desprezíveis, sempre há um objetivo de um ganho, o qual não precisa ser material necessariamente.

Há uma ênfase na estrutura que compreende cada campo e de que forma ela interage, de forma dialética, com os agentes pertencentes a ele. Para o sociólogo, o conceito de *habitus* teve seu surgimento pela ruptura com um aspecto específico do paradigma estruturalista (BOURDIEU, 2007): a visão do indivíduo como passivo, sem estar ligado à filosofia do sujeito. Os conceitos foram criados para delimitar a pesquisa sociológica, sendo que só são importantes quando de fato correspondem ao processo dialético de construção do objeto empírico. O conceito de campo também estava ligado à busca de uma explicação não meramente dada pelo social ao exterior do sujeito e não somente sobre o “interior” do sujeito – perspectiva cognitiva (BOURDIEU, 2007).

A dinâmica social se dá no interior de um /campo/, um segmento do social, cujos /agentes/, indivíduos e grupos têm /disposições/ específicas, a que ele denomina /habitus/. O campo é delimitado pelos valores ou formas de /capital/ que lhe dão sustentação. A dinâmica social no interior de cada campo é regida pelas lutas em que os agentes procuram manter ou alterar as relações de força e a distribuição das formas de capital específico. Nessas lutas são levadas a efeito /estratégias/ não-conscientes, que se fundam no /habitus/ individual e dos grupos em conflito. Os determinantes das condutas individual e coletiva são as /posições/ particulares de todo /agente/ na estrutura de relações. De forma que, em cada

campo, o /habitus/, socialmente constituído por embates entre indivíduos e grupos, determina as posições e o conjunto de posições determina o /habitus/ (HERMANO, 2006, p.31).

Para Bourdieu, o *habitus* de um determinado campo consiste em um conhecimento adquirido que pode ser apreendido de maneira explícita ou implícita (BOURDIEU, 1983), sendo tanto particular ao indivíduo (individual), como, ao mesmo tempo, coletivo (social), e estando sempre ligado a uma determinada classe. Ou seja, o que é dado pelo coletivo é interiorizado pelo agente em um campo específico (ORTIZ, 1983).

Para definir as relações entre o *habitus* de classe e o *habitus* individual (indissociável da individualidade orgânica imediatamente dada à percepção imediata – *intuitus personae* – e socialmente designada e reconhecida – nome próprio, pessoa jurídica, etc.) poder-se-ia considerar o *habitus* de classe (ou de grupo), isto é, o *habitus* individual na medida em que exprime ou reflete a classe (ou o grupo) como um sistema subjetivo, mas não individual de estruturas interiorizadas, esquemas comuns de percepção, de concepção e de ação, que constituem a condição de toda a objetivação e de toda a percepção, e fundar a concertação objetiva das práticas e a unicidade da visão do mundo na impersonalidade e na substituíbilidade perfeitas das práticas e das visões singulares. (BOURDIEU, 2009, p. 99).

Portanto existe o *habitus* individual, que é a disposição característica de um determinado indivíduo, tendo sua diferenciação na trajetória social de cada pessoa em particular, e também o *habitus* de classe, ou grupo, que compreende as características de uma coletividade, partilhadas por vários indivíduos. O *habitus* individual é ligado a uma singularidade que é construída pelo indivíduo – aquilo que o torna único. O segundo é composto pelas variáveis comuns, aqueles saberes que identificam as ações plausíveis a serem desempenhadas por agentes

de um campo determinado (BOURDIEU, 2009). Cada agente possui um *habitus* compartilhado, coletivo, e um singular, o qual o diferencia dos demais. O *habitus* configura-se, também, como intermédio à ação, que torna possível o desenvolvimento e a criação de estratégias coletivas e individuais. Sendo apreendido pelas relações sociais (interações) do indivíduo, o *habitus* também as categoriza, ao mesmo tempo, como o “condicionante e [...] o condicionador das nossas ações” (HERMANO, 2006, p. 33). O *habitus* sempre está condicionado a um campo (ou seja, a uma estrutura) que o molda sobre suas características, as quais irão delimitar toda uma cultura e ações sociais de determinados indivíduos. Contudo, é a partir dele que também o campo se mantém ou se modifica.

Para que haja um entendimento entre os indivíduos, eles devem partilhar um *habitus* coletivo. Em outras palavras, os agentes de um campo detêm capitais semelhantes, e por isso compreendem as regras básicas, a linguagem específica de um campo. O *habitus* é fruto de uma obediência inconsciente de regras, sejam elas de um determinado campo ou comuns a mais de um (BARROS FILHO; MARTINO, 2003).

Os "sujeitos" são, de fato, agentes que atuam [...], dotados de um senso prático [...] de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e da resposta adequada. O *habitus* é essa espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação - o que chamamos no esporte, o senso do jogo, arte de antecipar o futuro do jogo inscrito, em esboço, no estado atual do jogo (BOURDIEU, 2009, p. 42).

O *habitus* se traduz na visão e na apreensão que cada indivíduo possui do mundo, e suas interpretações, ações, estão de uma forma ou de outras ligadas a ele. Explica a existência de diversas interpretações a respeito de um mesmo assunto, por exemplo, tanto por efeito do seu *habitus* individual, como pelo coletivo. As regras do jogo de cada

campo são, primeiramente, aceitas e, posteriormente, apoderadas pelo *habitus* compartilhado.

O conceito de *habitus* está intrinsecamente ligado aos conceitos de campo e de capital. Na teoria de Bourdieu existem alguns tipos de capital: econômico (renda, salários, imóveis), cultural/escolar (saberes e conhecimentos reconhecidos por títulos), simbólico (prestígio) e social (rede de atores).

Para Bourdieu, o capital social seria um recurso individual, passível de mobilização e estaria ligado a uma rede de relações sociais. “Ou seja, o capital social de um indivíduo é aquele montante de recursos que ele consegue mobilizar através de uma ampla rede de relações sociais em auxílio de suas intenções” (FIALHO, 2008, p. 72).

Já Pierre Bourdieu trata o capital social como a soma dos recursos decorrentes da existência de uma rede de relações de reconhecimento mútuo institucionalizada em campos sociais. Os recursos são empregados pelas pessoas a partir de uma estratégia de progresso dentro da hierarquia social do campo, prática resultante da interação entre o indivíduo e a estrutura. Cada campo social se caracteriza como um espaço onde se manifestam relações de poder, o que significa dizer que os campos sociais se estruturam a partir da distribuição desigual de um *quantum* social que determina a posição que cada agente específico ocupa em seu interior. P. Bourdieu denomina esse *quantum* de “capital social”. A estrutura do campo é composta, desse modo, por dois pólos opostos: o dos dominantes e o dos dominados. Os agentes que ocupam o primeiro pólo são justamente aqueles que possuem um máximo de capital social, enquanto os que se situam no pólo dominado definem-se pela ausência ou pela escassez do capital valorizado no espaço específico do seu campo de pertencimento e, por sua vez, na sociedade como um todo. (MARTELETO; SILVA, 2004, p.44-45).

Bourdieu defende que há interesse dos indivíduos em acumular capital social. Para o autor, o conceito seria dividido primeiramente em “a própria relação social que permite aos indivíduos reclamar o acesso a recursos de posse dos membros do grupo e, em segundo lugar, a quantidade e a qualidade desses recursos” (PORTES, 2000, p. 135). Ainda, segundo Bourdieu, a quantidade de capital social que o indivíduo irá deter dependerá do volume desse tipo de capital que os componentes da rede mobilizada possuem (FIALHO, 2008).

No que diz respeito aos assessores de imprensa, eles utilizam o capital social na sua rede de relações com os jornalistas de mídia e com os seus pares. O capital social do assessor de imprensa, e também de seu assessorado, é mobilizado, por exemplo, quando ele necessita que algum fato seja (ou não) divulgado pela mídia – ele pode se utilizar do capital social para conseguir que o jornalista divulgue (ou não comente) o assunto. No caso do jornalista, a mobilização do capital social pode ser exemplificada na obtenção de uma fonte desejada. O jornalista utiliza-se da sua rede social (podendo ser seus pares ou não) para achar o perfil de determinada fonte. Por exemplo: um profissional da mídia precisa encontrar um professor que irá continuar dando aulas mesmo no período de greve; para tanto, ele aciona a sua rede de colegas para conseguir um contato com algum docente contrário à greve⁷.

O capital cultural/escolar advém de uma desigualdade entre os agentes – ou seja, aqueles que possuem maior conhecimento, o que às vezes é traduzido pelos títulos acadêmicos. “A reprodução da estrutura de distribuição do capital cultural se dá na relação entre as estratégias das famílias e a lógica específica da instituição escolar” (BOURDIEU, 1996a, p. 35). Segundo Pierre Bourdieu, o capital cultural pode se apresentar sob três diferentes formas:

No estado incorporado, ou seja, sob a forma de disposições duráveis do organismo; no estado objetivado, sob a forma de bens culturais – quadros, livros, dicionários, instrumentos, máquinas que constituem indícios ou a realização de teorias ou de críticas dessas teorias, de

⁷A utilização do capital social pelos jornalistas de mídia e fora da mídia, como os demais tipos de capital, será mais detalhadamente explorada e compreendida no decorrer da tese.

problemáticas, etc.; enfim, no estado institucionalizado, forma de objetivação que é preciso colocar à parte porque, como se observa em relação ao certificado escolar, ela confere ao capital cultural – de que é, supostamente, a garantia – propriedades inteiramente originais (BOURDIEU, 2007a, p. 74).

A primeira forma do capital cultural (incorporada) está intrinsecamente ligada ao *habitus* de cada indivíduo. Esse capital é incorporado somente pelo indivíduo – o qual despende de tempo para consegui-lo – e não pode ser transferido para outros. O tempo necessário para o seu acúmulo depende do capital econômico que o agente ou sua família dispõe (BOURDIEU, 2007a e 2013).

O capital econômico é dado pela posse de bens materiais e é responsável por toda a desigualdade existente, principalmente no sistema escolar (BOURDIEU, 2011a e 2011b). A detenção de maior ou menor do capital econômico interfere no acúmulo de outros tipos de capitais e, conseqüentemente, no seu lugar de influência em outros campos sociais – e não somente o econômico. O agente que tem maior capital econômico desfruta da perspectiva de um maior acesso a espaços onde alguns capitais são compartilhados - como, por exemplo, a possibilidade de um amplo contato com obras de arte ou peças de teatro: neste caso, o capital econômico proporciona uma oportunidade maior de portar um grande volume de capital cultural.

Ainda que o capital econômico perpassasse todos os outros campos sociais, o capital simbólico também o faz. Ele é um importante balizador no processo de distinção entre os agentes. Quando conquistada uma posição, a sua manutenção ocorre pela crença que os demais agentes têm sobre aquele que ocupa o lugar de prestígio; ou seja, a fração dominante sobre a dominada goza de maior reconhecimento (BOURDIEU, 2005). O campo jornalístico dispõe de alguns capitais simbólicos típicos da sua configuração; contudo, o que talvez mais identifique a sua definição seja a credibilidade. “O poder de ‘fazer crer’ está ligado à imagem de credibilidade do jornalismo. E este seria ainda o capital maior do campo do jornalismo. Aparentemente todos os segmentos dos jornalisismos praticados [...] reivindicam a credibilidade, mas será que todos têm legitimidade para isso?” (ADGHIRNI, 2005, p.271).

Qualquer campo social possui seus próprios critérios de avaliação e eles não são válidos para outro – os critérios do campo jornalístico não

valem para os demais campos (como o político). As lutas de definição buscam a delimitação das fronteiras e, conseqüentemente, a hierarquização dentro de um campo social. O campo é:

[...] um microcosmo, isto é, um pequeno mundo social relativamente autônomo no interior do grande mundo social. Nele se encontra um grande número de propriedades, relações, ações e processos que se encontram no mundo global, mas esses processos, esses fenômenos, se revestem aí de uma forma particular. É isso o que está contido na noção de autonomia: um campo é um microcosmo autônomo no interior do macrocosmo social. (BOURDIEU, 2011, p.195)

Todos os campos sociais estão separados dos demais através dos seus agentes. Aqueles que estão inseridos dentro de um determinado campo (o jornalístico, por exemplo) são considerados profissionais e os “outros”, os excluídos do campo, são considerados profanos. Os critérios de avaliação de cada campo são os mecanismos para dizer quem faz e quem não faz parte do campo.

2.1.1 As relações entre os campos jornalístico, econômico e político

A relação do campo jornalístico com os demais campos sociais é claramente importante na contemporaneidade (MIGUEL, 2002; GOMES, 2004; GOMES; MAIA, 2008; MANIN, 2013; MANIN; PRZEWORSKI; STOKES, 2006), assim como os outros campos sociais interferem, de certa forma, na configuração e na dinâmica do jornalismo (MIGUEL, 2002; BOURDIEU, 2005a). Os meios de comunicação seriam os responsáveis por trazer a diversidade e multiplicidade social para os cidadãos nas sociedades complexas (WOLTON, 2004), mais precisamente na chamada “democracia do público” (MANIN, 2013; MANIN; PRZEWORSKI; STOKES, 2006).

Dentre os campos sociais, os que apresentam uma relação mais direta com o campo jornalístico brasileiro são os campos político e econômico. A conexão entre eles é clara na concepção histórica do campo jornalístico.

Na primeira fase histórica do campo jornalístico brasileiro⁸ há uma forte ligação com a esfera política (BAHIA, 2009; MELO, 2006). Naquele período, a imprensa funciona como instrumento de exposição e discussão política para a elite (MELO, 2006), já que apenas um número reduzido de cidadãos tinha acesso aos jornais e à política de fato. Nas fases posteriores, a influência da política sobre o campo jornalístico continua, e o campo econômico tem um predomínio mais enfático sobre os meios de comunicação brasileiros.

O contexto político restritivo das duas fases entre 1930 e o fim da ditadura militar influencia diretamente a configuração da imprensa brasileira. Surgem alguns veículos que, em um futuro próximo, serão os grandes conglomerados midiáticos. Muitas vezes administrados por grupos familiares, esses veículos conseguiram incentivo econômico (compra de espaços publicitários) pelo apoio político que declararam aos governos autoritários. Claramente, a esfera política emana poder e também domina, em certas épocas e até certo ponto, o campo econômico brasileiro, assim como o último influencia o jornalístico.

Os campos político e econômico possuem cada um suas regras próprias de funcionamento (BOURDIEU, 2007). Ambos fazem parte do chamado campo do poder (BOURDIEU, 1996), no qual disputam qual capital é mais legítimo (BOURDIEU, 2008). Por fazerem parte desse espaço, eles já dispõem de certa legitimidade frente aos demais campos sociais. Por outro lado, por serem campos de prestígio, exercem poder na constituição dos outros campos, ou seja, os seus princípios intervêm na organização dos demais. A ascendência do campo do poder sobre determinado campo social marca a delimitação do princípio heterônomo (BOURDIEU, 1996). Quando um campo social se afasta do seu princípio próprio (autônomo) e segue os ditados pelo campo do poder, ele tem uma autonomia baixa.

A relação entre os campos jornalístico, econômico e político é de interferência mútua, mas com graus maiores ou menores. O campo jornalístico interfere na construção da legitimidade dos outros dois frente à configuração atual da sociedade (GOMES; MAIA, 2008). É notória a apropriação de algumas lógicas do jornalismo por agentes do campo político como estratégias para o alcance de visibilidade e perpetuação da imagem nesse espaço de destaque da sociedade atual

⁸A fase é abordada de forma mais aprofundada no tópico “Os primórdios do campo”, no Capítulo I.

(BOURDIEU, 1997; GOMES, 2004; MIGUEL, 2002; MANIN, 2013; MANIN; PRZEWORSKI; STOKES, 2006). Do mesmo modo, o campo jornalístico também se utiliza de alguns princípios proferidos pelos campos político e econômico, principalmente do último.

Quando o campo jornalístico incorpora algumas lógicas próprias do campo do poder (economia e política), ele se desloca para o polo heterônomo, ou seja, aquele que se submete aos princípios externos (campo do poder) e o afasta da autonomia perseguida pelo campo. O relacionamento entre os três campos sociais existe e se modifica a cada momento pelas tensões criadas entre seus agentes.

Segundo Dominique Wolton (2004), a relação com os dois campos mais o tecnológico cria problemas para a desestabilização da identidade profissional jornalística. Para o autor, o campo jornalístico deveria se “atualizar⁹” para garantir que o papel do profissional seja de fato necessário para a configuração social atual.

A falta de cumprimento da regulamentação sobre o campo jornalístico brasileiro cria o problema da concentração dos meios de comunicação por poucos grupos no país (GADINI, 2014), sendo que a maioria deles é de algumas famílias importantes do cenário econômico¹⁰ (COSTA, 2005). Os conglomerados midiáticos são o exemplo da lógica capitalista sendo utilizada para perpetuar o poder econômico dos pequenos grupos familiares que comandam o fluxo de informação no Brasil (MCCHESNEY, 2010; MORAES, 2010). Cada conglomerado midiático detém inúmeros veículos, o que cria a falsa impressão de uma grande oferta de visões para os cidadãos. No entanto, a lógica econômica executada pelos donos dos conglomerados midiáticos é

⁹O pensador utiliza o conceito italiano *aggiornamento* para apontar alguns possíveis caminhos para a solução da crise do jornalismo atual.

¹⁰ Segundo Caio Túlio Costa (2005, p.181): “No Brasil, nas três últimas décadas do século passado, eram dez grupos familiares que controlavam a quase totalidade dos meios de comunicação de massa: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Frias (Folha de S. Paulo), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil Sul)”. Atualizando os dados do autor, Fabiana Rodrigues (2009) aponta que existem sete grupos que dominam os conglomerados midiáticos atualmente no Brasil: Civita (Abril), Saad (Bandeirantes), Abravanel (SBT), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Frias (Folha de S. Paulo) e a Igreja Universal (Record).

voltada para o lucro e, secundariamente, para seus projetos políticos. Não importa se não se irá fornecer, de fato, uma pluralidade de temas e abordagens pelos diversos canais; o importante é que a informação seja concentrada e utilizada para conseguir maior público e, conseqüentemente, que o rendimento com a publicidade aumente (MCCHESENEY, 2010; MORAES, 2010).

Outro problema da dupla dependência (MELO, 2006; BENEDETI, 2009) do campo jornalístico brasileiro é a utilização dos meios de comunicação como agentes políticos – a favor de determinados temas. Segundo Marcondes Filho (2009), a imprensa, espaço privilegiado, é utilizada nas estratégias políticas para a construção de articulações que, em determinado momento, terão capacidade de intervenção no contexto político.

A relação entre os três campos sociais é, contudo, muito mais complexa do que se apresenta nestas poucas colocações. Algumas dessas imbricações são diárias e perpassam as relações sociais dos agentes dos campos (BOURDIEU, 2005a) – empresários com jornalistas, políticos com jornalistas. A compreensão da lógica jornalística é fundamental para conhecer o campo jornalístico e também entender de que forma os agentes desses três campos se relacionam e, conseqüentemente, como os três campos se influenciam mutuamente.

2.2. A CONFIGURAÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO

Como todos os campos, o jornalístico também é modificável e autônomo, até certo ponto (frente ao campo do poder, por exemplo). A autonomia identifica o lugar do campo jornalístico dentro do contexto social – permeada pelas lutas internas e externas que o ultrapassam. A relação entre o campo do poder e o jornalístico é característica da concepção e das lutas constantes para afirmação do jornalismo como um campo social legítimo no contexto brasileiro. Ele “viveu e vive numa relação instável com os demais campos, em especial com o campo político e econômico. Pode-se constatar que o campo em questão está enveredado numa constante implicação do seu justo poder situado entre o mandarim e o mercador” (FERREIRA, 2002, p. 2).

A relação histórica do jornalismo com a política e a economia deixa flutuante o seu grau de autonomia, dependendo da sua distância dos princípios geradores desses campos, em determinada época e contexto geográfico. “O grau de autonomia do campo (e, com isso, o

estado das relações de força que aí se instauram) varia consideravelmente segundo as épocas e segundo as tradições nacionais. Ele é proporcional ao capital simbólico acumulado no decorrer do tempo pela ação das gerações sucessivas” (BOURDIEU, 1996, p. 250). O grau de autonomia de determinado campo depende da distância real dos outros campos (político e econômico, por exemplo) e das representações mútuas.

Se a especialização supõe uma autoridade, é porque há reconhecimento (como na visão de instituição) e/ou confiança (como para o sistema perito). O campo requer um grau de autonomia, muito embora a matéria-prima para o “prêmio” esteja em outros campos sociais – provocando outras disputas por credibilidade. A visão aqui não é, portanto, de um sistema impermeável; a autonomia da especialização é provocada mais pelo surgimento de uma cultura profissional – necessariamente legitimada socialmente (WEBER; COELHO, 2011, p.55-56).

A autonomia do campo jornalístico é conquistada, em certo grau (porque na lógica sistêmica sempre haverá interferências), quando ele demonstra possuir de fato uma autoridade para exercer sua função na sociedade – garantir o direito à informação de interesse público. Dessa forma, o jornalismo garante uma confiança do público em seu trabalho, recebendo um lugar de destaque e o legitimando frente aos outros campos sociais.

Para analisar os campos sociais, em relação à sua autonomia, é preciso levar em consideração a história e as especificações do campo (como foi discutido no capítulo anterior através da concepção histórica do campo jornalístico brasileiro). Além disso, é através do percurso do campo (e suas subdivisões) que se pode ter uma noção da posição que determinado agente ocupa dentro dele. No caso do assessor de imprensa, é preciso saber onde está também o outro agente opositor (o jornalista), para saber qual é a posição do assessor e, conseqüentemente, da assessoria de imprensa/comunicação de uma forma mais geral – isso também varia em função do território.

Quanto ao grau de autonomia de um jornalista particular, depende em primeiro lugar do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal no espaço dos jornais, isto é, mais ou menos perto do pólo “intelectual” ou do “pólo comercial”; depois de sua posição no jornal ou órgão de imprensa (efetivo, free-lancer etc.), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas, sobretudo, à notoriedade) de que ele dispõe e também seu salário (fator de menor vulnerabilidade às formas suaves de relações públicas e de menor dependência com relação aos trabalhos de sustento ou patrocinadores); e, enfim, de sua capacidade de produção autônoma da informação (sendo certos jornalistas, como os vulgarizadores científicos ou os jornalistas econômicos, particularmente dependentes) (BOURDIEU, 1997, p.103).

Alguns jornalistas possuem status dentro do campo (aqueles que Bourdieu identifica como os próximos do polo intelectual) e outros apresentam status frente ao público externo ao campo (os consumidores de notícia que se situam no polo comercial). Um jornalista de renome frente aos seus pares pode não ser reconhecido pelo público. No caso dos assessores de imprensa/comunicação, a conquista de status é diferenciada. A trajetória mais comum entre os agentes é eles iniciarem sua carreira dentro da mídia e depois partirem para o trabalho nas assessorias – geralmente eles são convidados a trabalhar na assessoria pelo renome que possuem na sua posição como jornalista de mídia. Em casos assim, os agentes já chegam aos cargos de assessores com determinado status frente aos demais. Já os assessores que iniciam suas carreiras diretamente na assessoria de imprensa (também aí “focas”) possuem um prestígio menor frente aos demais. Eles entram nas assessorias como ingênuos e vulneráveis – possuem baixo capital social e simbólico em comparação com os outros.

O lugar do veículo em que o jornalista atua dentro do campo também se reflete no status que o agente possui. Um jornal pequeno,

geralmente do interior, não tem tanto prestígio em relação a outro impresso bem estabelecido em um grande centro. Apesar de muitas vezes os jornais do interior se dedicarem mais na cobertura da política local, do que os grandes veículos que, muitas vezes, utilizam materiais de agências.

Existe assim uma constante mobilidade de capital (específico, econômico...) segundo a posição do jornal no interior do campo de produção jornalístico e deste em relação ao campo de poder. O aumento de um capital pode fazer-se em detrimento de um outro. Os jornais jogam com todos os capitais tendo como perspectiva a construção de posições de dominação entre eles. Uma *démarche* idêntica pode ser empregada entre o campo jornalístico e outros campos que pertencem ao campo de poder. O efeito do campo jornalístico se reproduz em outros campos, porque ele também pertence ao campo de poder, como ele pode também ser marcado pela lógica de outros campos, que ocupam este espaço de poder, dos quais podemos destacar o campo econômico. É interessante observar que os jornais, no desenvolvimento da lógica de mercado, criaram uma nova lógica para os agentes do campo econômico, político e de outros campos sociais. Aqui, evidenciamos a dinâmica dos rivais solidários que disputam ao nível da relação de força entre os campos sob o signo da “necessária comunicação” (comunicar é preciso!), que representa a inserção da comunicação nas várias relações sociais. Logo, a mediatização da vida social, política, econômica, cultural foi acompanhada de uma mutação de todos campos sociais, inclusive do campo jornalístico (FEREIRRA, 2002, p. 9).

Na visão de jornalistas que trabalham em mídia, o assessor de imprensa/comunicação não é um ser pertencente realmente ao campo jornalístico. Mesmo sendo legalmente inserido no campo do jornalismo profissional, ele não é visto como jornalista por agentes do campo

jornalístico que trabalham nos meios de comunicação. O assessor de imprensa/comunicação possui conhecimento específico do campo jornalístico, porém ele o utiliza a favor dos seus assessorados para atravessar as barreiras impostas pelos jornalistas. Na perspectiva do jornalista de mídia, muitas vezes o assessor de imprensa atrapalha seu trabalho de chegar diretamente à fonte (o assessorado). Para os assessorados, o assessor de imprensa/comunicação é um passaporte para se conseguir visibilidade nos meios de comunicação.

Como nas artes, o campo jornalístico também se utiliza da denegação da economia para sobrepor o polo mais autônomo do campo (aquele em que apenas se preocupa em passar a informação relevante à sociedade, como membro servidor a ela¹¹) contra a lógica comercial (o que não seria, na visão dos agentes, o verdadeiro jornalismo, e aqui o assessor de imprensa enquadra-se como um dos personagens desse polo heterônomo). A prática da recusa ao poder da economia (um desinteresse) seria, na verdade, atravessada ainda mais pelo interesse em algum tipo de ganho (BOURDIEU, 2008). A partir do momento em que o profissional nega o seu interesse econômico e centra-se na lógica idealizada do campo jornalístico, ele assume uma posição.

Pelo fato da denegação da economia não ser um simples disfarce ideológico, nem um completo repúdio do interesse econômico, é que, por um lado, novos produtores que têm como único capital sua convicção podem impor-se ao mercado, reivindicando valores em nome dos quais os dominantes acumularam seu capital simbólico e, por outro, somente aqueles que, entre

¹¹Ressalta-se o jornalismo é instituído e legitimado pelo seu discurso de um campo social legitimado que possui relevância social na contemporaneidade – o qual se liga a sua função social e os valores socialmente reconhecidos que carrega (GOMES, 2009). A afirmação de ser um “servidor do interesse público” é utilizada como forma de distinção pela lógica mais autônoma do campo, do que aquela que está mais próxima dos princípios heterônomos. Esse discurso é proferido, geralmente, pelos agentes que já possuem determinado status e reconhecimento: é o discurso da elite do campo. No decorrer do trabalho, quando aparecer a concepção desse polo autônomo, ressalta-se que ela está ligada a essa percepção instituída pelos agentes dominantes do campo jornalístico.

eles, sabem acomodar-se às obrigações ‘econômicas’ inscritas na economia da má-fé poderão colher plenamente os ganhos ‘econômicos’ de seu capital simbólico (BOURDIEU, 2008, p.21).

A tomada de posição por parte do agente do campo jornalístico é um artifício (e uma norma a ser seguida) que segue a lógica autônoma do campo jornalístico, para obter sucesso e reconhecimento pelos seus pares. Os jornalistas que conseguem manter-se inseridos no polo mais autônomos são “consagrados” por seus colegas, ou seja, pelos produtores de notícia; enquanto aqueles posicionados na lógica comercial do campo têm o seu prestígio atribuído pelo público geral, o consumidor de informação. No polo que os jornalistas prezam pelo reconhecimento de seus colegas, a sua autoridade é transmitida por agentes que já possuem um status para outros com uma posição em ascensão e, também, por estruturas reconhecidas dentro do campo. A passagem de autoridade pode ser feita através de um acordo mútuo – “o herdeiro herdando a herança” (BOURDIEU, 1996) – ou, de um modo mais agressivo, através das disputas por essa autoridade.

Na análise do campo científico, Bourdieu afirma que os agentes possuem certa “autoridade” que está ligada ao capital específico do campo científico, e poderia ser acumulada e transferível para outros agentes do campo. “A autoridade científica é, pois, uma espécie particular de capital que pode ser acumulado, transmitido e até mesmo, em certas condições, reconvertido em outras espécies” (BOURDIEU, 1976, p.9-10). No campo jornalístico também é identificada essa autoridade dos profissionais, a qual transita pelos demais campos sociais – a relação de poder que o jornalista tem em algumas esferas, como sendo o portador do capital social dentro do campo jornalístico e transpassando-o. Exemplos são os jornalistas que se candidatam a cargos públicos, escrevem obras sobre assuntos específicos, dão palestras, atuam como garotos propaganda, lançam e vendem produtos, e outras funções – sendo reconhecidos pelo grande público. Ou seja, esses profissionais conquistam uma posição mais elevada dentro do campo e isso faz com que alcancem certo prestígio com agentes externos ao campo jornalístico. Eles não seriam reconhecidos nesses outros campos se não tivessem o domínio da autoridade no seu campo de origem.

A disputa mais comum nos campos de produção liga-se com a lógica comercial e a lógica não comercial da produção de bens, sejam eles materiais ou simbólicos – e, conseqüentemente, está ligada aos princípios autônomo e heterônomo. “A legitimação pelo mercado desloca o campo jornalístico do sucesso democrático (informar o cidadão...) ao sucesso comercial (o jornal mais vendido, de maior tiragem, aquele que proporciona um maior número de negócios...)”. (FERREIRA, 2002, p. 3). O princípio comercial é ligado ao princípio externo (heterônomo), cerne do campo econômico, o qual faz parte do campo do poder. Já o segundo princípio nega a influência da economia para afirmar o princípio gerador do campo jornalístico na tentativa de torná-lo, ou mantê-lo (até certo ponto) autônomo.

Com tais lutas, que, apesar de nunca estabelecerem uma oposição clara entre ‘o comercial’ e o ‘não-comercial’, o desinteresse e o cinismo, empenham quase sempre o reconhecimento dos valores últimos de desinteresse através da denúncia dos comprometidos mercantis ou das manobras calculistas do adversário, é a denegação da economia que é colocada no próprio âmago do campo, na própria origem de seu funcionamento e mudança (BOURDIEU, 2008, p. 26).

A definição do campo jornalístico traz como principal movimento a recusa de uma influência econômica sobre o princípio autônomo do campo¹². “O jornalista não age para obter resultados que não sejam o bem informar o público; ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este” (BUCCI, 2000, p.24). A negação de um valor ao trabalho do jornalista é um artifício para manter (ou requerer) a autonomia do campo jornalístico. Ademais, o princípio de informar bem o público, antes de tudo, é também uma estratégia para demonstrar a posição (reafirmá-la ou elevá-la) do campo jornalístico perante os demais campos sociais. O princípio seria uma justificativa para a sua

¹²O princípio autônomo e gerador do campo jornalístico – informar o cidadão – será tratado mais profundamente na seção a respeito dos códigos compartilhados pelo campo em suas dimensões éticas.

presença em lugares de destaque na sociedade contemporânea, entre eles, o campo do poder. Portanto, os agentes que se posicionam no lado autônomo do jornalismo possuem interesse em adquirir maior capital simbólico jornalístico – podendo usá-lo posteriormente na lógica “comercial”, ou se manter (aparentemente) “desinteressados”¹³.

Quando agentes novos pretendem adentrar o campo social que almejam, eles enquadram-se nas normas internas, ou seja, eles aceitam os capitais disputados dentro de determinado campo e incorporam as regras do jogo (e conseqüentemente as reproduzem através do habitus coletivo). “A participação nos interesses constitutivos da vinculação ao campo (que os pressupõe e os produz por seu próprio funcionamento) implica a aceitação de um conjunto de pressupostos e de postulados [...], sendo a condição indiscutida das discussões” (BOURDIEU, 1996, p.193).

A aceitação das normas internas é o passo inicial; no caso do campo jornalismo contemporâneo brasileiro pode-se dizer que o início do processo seria a entrada em um curso superior da área¹⁴. A crítica ao trabalho dos pares seria outro ponto a ser aceito pelos agentes do campo, assim como a ideia do bom jornalismo acima de tudo – que parte do pressuposto do direito público à informação. O processo está ligado com a lógica mais autônoma do campo, com o desinteresse pelo sucesso econômico. Na verdade, há um interesse prévio dos agentes em conseguirem o ganho simbólico que procuram – ser reconhecidos pelos outros agentes do campo como iguais.

Uma das maiores ofensas possíveis a um jornalista é insinuar sua vinculação com outros interesses que não sejam os do interesse público.

¹³O polo autônomo do campo jornalístico é “aparentemente desinteressado”; porque sempre há um interesse e, neste caso, ele é relacionado ao ganho de um maior capital simbólico dentro do campo jornalístico (BOURDIEU, 2008).

¹⁴Apesar da discussão de que a exigência do diploma não se faz necessária legalmente, a maioria das empresas jornalísticas e alguns cargos públicos ainda pedem a formação específica na área. Além disso, a maioria dos agentes do campo jornalístico brasileiro vê a necessidade do jornalista possuir um diploma de ensino superior – 89% dos jornalistas brasileiros têm formação em jornalismo, 90% apoiam a exigência de qualquer diploma e 55% defendem formação específica na área (MICK; LIMA, 2013).

Tal acusação é uma das mais comuns no discurso da prática jornalística. A denúncia de vinculações exteriores ao campo jornalístico elimina qualquer expectativa de nobreza do caráter desinteressado da ação, principal característica do habitus. O “mercado” aparece com frequência como o inimigo a ser combatido, geralmente associado ao modelo econômico dominante e do qual é impossível, a priori, escapar, uma vez que, até por uma questão lógica, uma produção cultural estabelecida em critérios industriais só possa encontrar espaço em seu correlato, um mercado cultural. (BARROS FILHO; MARTINO, 2003, p. 123-124).

Os campos ligados à produção cultural possuem como principal pressuposto a relação entre produtor e produto, que seria “mágica” e envolveria uma espécie de “feitiço” do produto (para o consumidor). Compreender cada campo social é compreender o jogo entre os agentes desse campo, os bens materiais e simbólicos que são disputados (BOUDIEU, 2007). A trajetória dos agentes é constituída dentro do campo a partir do momento que eles aceitam as normas do jogo – no caso do jornalismo, a ideia da informação como direito do público, o desprendimento de interesses, a crítica aos seus produtos jornalísticos e, em menor grau, a obtenção de um capital escolar reconhecido (em parte, já que a interferência do campo do direito tirou a legitimidade da formação superior na área). O jornalista se torna o seu nome (ou faz o seu nome) pela trajetória profissional – uma junção de habitus individual (anterior e posterior a sua entrada) e coletivo (apreendido e reproduzido).

Os jornalistas que possuem maior destaque dentro do campo são lembrados por feitos surpreendentes, como, sobretudo, furos ou grandes reportagens. A notícia, produto factual e rotineiro do trabalho do jornalista, é deixada de lado nessa exaltação de determinados agentes dentro do campo. Os jornalistas que trabalham o básico do jornalismo não são especialmente valorizados, enquanto aqueles que são exceção são considerados os com maior capital específico dentro do campo (BERGAMO, 2011).

Além da obtenção do prestígio dos pares pela produção de um material de qualidade (referenciado dentro da prática jornalística e nos demais espaços institucionalizados do campo, como as faculdades de

jornalismo), a postura crítica (e contestatória) do agente frente algumas situações históricas é outra forma de fazê-lo. A tomada de posição em alguns momentos emblemáticos, como o período de repressão durante a Ditadura Militar, reforçou a visão do jornalismo como defensor de interesse público. O interesse em qualquer outro princípio que não os básicos do jornalismo descredibiliza o campo frente aos demais. Os profissionais que mantêm essa posição “desinteressada” em momentos marcantes da história, conseqüentemente, tornam-se figuras representativas (como heróis) na visão idealizada do jornalismo.

O campo jornalístico pode ser comparado ao campo artístico no que diz respeito aos subcampos: em ambos existem dois, o da produção restrita e o da grande produção. O subcampo da produção restrita é composto pelos próprios artistas e jornalistas (os produtores são consumidores), sendo que eles assumem o papel de consumidores da obra de arte ou da notícia. O subcampo da grande produção envolve os agentes que não pertencem ao campo de produção (no caso o artístico ou jornalístico), ou seja, eles são somente consumidores e não produtores de obras de arte ou notícias. Os critérios de hierarquização desses dois subcampos são excludentes – afinal, o artista/jornalista que faz sucesso com o “grande público” (tem a sua obra vinculada ao lucro) em geral não possui alto status perante os consumidores do próprio campo (o pressuposto de que a arte não pode ter valor mensurável economicamente ou, no caso do jornalismo, que o papel do jornalista é o de informar o que é de interesse público – o profissional como vigilante e defensor dos direitos públicos).

A tensão entre os artistas defensores da arte pela arte e os defensores da arte como mercadoria se mantém viva no campo artístico. A relação entre esses dois “tipos” de artistas produz uma espécie de conflito de definição, sendo que o principal objetivo (de cada agente) é que esse conflito gere limites favoráveis a sua posição no campo – por exemplo, o limite pertinente aos artistas que partilham do princípio autônomo (arte pura) é que a arte não seja comercializada porque não possui valor mensurável.

Todos os campos do mundo social possuem princípios próprios de hierarquização entre os agentes e o capital específico do campo. Dentro do campo jornalístico ocorrem disputas entre os agentes numa

busca de um maior capital específico do campo jornalístico¹⁵ e, portanto, de um maior grau de reconhecimento dentro do campo. O reconhecimento, como já foi dito, está ligado a grandes feitos, os quais se tornam visíveis através das reportagens (BERGAMO, 2011). Os jornalistas que já têm determinado status dentro da profissão não precisam se dedicar somente às notícias factuais. Eles, geralmente, possuem outro ritmo de trabalho (o qual a empresa noticiosa viabiliza através de recursos financeiros e tempo), que lhes proporciona a possibilidade da realização de reportagens. Desta forma, existe um reforço da posição desses agentes, já reconhecidos pelo próprio campo jornalístico e também por outros campos sociais. Tal reforço da posição atribui mais prestígio aos agentes já reconhecidos e inseridos em lugares de destaque.

O jornalista (tanto aquele que trabalha dentro das redações, como aquele que atua fora delas) possui um capital escolar, no caso o diploma de ensino superior em jornalismo, como um reforço do poder sobre aqueles que não o possuem – assessorados e consumidores de notícia. Entretanto, a distinção do jornalista profissional não se faz só pelo porte ou não do diploma. Ela ocorre em conjunto com o domínio da *expertise* própria do campo, ou seja, pelo domínio de técnicas, valores e crenças compartilhadas entre os agentes. Esse é o início da distinção entre o grande público e o público de especialistas que, ao mesmo tempo, elaboram o produto que também consomem.

Pelo acúmulo de capital simbólico, o profissional jornalístico cria (reafirma) constantemente o seu nome dentro e fora do campo. A sua distinção e, portanto, o seu poder são exercidos a partir dos bens que esse agente detém frente aos demais – os quais são apenas materializações imateriais. “As relações duradouras de dominação legítima e dependência reconhecida encontram seu fundamento na circulação circular em que se engendra a mais-valia simbólica que é a legitimação do poder” (BOURDIEU, 2008, p.211).

Por meio da retenção de capital social, o agente consegue alcançar determinado patamar de reconhecimento e, juntamente, prestígio. “Acumular capital é fazer um ‘nome’, um nome próprio, conhecido e reconhecido, marca que distingue imediatamente seu

¹⁵O capital específico do campo jornalístico é um capital simbólico, ligando-se à ideia de prestígio e domínio de princípios básicos – os quais dizem se é um “bom” ou “mau” jornalista.

portador, arrancando-o como forma visível do fundo indiferenciado, despercebido, obscuro, no qual se perde o homem comum” (BOURDIEU, 1983, p.132). Por esse motivo há um reforço do prestígio do nome dos agentes, ou seja, quem já o possui consegue acumulá-lo com maior facilidade em relação àqueles que ainda não possuem um nome afirmado dentro do campo.

O nome, prestígio ou autoridade pode ser utilizado para continuar diferenciado pelos seus pares ou para atingir o princípio econômico por excelência, situado no polo comercial do campo jornalístico. O desinteresse pode continuar como principal princípio da trajetória do agente, ou ele pode camuflá-lo e utilizá-lo para um ganho real de capital econômico. “A eficácia da mágica da assinatura não é outra coisa senão o poder, reconhecido a alguns, de mobilizar a energia simbólica produzida pelo funcionamento de todo o campo, ou seja, a fé no jogo e lances produzidos pelo próprio jogo” (BOURDIEU, 2008, p.28). A distinção do nome do agente materializa o poder acumulado por ele durante a construção de sua identidade dentro do campo – pelo reconhecimento pelos pares ou, no caso do polo comercial, para o grande público.

A posição na estrutura das relações de força, inseparavelmente econômicas e simbólicas, que definem o campo da produção, ou seja, na estrutura da distribuição do capital específico (e do capital econômico correlato), orienta, por intermédio de uma avaliação prática ou consciente das oportunidades objetivas de lucro, as características dos agentes ou instituições, assim como as estratégias que eles acionam na luta que os opõe. Do lado dos dominantes, todas as estratégias, essencialmente defensivas, visam conservar a posição ocupada, portanto, perpetuar o status quo, ao manter e fazer durar os princípios que servem de fundamento à dominação (BOURDIEU, 2008, p. 32).

A luta entre jornalistas que trabalham fora da mídia e aqueles que trabalham nos meios de comunicação é uma luta de definição de qual prática jornalística seria a mais legítima - em outras palavras, como se

constitui o verdadeiro jornalismo. Se existem alguns tipos de jornalisismos praticados, qual deles é de fato o legítimo? A disputa é dada pelo início da construção histórica do campo jornalismo, em que o jornalista é definido, antes de tudo, como o profissional que trabalha nos veículos de comunicação. A partir do estabelecimento do jornalismo como profissão no Brasil, a visão de como é e como atua o jornalista se modifica, mas ainda continua imbricada com o trabalho dentro das redações – tanto na visão leiga (dos não pertencentes ao campo) quanto na dos pares (agentes pertencentes ao campo). O trabalho fora dos meios de comunicação (como as assessorias de imprensa) não é a fonte de identificação e definição principal do que é ser jornalista.

“Assessoria de imprensa é jornalismo?”. A pergunta é constante no meio acadêmico e entre os profissionais, tanto em discussões formais, quanto informais. Ela é presente como uma sentença que inicia a discussão, talvez dada por alguns como encerrada, e por outros como um ponto crucial ainda a ser problematizado com ênfase no cenário brasileiro. A questão e o desdobramento das discussões evidenciam as posições opostas dos agentes que aceitam o trabalho fora da mídia como também uma forma de fazer jornalístico, e aqueles que o veem como uma forma ilegítima de se praticar o jornalismo, ou seja, outra coisa que não o jornalismo.

A disputa constante entre jornalistas que trabalham na mídia e fora dela refere-se às variantes de interpretações sobre o modo como realizar a concepção clássica do jornalista (e do jornalismo) como defensor do interesse público. A distribuição de prestígio entre os agentes é intrínseca a ela, ou seja, as posições dominantes possíveis do campo jornalístico estão relacionadas a quem exerce o princípio básico da profissão constantemente e sem nenhum interesse secundário (pertencente ao polo autônomo).

Pelo fato de que a distribuição dos agentes e instituições ligados às diferentes posições constitutivas de um campo particular não é aleatória, os ocupantes das posições dominantes nos diferentes campos que tendem a orientar-se em direção a posições dominantes (ou seja, ocupadas pelos dominantes) do espaço social, as distribuições espaciais dos diferentes campos tendem a sobrepor-se. (BOURDIEU, 2008, p. 38).

Os jornalistas que atuam nas assessorias de imprensa se guiam pela lógica imposta pelos seus pares que atuam nos meios de comunicação, afinal são os últimos que possuem uma posição dominante sobre os primeiros. Isso não quer dizer que eles não estão em tensão com os seus colegas de mídia¹⁶: essa aceitação é parte do jogo interno do campo, no qual, antes de tentar mudar a lógica dominante – em alguns aspectos e não completamente –, é preciso adentrar o campo e orientar-se pelos preceitos postulados pelos agentes ou instituições que estão no poder. É por esse motivo que as comparações com as atividades desenvolvidas pelos jornalistas que atuam fora da mídia sempre possuem como parâmetro as que são desenvolvidas dentro dos veículos (funções clássicas).

Alguns trabalhos acadêmicos partilham (e reproduzem) essa comparação paradigmática, como é o caso de Marques, Miola e Siebra (2014). Os autores utilizam as teorias organizacionais do jornalismo para comparar as funções dos assessores de imprensa com as dos jornalistas que atuam dentro das redações. Para eles, o principal argumento é que tanto as organizações jornalísticas quanto as demais – em que o jornalista atua como assessor – influenciam a atuação do profissional, sendo as duas atividades semelhantes e, ao mesmo tempo, destoantes em alguns aspectos. “Com os assessores de imprensa ocorre algo semelhante ao que atinge os jornalistas: nas assessorias, os profissionais também devem se ajustar à empresa para a qual trabalham. Acredita-se, contudo, que a margem de manobra do assessor tende a ser mais reduzida” (MARQUES, MIOLA E SIEBRA, 2014, p.160).

Os ajustes feitos tanto pelos profissionais que atuam fora da mídia como por aqueles que estão dentro das redações os atribuem a características da posição a ser ocupada. As expectativas são predestinadas ao posto que cada jornalista ocupa, sendo elas tanto por parte dos pares como por parte dos consumidores de informação.

A sinceridade (que é uma das condições da eficácia simbólica) só é possível – e se realiza – no caso de um acordo perfeito, imediato, entre as

¹⁶A luta entre os agentes dos subcampos, para saber qual lógica é a mais genuína, é um processo constante dentro do campo jornalístico.

expectativas inscritas na posição ocupada (em um universo menos consagrado, dir-se-ia, ‘a definição do posto’) e as disposições do ocupante. Não podemos compreender o ajustamento das disposições às posições (que serve de fundamento, por exemplo, ao ajustamento do jornalista ao jornal e, ao mesmo tempo, ao público desse jornal, ou o ajustamento dos leitores ao jornal e, ao mesmo tempo, ao jornalista) se ignorarmos o fato de que as estruturas objetivas do campo da produção estão na origem das categorias de percepção e apreciação que estruturam a percepção e a apreciação dos seus produtos (BOURDIEU, 2008, p.56).

O nome do agente indica a sua posição no campo e ainda cria uma expectativa em torno de sua ação/produção. Quando um profissional trabalha em determinada empresa jornalística, carrega uma expectativa por ser jornalista dela – afinal são esperadas determinadas ações de jornalistas que atuam em determinada empresa, porque trabalhar para ela é aceitar as regras dela, construídas para alimentar a concepção que o consumidor tem do veículo, e que o veículo criou em seus consumidores. A expectativa de certas tomadas de atitudes também é dada pela oposição jornalista X assessor de imprensa. Espera-se dos profissionais que atuam dentro das redações uma posição mais desinteressada e focada em alguns ideais do campo jornalístico, por exemplo. Já no que diz respeito aos profissionais que desenvolvem as práticas jornalísticas fora das redações, imagina-se que elas são voltadas ao polo comercial do campo. A tentativa de passar a visão positivada do assessorado¹⁷, antes de trazer a melhor informação ao público, é uma das atitudes esperadas tanto pelos pares quanto pelos agentes externos.

As expectativas inerentes aos profissionais que atuam na mídia sempre são positivas em relação às ações desinteressadas, salvo em alguns casos em que os jornalistas estão alocados em veículos de baixa credibilidade (para os pares principalmente), ou estão ligados ao

¹⁷As expectativas traduzem algumas das diferenças e semelhanças já enfatizadas por algumas bibliografias da área, nas dimensões técnica, ética e mitológica da atividade jornalística. Elas serão tratadas de forma aprofundada na próxima parte do trabalho.

princípio comercial – por exemplo, realizar uma pauta sem informações precisas, gerando desinformação. Os assessores de imprensa trazem outras expectativas e elas, de certa forma, são depreciativas¹⁸ – condizentes com a sua posição dominada.

Na bibliografia especializada, o pseudoevento, caracterizado como não notícia, faria parte de algumas tentativas das assessorias em chamar atenção dos meios de comunicação com algo que não tem caráter de notícia, isto é, trazer algo que não é de interesse público (contra o princípio norteador do campo jornalístico). O pseudoevento é um fato não espontâneo com o intuito de sobressair o assessorado entre os demais fatos da realidade social (SERRANO, 1999; MOREIRA, 2007). Ele é muito presente dentro do campo político¹⁹ e utilizado como estratégia de visibilidade. Para Estrela Serrano (1999) ele é próprio da ação política contemporânea e a partir dele pode-se dizer que algumas carreiras políticas se consolidam.

As instituições políticas são grandes produtoras de pseudo-eventos. Uma grande percentagem das notícias publicadas na imprensa escrita inclui informação baseada em comunicados, estudos ou relatórios. Os próprios jornalistas consideram que a imprensa concede demasiada atenção a eventos, com prejuízo da investigação própria. Contudo, fiéis ao princípio de que a primeira missão de um jornal é produzir diariamente notícias de actualidade, dedicam-se, sobretudo, à descoberta de novas "estórias". As democracias modernas multiplicaram os pseudo-eventos e desenvolveram profissões que os criam e ajudam a interpretá-los.

¹⁸Algumas posturas colocadas no patamar antiético já são esperadas dos profissionais que atuam fora da mídia. Por exemplo, a postura de defesa que os jornalistas de mídia assumem quando recebem alguma possível pauta das assessorias – “será que de fato é de interesse público ou apenas é uma tentativa de promoção da imagem do assessorado?”. Paralelamente, a falta de ética também ocorre com os jornalistas que publicam os materiais vindos das assessorias sem nenhuma checagem prévia.

¹⁹Os pseudoeventos também são muito presentes nas esferas das celebridades. As famosas não notícias “Artista X foi à praia” fazem parte dessa categoria de eventos.

A desproporção entre o que os cidadãos necessitam de saber e o que podem saber é cada vez maior. (SERRANO, 1999, p.5).

Os assessores de imprensa fazem parte desse jogo de negociação com os profissionais que atuam na mídia. O interesse em colocar em pauta não notícias é, primeiramente, dos assessorados (mais especificamente dos políticos) e de seus assessores; no entanto, há também um benefício aos jornalistas que os divulgam. Os jornalistas de mídia têm responsabilidade sobre a decisão de divulgar esse tipo de evento – cabe a eles avaliar a pertinência ou não do material²⁰. Apesar da negatividade do pseudoevento – ele não é notícia e não é de interesse público; os pseudoeventos são utilizados pelos jornalistas que trabalham nas redações para suprir inúmeras lacunas da rotina²¹.

A falta de credibilidade ligada às não notícias é maior por parte dos jornalistas que desenvolvem suas ações em outras editorias não renomadas, como a política. Porém, a expectativa negativa dos pares é ainda maior para com os colegas que atuam fora da mídia. Na medida em que os assessores ajudam na criação e veiculação dos pseudoeventos, eles contrariam o princípio gerador do campo jornalístico, a informação de interesse público. Portanto, são inferiorizados, em parte, por essa prática, e considerados “menores” do

²⁰O assessor de imprensa aproveita para oferecer o material aos colegas das redações. Contudo, a decisão sobre se o material entra ou não é dos jornalistas de mídia. Portanto, o discernimento a respeito do material é de responsabilidade deles e não somente dos assessores.

²¹A necessidade de conseguir algum fato novo durante o dia (pressão do tempo) é um dos principais fatores na aceitação (ou procura) dos pseudoeventos (SERRANO, 1999). Um exemplo típico é o pedido às assessorias de declarações dos políticos sobre determinado tema em pauta, a qual muitas vezes vira um “fato político”. A precarização do trabalho jornalístico fomenta esse tipo de não notícia de interesse público a ser veiculada: já que não existe mão de obra suficiente para procurar notícias genuínas, aceitam-se os fatos sem interesse público. Em outros casos, há uma coexistência de interesses entre alguns assessores e jornalistas, os quais são pautados por inúmeros motivos para conseguir determinado ganho. Geralmente, alguns deles estão relacionados à manutenção da rede social – relacionamento com os colegas das assessorias ou das redações.

que os seus colegas dos meios de comunicação. Quando os assessores rompem com as expectativas negativas, sobem um patamar em relação ao seu cargo fora da mídia – “apesar de ele ser assessor, ele é jornalista”. O reconhecimento é feito pela trajetória de cada agente, mas o julgamento sempre tem como referência as ações desenvolvidas dentro da mídia, ou seja, a posição dos agentes dominantes sobre os dominados.

Quando os agentes migram para as assessorias de imprensa, eles carregam o seu prestígio construído dentro dos meios de comunicação. Ou seja, eles levam, em parte, um pouco da sua posição conquistada na mídia. Os agentes são acolhidos com respeito pelos colegas das assessorias e das redações; muitas vezes até viram referências de exemplos a serem seguidos pelos agentes que possuem posições inferiores no campo – como os jovens repórteres ou recém-formados que atuam nas assessorias de imprensa.

O espaço do campo jornalístico possui uma gama de escolhas “livres” até o ponto em que não ultrapassem suas leis. A escolha dos agentes seria limitada, portanto, a esse “espaço dos possíveis” (BOURDIEU, 1996); por exemplo, um jornalista novo só pode escolher trabalhar com determinada área do jornalismo se ele tiver, no mínimo, um diploma, se ele se enquadra na política editorial do veículo em que vai trabalhar e, principalmente, se apresenta um conhecimento prévio do assunto em que quer se especializar²². Além disso, se o profissional optar por seguir a sua trajetória no polo comercial ou no polo não comercial, cada um deles já traz uma pré-seleção do que é possível, ou não, fazer dentro de cada um.

Ou seja, sendo o produto de uma classe determinada de regularidades objetivas, o habitus tende a engendrar as condutas tidas como ‘razoáveis’, do ‘senso comum’, que são possíveis nos limites dessas regularidades, e apenas dessas, e que têm todas as possibilidades de ser positivamente sancionadas porque são objetivamente ajustadas à lógica característica de

²²Um profissional que quer se especializar na cobertura de eventos culturais deve, no mínimo, conhecer os movimentos culturais que influenciam a agenda. Não vai adiantar, por exemplo, ele compreender sobre jornalismo científico.

um campo determinado, do qual antecipam o porvir objetivo; ele tende conseqüentemente a excluir ‘sem violência, sem arte, sem argumento’, todas as ‘loucuras’ (‘isso não é para nós’, ou seja todas as condutas destinadas a ser negativamente sancionadas) porque incompatíveis com as condições objetivas (BOURDIEU, 2009, p.92).

A autonomia dos agentes dentro dos campos sociais é parcial. As suas escolhas já estão submetidas às possibilidades descritas para o campo jornalístico²³, assim como a opção por trabalhar dentro ou fora da mídia restringe ainda a trajetória dos jornalistas. As implicações dos jornalistas que optam por atuar dentro das assessorias de imprensa são diferentes daquelas dos que atuam nas redações, principalmente no que diz respeito à imagem que esses jornalistas passam a ter frente aos seus colegas.

No caso dos que atuam dentro das assessorias, o seu reconhecimento para com os pares só é (re)afirmado quando eles tomam atitudes que contrariam as expectativas negativas, próprias dos cargos que ocupam. A visão paradigmática do bom jornalista nesse caso é possível se o agente segue de fato as leis ditadas pelo subcampo da mídia – a comparação é dada sempre em relação às posições dominantes (no caso do campo jornalístico, aquelas dentro dos meios de comunicação).

Quando os jornalistas que trabalham em mídia mudam para a posição de assessor de imprensa levam consigo o prestígio que obtiveram no seu trabalho nos meios de comunicação. O status adquirido no trabalho fora da mídia é reconhecido principalmente pelo assessorado (para quem o assessor trabalha) e pelos demais assessores. O seu status, no tempo em que trabalhou na mídia, não é diferente para os seus antigos pares, mas agora eles o veem como assessor - o status atual é outro, pois ele não faz parte do mesmo “grupo”.

²³Por exemplo, não é possível ser médico possuindo o diploma de jornalista, e vice-versa. Mesmo que a obrigatoriedade do diploma em jornalismo não esteja mais vigente, a compreensão mínima do jogo que é feito dentro do campo jornalístico é necessária, ou seja, o compartilhamento de códigos e a apreensão e reprodução deles (habitus).

A hierarquia dentro das assessorias segue também a lógica do trabalho nos meios de comunicação: quem possui mais experiência em mídia tem um status maior em relação àqueles que possuem pouca ou nenhuma. Alguns princípios próprios dos trabalhadores da mídia estendem-se para os assessores, tanto nas dimensões éticas e técnicas como nas mitológicas. A visão de mundo dos atores é compartilhada em inúmeros quesitos – domínio do habitus comum ao campo independente do subcampo em que se alocam (acadêmico, profissional, dentro e fora dos veículos de comunicação). Um deles é, por exemplo, a definição do que é notícia²⁴. Tanto o jornalista quanto o assessor de imprensa devem ter em mente quais acontecimentos têm o potencial de se transformar em notícia, para desenvolverem os seus trabalhos.

Além do capital jornalístico, os jornalistas que trabalham nas assessorias políticas utilizam também capitais específicos no campo político (como o capital social) para conseguirem o que querem (um espaço no jornal, por exemplo) frente aos jornalistas de mídia. A utilização da rede social do assessor dentro do campo político se dá através da ligação que o assessor possui com determinado agente do campo – se este é importante para o profissional de mídia, o assessor funciona como uma “ponte” entre o político e o jornalista dos meios de comunicação.

O assessor de imprensa também utiliza o capital simbólico específico do campo jornalístico (prestígio) frente a situações em que é visto como um agente desse campo por indivíduos do campo político. Um exemplo é o caso do assessor de imprensa ser o “mais capacitado”, dentro do campo político, a entender as regras básicas do jornalismo e transmiti-las para os seus assessorados. Além disso, o assessor também mobiliza o capital social para “chegar” a determinado meio de comunicação, ou jornalista, e conseguir alguma visibilidade midiática ao assessorado.

O campo jornalístico, portanto, produz o que produz pela sua história de lutas. A luta constante entre o trabalho fora da mídia, o marginal, e o que se realiza nos meios de comunicação, o mais legítimo, é antes de tudo uma luta histórica. O processo constante remete às tentativas dos assessores de imprensa, desde as iniciais até as atuais, de serem reconhecidos e prestigiados pelos colegas que atuam nos meios de comunicação. Apesar de algumas barreiras já terem sido amenizadas,

²⁴Ele será mais explorado no próximo item do texto.

devido à nova atuação dos assessores de imprensa e do contexto de reabertura política, a legitimação do trabalho fora da mídia ocorre apenas com o aval dos agentes prestigiados dentro do campo, geralmente profissionais com carreira extensa nos meios de comunicação. Os princípios que legitimam a atuação dos assessores de imprensa são em sua essência construídos no mercado midiático.

Por isso, para este trabalho utilizou-se a ideia de um compartilhamento de códigos clássicos entre os agentes que atuam fora da mídia e seus colegas que atuam nas redações. A legitimidade do trabalho dos assessores de imprensa seria alcançada a partir do manejo desses pressupostos fundamentais que delimitam o campo jornalístico. Os códigos podem ser considerados uma materialização de algumas visões que os jornalistas possuem sobre a sua profissão e o mundo social. Eles são chave para os próximos capítulos, com os dados e sua interpretação.

2.3. CÓDIGOS, CRENÇAS E VALORES DEFINIDORES E COMPARTILHADOS DENTRO DO CAMPO JORNALÍSTICO

Uma ideia que norteia o campo jornalístico é a de separação entre profissionais que trabalham em meios de comunicação (os “jornalistas”) e aqueles que assumem funções ligadas ao jornalismo desenvolvidas dentro de organizações, públicas ou privadas (os profissionais “não jornalistas”, reconhecidos como assessores). Essa visão tem se modificado na atualidade – existindo um reconhecimento dos assessores como profissionais que partilham alguns códigos-chave do jornalismo.

Sempre que alguém pensava em jornalista, logo vinha a ideia de um jovem correndo atrás da notícia que anseia se tornar um furo de reportagem. Hoje, ser jornalista significa trabalhar em jornal, rádio, televisão, revistas, sites e assessorias de imprensa. Ainda que haja muitas outras imagens do jornalista para a sociedade neste começo de século XXI, o tempo e a notícia continuam sendo elementos essenciais desse ofício moderno (TRAVANCAS, 2011, p.19).

As múltiplas funções e espaços de atuação passam a ser reconhecidos como sendo próprios do campo jornalístico – o assessor de imprensa entra nesse circuito. Além disso, alguns códigos-chave são compartilhados por todos os agentes do campo jornalístico - os primeiros exemplos identificados são as concepções do que é notícia e da temporalidade própria do jornalismo (TRAVANCAS, 2011). Os valores compartilhados são, pois, códigos-chave no campo jornalístico.

Nelson Traquina (2005a, vol.2) utiliza o conceito de ideologia para identificar alguns dos valores, crenças e símbolos compartilhados pela tribo jornalística. Segundo ele, é por meio da ideologia que a profissão se constitui e os agentes se identificam como participantes de determinado campo profissional. É por tal representação idealista ou mítica da profissão jornalística que os agentes do campo definem o papel de sua atuação na sociedade (TRAQUINA, 2005a, vol. II). Portanto, para identificar quais códigos, símbolos, ideais de profissional são compartilhados entre agentes dos subcampos jornalísticos (mais especificamente do subcampo da assessoria de imprensa), é importante pontuar e compreender os principais valores que definem o campo jornalístico, inseridos nas dimensões técnica, ética e mitológica, detalhadas a seguir.

2.3.1 Dimensão técnica (construção textual noticiosa)

Dentre alguns dos códigos compartilhados da dimensão técnica, o mais emblemático envolve a definição e a estrutura da notícia (constituída pelo lead e pirâmide invertida). O lead²⁵ é a primeira parte da matéria e tem por característica trazer as informações mais importantes do acontecimento – “trata-se do relato sumário e particularmente ordenado do fato mais interessante de uma série” (LAGE, 2012, p.96). Ele “será organizado levando-se em conta o aspecto de mais interesse” (TRAVANCAS, 2011, p. 38) para o leitor – aquilo que traz a essência do acontecimento.

No fim do século XIX e início do século XX cresceu a busca pelo furo de reportagem na tentativa de conseguir mais leitores. O paradigma

²⁵O lead, ou lide, responde às seguintes perguntas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?. Os estudantes de jornalismo aprendem a elaborar o lead nas primeiras aulas de redação jornalística; aqueles que não possuem formação superior aprendem fazendo o lead, mas essa também é uma lição passada nos primeiros momentos dentro de uma redação.

das poucas escolas de jornalismo da época era das ciências naturais, o que influenciou o jornalismo nos “padrões” de apuração e texto (LAGE, 2001), os quais também eram apreendidos dentro das redações. A linguagem retórica foi deixada de lado e o lead foi consagrado como forma padrão para o texto jornalístico. A influência estadunidense chegou ao Brasil e com algumas alterações o novo modelo de texto jornalístico foi instituído²⁶.

Além do cenário de uma busca do afastamento do objeto a ser narrado, o lead surgiu com intenções mercadológicas e para atendê-las. A falta de espaço no jornal, originada do espaço vendido à publicidade e dos novos formatos de diagramação (um pouco mais leves), tornou-se um problema a ser resolvido – o espaço deveria ser ocupado de forma mais racional (BARSOTTI, 2014). Antes, os textos eram extensos e escritos na ordem cronológica dos acontecimentos; agora, eles cedem espaço aos sintéticos e que trazem as principais informações logo no seu início – tornando mais fácil o trabalho dos editores.

O lead atua como uma ferramenta de identificação do texto jornalístico, contudo a sua principal função é mercadológica. A eficácia e a admissão do lead, por parte do público, estariam ligadas à singularidade da visão individual (apreensão dos fenômenos mundanos) por parte do cidadão comum. Uma “estratégia empregada para atrair um público ainda pouco alfabetizado foi a técnica do lead, primeiro parágrafo da notícia que deve relacionar seus principais aspectos. [...] ele aproxima o leitor de sua vivência cotidiana na compreensão dos fatos” (BARSOTTI, 2014, p.95).

O lead é tão importante para a prática jornalística que escrevê-lo de maneira “correta” já é um primeiro passo para os estudantes de jornalismo constituírem trajetória profissional dentro do campo jornalístico. Mesmo sendo questionado em diversos aspectos, principalmente por seguir a lógica empresarial (por sua construção histórica) e simplificar a construção dos fatos, ele ainda é um dos primeiros ensinamentos das disciplinas de redação jornalística presentes nos cursos da área.

²⁶O processo histórico de novas técnicas jornalísticas brasileiras foi tratado detalhadamente no Capítulo I, nas seções: 1.4. A transição do proselitismo político à profissionalização; 1.5. A ditadura e 1.6. A redemocratização.

O modelo do lide é muito questionado, mas continua sendo objeto de exercícios nos cursos de graduação em jornalismo. Ele ainda é defendido por alguns autores como um recurso de grande valia para a construção de uma boa cabeça de matéria. Os alunos devem ser capazes de elaborar um lide com aquela técnica para depois desenvolverem soluções novas no dia-a-dia de trabalho da redação. Afinal, com uma boa estruturação do lide um jovem repórter sofrerá menos riscos de produzir um texto de qualidade duvidosa (LUSTOSA, 1996, p. 78).

O lead é partilhado como uma técnica que todo o jornalista deve saber realizar da melhor forma possível. Ele é apreendido e reproduzido diariamente (BOURDIEU, 2009), tanto pelos jornalistas que atuam nas redações, como pelos professores que o ensinam e pelos assessores que também redigem textos no formato aceito pelos meios de comunicação, e até para arquivo interno de seus assessorados. Quando os assessores de imprensa enviam algum material para os veículos, eles devem adequá-lo às normas de redação jornalística e, conseqüentemente, pensar (no caso de sugestões de pauta, por exemplo) ou redigir (nos materiais prontos para publicação) sob a forma do lead – afinal, será ele que chamará a atenção dos colegas da redação em um primeiro momento e, depois, do público externo ao jornalismo.

A sua continuidade no cerne do jornalismo atual é dada por uma prévia aceitação como uma lógica interna que caracteriza a atividade jornalística – parte da visão do mundo partilhada pela tribo transnacional (TRAQUINA, 2005a, vol. II) e é algo intrínseco aos agentes, conseqüentemente à estrutura (ligação entre campo, *habitus* e capital). O lead chega ao ponto de ser considerado elemento chave da identificação dos agentes jornalísticos: afinal, que jornalista não sabe a composição textual do lead clássico?

Para Adelmo Genro Filho (2012), o lead é a representação da singularidade do fato jornalístico. “O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram superados” (GENRO FILHO, 2012, p.172). A notícia é a unidade básica do jornalismo – e o lead, uma fração dela. Portanto, o lead é uma unidade básica, sendo um

conhecimento (teórico e prático) partilhado por todos aqueles que fazem parte do campo jornalístico.

O desenvolvimento do lead, a notícia, é outra forma técnica (textual) que delimita e caracteriza o jornalismo. Ela é compartilhada pelo campo e, para alguns autores, seria parte da definição do que é o jornalismo – o gênero discursivo que identifica a narrativa jornalística. “Onde se lê notícia, leia-se jornalismo. Do ponto de vista prático, a notícia é um relato, um texto elaborado com a intenção de comunicar e transmitir informações organizadas, e que podem se adaptar aos vários veículos – rádio, jornal, TV, e ao meio digital” (JORGE, 2013, p.113).

A ligação tão forte da notícia com o jornalismo e sua diferenciação com os demais textos jornalísticos vêm de sua característica geradora: a novidade. Da mesma forma, o seu formato delimitado descreve alguns dos valores mais distintos do campo jornalístico, como a objetividade e a imparcialidade (JORGE, 2013). A mudança de outra forma de escrita, que não a que caracteriza o jornalismo atual, já categoriza o texto como outra construção narrativa. O que é novo move o jornalismo e é o produto da contemporaneidade. “A notícia é uma forma de ver, perceber a realidade” (PEREIRA JUNIOR 2005, p.64).

A notícia é o produto simbólico básico do jornalismo e estaria inserida no princípio heterônomo do campo jornalismo – ela “é um produto colocado à venda e que atende à lógica e às exigências do mercado” (LUSTOSA, 1996, p. 17). No conceito simplista, a notícia seria apenas o processo de relato; no entanto, ela é muito mais complexa e atravessada por inúmeros fatores que fogem do controle do agente. A lógica mercadológica está atrelada a ela devido às decorrências históricas que tornaram o discurso jornalístico um produto simbólico rentável (LAGE, 2012). O formato da notícia é dessa maneira para atender às exigências do mercado. Portanto, segue alguns balizadores próprios do campo jornalístico (nem todos os acontecimentos são noticiáveis, aqueles que o são seguem alguns critérios) e outros do campo econômico, já que o simbólico também adquire certo valor material (BOURDIEU, 2007 e 2005).

A partir de uma definição mais complexa e que vai além de um simples texto redigido por normas técnicas, a notícia “é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.299). A representação social é

entendida como um mecanismo pelo qual o sujeito apreende (e compreende) a realidade social – sendo ela dinâmica, estruturante e perseverante. Os jornalistas seriam os agentes capazes de repassar essa representação da realidade para o mundo social, pelas competências adquiridas profissionalmente (RODRIGO ALSINA, 2009).

A notícia é a motriz do trabalho jornalístico e há valores que se atribuem a ela como qualidade aos fatos – separando aqueles que devem ser publicados dos que não devem. Alguns autores nomearam algumas dessas qualidades como valores-notícia ou critérios de noticiabilidade – o valor que o fato tem para ser relatado pelos meios de comunicação e assim ganhar visibilidade do público. O que torna alguns acontecimentos notícias e outros não? Os jornalistas sabem responder essa pergunta, mesmo muitas vezes não conhecendo a sua base teórica.

Os critérios de noticiabilidade foram instituídos para facilitar as decisões e o desempenho profissional dos jornalistas. São critérios que atuam pela combinação de fatores: uma noção do que é notícia, uma suposição do que o público espera ver noticiado e um reconhecimento das condições organizacionais de atender a essa demanda. Eles implicam restrições ao princípio de universalidade mencionado porque selecionam o tipo (qualidade) e, conseqüentemente, a quantidade de fatos que se tornam notícia. Entretanto, esses critérios são imprecisos e respondem a interesses ocasionais, o que lhes atribui certo embasamento argumentativo, e não apenas normativo (BENEDETI, 2009, p.53).

Traquina (2005) ressalta que os critérios de noticiabilidade funcionam como referências (conhecimentos práticos) na elaboração das notícias (processo complexo e rápido). “Uma conclusão geral dos estudos sobre os conteúdos dos media noticiosos é que as notícias apresentam um ‘padrão’ geral bastante estável e previsível” (TRAQUINA, 2005a, vol. II, p.63).

Existem inúmeras classificações sobre os tipos de valores-notícia. O primeiro estudo que tipificou os critérios de noticiabilidade foi o de Galtung e Ruge (1965). A resposta para a pergunta “como é que os

acontecimentos se tornam notícias?” indicou doze diferentes valores-notícia: frequência²⁷; amplitude do evento²⁸; clareza ou falta de ambiguidade²⁹; significância³⁰; consonância³¹; inesperado³²; continuidade³³; composição³⁴; referências às nações de elite³⁵; referências às pessoas de elite³⁶; personalização³⁷ e negatividade³⁸. Lage reorganizou essa divisão em uma tipologia mais enxuta:

²⁷ Espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e ganhar significado.

²⁸ Quanto maior a amplitude do “sinal”, maior é a probabilidade de ele ser tratado como notícia.

²⁹ Se o acontecimento for claro e não gerar dúvidas em sua interpretação será mais facilmente tratado como notícia.

³⁰ O acontecimento pode ser significativo pelo fato de ser relevante para o leitor (produzir impacto) e por ter uma proximidade cultural (dos leitores e do acontecimento).

³¹ O novo acontecimento é construído com base em uma velha narrativa já existente (uma ideia que corresponda ao que se espera que aconteça).

³² Os fatos mais inesperados e raros têm mais chances de se tornarem notícias.

³³ A continuidade de um assunto que já se tornou notícia é algo já dado, ou seja, em assuntos que já são notícia seus desdobramentos têm mais chances de serem também.

³⁴ A notícia é inserida no jornal para ajudar no equilíbrio dos tipos de matéria. Não pode haver somente matérias de cunho negativo – por isso as “positivas” são inseridas também.

³⁵ São notícias sobre países de elite, ou seja, aqueles considerados “mais importantes” na economia global.

³⁶ O que é da nobreza vai interessar aos outros – de onde vem o ator do acontecimento.

³⁷ Quando o acontecimento é visto de um lado “mais humano”, é esse o valor-notícia que está em questão. Ou seja, o ator dá “emoção” a um fato nada humano.

³⁸ “Bad news is good news”.

No campo das avaliações empíricas, alguns itens são consideráveis: a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o imediatismo, a oportunidade. Na realidade das empresas de comunicação, esses fatores influem segundo a ordem de interesses de classe ou grupo dominante; secundariamente, operam ainda gostos individuais de pessoas que dispõem momentaneamente de algum poder, ou estratégias fundadas em avaliações prévias quanto a efeitos, consequências ou desdobramentos de um fato noticiado (LAGE, 2012, p. 87).

Os valores-notícia são, desse modo, um referencial de justificativa para a seleção de determinado fato pelo jornalista e, conseqüentemente, seu veículo. A partir da concepção do jornalismo como atividade rentável, a justificativa pela seleção das notícias está conectada a uma maior venda (e posteriormente ao lucro) do produto simbólico do jornalismo.

Mesmo os critérios de noticiabilidade sendo definidores clássicos da seleção noticiosa, inúmeros fatores envolvem as relações de poder presentes no campo jornalístico que influenciam nessa seleção – muitas vezes até de uma forma mais enfática do que os clássicos. As estratégias não são somente mercadológicas: elas refletem o sistema de poderes inerente às outras dimensões sociais.

Cada notícia pode ser encaixada em mais de um critério de noticiabilidade. O jornalista utiliza esses critérios para selecionar os acontecimentos em notícia – decidindo o que é, ou não, notícia. Todos os agentes pertencentes ao campo jornalístico sabem identificar por que um acontecimento pode, ou não, ser noticiado – sendo, portanto, um código compartilhado.

Os jornalistas também partilham um senso ou um juízo para o reconhecimento do que é notícia (news judgment). [...Ele é] um conhecimento sagrado ou uma capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas. Na verdade, essa é apenas uma habilidade profissional; como tal, está fundamentada em questões importantes para a atividade. Não são habilidades secretas, mas estão – como todos os procedimentos

profissionais – restritas ao domínio do grupo profissional que as criou em resposta às expectativas da sociedade para a atividade (BENEDETI, 2009, p. 31).

Ou seja, a ideia de discernir o que é ou não notícia é uma característica profissional e, antes de tudo, um código compartilhado através de um saber que é implícito e explícito (o *habitus* jornalístico). Ele molda (em partes) a concepção do que seria ser jornalista, e o agente só é identificado como tal se possuir esse saber de fato; conseqüentemente, todos aqueles que não o possuem são, automaticamente, excluídos da identificação.

Como o lead, os jornalistas atuantes fora das redações também partilham da noção de que determinado fato possui ou não a capacidade de ser noticiável. Ela é importante na hora do assessor selecionar quais fatos do seu assessorado podem ser repassados aos veículos com a maior possibilidade de conseguirem visibilidade. O domínio da noção dos fatos noticiáveis é imprescindível para o assessor não desperdiçar o tempo dos colegas atuantes na redação, recebendo materiais que não têm potencial de publicação, e dessa maneira criar a visão de que ele não tem a percepção básica sobre o que é ou não notícia, ou seja, os fatos que interessam o público, e não somente a pretensão de seu assessorado conseguir um espaço de destaque.

2.3.2 Dimensões ética e mitológica

Na dimensão ética³⁹ está o princípio gerador do campo jornalístico: o jornalismo tem o dever de informar e zelar por aquilo que é de interesse público. "O jornalismo como instituição da cidadania, e como as democracias procuram preservá-lo, é uma vitória da ética, que buscava o bem comum para todos, que almejava a emancipação que pretendia construir a cidadania, que acreditava na verdade e nas leis justas" (BUCCI, 2000, p.10).

Os códigos de ética funcionam como um artifício e fechamento do campo jornalístico às possíveis influências de outras esferas, como a política e a economia. "A subscrição de códigos deontológicos e

³⁹ A ideia de o jornalismo estar a serviço do interesse público também perpassa a dimensão mitológica.

princípios profissionais tem sido usada, em muitos casos, para minimizar ou dissimular efetivas operações e interesses que se dão no âmbito do sigilo, de difícil comprovação, embora tenham, como os próprios códigos estipulam, extremo interesse público” (KARAM, 2004, p. 13).

A partir do momento em que a empresa jornalística passa a ter dois tipos de consumidores (cidadão X anunciante), há um embate de interesses distintos - “uma empresa privada que explore o negócio do jornalismo traz em si a marca da dualidade – que é potencialmente um fator de permanente conflito interno” (BUCCI, 2000, p.61). Com o novo arranjo das empresas jornalísticas – não só atendendo à demanda por informações, como, igualmente, por outros produtos culturais divulgados em diversos veículos (conglomerados midiáticos) – a dupla dependência clássica (MELO, 2006) do jornalismo se recompõe através do novo agente que transita no campo jornalístico: o empresário de mídia. “O velho desafio do jornalismo, o de ser independente do anunciante ou do governo, também mudou de lugar. Agora, trata-se de saber se ele consegue, além de ser independente do governo ou do anunciante, ser independente dos próprios donos” (BUCCI, 2000, p.118).

Ao contrário dos jornalistas, os empresários de mídia estão interessados em primeiro plano em seguir o princípio do lucro, próprio do campo econômico. A dupla dependência, antes somente do cidadão e do anunciante, torna-se tripla (desde 1830 até a atualidade): o dono dos meios de comunicação também quer que os seus interesses sejam atendidos.

A importância do interesse público no jornalismo moderno, entretanto, não impede a permanência do paradoxo público-privado na atividade jornalística, tanto na configuração de suas organizações produtivas quanto de seus relatos informativos. No primeiro caso, o que ocorre é a coexistência de sua função pública e execução privada, ou seja, a realização do jornalismo por empresas privadas com fins comerciais. No segundo, o conflito público-privado se faz presente no processo de seleção dos fatos, interação com as fontes e a construção dos relatos jornalísticos, independentemente da natureza

jurídica da organização jornalística (BENEDETI, 2009, p. 57).

No meio desses jogos de forças situam-se os jornalistas que veem diariamente conflitos éticos na atuação de sua profissão. Alguns desses conflitos são de cunho mais pessoal e dizem respeito ao jornalista e suas posições sobre algumas questões – como falta de distinção entre objeto e sujeito (por exemplo, falar sobre um tema em que o agente é militante). Alguns dilemas clássicos, sobre publicar mesmo sem ter todas as informações precisas, por exemplo, são constantes nas atividades desenvolvidas pelos agentes – tanto por aqueles que atuam na mídia, como pelos que trabalham em assessorias de imprensa. O novo fluxo de informação cria o problema/característica da instantaneidade da informação. De que forma o jornalista deve seguir o curso do novo mercado sem dar a notícia incompleta ou até mesmo prestando um serviço de desinformação ao cidadão? (BUCCI, 2000).

O problema da ambivalência entre a empresa jornalística e o princípio gerador do jornalismo como atividade a serviço do interesse público traz inúmeras divergências éticas diárias. Um dos artifícios das empresas para afirmar o seu compromisso com a defesa do direito à informação é o cinismo ético (retórica vazia de conteúdo). Para Karam (2004), as empresas (a até mesmo os profissionais) utilizam um cinismo ético para afirmar seu compromisso com o público, que de fato não ocorre. As campanhas que se prendem nessa imagem cínica só serviriam para conseguir (ou reafirmar) certa credibilidade com o público – o que posteriormente viria a se transformar em um capital (antes simbólico) econômico propriamente dito (mais credibilidade, maior o público, maiores as vendas). Mesmo sendo um produto simbólico/cultural, a informação é tratada como mercadoria pelas empresas jornalísticas, o que não deveria ocorrer. Segundo Karam (2004), ela deveria ser tratada como um direito à informação a que todo e qualquer cidadão deveria ter acesso.

O desinteresse interessado (BOURDIEU, 2008) criaria o artifício do cinismo ético, ou seja, a preocupação de uma informação de qualidade para o leitor/consumidor de notícias. Ele é amplamente usado pelos empresários do campo jornalístico – que nada mais são do que agentes do campo econômico que agem diretamente sobre o campo jornalístico, desvirtuando o princípio autônomo do campo. O cinismo

ético seria um reforço de um compromisso que é próprio da constituição do jornalismo a favor do jornalismo como campo rentável economicamente. “Redobra-se, assim, a necessidade de revigorar conceitos como compromisso e responsabilidade social, expressos tão claramente nos códigos de ética jornalística, estampados em outras dezenas de códigos éticos e deontológicos de empresas jornalísticas” (KARAM, 2004, p. 123).

Para alguns teóricos, existiria de fato uma chamada “mitologia do jornalismo” – na qual esses valores nobres estariam inseridos como pressupostos para atingir o “bom jornalismo” (BARSOTTI, 2014). O jornalismo é atuante, ainda mais na sociedade contemporânea (caracterizada como “sociedade da informação”), no agendamento de temas relevantes, através da cobertura de fatos/eventos que possuem ligação com determinado tema. Portanto, a percepção de que o jornalismo é uma atividade para a (e a favor da) sociedade – e não a serviço dos interesses capitalistas – é antes de tudo um discurso de autoafirmação e legitimidade que o campo reproduz para conquistar (ou reafirmar) o seu lugar singular no mundo contemporâneo.

Para produzir convicção social acerca da importância e da necessidade da corporação para o bem-estar da própria sociedade. Só assim, então, o discurso deixaria de ser um “dialeto” da corporação para se tornar propriamente discurso social. É só assim deixaria de ser apenas um discurso voltado para produzir identidade do campo para se tornar, além disso, discurso de autolegitimação social. Assim, o discurso de autolegitimação do jornalismo, além da função de refletir e configurar a identidade da corporação, cumpre a decisiva tarefa de convencer todos que o jornalismo é uma instituição importante, preciosa e necessária para toda sociedade e que, portanto, deve ser mantida, protegida e cuidada pelos cidadãos, mediante uma cultura e uma mentalidade adequadas, e pelo Estado, por meio de leis e princípios (GOMES, 2009, p.68).

Na dimensão mitológica, o discurso de autolegitimação e sua reprodução são utilizados como idealização do bom jornalismo. Seguir o princípio autônomo de informar o cidadão sem nenhum interesse, a não ser o da proteção desse direito, é a primeira decisão para conquistar a credibilidade – em um primeiro momento dos pares e, a posteriori, dos cidadãos comuns. O jornalismo é responsável pela circulação da informação por diversos campos da vida social (LAGE, 2012). “O jornalista está representado como sendo o sentinela das liberdades e dos direitos humanos e como um sentinela dos abusos de poder” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.220). A credibilidade atua como moeda simbólica e princípio básico na construção do nome jornalístico. Ela também ajuda no retorno econômico propriamente dito – informação como mercadoria.

O jornalismo torna-se o responsável pela informação (de interesse público) no momento que o seu discurso de defensor reafirma o seu compromisso na sociedade. “A informação como um bem público e a responsabilidade sobre o poder de visibilidade das mídias são indicadores da responsabilidade dos jornalistas na produção e difusão pública das informações” (WEBER; COELHO, 2011, p. 59).

Apesar do princípio norteador altruísta do jornalismo em relação aos demais interesses que cercam a atividade, na contemporaneidade e em boa parte do seu processo histórico, o jornalismo sempre esteve em processo de tensão pela ambivalência de sua função comercial. O princípio norteador é desinteressado de qualquer outro ganho que a imagem de defensor do interesse público; no entanto, a atividade jornalística torna-se rentável para poderes fora do campo jornalístico, despertando o interesse econômico.

O princípio autônomo que rege o campo jornalístico, de produção e disseminação de informação ao cidadão comum, é apenas uma tentativa (KARAM, 2004). Afinal, quem domina a informação é a elite (a qual pertence ao campo do poder) – dona dos conglomerados de comunicação – e o jornalismo está, antes de tudo, a serviço dela. “O consenso passa a ser produzido pela elite que domina os grandes conglomerados, articula com as instituições públicas ou privadas vinculadas ao poder econômico e político” (KARAM, 2004, p. 235-236). O jornalismo exerce (ou deveria exercer) a função de cão de guarda da política/democracia/poder. “A de fiscalizar o poder [...] está entre as razões que justificam a existência da imprensa. E fiscalizar o poder significa vigiar governantes e possíveis governantes, ou seja,

vigiar também os partidos e os políticos, sejam eles da situação ou da oposição” (BUCCI, 2000, p.112).

A ideia de cão de guarda dos poderes econômicos e políticos na democracia é partilhada como um valor mitológico pelos agentes do campo jornalístico. Isto é, o jornalismo conquistou espaço de fiscalizador de instituições importantes para os demais campos sociais. Ele seria responsável por garantir que aquilo que é de interesse público seja resguardado e bem administrado.

O jornalismo se desenvolveu historicamente se apropriando de funções diversas ao mesmo tempo em que foi fortalecendo em torno de si um campo de força que justifica socialmente a sua existência. Com isso, se reveste de finalidade social e pública. Jornalistas informam, registram, instruem, orientam, formam opiniões, disseminam versões, ajudam a organizar nosso caos informativo, investigam histórias, denunciam abusos, fiscalizam os poderes, enfim, contribuem para a fixação de sentidos de realidade ao que nos cerca (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.162)

Outros agentes pertencentes a esse campo (no caso, os assessores de imprensa) partilham dessa visão, seja por ser uma concepção comum da profissão, ou como estratégia de legitimação frente aos seus pares que possuem status mais prestigiados dentro do campo (jornalistas atuantes nos meios de comunicação) e que, de fato, desempenhariam esse papel de forma mais enfática. “‘Cães de guarda’, cuja missão é proteger os cidadãos dos abusos de poder, é uma imagem recorrente no imaginário coletivo dos jornalistas” (BARSOTTI, 2014, p.86).

O jornalismo é atuante na construção de uma compreensão mais aprofundada da realidade social, contribuindo para a memória social. O processo é feito através da (re)construção dos fatos a partir de inúmeras visões da realidade (KARAM, 2004). Dessa forma, juntamente com a mitologia do jornalismo como defensor do interesse público, surge o ideal de pluralidade. Com o intuito de trazer para o discurso noticioso a complexidade e diversidade social, a idealização da pluralidade é compartilhada na visão dos agentes do campo jornalístico.

Por trás da defesa da diversidade está a ideia de que o pluralismo nos aproxima da verdade. Implícitos na tarefa de mediar a pluralidade estão compromissos de assumir posição independente em relação ao que aborda e não favorece uma das partes envolvidas no debate. Traduzidos para o campo profissional, esses compromissos representam, respectivamente, os princípios de independência e imparcialidade no jornalismo (BENEDETI, 2009, p. 54).

A pluralidade, que seria uma das características básicas do jornalismo, entra em crise com os conglomerados e monopólios de mídia. Em vez de o jornalismo apresentar diversas opções para os cidadãos, as notícias estariam ficando cada vez mais homogêneas. “O jornalismo, dessa forma, torna-se vítima da crescente concentração dos meios de comunicação cada vez mais em menos mãos e da crescente associação da mídia com empresas de outros ramos ou abertas em outros setores” (KARAM, 2004, p. 240).

A noção de tempo é outro código-chave dentro do campo jornalístico. A ideia de tempo criada pelo homem está presente em todas as profissões, mas no jornalismo ela possui uma importância (e pressão) central sobre a produção. É o tempo que rege o trabalho jornalístico. “Esse trabalhador explicita a dimensão do tempo com sua produção, apuração e redação de notícias. A notícia é definida pela novidade, pelo que é novo, sendo, portanto, o tempo que transforma o novo em velho” (TRAVANCAS, 2011, p. 40).

Philip Schlesinger, em 1975, pesquisou a relação entre o trabalho jornalístico e o tempo. Segundo o autor, a noção de tempo está ligada com a concepção de notícia, definida como uma mercadoria perecível. “A definição de notícia como artigo deteriorável, a concorrência dentro de uma estrutura (restrita) de mercado, e uma atitude particular em relação à passagem do tempo estão estritamente ligadas” (SCHLESINGER, 1993, p.180). Os jornalistas fariam parte de uma cultura cronometrada e o domínio da pressão temporal por eles é uma forma de demonstrar seu profissionalismo.

O imediatismo age como uma medida para a deteriorabilidade. Quanto mais imediatas mais

“quentes” são as notícias. São “frias” e “velhas” quando já não podem ser utilizadas durante o dia noticioso em questão. As coisas que acontecem hoje, esta manhã, esta tarde, esta noite, agora, são aquilo que os jornalistas de radiodifusão querem conhecer. A “estória” do dia anterior, para ele, pertence ao caixote do lixo da história: o arquivo de notícias (SCHLESINGER, 1993, p.181)⁴⁰.

Os valores temporais encontrados na cultura jornalística têm suas origens nas condições de mercado em que a notícia é produzida (SCHLESINGER, 1993) – a ideia da “empresa jornalística”. O imediatismo é comparado a uma verdadeira virtude, segundo Schlesinger (1993). É um valor temporal que é representado principalmente pelas transmissões ao vivo; nelas as notícias chegam no mesmo instante que estão sendo “apuradas” para o público. Essa ideia de urgência liga-se à diferenciação entre notícias quentes e frias⁴¹: quanto mais imediatas são as notícias, mais quentes.

⁴⁰Pode-se dizer que essa contenção do tempo torna-se um capital específico do campo jornalístico – aqueles que dominam o fator tempo enquadram-se dentro do campo jornalístico. Os agentes do campo jornalístico só podem ser considerados, de certa maneira, competentes se eles dominarem o fator tempo. Dependendo de veículo em que o jornalista atua, o domínio do tempo é ainda mais essencial; por exemplo, o profissional que trabalha em revista tem um tempo maior para realizar a construção da notícia, enquanto o que está na cobertura on-line tem um intervalo temporal quase instantâneo entre o acontecimento e a construção da narrativa jornalística. Vale ressaltar que em alguns casos não há essa diferenciação, pois os conglomerados midiáticos forçam uma atuação dupla no off-line e no on-line. Os assessores de imprensa, por mais que estejam fora dos meios de comunicação, também utilizam o domínio do tempo nas suas atividades diárias, como: enviar o material para as redações; postar materiais nos veículos oficiais dos seus assessorados e manter as redes sociais em atualização.

⁴¹Notícias frias (ou de gavetas) são aquelas que não possuem um elemento temporal efêmero e, portanto, não têm a necessidade de ser repassadas logo para o público. As notícias frias são elaboradas com alguma antecedência e podem permanecer por muito tempo no arquivo (ou “gaveta”) antes de serem publicadas. As notícias quentes possuem uma forte relação com o imediato. A sua publicação não pode esperar – se passar do “timing” não é mais notícia.

Se a concorrência leva a uma uniformização temática e às vezes também dramática, a distinção entre os jornais ocorre sobretudo pela relação com o tempo. É preciso informar antes dos outros, em primeiro lugar, ou como se diz no jargão jornalístico, “*é preciso realizar um furo*”. A lógica de informar antes dos outros cria uma aceleração na produção da informação. Se informa mais rápido, tem-se uma chance de ser o primeiro. Porém, em contra partida, se tem menos tempo para verificar as informações, encontrar de novas fontes, novos temas, lugares... Enfim, há uma forte tendência de ser o primeiro fazendo as mesmas coisas todos os dias. O trabalho jornalístico torna-se cada vez mais uma produção de ideias recebidas, de fontes regulares, de temas já mediatizados (FEREIRRA, 2002, p. 6).

Os veículos com periodicidade diária possuem um espaço de tempo conceituado como “dia noticioso” (SCHLESINGER, 1993). O dia noticioso é o tempo em que deve ser elaborado o produto jornalístico. Ele impõe limites na natureza das notícias – desde a sua apuração, edição e até mesmo o desenrolar dos acontecimentos (se determinado fato ultrapassar esse período, ele só poderá ser coberto⁴² no período de tempo viável para o trabalho jornalístico).

Outro código compartilhado pelos agentes do campo jornalístico é o ideal da objetividade. No século XVIII, os jornais eram utilizados como veículos de opinião política e no seguinte houve a separação entre informação e publicidade – época marcada pelo surgimento do produto jornalístico: a notícia (TRAQUINA, 2005, vol. I). O modelo de informação objetiva está ligado a uma lógica capitalista, e a busca pela objetividade é sempre uma meta, mesmo que ela não seja alcançada (GENRO FILHO, 2012). A objetividade jornalística “apesar das diversas críticas que recebeu, continua sendo um dos elementos-chave para compreender a ideologia que o modelo liberal da imprensa mantém. No entanto, é bom frisar que o conceito de objetividade não

⁴²Noticiado pelos meios de comunicação.

tem sido imutável ao longo da história da imprensa” (RODRIGO ALSINA, 2009, p.221).

O conceito de objetividade sofre variações temporais e também espaciais; ele é acima de tudo um conceito social que depende da história da profissão em cada momento e lugar. A objetividade também seria um agente construtor na concepção do que é o jornalismo atual.

O ideal da objetividade está ligado historicamente com a concepção do jornalismo como atividade rentável e de grande projeção dentro do sistema capitalista. Ela seria, antes de tudo, um artifício do capitalismo para ganhar credibilidade sobre as novas matrizes impostas. “A objetividade é empregada como uma estratégia para a empresa capitalista se firmar. Ao buscar a imparcialidade, o relato dos fatos com precisão, ela garantia seu apartidarismo e não afasta anunciante de nenhuma espécie” (BARSOTTI, 2014, p.91).

Gaye Tuchman (1993)⁴³ analisa a utilização da objetividade como uma estratégia para jornalistas escaparem de possíveis críticas de seus superiores (editores, chefes de redação) e do público. Os jornalistas utilizam-se da objetividade por acreditarem que “se todos os repórteres reunirem e estruturarem os factos de um modo descomprometido, imparcial e impessoal, os prazos serão respeitados e os processos de difamação evitados” (TUCHMAN, 1993, p. 78).

Tuchman elenca cinco procedimentos estratégicos realizados na tentativa de alcançar a objetividade jornalística: apresentação de possibilidades conflituais (a notícia apresenta dois lados da história e cabe ao leitor decidir qual é o verdadeiro); apresentação de provas auxiliares: citação de fatos suplementares para abarcar o que é inserido na notícia; uso judicioso das aspas: ao inserir a fala de outra pessoa (que não o jornalista), ele apresenta a sua opinião pelas palavras de outra pessoa; estruturação da informação numa sequência apropriada: o lead é utilizado para dizer qual é a informação mais importante da matéria; e a notícia de análise: identificar se o texto é informativo ou opinativo. “Diante da perda da fé incondicional nos fatos, os jornalistas procuraram criar para si métodos que lhes garantissem algum rigor em suas rotinas

⁴³Nesse estudo, publicado em 1972, a autora se baseou em nove notícias de um jornal metropolitano (250 mil exemplares) e um artigo retirado de um livro sobre prática jornalística e acompanhou a produção da notícia pelo método da observação participante.

profissionais e que neutralizassem potenciais críticas ao seu trabalho” (BARSOTTI, 2014, p.122).

2.4. CONSIDERAÇÕES

Com a apreensão dos conceitos teóricos sociológicos de Pierre Bourdieu entende-se o jornalismo como um campo social dotado de um capital específico e que é definido pelas suas lutas internas e externas. Além disso, ele tem relevância na atualidade e se relaciona com outros campos sociais (como é o caso do campo político e econômico, por exemplo). Perceber a sua configuração é imprescindível para se chegar ao objeto específico deste estudo: o assessor de imprensa político.

Pela trajetória histórica do campo no país, fica claro que o subcampo da assessoria de imprensa tem certo reconhecimento, porém ele ainda ocupa uma posição dominada em relação ao subcampo midiático. Para os seus agentes conquistarem ou manterem a sua posição como profissionais do campo jornalístico, eles utilizam alguns dos valores e códigos compartilhados e criados pelo subcampo midiático – já que pela história da constituição do campo eles surgem dentro desse subcampo.

Neste capítulo foram abordados somente alguns desses códigos e valores; há outros que são partilhados pelos agentes do campo, mas não estão listados. No decorrer dos próximos dois capítulos os conceitos e os valores serão retomados para a análise dos dados coletados. Os códigos e valores aqui listados também foram utilizados dentro dos dois instrumentos de coletas de dados (questionário e entrevista). Já no capítulo seguinte, será apresentado um perfil dos assessores de imprensa da ALESC, com uma breve comparação com o perfil do jornalista brasileiro, e os dados quantitativos coletados pelo questionário.

CAPÍTULO III – OS ASSESSORES DE IMPRENSA E OS CAPITAIS COMPARTILHADOS NO CAMPO JORNALÍSTICO

No presente capítulo, são apresentados e analisados dados mais abrangentes e exploratórios da pesquisa. A metodologia quantitativa foi utilizada para favorecer a descrição e comparação dos resultados – obtidos através do instrumento questionário. Seguindo o objetivo central do trabalho – analisar as estratégias de legitimação do trabalho dos assessores de imprensa frente aos seus colegas de mídia –, os dados são apresentados com a pretensão de expor os valores compartilhados (ou não) pelos agentes do campo jornalístico.

Antes da exposição dos dados sobre os valores compartilhados pelos agentes que constituem o campo jornalístico, é descrito um breve perfil dos respondentes do questionário, em comparação ao perfil nacional da categoria (MICK; LIMA, 2013). Posteriormente, são expostas as trajetórias profissionais dos assessores pesquisados e são observadas as diferenças e semelhanças entre aqueles que entraram na Assembleia por concurso e os que ocupam cargos comissionados. A importância de esmiuçar tudo isso é dada pela ligação entre o perfil e a trajetória com a construção e a apreensão dos valores profissionais dos jornalistas – ou seja, através do estudo de perfis e trajetórias é possível entender, em parte, o porquê de alguns valores serem tão fortes e outros ainda estarem entre os agentes do campo jornalístico.

Paralelamente, as funções desempenhadas pelos profissionais da ALESC são apresentadas e comparadas às que os respondentes da pesquisa nacional sobre o perfil do jornalista brasileiro declararam executar no seu trabalho (MICK; LIMA, 2013). A autonomia profissional faz parte do imaginário da categoria – possui-la é, antes de tudo, deter certo *status* dentro (e talvez fora) do campo jornalístico. As percepções éticas são trazidas para se entender de que forma os valores que constituem a profissão se fazem presentes nessa dimensão na atuação fora dos meios de comunicação – no caso mais específico do objeto de estudo.

Os papéis nobres do jornalismo estão inseridos na dimensão mitológica, a qual explora a compreensão das ações ideais que os profissionais deveriam exercer, mesmo atuando nas redações ou nas assessorias de imprensa. Essas percepções são importantes para a definição da visão de mundo dos jornalistas, se ela de fato é (ou não) compartilhada por eles. Além disso, demonstram a relevância que os

profissionais consideram existir no seu trabalho diário dentro da ALESC – a qual pode ser mais voltada à ideia do jornalismo como defensor do interesse público, ou à de um prestador de serviço movido somente pela lógica de conseguir espaços de visibilidade para seu(s) assessorado(s).

A ideia de que algumas demonstrações de saberes e ações específicas do campo jornalístico são utilizadas pelos assessores de imprensa com o intuito de legitimar o seu espaço dentro do campo é tratada por uma das questões construídas especificamente para esta pesquisa. Nela, algumas das ações listadas pela bibliografia brasileira específica de assessoria de imprensa foram utilizadas para explorar como esses saberes são mobilizados pelos jornalistas fora da mídia, quais eles consideram mais relevantes de demonstrar aos colegas das redações.

Por fim, a utilização de uma parte da metodologia que resultou no *survey*⁴⁴ construído por Weaver e Willntat (2012) trouxe a possibilidade de comparação (de algumas questões) entre jornalistas que atuam na grande mídia e os respondentes da atual pesquisa. Essa parte final do capítulo ajuda a compreender de que maneira a apreensão de valores se dá de forma diferente (ou semelhante, em alguns casos) pelos dois grupos de agentes do campo jornalístico.

3.1. OBJETO E METODOLOGIA

O objeto de estudo da tese são as estratégias de legitimação utilizadas pelos profissionais atuantes nas assessorias de imprensa do campo político – mais especificamente, os jornalistas que trabalham na função na ALESC (Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina) – para afirmar o seu *status* de agentes do campo jornalístico. Elas são materializadas⁴⁵ no compartilhamento de valores ou códigos, presentes nas dimensões técnica, ética e mitológica do campo jornalístico.

A importância da assessoria de imprensa no país se mostra pelo fato de que cerca de 40% dos jornalistas trabalham com atividades fora da mídia (outras funções que dependem do conhecimento da profissão,

⁴⁴Dados e questões usadas estão listados no site: <http://www.worldsofjournalism.org/>.

⁴⁵Usamos “materializar” como metáfora, quando elas se tornam aparentes à pesquisa através dos valores compartilhados pelo grupo profissional jornalístico.

mas não estão ligadas aos veículos de comunicação). Dos profissionais que atuam com atividades fora da mídia, 68,3% trabalham principalmente em assessorias de comunicação ou imprensa (MICK; LIMA, 2013).

Para alcançar o objetivo da tese, a pesquisa se dividiu em duas etapas – a primeira com caráter exploratório; e a segunda, para aprofundar os dados da primeira. Na primeira etapa optou-se pelo questionário⁴⁶, pela facilidade de ser respondido e categorizar um número maior de indivíduos. As vantagens do seu uso são a possibilidade de ser respondido por um número grande de participantes e a facilidade dos dados serem tabulados (RICHARDSON, 2009). Já na segunda, o método mais adequado ao objetivo do trabalho foi a entrevista semiestruturada.

Na primeira parte do estudo foram enviados questionários a todos os assessores de imprensa da ALESC. A intenção era fazer uma pesquisa exploratória sobre o perfil e as diferenças básicas no trabalho entre assessores que ocupam cargos de confiança e aqueles que trabalham para a Assembleia. Essa parte da pesquisa é quantitativa e algumas variáveis eram conhecidas previamente – como, por exemplo, se os profissionais possuem ou não diploma de ensino superior em jornalismo e se já atuaram (ou não) nos meios de comunicação.

Ademais, o questionário foi construído com o objetivo secundário de problematizar assuntos mais complexos sobre o trabalho diário dos profissionais atuantes nas assessorias de imprensa da ALESC – como o posicionamento ético fora da mídia e a apreensão sobre a mitologia do jornalismo como defensor do direito à informação. Algumas questões foram trabalhadas com respostas abertas ou de escalonamento. Dentre as questões mais complexas, algumas foram baseadas na célebre coletânea de estudos organizada por Weaver e Willnat (2012), a qual reúne trabalhos de diversos países (Japão, Brasil, Austrália, Inglaterra, França, Rússia, Espanha, Canadá, Colômbia, Israel e outros⁴⁷) sobre o perfil dos

46 O modelo do questionário utilizado nessa tese está no APÊNDICE A.

⁴⁷Na pesquisa atual não há uma comparação com dados de outros países – sendo que, em vários, a função de assessor de imprensa não é destinada aos jornalistas. Conforme foi abordado no Capítulo I, o Brasil possui um contexto da profissão jornalística um pouco diferente sobre o exercício de atividades dentro do subcampo não midiático. Contudo, os dados permitem que pesquisadores

jornalistas, seu trabalho e alguns valores compartilhados por eles – como as ideias de ‘cão de guarda’, imparcialidade e proteção às fontes.

A pesquisa exploratória se faz pertinente na tese por ser aplicada “aos objetos de estudos poucos descritos ou analisados pela literatura já existente. Trata-se, no caso dos métodos quantitativos, de aplicar instrumentos para a medição e descrição inicial de determinados comportamentos sociais que até então receberam pouca atenção dos cientistas” (CERVI, 2009, p. 141). Ela traz uma visão geral do objeto de estudo, as estratégias de legitimação dos assessores de imprensa no campo jornalístico, o que é importante para a segunda etapa da pesquisa, a qual envolve detalhamento, compreensão e identificação do objeto.

A construção do questionário foi feita com o objetivo de explorar as características do objeto de estudo. Por esse motivo, cada variável nele contida foi pensada na tentativa de explicá-lo e explorá-lo. A crítica de Bernard Lahire sobre a aplicação indiscriminada de variáveis e a sua ligação com o objeto de estudo do mundo social é importante para uma reflexão sobre a pesquisa na área sociológica:

Ainda quando as variáveis clássicas continuam ‘funcionando’ bem, o sociólogo sempre deve perguntar-se pelo que, em tal variável, explica as diferenças constatadas neste ou naquele domínio particular. Por serem sistematicamente (mais ou menos) discriminantes, as variáveis sintéticas acabam não nos dizendo nada sobre o funcionamento do mundo social (LAHIRE, 2002, p.52).

Na busca de contemplar a complexidade do objeto de estudo através dos métodos de análise, com a pretensão de se compreender o funcionamento do mundo social, acolhendo a crítica de Lahire, foi elaborado um questionário contendo perguntas abertas e fechadas. O questionário misto traz um maior número de vantagens para o objeto de estudo em questão. O instrumento foi escolhido nessa primeira etapa por ser mais eficiente em atingir um maior número de indivíduos e por ser

interessados possam realizar esse tipo de comparação em algumas perguntas específicas – desafio que escapa aos objetivos desta tese.

capaz de “descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social” (RICHARDSON, 2009, p. 189).

O mais comum é que o questionário seja enviado para os respondentes e que seja devolvido preenchido (MARCONI e LAKATOS, 2010). No caso desta pesquisa, alguns questionários foram respondidos via e-mail e outros pessoalmente – no local de trabalho dos assessores, dentro da ALESC. A forma de recolhimento dos questionários foi diferente devido ao engajamento dos respondentes. Apesar de, em um primeiro contato, todos terem se proposto a responder a pesquisa, muitos não o fizeram por e-mail. Alguns deles recusaram-se a responder o questionário, enquanto os demais aceitaram destinar um tempo para preenchê-lo pessoalmente.

A coleta dos questionários se iniciou no segundo semestre de 2014 e se estendeu até o final do primeiro semestre de 2015. O intervalo de tempo foi ampliado pela falta de engajamento dos assessores em responder o questionário prontamente. O segundo semestre de 2014 foi tumultuado pelos processos eleitorais, em especial para o cargo de deputado estadual. Em seguida, os primeiros meses de 2015 foram de flutuações dos cargos comissionados e adequações aos novos cargos.

Na ALESC existem jornalistas que trabalham exclusivamente para a Assembleia⁴⁸ e profissionais que atuam em cargos de confiança⁴⁹. O primeiro grupo possui 21 jornalistas, enquanto o segundo é composto por 40 profissionais – cada deputado possui um jornalista como assessor de imprensa. O segundo grupo tem um número instável de jornalistas, mas, no momento em que foram colhidos os dados, todos os deputados apresentaram o nome de profissionais responsáveis pela assessoria de imprensa – mesmo que alguns também executassem funções para a bancada do partido ou coligação (PT, PCdoB, PSDB, PMDB, PSD, PR, PP).

Na primeira etapa, 36 de 61 jornalistas (tanto dos que trabalham para a assessoria institucional da ALESC, quanto para os deputados e

⁴⁸Dos 21 profissionais da casa, somente seis são terceirizados pela ALESC, enquanto os demais são concursados. Deles, quatro trabalham na Rádio e oito na Televisão da Assembleia.

⁴⁹Os assessores possuem vínculo empregatício somente com determinado político ou bancada/coligação, e não com a ALESC – trabalham para o político/partido e não para a casa.

partidos) responderam o questionário⁵⁰. Do total de respondentes, 15 pertencem ao primeiro grupo (41,7%) e 21 (58,3%), ao segundo, sendo que 17 (47,2%) são exclusivos dos deputados, três (8,3%) de bancada e um (2,8%) acumula funções de assessoria do deputado e da bancada. Durante todo o período, a pesquisadora tentou ampliar o número de respondentes da pesquisa. Os contatos com os assessores de imprensa se deram por e-mail, telefone, presencialmente, com a diretoria de comunicação, ronda nos gabinetes e nas seções. Alguns se comprometeram em responder o questionário e marcar um horário para as entrevistas, contudo eles não retornaram e as tentativas de achá-los presencialmente foram em vão – já que alguns cumprem as suas funções nas cidades “de origem” dos parlamentares.

3.2. QUEM SÃO OS ASSESSORES DE IMPRENSA DA ALESC?

Os dados iniciais do questionário destinam-se a identificar quem são os indivíduos da pesquisa (características gerais, como, por exemplo, sexo, faixa etária, formação superior). Esses dados mais tarde também serão retomados com questões mais complexas presentes no questionário e nas entrevistas.

No que diz respeito ao perfil profissional dos assessores, apenas um deles (pertencente aos que trabalham exclusivamente para a casa) se formou em outro curso (Letras) que não jornalismo. A maioria possui uma formação a mais que o ensino superior (52,8%) – sendo que apenas um deles tem mestrado e não especialização, como os demais. Em comparação com dados nacionais, o número de assessores de imprensa com pós-graduação na ALESC é ligeiramente maior – 48,2% dos jornalistas que atuam fora da mídia no país têm algum tipo de pós-graduação (MICK; LIMA, 2013). Sobre a instituição de ensino, 61% fizeram a graduação em universidades públicas e 39%, em particulares.

Grande parte dos assessores de imprensa da ALESC formou-se depois de 2001 (66,7%), enquanto um terço (33,3%) terminou o ensino superior antes desse ano. Esse dado também está ligado com a faixa etária dos respondentes do questionário (Tabela 1).

⁵⁰ Ressalta-se que a amostragem dessa pesquisa foi construída por respondentes que optaram por participar dela. Logo, pode ocorrer um viés de auto seleção nos dados apresentados, já que a amostra não foi estruturada a partir da complexidade da população total que compunha o objeto.

Tabela 1 – Faixa etária dos assessores de imprensa da ALESC

Faixa etária	Frequência	Porcentual %
Até 30 anos	12	33,3%
De 31 a 40 anos	18	50,0
De 41 a 51 anos	6	16,7
TOTAL:	36	100,0

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Os profissionais que atuam na ALESC se concentram nas duas faixas etárias mais novas (83,3%) – até 40 anos. Em comparação à pesquisa nacional, o número é muito próximo: segundo ela, cerca de 80% dos jornalistas brasileiros têm até 40 anos (MICK; LIMA, 2013).

A filiação ou não ao sindicato da categoria traz um pequeno indicativo sobre o perfil político dos jornalistas que atuam fora da mídia. Em comparação com a pesquisa dos profissionais em nível nacional, os jornalistas que trabalham na ALESC possuem uma porcentagem maior de sindicalizados (33,3% para 25,2%, segundo MICK; LIMA, 2013). No entanto, a porcentagem ainda é menor em comparação com o total de trabalhadores urbanos brasileiros sindicalizados (que envolvem diversas categorias), que é de quase 60% (MICK; LIMA, 2013). É válido ressaltar que outros fatores são construtores no perfil político e ativo socialmente dos jornalistas, e a sindicalização é apenas uma das formas clássicas de identificação com a categoria.

3.3. TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

No processo de construção da trajetória profissional do jornalista, alguns pressupostos se fazem importantes, além do básico, que é o de ser portador de um capital escolar específico, o diploma em jornalismo (BOURDIEU, 2011). O primeiro deles diz respeito ao tempo em que o agente atua em seu cargo atual – assessor de imprensa dentro da ALESC. Nessa parte foi feita uma comparação entre os assessores concursados e os comissionados – sendo todos os primeiros pertencentes à assessoria da ALESC, enquanto os segundos trabalham em sua maioria nos gabinetes (21 dos 26 atuam na assessoria dos políticos e cinco, nas mídias da casa).

Tabela 2 - Tempo de atuação (anos) na ALESC

Tempo de ALESC	Concursados		Comissionados	
	Porcentagem %	Frequência a	Porcentagem %	Frequência
Menos de 1 ano	10%	1	46,2%	12
De 1 ano até 5 anos	90%	9	30,8%	8
De 5 a 10 anos	0	0	15,4%	4
Mais de 10 anos	0	0	7,7%	2
Total	100%	10	100%	26

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Os jornalistas que atuam exclusivamente na assessoria para a casa estão há pouco tempo na instituição: todos os respondentes, há menos de cinco anos. Os assessores comissionados (tanto os dos deputados como os de bancada e das mídias) têm um tempo de atuação diferente: 46,2% estavam trabalhando havia menos de um ano quando responderam o questionário. Essa parcela se deve ao início de um novo mandato para muitos parlamentares em 2015. Os jornalistas comissionados que possuem mais de um ano e até cinco anos de trabalho na ALESC são 30,8% dos profissionais. Aqueles que possuem mais de cinco anos de trabalho na Assembleia são 23,1%, o que significa que eles atuam há mais de dois mandatos parlamentares.

O tempo de atuação na ALESC conta para a visibilidade e construção da carreira de assessor político. Um maior tempo de atuação expressa experiência profissional e, conseqüentemente, maior conhecimento sobre a atuação dentro da Assembleia. O menor tempo pode indicar inexperiência e menor visibilidade da sua atuação no cargo de assessor de imprensa. Os profissionais que possuem maior tempo de atuação também tendem a ter maior visibilidade e credibilidade dos seus assessorados e de possíveis assessorados futuros, criando um currículo que é desejado. No entanto, alguns dos que estão há pouco tempo na casa podem, juntamente com a sua carreira anterior nos meios de comunicação, tornar o seu trabalho rapidamente visível e ser bem vistos pelos políticos e pelos colegas da mídia.

A diferença é grande entre comissionados e concursados no que diz respeito à atuação anterior nos meios de comunicação – seguindo a

trajetória clássica dos agentes do campo jornalístico⁵¹ de atuarem antes na mídia e somente depois nas assessorias de imprensa. A maior parte dos jornalistas concursados que respondeu o questionário não possui experiência profissional na mídia (60%), enquanto a maioria dos comissionados (80,8%) afirmou que trabalhou em algum meio de comunicação antes de ser assessor na ALESC. A média de tempo trabalhado na mídia pelos concursados é de 2,73 anos, já os comissionados atuaram por mais tempo, 6,33 anos; ou seja, os primeiros são mais jovens na carreira em relação aos segundos. Ressalta-se que, do total dos comissionados, 42% trabalharam mais de dez anos nos veículos de comunicação.

Em relação ao trabalho anterior em outras assessorias de imprensa, os comissionados também possuem maior experiência em relação aos colegas concursados. Enquanto 60% dos jornalistas concursados na ALESC afirmaram que atuaram em outras assessorias, uma porcentagem maior dos comissionados também possui experiência fora da mídia, 88,5%. Assim como na atuação nos veículos de comunicação, os assessores comissionados possuem um tempo maior de experiência (2,9 anos) em atividades não midiáticas que envolvem o jornalismo; já os colegas concursados têm quase a metade da experiência (1,46 anos) em assessorias realizadas antes do trabalho na ALESC.

Dos jornalistas que trabalharam em alguma mídia⁵² antes de exercerem a profissão como assessores de imprensa, pouco menos de 70% afirmaram ter atuado em algum veículo, enquanto 50% dos jornalistas da Assembleia declararam pelo menos dois empregos na imprensa, e pouco mais de 40% manifestaram a experiência em três (ou mais) diferentes meios de comunicação⁵³.

⁵¹ Conforme é dado pela construção histórica do campo jornalístico no mundo e também no Brasil – ver Capítulos I e II.

⁵² Na tabela seguinte não foi feita a diferenciação entre comissionados e concursados. Optou-se por apresentá-la dessa maneira pelo número de possibilidades que eles tinham de completar a questão.

⁵³ Na presente questão os respondentes tinham a possibilidade de inserir o nome de pelo menos os três últimos veículos em que atuaram. Se eles apenas responderam informando um ou dois, significa que só tiveram essas experiências. Quando eles respondiam três veículos, poderiam ter atuado em

Tabela 3 - Abrangência dos veículos em que os assessores de imprensa da ALESC atuaram

Abrangência do veículo em que atuou	Um emprego	Dois empregos	Três (ou mais) empregos
Não atuou	30,4%	50%	58,3%
Nacional	11,2%	11%	5,5%
Estadual	33,4%	25%	19,5%
Regional	25%	14%	16,7%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

A intenção inicial era de verificar se os assessores de imprensa trabalharam mais em veículos estaduais (seguindo a abrangência das ações políticas da ALESC e dos deputados), ou em mídias regionais. Dos profissionais que pontuaram ter pelo menos um emprego, dos quase 70%, perto de 11,2% afirmaram ter experiência em meios de comunicação de publicação nacional, enquanto um terço afirmou ter trabalhado em mídias com a abrangência estadual e 25%, em veículos regionais.

Um número menor de respondentes fez menção a uma segunda experiência nos meios de comunicação – 50% do total. Desse número, 11% declararam a atuação em alguma mídia com abrangência nacional. Metade dos jornalistas que possui uma segunda experiência relatou que ela foi exercida em meios de comunicação estaduais. Quase no mesmo patamar das respostas com veículos nacionais (11%), 14% dos assessores da casa afirmaram que adquiriram experiência em meios de comunicação regionais (Tabela 3).

Pouco mais de 40% dos profissionais da ALESC relataram possuir três (ou mais) experiências na imprensa. Dentre eles, pouco mais de 15% declararam ter trabalhado em veículos regionais, enquanto apenas 5,5% afirmaram ter trabalhado em mídias nacionais. Em contraste, quase a metade daqueles que declararam possuir três (ou mais) experiências em meios de comunicação cumpriu a sua atuação em veículos estaduais.

mais de três, contudo, pela limitação traçada na questão, eles poderiam só exemplificar os últimos três empregos.

Em todas as três opções de respostas (as quais poderiam ou não ser preenchidas por completo), a maior concentração de trabalhos midiáticos anteriores dos assessores de imprensa da casa é em veículos de abrangência estadual. Esses dados corroboram o pressuposto inicial de que, por atuarem em mídias estaduais, eles teriam certo conhecimento de Santa Catarina, obtido, até certo ponto, na sua experiência profissional. No entanto, é válido observar que a estratégia (principalmente de um parlamentar ou bancada) influencia na escolha de profissionais que atuaram em meios de comunicação regionais⁵⁴.

A trajetória profissional é composta por inúmeros fatores: dentre eles, estão os motivos que fizeram os jornalistas deixarem os seus trabalhos dentro das redações e procurarem as atuações nas assessorias de imprensa. No questionário foram inseridas algumas razões (apontadas por MICK; LIMA, 2013) para a sua retirada do trabalho nos meios de comunicação⁵⁵. Os dois principais motivos para os profissionais da ALESC terem migrado para a atuação fora da mídia são “insatisfação com o salário” e, igualmente, com quase 40%, “o não crescimento na carreira” (Tabela 4). Os dados conferem com a pesquisa do perfil do jornalista brasileiro, que aponta três principais fatores de descontentamento: remuneração, possibilidades de promoção e outros benefícios não salariais (MICK; LIMA, 2013, p. 59).

A impossibilidade de ascender na carreira é vista como um dos pontos de precariedade do trabalho na atualidade (STANDING, 2014). A falta de uma perspectiva de uma carreira em longo prazo está ligada com a configuração empresarial do jornalismo. “Em suma, se as empresas se tornam mais fluidas, os trabalhadores serão desencorajados de tentar construir carreiras dentro delas. Isso os coloca perto de estar no precariado” (STANDING, 2014, p. 51).

⁵⁴ Se um deputado opta por manter forte a sua imagem na região na qual a sua carreira política iniciou, ele pode optar por assessores de imprensa que tenham tido experiências em veículos da sua região, e não, necessariamente, em mídias estaduais.

⁵⁵ Na questão “se você já trabalhou na mídia e migrou para a assessoria de imprensa, assinale os possíveis motivos que fizeram você deixar o seu antigo trabalho nos meios de comunicação” os respondentes poderiam assinalar mais de um motivo e também optar por “outro” que não estivesse presente na listagem.

Tabela 4 – Fatores que motivaram a saída dos meios de comunicação

Fatores de motivação	Não (%)	Sim (%)	Total
Falta de autonomia no trabalho	75%	25%	100%
Estresse	69,4	30,6	100%
Insatisfação com o salário	61,1	38,9	100%
Instabilidade profissional	80,6	19,4	100%
O não crescimento na carreira	61,1	38,9	100%
Falta de auxílios	77,8	22,2	100%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Conjuntamente com a insatisfação salarial e a falta de ascensão na carreira, o estresse é apontado como o terceiro fator decisivo para a busca de um trabalho fora da mídia. O estresse, além de ser causado por questões típicas do trabalho jornalístico (como acúmulo de funções, rotina intensa etc.), apresentaria outros motivos ligados à precariedade da atuação jornalística de modo geral. Alguns deles seriam a instabilidade econômica e “as longas horas trabalhadas”. Elas aumentariam “os riscos de estresse, depressão e diabetes; o estresse leva ao isolamento social, a problemas matrimoniais e sexuais e a um ciclo de desespero” (STANDING, 2014, p. 178). Portanto, a insatisfação com um aspecto do trabalho leva a um encadeamento de descontentamentos e a problemas físicos e mentais.

A falta de autonomia no trabalho foi o quarto motivo mais apontado como o desencadeador da saída dos meios de comunicação por parte dos respondentes. Ela é citada em outros estudos sobre a precariedade da profissão jornalística (MICK; LIMA, 2013; HELOANI, 2006), sendo mais complexa do que a tomada de decisões sobre atividades diárias. Os jogos de poder presentes no trabalho jornalístico vão além das relações patrão-empregado e caracterizam as relações maiores entre campo jornalístico, econômico e político. O fator da mudança dos jornalistas da mídia para fora dela é algo que ocorre, com maior ou menor ênfase, pelo próprio sistema das organizações jornalísticas na atualidade. Por exemplo, profissionais que sofreram certo tipo de censura por parte de uma fonte influente politicamente e economicamente – um empresário que paga publicidade ao veículo e não quer que seja divulgada uma notícia sobre o caso de um possível crime ambiental cometido na instalação de sua fábrica. A falta de autonomia em algumas posições dentro das redações não deixa os profissionais realizarem as suas atividades conforme gostariam e se

torna um fator importante na decisão em continuar ou não a carreira dentro da mídia.

A instabilidade profissional seria uma das características da precariedade vivenciada pela classe trabalhadora atual (STANDING, 2014). Ela também seria, em grande parte, o fator desencadeador de vários outros problemas que os jornalistas dizem sofrer (o estresse, por exemplo). A falta de auxílios (como creches, benefícios não salariais) é apontada conjuntamente como mais um dos motivos causadores do descontentamento com a atividade dentro das redações (HELOANI, 2006).

Ao mesmo tempo em que a precariedade atinge os profissionais de mídia, as oportunidades dentro de assessorias de imprensa despertam o interesse de jornalistas. Para grande parte dos assessores da ALESC, o salário que eles recebem é justo em relação ao cargo que ocupam – mais de 80% afirmam ser um dos fatores para continuarem atuando dentro da casa. A maioria dos jornalistas brasileiros atuantes fora dos meios de comunicação também estaria insatisfeita com os benefícios não salariais (MICK; LIMA, 2013, p. 66). Ao contrário do panorama nacional, os benefícios não salariais levam mais de 60% dos respondentes da ALESC a trabalharem na assessoria de imprensa (Tabela 5).

Tabela 5– Motivação para continuar atuando na ALESC

Fatores de motivação	Não (%)	Sim (%)	Total
Remuneração compatível	16,7%	83,3%	100%
Autonomia	50%	50%	100%
Estabilidade profissional	69,4%	30,6%	100%
Satisfação profissional	38,9%	61,1%	100%
Menos estresse	66,7%	33,3%	100%
Progressão na carreira	58,3%	41,7%	100%
Benefícios não salariais	36,1%	63,9%	100%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Mais de 60% dos assessores de imprensa declaram que um dos motivos para continuarem em seus cargos na Assembleia é a satisfação profissional. Conjuntamente, os jornalistas brasileiros que trabalham fora da mídia se sentem satisfeitos com sua atuação (MICK; LIMA, 2013, p. 66). A metade dos respondentes declara que a autonomia é chave para eles se manterem no emprego atual.

Pouco mais de 40% dos profissionais da ALESC afirmam que a progressão na carreira é satisfatória e, por esse motivo, ela é considerada um fator a ser levado em consideração na manutenção do cargo. Perto de um terço dos assessores exaltam que um menor estresse (33,3%) e a estabilidade profissional⁵⁶ (30,6%) são fatores importantes para continuarem atuando na Assembleia.

Condições profissionais um pouco melhores despertam o interesse pela atuação fora dos meios de comunicação. Elas criariam a possibilidade de uma projeção a “longo prazo” da carreira não tão sólida quanto outras, mas mais estável do que as projeções dos colegas de redação. De certa forma, o fenômeno da precariedade (STANDING, 2014) do trabalho jornalístico interfere na pretensão de atuação nas assessorias de imprensa – a qual, no seu início, possuía pouco ou nenhum prestígio (cf. Capítulo I).

A trajetória anterior dos jornalistas (fora da ALESC) traz a possibilidade de conseguir o emprego na assessoria de imprensa política pelo seu currículo construído, que acumula capitais específicos e não específicos do campo jornalístico. A trajetória profissional delimita e cria possibilidades, conceituadas, para Pierre Bourdieu (1996), como espaços dos possíveis. Ou seja, ela já direciona alguns possíveis trabalhos e posições – por exemplo, o jornalista que cobre matérias relacionadas à política tem uma possibilidade maior de ser reconhecido pela assessoria de um partido político do que por uma empresa de decoração.

Os jornalistas comissionados, em grande parte, foram contratados por seus assessorados com base no seu currículo anterior – tanto no trabalho dentro dos meios de comunicação, quanto nas assessorias. Um maior acúmulo de experiências profissionais atribui um status diferenciado aos agentes que não possuem tanto tempo de trabalho, devido à característica clássica na qual o jornalismo é, antes de tudo, conceituado pela sua prática (trajetória clássica: trabalhar na mídia antes de migrar para a assessoria de imprensa).

A perspectiva de uma construção de carreira fora dos meios de comunicação modificou-se com o passar dos anos, e a consolidação da atividade da assessoria de imprensa como própria do campo jornalístico

⁵⁶ Os profissionais que podem considerar a estabilidade e a progressão da carreira como motivos importantes para atuarem na casa são apenas dez respondentes concursados do total da amostra (36 assessores).

no Brasil, como uma alternativa às más condições do trabalho midiático, ganha certo status entre os agentes do campo. Conjuntamente, ou em outra perspectiva, ela pode ser uma escolha de atuação própria do agente que vai além dos fatores pontuados – como, por exemplo, o desafio em desenvolver atividades fora de sua zona de conforto, ou o fascínio pela ligação direta com o campo da política.

3.4. FUNÇÕES CLÁSSICAS X FUNÇÕES DOS ASSESSORES

O mapeamento das funções desempenhadas pelo jornalista fora dos meios de comunicação também se baseia nas atividades desenvolvidas dentro da mídia. Através dele é possível a identificação, ou não, de semelhanças entre as duas atividades. As funções foram baseadas na listagem apresentada na pesquisa “Perfil do jornalista brasileiro” (MICK; LIMA, 2013).

A reportagem⁵⁷ é uma das funções clássicas desenvolvidas pelos jornalistas na mídia. Juntamente com ela (e mesmo como sua definição) está atrelado o princípio do jornalismo como um serviço a ser prestado à sociedade. Ou seja, o que é de interesse do público é um dos pressupostos⁵⁸ para a necessidade de se elaborar determinado material jornalístico que envolva o processo de apuração.

Dos jornalistas que atuam na ALESC, a maioria (75%) afirmou praticar reportagem entre as suas atividades diárias. A maioria dos profissionais brasileiros que atua na mídia (84,3%) declara que a reportagem estava entre as funções cumpridas, enquanto pouco mais da metade que trabalha fora dos meios de comunicação (53,9%) o faz (MICK; LIMA, 2013). Portanto, os assessores da Assembleia desenvolvem mais reportagem que os colegas que também atuam nas assessorias; no entanto, ainda elaboram menos em comparação aos jornalistas dos meios de comunicação (Tabela 6).

A elaboração de reportagem em maior medida pelos jornalistas da ALESC do que na pesquisa nacional (a qual envolve organizações públicas e privadas de diversos segmentos) talvez se deva ao fato de o

⁵⁷ Aqui tratada como processo de busca e checagem das informações (apuração), não como gênero.

⁵⁸ “Toda reportagem deve ser iniciada com a informação que mais interessa ao leitor e ao debate público (o lide); deve ainda contextualizar os fatos e expô-los objetiva e criticamente” (Folha de S. Paulo, 2007, p. 28).

próprio local (e assuntos resultantes) ser de interesse público⁵⁹. Os temas muitas vezes abordados, por mais que apresentem uma ótica mais favorável à casa ou aos representantes, são complexos e necessitam do processo de apuração das informações. Do processo de apuração é possível alcançar outra característica principal da narrativa jornalística: a veracidade.

A relação entre o campo político e o jornalístico não ocorre simplesmente através da vigilância que o segundo exerce sobre o primeiro (quando o faz). O campo político também se apropria das lógicas jornalísticas através da contratação de especialistas (assessores de imprensa). Dessa forma, a especialização da política em alcançar visibilidade nos meios de comunicação torna-se um processo profissional (WEBER; COELHO, 2011).

A “democracia do público” é apontada como uma nova forma política, sendo uma das suas características a mudança, em algumas dimensões, dos partidos políticos nas democracias representativas - principalmente em relação à participação dos eleitores (MANIN, 2013; e MANIN; PRZEWORSKI e STOKES, 2006). Segundo vários autores, no cenário atual os meios de comunicação teriam o papel de fazer o contato entre os eleitores e os políticos e, por esse motivo, a política estaria se readequando às lógicas midiáticas - como a profissionalização das campanhas eleitorais com o intuito de mobilizar eleitores (MANIN, 2013; e MANIN; PRZEWORSKI e STOKES, 2006), crescentes no Brasil após o processo de redemocratização. Afinal, conquistar um espaço de destaque no cerne do debate público é imprescindível para a política, assim como ela continua sendo um tema de interesse da sociedade, o qual deve ser divulgado para os cidadãos, segundo o princípio do jornalismo como defensor de interesse público (Tabela 6).

⁵⁹ Alguns segmentos podem possuir assuntos menos complexos ou enquadrados com valores mais baixos de interesse público. Além disso, as organizações públicas fomentam por si só interesse jornalístico na investigação – o que poderia ser uma resposta à produção de materiais mais completos pelas assessorias de imprensa.

Tabela 6 – Funções desenvolvidas pelos jornalistas da ALESC

Função	Não (%)	Sim (%)	Total
Reportagem	25%	75%	100%
Redação	19,4%	80,6%	100%
Edição	50%	50%	100%
Pauta	41,7%	58,3%	100%
Fotografia	38,9%	61,1%	100%
Cinegrafia	80,6%	19,4%	100%
Gestão	66,7%	33,3%	100%
Assessoria de imprensa	36,1%	63,9%	100%
Design Gráfico	58,3%	41,7%	100%
Ensino	97,2%	2,8%	100%
Outros	52,8%	47,2%	100%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Outra função cumprida pela maior parte dos jornalistas brasileiros hoje é a redação. A clássica atividade de escrever está atrelada a 78,4% dos profissionais alocados fora dos meios de comunicação e 83,1% daqueles que atuam na mídia (MICK; LIMA, 2013). Dos assessores da ALESC, 80,6% afirmaram que redigem textos – porcentagem próxima tanto em relação aos colegas da mídia quanto aos de fora dela. No que diz respeito ao processo de edição de texto, 50% dos jornalistas da Assembleia afirmaram exercer essa atividade diariamente. Em comparação com os colegas dos veículos e assessores, esse número é mais baixo (o primeiro com 67,9% editando e o segundo com 56,9%), no entanto a porcentagem é próxima da que se refere aos assessores (MICK; LIMA, 2013).

Os jornalistas de bancada, a maioria dos que cobrem a casa e apenas um que trabalha exclusivamente para deputado negaram, em entrevistas, que costumem desempenhar atividades envolvendo assessoria de imprensa. Mesmo assim, a maioria (63,9%) afirma, no questionário, que desempenha a função de assessor de imprensa. O número é baixo em comparação aos assessores que responderam a pesquisa nacional, 87,7% (MICK; LIMA, 2013). A taxa menor de afirmação é em grande medida afetada pelo tipo de função que os jornalistas concursados que atuam na cobertura exclusiva da ALESC exercem (atividades características dos meios de comunicação) – 80% deles negam exercer a assessoria de imprensa.

A maioria dos jornalistas da ALESC declarou elaborar pautas e fotografar. Em relação aos colegas que atuam fora das redações, o

processo de confecção de pautas tem uma porcentagem parecida – 58,3%, nesta pesquisa, e 60,1% na nacional (MICK; LIMA, 2013). Já o ato de fotografar é maior entre os jornalistas atuantes na Assembleia, 61,1%, que os 47,8% dos assessores brasileiros (MICK; LIMA, 2013). A função de gerir é cumprida por um terço dos assessores, tanto da ALESC quanto dos que atuam em outras organizações do país (33,1%).

Além das funções listadas, 47,2% dos respondentes indicaram outras atividades desenvolvidas diariamente. O monitoramento de redes sociais é umas das mais listadas pelos assessores, 25,1%. Eles ainda citaram as seguintes funções: produção de conteúdo para uso no plenário (5,4%); análise do noticiário e projetos (2,8%); assessoramento de assuntos legislativos (2,8%); chefe de gabinete (2,8%); contato e divulgação (2,8%); editora de jornalismo (2,8%); apresentadora e pesquisa e investigação jornalística (2,8%).

O desempenho de várias funções por parte do assessor de imprensa é um fenômeno já identificado, há algum tempo, no trabalho jornalístico contemporâneo (SILVEIRA; GÓIS, 2015). Tanto nas redações, quanto fora delas, a disseminação do modelo profissional do jornalista multimídia parece estar se consolidando no Brasil. O modelo de jornalismo multimídia traz avanços e retrocessos para a categoria. Alguns pesquisadores apontam como principal dificuldade o acúmulo de funções – pouco tempo para muitas atividades (MAIA; AGNEZ, 2015). O novo modelo reforça a precarização do trabalho jornalístico.

Ademais, a identificação do jornalista multimídia nas assessorias de imprensa, neste caso dentro da ALESC, reforça as possíveis semelhanças com a atividade dos colegas dos meios de comunicação – na forma de trabalhar com os veículos ou nas consequências (negativas e positivas) que esse fazer jornalístico traz para toda a categoria.

3.5. AUTONOMIA NO TRABALHO

A autonomia demarca a autoridade que o jornalista possui sobre o seu trabalho, ou seja, se é ele quem domina o capital específico do campo jornalístico, ou não. O tensionamento de poderes entre assessor e assessorado é a busca pela legitimação dos capitais adquiridos para o cumprimento de suas funções. A luta pela independência é, antes de tudo, o embate diário entre os campos jornalístico e político, no caso específico da ALESC.

Para tentar avaliar o grau de autonomia que os assessores da Assembleia possuem ao desenvolver o seu trabalho, duas afirmações foram inseridas no questionário⁶⁰, as quais foram respondidas através de uma escala de concordância com a frase⁶¹. A primeira delas – “Eu tenho, em grande parte, controle sobre o meu trabalho”. – identifica o grau de controle e interferências que o jornalista sofre diariamente. Na perspectiva de que haveria uma diferenciação com relação à afirmação, os dados foram divididos entre assessores que trabalham para a casa, para deputados e na bancada.

Tabela 7 – Grau de autonomia - controle sobre o trabalho

Grau de concordância	Assessor da ALESC		Assessor de deputado		Assessor da bancada	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %
Discordo totalmente	0	0%	1	5,6%	0	0%
Discordo um pouco	1	6,7%	0	0%	0	0%
Não concordo nem discordo	2	13,3%	2	11,1%	0	0%
Concordo um pouco	7	46,7%	8	44,4%	1	33,3%
Concordo totalmente	5	33,3%	7	38,9%	2	66,7%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Entre os três grupos foram próximas as percepções dos jornalistas sobre a possível vigilância no processo de produção. Apenas dois assessores discordaram em parte ou totalmente da afirmação de terem controle sobre o trabalho que desenvolvem – ou seja, para estes não há grande liberdade para desenvolverem o seu trabalho. Para quatro dos

⁶⁰ A questão sobre autonomia foi baseada na coletânea de estudos internacionais sobre o jornalismo de Weaver e Willnat (2012). A intenção posterior é de analisar o grau de autonomia que os profissionais fora da mídia dizem possuir com aqueles que trabalham para os meios de comunicação.

⁶¹ Os jornalistas deveriam escolher um valor de 1 a 5 com relação à escala, em que 5 = concordo totalmente, 4 = concordo um pouco, 3 = não concordo nem discordo, 2 = discordo um pouco, 1 = discordo totalmente.

respondentes, a autonomia existe em certa medida, e ao mesmo tempo ocorrem interferências nas atividades que eles desenvolvem diariamente (ver Tabela 7).

A maioria concordou um pouco com a sentença, o que sinaliza que, para esses assessores, eles possuem, em certa medida, controle sobre aquilo que produzem; no entanto, eles não são 100% donos do seu trabalho. A segunda percepção mais assinalada foi a que relata a autonomia plena das atividades desenvolvidas pelos jornalistas da ALESC – e foi muito próxima para os que atuam dentro dos gabinetes, tendo diferença de apenas um agente.

A segunda afirmação inserida no questionário, “Participo das decisões que estão ligadas ao meu trabalho”, é trazida para reforçar o grau de autonomia em momentos-chave da produção jornalística na ALESC. O fato de o jornalista poder tomar decisões sobre suas atividades é um reconhecimento da potencialidade (e de um status) que ele possui do capital específico do campo jornalístico – o qual o identifica como um agente capaz de combinar as lógicas jornalísticas. Novamente, a previsão inicial era de que haveria grandes divergências entre os três grupos de agentes, por isso eles foram divididos (conforme a Tabela 8).

Tabela 8 – Grau de autonomia - decisões sobre o trabalho

Grau de concordância	Assessor da ALESC		Assessor de deputado		Assessor da bancada	
	Freq.	Porcentagem em %	Freq.	Porcentagem em %	Freq.	Porcentagem em %
Discordo totalmente	1	6,7%	0	0%	0	0%
Discordo um pouco	2	13,3%	1	5,6%	0	0%
Não concordo nem discordo	4	26,7%	0	0%	0	0%
Concordo um pouco	8	53,3%	5	27,8%	0	0%
Concordo totalmente	0	0%	12	66,7%	3	100%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Apenas quatro dos jornalistas negam, em parte ou totalmente, participarem das decisões que envolvem as suas atividades; para eles, as deliberações são realizadas por outros profissionais – atribuindo um menor status aos jornalistas. Outros quatro respondentes, todos do grupo que trabalha exclusivamente para a Assembleia, afirmaram que não concordam nem discordam com a sentença - o que indicaria que as resoluções sobre o trabalho deles são tomadas em parte por eles, em parte por outros. Isto é, os profissionais que atuam exclusivamente na assessoria de imprensa da casa identificam certas influências nos processos decisórios rotineiros das suas atividades.

Sobre as alternativas que conferem aos jornalistas uma maior participação nas deliberações diárias sobre as produções, houve diferença e semelhança na resposta dos três grupos. Os jornalistas que atuam para a casa não assinalaram a opção que mais confere autonomia sobre suas funções – “concordo totalmente”. Todos os que atuam nas bancadas marcaram somente ela, também uma das mais escolhidas pelos assessores dos deputados. Em consequência, os assessores dos deputados e das bancadas declararam que possuem, em certa medida, credibilidade e prestígio nas funções que desempenham, já que participam de forma mais plena nas deliberações.

A hipótese inicial para a questão da autonomia era a de que os jornalistas que trabalham nos gabinetes não teriam tanta liberdade e presença nas decisões sobre sua produção, em relação aos colegas que atuam exclusivamente para a assessoria da ALESC. Provavelmente, a autonomia que os profissionais dos gabinetes possuem advém de sua trajetória construída anteriormente e da posição ocupada atualmente. Ou seja, a autonomia do jornalista é uma conquista que é muitas vezes atingida pela capacidade de desenvolver as suas atividades – reforçando a legitimidade do capital que possui, sendo o agente dotado dos valores e conhecimentos compartilhados pelo campo jornalístico.

Contudo, existem outras possibilidades para essa diferença entre os graus de autonomia; uma delas é a dinâmica do trabalho dentro da assessoria da casa. Os profissionais ocupam algumas funções típicas dos meios de comunicação: editor, repórter, apresentador, entre outras. Algumas delas, em sua natureza, já possuem certo poder em comparação com as demais – por exemplo, os editores têm autonomia de mudar algo no texto que o repórter apurou e redigiu; já os repórteres muitas vezes têm que questionar de que forma a pauta deve ser apurada, por exemplo. Consequentemente, os jornalistas que estão em algumas

funções que respondem a outras na hierarquia produtiva não possuem tanto poder de decisão quanto aqueles que estão nas de comando.

Os profissionais que atuam exclusivamente na assessoria de imprensa também respondem aos colegas com a mesma formação. Isto significa que eles têm o seu trabalho avaliado por jornalistas que dominam os saberes próprios do campo jornalístico, enquanto que os que trabalham nas bancadas ou gabinetes são inspecionados por agentes que não possuem capital e *habitus* próprios do campo, ou seja, são profanos. Além disso, a autonomia de que os jornalistas de bancada e dos gabinetes dispõem é obtida, paralelamente, por sua trajetória dentro da casa. O tempo de carreira, que é mais elevado em relação aos jornalistas que trabalham exclusivamente para a casa, é outro fator que constrói a autonomia dos agentes do campo jornalístico.

A busca da autonomia reforça a importância do capital específico (e conseqüentemente do campo) para o desenvolvimento de determinadas atividades no mundo social (BOURDIEU, 1996). Quanto mais influenciável um campo é pelos outros, menos autônomo ele é, e vice-versa. A autonomia do jornalista é um dos valores mais nobres e prestigiados dentro do campo jornalístico - “a independência faz parte do brio profissional” (BUCCI, 2000, p. 57).

A autonomia de que alguns jornalistas dispõem em seu trabalho foi conquistada pela sua trajetória profissional. Porém, ela não é o auge do *status*: possuí-la é acumular capital, ou seja, reforçar a sua posição privilegiada. No entanto, algum erro ou alguma ação desaprovada pelos pares ou leitores podem revogar a posição do jornalista, mas somente em casos extremos. Afinal, a autonomia deixa, em parte, o profissional livre para certas decisões complexas na sua carreira – como em dilemas éticos que, às vezes, culminam em repercussões nacionais.

3.6. PERCEPÇÕES ÉTICAS SOBRE O TRABALHO NA ASSESSORIA

Os valores éticos compartilhados dentro do campo jornalístico são característicos e definidores de uma profissão, cujo princípio fundamental é o de zelar pelo interesse público e garantir o direito às informações relevantes. Eles delimitam o campo jornalístico (KARAM, 2004) e tornam-se compartilhados e mobilizados pelos agentes.

Partindo do pressuposto de que dilemas e paradigmas de origem ética no jornalismo são partilhados pelos agentes que compõem o

campo, inseriu-se uma questão composta por cinco afirmações⁶², as quais contemplam, em pequena medida, a complexidade que essa dimensão tem dentro da profissão jornalística. Nela também foi utilizado o escalonamento de concordância⁶³, já que as respostas não podem ser simplificadas em sim ou não. Os assessores da ALESC responderam com base nas suas atividades desenvolvidas diariamente e não simplesmente de forma idealizada. Nela, diferentemente da anterior, os respondentes não foram divididos em grupos, já que a análise dos dados⁶⁴ não mostrou diferenças significativas entre as respostas.

A primeira sentença da questão tem o intuito de afirmar o compartilhamento de certos valores deontológicos universais na prática jornalística, os quais devem ser seguidos pelos profissionais, independentemente da situação vivenciada - “há princípios éticos que são tão importantes que devem ser seguidos por todos os jornalistas, independentemente da situação e do contexto” (WEAVER e WILLNAT, 2012). Um desses valores clássicos compartilhado pela classe, por exemplo, é a busca incansável de trazer a verdade à tona para os cidadãos (BUCCI, 2000).

A verdade é um dos valores máximos expresso no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (FENAJ, 2007, p. 24). Anteriormente, esse valor foi expresso na Declaração dos Deveres e Direitos dos Jornalistas em 1971, em Munique, a qual elencava como primeiro dever a ser cumprido pelos profissionais “respeitar a verdade, quaisquer que

⁶² A verdade também foi baseada na coletânea de estudos internacionais sobre o jornalismo de Waver e Willnat (2012). A intenção posterior é de comparar a postura dos assessores e dos jornalistas no que diz respeito aos dilemas da dimensão ética que eles vivenciam diariamente.

⁶³ Os respondentes marcaram, em cada frase, um valor de 1 a 5 com relação à escala, em que 5 = concordo totalmente, 4 = concordo um pouco, 3 = não concordo nem discordo, 2 = discordo um pouco, 1 = discordo totalmente).

⁶⁴ Antes de apresentar os dados foram feitos alguns testes no programa: dividiu-se o banco de dados por assessores da casa X, de deputados X de bancada e, posteriormente, por concursados X comissionados. O objetivo era saber se alguma das divisões entre os profissionais apresentava diferenças significativas nas respostas. Contudo, nenhuma das divisões apresentou diferença nas respostas dos profissionais.

sejam as consequências para si mesmo, em razão do direito público de conhecer a verdade”⁶⁵.

Para os jornalistas da Assembleia, tais valores são de fato importantes, mesmo cumprindo uma função ambivalente dentro do jornalismo (informar o que é de interesse público sem outra intenção por trás X priorizar a boa imagem do assessorado, por exemplo), que devem ser respeitados. Somente um assessor respondeu que às vezes tais princípios podem ser deixados de lado. A grande maioria concordou integralmente com a sentença, reforçando ainda mais o lugar de importância dessa dimensão dentro do campo jornalístico (Tabela 9).

Tabela 9 – Cobertura e ética jornalística (Parte I)

	Princípios éticos são tão importantes que devem ser seguidos sempre		Dilemas éticos são tão complexos que os jornalistas devem formular os seus próprios códigos de conduta	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %
Grau de concordância				
Discordo totalmente	0	0%	10	27,8%
Discordo um pouco	0	0%	6	16,7%
Não concordo nem discordo	1	2,8	3	8,3%
Concordo um pouco	3	8,3	9	25,0%
Concordo totalmente	32	88,9	8	22,2%

Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

A segunda afirmação parte da identificação de uma realidade complexa no trabalho jornalístico, apontando que, por essa complexidade, a relação com a ética não seria tão simples como postulada em algumas teorias. “A relação com as fontes deve ser cordial e correta. Trata-se inegavelmente de uma troca, mas o que deve ser trocado é sempre informação, nada mais” (LAGE, 2001, p. 95). A simplificação da relação fonte-jornalista feita por Nilson Lage é um dos exemplos comuns quando a ética é colocada como ideal, sem a complexidade que envolve a prática jornalística. A relação jornalista-fonte pode apresentar momentos de tensões e jogos de poder, não sendo

⁶⁵ Documento disponível on line: <http://www.jornalistas.eu/?n=8445>. (Acesso em: 27/03/2016).

muitas vezes tão cordial como a descrita pelo autor. Para Cláudio Abramo (1988) a ética possível para o jornalista é a mesma do cidadão comum. Relacionando-a com o exemplo de Nilson Lage (2001) o cidadão comum iria tratar o outro de forma correta e cordial; logo, o jornalista também deve tratar bem as fontes com as quais ele se relaciona (ABRAMO, 1988).

A sentença “dilemas éticos na cobertura de notícias são muitas vezes tão complexos que os jornalistas devem ser autorizados a formular os seus próprios códigos de conduta individuais” traz uma divisão maior de opiniões dos respondentes. Todas as opções foram assinaladas, e a que teve menor percentual (8,3%) foi a que se colocava como neutra frente à frase “não concordo nem discordo”.

A opção mais marcada pelos assessores é a que nega completamente a formulação de um código de conduta para a categoria jornalística – “discordo totalmente” (27,8%). No entanto, em seguida está o valor completamente oposto a ela, traduzido pela expressão “concordo totalmente”, o qual atribui liberdade à categoria na tomada de decisões e, conjuntamente, a criação de um código de ética baseado nas situações complexas típicas do campo jornalístico. A diferença de opiniões a respeito dessa afirmação demonstra a diversidade e dificuldade que envolve a dimensão ética dentro do trabalho jornalístico. Enquanto alguns profissionais acreditam numa conduta ética de todo indivíduo, independentemente da profissão que exerce, outros consideram necessários códigos deontológicos e de conduta específicos para dar conta da complexidade do jornalismo.

A percentagem somada das duas valorações que menos concordam com a criação de um código específico para os jornalistas é de 44,5%, enquanto a soma das duas que mais concordam é de 47,2%. A proximidade de percentagem para interpretações tão opostas corrobora a complexidade que a dimensão ética possui dentro do campo jornalístico. Não é possível dizer que a ideia da importância de um código de ética do jornalismo é algo compartilhado por todos os agentes do campo jornalístico – pelo contrário, há ainda considerável divergência de opiniões. Contudo, ressalta-se que um código de ética ajudaria a regular as ações dos agentes dos três subcampos jornalísticos – inclusive o da assessoria de imprensa. Ele colocaria alguns parâmetros de atuação e fixaria “limites” para as ações dos agentes.

A terceira frase traz um assunto mais polêmico em relação ao trabalho jornalístico: a veiculação de uma história que pode gerar algum

tipo de ganho para os profissionais ou para o público - “a publicação de uma história que pode potencialmente prejudicar os outros é sempre uma atitude errônea, independentemente dos benefícios a serem obtidos”. A divisão de opiniões para essa afirmação é notória (ver Tabela 7). A maior parte dos assessores optou pelas duas alternativas que negavam total ou parcialmente⁶⁶ a afirmação, ou seja, para eles, dependendo da história a ser veiculada, por mais que ela envolva uma imagem ruim para os participantes, se trazer algum ganho para o profissional, veículo ou público, ela deve ser publicada. Em contrapartida, mais de um terço dos jornalistas da ALESC opinam de maneira contrária, na qual a sentença estaria correta, totalmente ou em parte⁶⁷. Para os últimos, qualquer tipo de ganho não é justificável se o fato a ser divulgado trazer juntamente algum tipo de malefício aos envolvidos.

A falta de concordância na visão dos profissionais em algumas das percepções éticas, como é o caso dessa afirmação, está ligada ao conceito de “*professionnalisme du flou*”⁶⁸ (RUELLAN, 2006). Para Ruellan, o jornalismo não teria uma homogeneidade forte: a categoria teria inúmeros segmentos com objetivos diferentes. O campo jornalístico, segundo o autor, seria capaz de se adaptar às inúmeras transformações e influências impostas a ele – essa capacidade seria inerente à falta de nitidez da profissão. Alguns fatores contribuem para esse movimento constante do jornalismo. Dentre eles estão, por exemplo, a profissionalização das fontes (SANT’ANNA, 2006) e “a diversidade de tipos de organização midiática, a mudança de funções profissionais e a desregulamentação das relações empregatícias conduzem o grupo para novos referentes” (RUELLAN, 2006, p. 32).

Essa disparidade em relação à visão da ética jornalística, em algumas afirmações, demonstra a diversidade e fluidez que a categoria apresenta. Todavia, em alguns momentos e contextos, o jornalismo se mostra como um campo social muito bem delimitado por seus agentes. Alguns de seus valores são amplamente compartilhados e reforçados independentemente do subcampo de atuação (ensino, mídia ou

⁶⁶ “Discordo totalmente” ou “discordo um pouco”.

⁶⁷ “Concordo um pouco” ou “concordo totalmente”.

⁶⁸ O próprio autor traduz para o português como profissionalismo sem nitidez.

assessoria de imprensa). A ambiguidade na demarcação ou não de alguns princípios do campo jornalístico é uma das características da categoria profissional que está sempre em mudança – ou que se adapta a elas.

Tabela 10 – Cobertura e ética jornalística (Parte II)

	A publicação potencialmente prejudicial aos outros é errônea, independentemente dos benefícios.		Ética no jornalismo varia de uma situação para outra.		Há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior ⁶⁹ .	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %
Grau de concordância						
Discordo totalmente	12	33,3%	17	47,2%	3	8,3%
Discordo um pouco	9	25,0%	4	11,1%	3	8,3%
Não concordo nem discordo	2	5,6%	3	8,3%	10	27,8%
Concordo um pouco	4	11,1%	7	19,4%	9	25,0%
Concordo totalmente	9	25,0%	5	13,9%	10	27,8%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

A terceira afirmação a respeito da dimensão ética do jornalismo, “o que é ética no jornalismo varia de uma situação para outra”, traz a maioria dos respondentes em uma das alternativas, no entanto há casos de diversidade na escolha de concordância. A maior parte dos jornalistas optou pela alternativa que nega totalmente a sentença (quase 50%), o que significa que para eles a ética nunca é variável, ou seja, o jornalista deve se portar da mesma forma, independentemente das ocorrências que ele vivencia nas suas atividades jornalísticas.

Mais de um terço dos respondentes marcou uma das opções que estão de acordo com a afirmação (“concordo um pouco”, ou “concordo totalmente”). Ao contrário dos primeiros, para esses profissionais a ética do jornalista pode se moldar dependendo da ação com que ele se depara.

⁶⁹ A afirmação foi mantida, apesar de gerar certa ambiguidade na interpretação pelos respondentes.

A concordância com a frase em questão também demonstra certa liberdade e autoridade que os indivíduos possuem (ou pensam possuir) para lidar com os impasses éticos do jornalismo. Para eles, a ética é uma decisão do agente – o jornalista tem certa autonomia frente às suas decisões diárias (BUCCI, 2000).

A última sentença que compõe a questão sobre ética no questionário diz respeito à cobertura de acontecimentos que trazem danos a determinados indivíduos, porém, para a grande maioria da população, trazem benefícios – “há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior”. Um exemplo é uma matéria com caráter investigativo, na qual o jornalista descobre que determinada empresa utiliza os recursos naturais de forma nociva. A veiculação dessa história pode trazer uma discussão sobre a lei ambiental regente no país e o aumento da fiscalização, para que não haja o consumo impróprio dos recursos naturais. Por mais que esse fato, se veiculado, negative a imagem da empresa, ele trará um bem muito maior para a população. Talvez, a partir dele, tenha início uma discussão sobre a questão ambiental no Brasil, a qual pode culminar em ações efetivas, como, por exemplo, o encaminhamento de um projeto de lei que reveja as punições para empresas que praticarem algum tipo de crime ao meio ambiente.

A maioria dos assessores da ALESC (mais de 50%) optou por uma das duas alternativas que concordavam com a publicação de uma história, mesmo ela trazendo certo tipo de dano. Este tipo de posicionamento não era esperado – afinal, o dano aqui poderia envolver a imagem da Assembleia, ou de um dos deputados. Apesar da atitude que é descrita como típica do jornalista que atua fora da mídia – de sempre estar ligada com a preocupação de manter a imagem positiva da organização ou indivíduo que assessora -, para os que concordaram com a afirmação, o princípio básico do campo jornalístico de defender e divulgar o que é de interesse público deve ser pensado em conjunto (ou em primeira instância), com benefício do assessorado.

Quase um terço dos respondentes assinalou a alternativa mais neutra entre as cinco, “não concordo nem discordo”. Para eles, depende do tipo de história, danos e ganho para a população para que a decisão seja tomada. Isto é, o profissional deverá ser o responsável pelo discernimento da situação e, posteriormente, pela decisão de publicar ou não o material. Aqueles que discordaram, total ou parcialmente, da afirmação somam pouco mais de 16% do total dos assessores. Para essa

minoria, independentemente dos benefícios trazidos pela publicação da história, não é justificável dar visibilidade a ela se isso prejudicar alguém.

A diversidade de opiniões com relação à ética jornalística fora das redações sinaliza a complexidade vivida pelos profissionais. A prática e os ideais parecerem estar muito distantes um do outro, ainda mais quando os agentes se situam no subcampo da assessoria de imprensa – que ainda não tem a sua deontologia muito bem definida.

A deontologia da categoria profissional não tem dado conta de enfrentar o dilema imposto por essa realidade, pelo simples fato de que o código deontológico dos jornalistas passa ao largo dessa preocupação, quando não define claramente qual o posicionamento esperado dos assessores e dos ‘jornalistas convencionais’ (SILVEIRA; GÓIS, 2015 p.128).

A discussão da regulamentação do trabalho fora das redações é algo pertinente e necessário para a categoria, só agregaria legitimidade ao campo jornalístico⁷⁰. Os profissionais que atuam nas assessorias também partilham de dilemas éticos como os colegas dos veículos. Eles podem ser diferentes dos vivenciados nas redações, porém o princípio gerador do campo é o definidor para as tomadas de decisões dentro da dimensão ética⁷¹.

⁷⁰ No entanto, a criação de uma regulamentação própria para a atividade da assessoria não garante a contemplação da complexidade do campo jornalístico brasileiro. Apesar da criação de um código de conduta e de normas éticas, que iriam reger o subcampo, não há uma garantia de que elas sejam cumpridas e abranjam situações controversas existentes na profissão. Pensar em uma regulamentação para o desenho do jornalismo brasileiro, que convive com jornalistas atuando fora das redações, é sim relevante. Contudo, pensar que ela dará conta da complexidade e ambivalência do mercado de trabalho é simplificar o problema.

⁷¹ Em algumas questões, a visão dos jornalistas-assessores da ALESC se mostrara muito próxima, às vezes até igual à de seus colegas que atuam nos meios de comunicação. Ver a proximidade dos dados da pesquisa atual com o

Apesar da diversidade de opiniões, é possível dizer que elas estão imbricadas pela concepção do jornalismo como defensor da difusão de informação que é importante aos cidadãos e protetor do interesse público na sociedade contemporânea. Ou seja, mesmo atuando fora dos meios de comunicação, o compromisso ético do jornalismo se faz presente na dimensão ética dos assessores – “profissionalmente a luta em favor do gênero humano” (KARAM, 2004, p. 47).

A continuação da posição favorável ao princípio autônomo do campo jornalístico evidencia o compartilhamento de valores presentes na dimensão ética do campo. Ao mesmo tempo, ela é uma das estratégias de legitimação dos assessores frente aos seus pares e ao público. A reflexão sobre alguns fenômenos controversos dentro da atividade jornalística é muito próxima da esfera específica em que estes profissionais atuam – a política. O posicionamento ético dos assessores dessa área é, em certa medida, voltado também à fiscalização das ações políticas que ocorrem em torno da Assembleia, e não somente como divulgadores dos assessorados de forma positiva.

3.7. DIMENSÃO MITOLÓGICA DO JORNALISMO NA ATUAÇÃO FORA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Na dimensão mitológica⁷², o compartilhamento das idealizações da categoria é uma forma de requerer a posição do assessor como profissional do campo jornalístico. A dimensão mitológica no jornalismo possui um lugar de destaque na configuração da profissão, pelo fato de a constituição do campo se basear na compreensão do jornalismo como serviço de defesa do interesse público e garantia do acesso à informação. No entanto, alguns veículos não se constituíram para atender a esses princípios nobres, ou pelo menos também acatavam a outros interesses. Alguns (como objetividade, imparcialidade) surgiram como artifícios capitalistas para ganhar credibilidade junto ao público, garantindo um espaço renomado às empresas jornalísticas, e o consequente rendimento.

survey “The Worlds of Journalism Study” (2011), no tópico da comparação com as percepções dos jornalistas de mídia.

⁷² Dentro dela estão presentes alguns ideais da profissão. Muitos deles surgem da concepção romântica do campo e norteiam as ações dos agentes na atualidade.

Ressalta-se que se optou por tratar as idealizações como mitos da profissão pela concepção traçada por Zélia Leal Adghirni (2005a). Segundo a pesquisadora, a concepção do jornalismo é construída em cima de ideais nobres – como os da liberdade de expressão, democracia e justiça (ADGHIRNI, 2005a) – os quais contribuíram para a disseminação da imagem do jornalista como herói e defensor do interesse social.

Como na Europa, o jornalismo brasileiro foi marcado, nos dois últimos séculos, por uma mistura de elementos políticos, religiosos, revolucionários e românticos. Profundamente impregnada pelo positivismo, a imprensa assumia claramente uma posição engajada como “defensora do povo”, “evangelho da democracia” e “sagrada indústria” (ADGHIRNI, 2005a, p.49).

No entanto, a autora coloca que manter esses ideais não é algo tão importante atualmente para os profissionais – a imagem mítica de herói não cabe mais aos jornalistas. Segundo ela, eles estariam preocupados com as suas carreiras profissionais e, para isso, submetem-se ao “novo sistema empresarial”, o qual rege o jornalismo atualmente (ADGHIRNI, 2005a).

A questão que aborda a idealização do jornalismo⁷³ trazia sentenças que exemplificavam as ações que os jornalistas fazem ou tentam alcançar no seu trabalho. Os jornalistas estimaram valores⁷⁴ para o grau de importância das afirmações listadas, tendo com parâmetro para as respostas as suas atividades diárias.

⁷³ A pergunta foi baseada, como as anteriores, na coletânea de estudos internacionais sobre o jornalismo de Weaver e Willnat (2012). A intenção posterior é de analisar a relação com a dimensão mitológica que os profissionais fora da mídia partilham em comparação à visão que aqueles que trabalham para os meios de comunicação possuem dessas idealizações.

⁷⁴ Os assessores da ALESC que participaram da pesquisa inseriram valores para cada uma das afirmações, na escala de 1 a 5, sendo a representação 5 = extremamente importante, 4 = muito importante, 3 = um pouco importante, 2 = pouco significante, 1 = insignificante.

A primeira afirmação faz parte dos valores que possuem, em segunda instância, uma intenção comercial⁷⁵ (BARBOSA, 2007). Ela está ligada ao conceito de imparcialidade jornalística – grau de importância que o jornalista da ALESC teria em “ser um observador imparcial”. A imparcialidade seria um artifício para não demonstrar o posicionamento dos veículos frente a alguns assuntos – sendo utilizada para não afastar anunciantes e nem leitores (BARSOTI, 2014). Ela estaria ligada, principalmente, ao princípio da pluralidade jornalística, a qual só seria possível se os profissionais abordassem as notícias de uma forma igual, não privilegiando nenhuma vertente opinativa (BENEDETI, 2009). A ideia da imparcialidade seria compartilhada por todos os agentes que fazem parte do campo jornalístico. Entretanto, para aqueles que atuam nas assessorias de imprensa, é esperada parcialidade a favor sempre do assessorado para o qual trabalha. Portanto, a hipótese inicial para essa questão era que os jornalistas pesquisados não teriam tanta preocupação com esse princípio, afinal eles deveriam zelar, antes de tudo, pela imagem favorável do seu assessorado.

Todavia, apenas um jornalista da amostra optou por uma das alternativas menos apreciada com o princípio da imparcialidade – “pouco significativa”. Quanto à terceira opção com maior valor escala de importância, quase considerada como neutra, apenas três a assinalaram (8,3%). O segundo valor mais marcado foi, também, o que atribuiu o segundo valor de maior importância com relação à idealização – “muito importante” (20%). A alternativa que foi mais assinalada pelos jornalistas da Assembleia foi a menos esperada: a grande maioria (quase 70%) afirmou que “ser um observador imparcial” é de extrema importância na sua atuação como assessor (Tabela 11). O grau de importância desse ideal reforça a concepção de um mito enraizado no campo jornalístico.

⁷⁵ No Capítulo I são elencados alguns dos valores jornalísticos que são utilizados para o campo conseguir determinado prestígio e rentabilidade com o grande público. A imparcialidade oferece a promessa de não perder anunciantes pelo posicionamento político/editorial do veículo (BARBOSA, 2007; BENEDETI, 2009).

Tabela 11 – Importância dos papéis profissionais que os jornalistas tentam alcançar (Parte I)

Grau de importância	Ser um observador imparcial		Fiscalizar o governo		Fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas	
	Freq.	Porcentagem m %	Freq.	Porcentagem m %	Freq.	Porcentagem %
Insignificante	0	0%	0	0%	0	0%
Pouco significativa	1	2,8%	4	11,1%	0	0%
Um pouco importante	3	8,3%	6	16,7%	2	5,6%
Muito importante	7	19,4%	10	27,8%	13	36,1%
Extremamente importante	25	69,4%	16	44,4%	21	58,3%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

A segunda idealização que a questão abordou foi com relação ao papel de defensor do que é de interesse público, mais especificamente na perspectiva do jornalismo como fiscalizador das ações governamentais (*watchdog* ou “cão de guarda”) – o que seria para alguns autores a ideia de quarto poder, apesar de ser um ideal partilhado por todo o campo e imbricado à concepção idealista do jornalismo como defensor do acesso à informação. Dessa forma, mesmo sendo um posicionamento inesperado, dada a atuação fora dos meios de comunicação, a concordância com esse valor, como nos demais itens dessa etapa do questionário, pode estar vinculada a uma opinião⁷⁶, e não a uma prática real.

Nenhum dos respondentes afirmou que a fiscalização do governo é um ideal insignificante, e apenas pouco mais de 10% declararam que no seu trabalho é algo “pouco significativa”. Enquanto grande parte optou pela alternativa que atribui maior consideração à ação listada, pouco mais de 16% marcou o valor mais neutro – o qual coloca a idealização como um ponto a ser seguido, mas não sendo prioridade em suas atividades jornalísticas. Como no ideal listado anteriormente na questão, a grande maioria dos jornalistas da ALESC optou por uma das duas alternativas que afirmavam a importância da fiscalização do governo em seu trabalho. Deles, perto de 30% consideraram a idealização

⁷⁶ Sobre o papel ideal do jornalismo.

como “muito importante” e a maioria, que chega bem próximo aos 45%, atribui valor máximo para a fiscalização das ações governamentais. Para eles, mesmo estando em uma posição em que às vezes tenham que garantir o sigilo de algumas informações, prevalece o mito do profissional com compromisso de zelar pelo interesse público – sendo uma dessas ações a de fiscalizador do governo.

A terceira idealização problematizada pela questão está intrinsecamente ligada à relação entre o jornalismo e a política. A proposição “fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas” aborda mais uma ação a ser realizada pelo jornalista, na visão ideal de defensor do interesse público. Nessa visão, o profissional deveria cumprir com o papel de trazer à tona temas relevantes para que seja formada uma opinião embasada em informações concretas, tornando mais consciente a decisão dos cidadãos através do agendamento de certos assuntos⁷⁷.

Mais uma vez, a maioria dos jornalistas da ALESC optou pelas alternativas que mais conferiam importância à ação idealizada. Nenhum dos respondentes assinalou as duas que conferem pouca ou nenhuma significância ao fornecimento de informações importantes para os cidadãos tomarem decisões políticas, enquanto somente dois marcaram a alternativa mais neutra – que não vê isso como papel importante no cargo que ocupam, porém também não a vê como dispensável. A maioria atribui o valor mais alto na escala de importância da idealização do papel do profissional, quase 60%, enquanto a segunda alternativa de maior importância foi assinalada por mais de 35% dos respondentes (Tabela 11). Para os jornalistas da Assembleia, é imprescindível o papel de divulgar informações importantes para os cidadãos tomarem as suas decisões políticas. Para eles, portanto, a atribuição do jornalismo é ligada principalmente às questões relevantes à sociedade, mais especificamente às ações políticas contemporâneas.

Outro valor considerado na questão é a busca por histórias que atraiam o maior público para o veículo. Ao contrário das duas últimas idealizações, esta tem claramente um caráter mercadológico, o qual vê

⁷⁷A terceira idealização tratada na pergunta problematiza um tema que também tem ligação com a quinta (“definir a agenda política”), com a oitava (“influenciar a opinião pública”) e a décima segunda (“motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania”). De alguma forma, todas as quatro idealizações estão imbricadas com a esfera política e social.

no alcance da notícia a oportunidade de um maior lucro para a empresa jornalística. Na situação dos assessores de imprensa da ALESC, ela pode ser compreendida como a matéria que trará maior visibilidade (e de forma positiva) para o assessorado. Era esperado que a maioria deles atribuísse certa importância à proposição, afinal eles estão situados no polo mais heterônomo da categoria⁷⁸, cujo trabalho é avaliado, de certa forma, pela inserção, notória, de seu assessorado.

As respostas foram difusas sobre a importância na produção de uma matéria que atrairá público maior; no entanto, nenhum dos questionados marcou a alternativa que a via como insignificante (Tabela 12). A menor parcela dos jornalistas da ALESC – pouco mais de 15% – atribuiu a segunda opção como menos representativa (“pouco significativa”) para a sentença. Para eles, dedicar maior tempo em cima de um material que irá trazer um número maior de leitores não é tão importante. A segunda maior porcentagem (25%) de valoração sobre a busca pela história com a possibilidade de maior atenção é a que a considera uma preocupação diária, mas não sendo tão importante como outras. A maioria dos profissionais optou pela alternativa que representava o segundo valor de maior importância na questão (36%), e a terceira maior parcela dos respondentes sinalizou aquela que colocava maior valoração à sentença (22,2%). Os dados indicam a preocupação que os assessores da ALESC têm com relação à veiculação de materiais que possam atrair mais leitores.

A preocupação por parte dos jornalistas que atuam fora da mídia em oferecer para os seus colegas dos veículos um material que desperte, de fato, o interesse de um maior número de pessoas está ligada com a visibilidade (e de preferência positiva) que ele pode trazer para o seu assessorado – por isso, a grande atenção sobre materiais que possam garantir um maior público.

É através da visibilidade midiática que as organizações buscam justificar suas ações e disputar o apoio ou a simpatia da opinião pública.

⁷⁸ Considera-se que o subcampo da assessoria de imprensa possui uma maior influência de outros campos sobre a sua constituição. Ou seja, ele tem uma alta taxa do princípio heterônomo X o autônomo (BOURDIEU, 1996, 2011, FERREIRA, 2002) – aquele que baliza e sustenta o cerne do campo jornalístico. Para maior detalhamento ver Capítulo II.

Os meios de comunicação (re)produzem os diversos discursos sociais e, assim, oferecem o ambiente em que as atitudes individuais e coletivas são publicamente explicadas (SARTOR, 2008, p.129)

Apesar da tentativa de conseguir visibilidade ser uma das ações que mais distingue e justifica a atuação do assessor de imprensa, essa ação em geral não é controlada por ele. A partir do momento em que o material é enviado para os meios de comunicação, a forma como a visibilidade do assessorado se dará é incontrolável – tanto pelo alcance, como pelo enquadramento (positivo, negativo, neutro...). Contudo, existem algumas situações em que os assessores de imprensa podem tentar controlar essa visibilidade pela sua influência no veículo, quando, por exemplo, eles são amigos dos editores ou dos donos do meio de comunicação. Também há a possibilidade de o veículo contar com poucos repórteres para fecharem o espaço de publicação – o que tornaria peças atrativas os releases vindos das assessorias de imprensa para dar conta das publicações sem precisar de mais profissionais – e isso para a empresa noticiosa é uma ótima solução, mas para os jornalistas é uma forma de mascarar a precariedade do seu trabalho nos meios de comunicação. Outra explicação possível estaria intrinsecamente ligada ao conceito de noticiabilidade. Se o assessor apresenta aos meios de comunicação uma notícia que se adequa aos seus princípios (de novidade e notoriedade, por exemplo) e pode atrair os cidadãos para consumirem esse material – a possibilidade de inserção no veículo é bem maior do que quando o material é frio e não tem a capacidade de captar número elevado de leitores. Ou seja, se os assessores de imprensa souberem utilizar os valores-notícia, eles poderão “vender” mais facilmente os releases.

Tabela 12 – Importância dos papéis profissionais que os jornalistas tentam alcançar (Parte II)

Grau de importância	Concentrar-se principalmente sobre a notícia que vai atrair o maior público possível		Definir a agenda política		Transmitir uma imagem positiva da liderança política e empresarial	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %
Insignificante	0	0%	4	11,1%	2	5,6%
Pouco significativa	6	16,7%	6	16,7%	4	11,1%
Um pouco importante	9	25,0%	9	25,0%	4	11,1%
Muito importante	13	36,1%	10	27,8%	7	19,4%
Extremamente importante	8	22,2%	7	19,4%	19	52,8%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

“Definir a agenda política”⁷⁹ é mais uma idealização ligada ao princípio mais autônomo do campo jornalístico, aquele que coloca a defesa do interesse público à frente de qualquer outro. A afirmação parte do pressuposto de que o jornalismo faz parte de um lugar de destaque na sociedade e seria um dos agentes responsáveis pela definição do que deveria ser publicamente debatido. A definição da agenda está intrinsecamente ligada à teoria do agendamento – ela é considerada uma hipótese (e não teoria) por alguns autores (WOLF, 2006). Segundo a teoria, os cidadãos teriam acesso aos acontecimentos a partir dos meios de comunicação (porque eles ocupariam uma posição visível na sociedade) e, através deles, constituiriam imagens sobre os temas colocados em pauta (McCOMBS, 2009).

Alguns assuntos considerados relevantes para a população, como é o caso da política, seriam mais visualizados através da mídia. “Quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos

⁷⁹ A afirmação possui uma ligação com outras sentenças tratadas nessa mesma questão – “fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas”, “influenciar a opinião pública”, e “motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania”. Elas estão juntas na relevância que o jornalismo possui na sociedade, relacionando as esferas sociais e políticas.

assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia” (McCOMBS, 2009, p. 94). Os meios de comunicação teriam o papel social de colocar em pauta esses assuntos e a interferência deles seria maior ou menor pela necessidade de orientação que o público teria sobre o tema e seu grau de importância⁸⁰.

Haveria uma inter-relação entre as agendas midiática, pública e política. Portanto, o jornalismo exerceria certa influência nos assuntos que deveriam ser discutidos pela agenda pública e política – e também seria afetado por eles⁸¹. O papel do jornalista em influenciar a agenda política é de caráter de defensor do interesse público, sendo que os meios de comunicação definiriam os temas que seriam destaques e que, em certa medida, deveriam estar presentes também na agenda política – para que, além da discussão, fossem elaboradas ações visíveis.

Mesmo com a conexão que o trabalho dos assessores de imprensa da ALESC possui com a política, as respostas sobre a importância desse tipo de atividade no seu dia-a-dia foram difusas (Tabela 12). Pouco mais de 10% optaram pela opinião que não considera a definição da agenda política uma ação importante no seu cargo atual (“insignificante”), enquanto os que atribuem pouca significância a ela somaram mais de 15%. As duas valorações que não consideraram, ou consideraram muito pouco, o feito como sua função de jornalista chegaram a 27,8%, quase um terço dos respondentes. Para eles, a interferência na construção dos assuntos a serem debatidos pelo campo político não seria competência dos jornalistas que trabalham fora da mídia (posição que eles ocupam).

Exatamente 25% dos jornalistas da Assembleia calculam a busca pela definição da agenda política como um ato idealizado que não competiria exatamente a eles. Isto é, compete a eles dar conta de outras ações de interesse público, as quais são mais relevantes do que colocar

⁸⁰ A decisão de em quem votar no momento de uma eleição seria um exemplo clássico, afinal os eleitores que não conhecem o cenário político (e consequentemente os candidatos) estariam predispostos a se informar pelos meios de comunicação mais do que aqueles que já possuem certo conhecimento. A eleição é considerada um assunto muito importante, por isso essa relevância também afetaria a decisão do público.

⁸¹ A teoria da agenda é bem mais complexa do que é apresentada durante o texto, no entanto ela apenas faz parte da compreensão da importância do papel de influência que o jornalismo teria sobre a agenda política – ainda mais com o objeto de estudo.

em pauta assuntos na agenda política. No entanto, quase 50% dos respondentes afirmaram que a influência sobre os assuntos que devem ser discutidos no campo político é um papel fundamental e ele deve ser desenvolvido pelos assessores de imprensa. Para os últimos, a definição da agenda política é antes de tudo um serviço público que o jornalista deve prestar à população, sendo que a divulgação dos temas de interesse público seria o papel do jornalista de mídia. O papel do jornalista fora da mídia é o de encaminhar materiais que evidenciem esses assuntos, para que eles cheguem ao público através dos seus colegas de mídia.

Outra idealização descrita pela questão – “transmitir uma imagem positiva da liderança política e empresarial” – é imbricada ao papel atribuído ao profissional fora das redações e dentro das assessorias de imprensa. A concepção de que o trabalho desenvolvido pelos jornalistas fora da mídia sempre é voltado para tentativas de transmitir uma imagem positiva da organização ou personalidade assessorada é difundida entre os agentes do campo jornalístico. Ela seria uma das características da assessoria de imprensa.

Como esse aspecto é tomado como algo negativo do ponto de vista do princípio autônomo do campo jornalístico, alguns autores exaltam a importância do contrário: “O bom assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desfavorável para a corporação ou entidade que representa” (CHINEM, 2003, p. 28). O discurso da negação do compromisso com a “imagem positiva” passaria a ser utilizado em uma tentativa de afirmar a proximidade que a atuação fora da mídia teria com a tradicional, realizada dentro dos meios de comunicação.

Mais de 50% dos jornalistas da Assembleia que responderam o questionário declaram ser “extremamente importante” passar uma imagem positiva dos líderes políticos. Eles reconhecem, portanto, que a sua posição (jornalista fora da mídia, e não como jornalista dos meios de comunicação) é importante para uma identificação de suas atribuições.

Os jornalistas respondentes que não acham tão importante a visibilidade positiva das lideranças políticas somam perto de 30%. Isso pode significar, para eles, que o trabalho a ser desenvolvido fora da mídia não deve se deter somente no que é de interesse dos assessorados, partindo do princípio de que sua atividade está ligada ao interesse público em primeiro lugar. Isso se junta à perspectiva do discurso que tenta legitimar seu lugar como agente do campo jornalístico, já que se preocupam mais com o princípio gerador do campo.

Outra afirmação que tem um caráter ambíguo, traz uma preocupação com o interesse público e apresenta uma lógica capitalista, é a de fornecer ao público a informação mais interessante. O que tem relevância é, muitas vezes, fundamental para o debate público; entretanto, a expressão pode se referir a algo que não esteja veiculado a aquilo que é considerado “importante” para o debate público⁸². Dentro dessa sentença está presente a concepção dos valores-notícia, sendo alguns deles mais imbricados com fatos de relevância social, enquanto outros se dirigem para assuntos que atraem o público pelo seu caráter de entretenimento (hardnews X softnews⁸³).

Apenas dois jornalistas desconsideram “fornecer ao público a informação mais interessante” como uma ação importante a ser desenvolvida no seu trabalho diário. Ao contrário, a grande maioria – mais de 80% (Tabela 13) dos respondentes – fizeram sua opção pelas alternativas “muito importante” e “extremamente importante”, seja por se identificarem como defensores do interesse público, os quais devem trazer assuntos relevantes a serem debatidos pelos cidadãos, ou pelo

⁸² Há uma diferenciação entre os conceitos de “interesse público” e de “interesse do público” (KARAM, 2004; BUCCI, 2000). O primeiro liga-se à concepção do jornalismo como profissão a serviço do público (CHRISTOFOLETTI e TRICHES, 2014), transformando fatos relevantes em notícias, temas que deveriam ser evidenciados e discutidos pela sociedade – como eventos que abordam assuntos controversos e que atingem toda a sociedade; por exemplo, a legalização do aborto. A segunda diz respeito a tudo que aquilo que o público quer saber, mas que não possui certa importância para o bem-estar ou o funcionamento da comunidade (KARAM, 2004; BUCCI, 2000), como é o caso de notícias que envolvem escândalos, como, por exemplo, a vida amorosa de celebridades.

⁸³ As notícias que se enquadram como “hardnews” são aquelas que se ligam a matérias mais “duras”, as quais se enquadram, muitas vezes, dentro de temas como política, economia e polícia. As “softnews” são brandas e se inserem em assuntos como comportamento, saúde, moda – “tópicos que não são notícias no sentido de fatos que estão acontecendo, porém interessam a grande número de pessoas” (JORGE, 2013, p. 86). Além disso, as duas também possuem a concepção de temporalidade na sua conceituação: as primeiras entrariam em momentos de grande pressão e surgiriam, muitas vezes, de forma não planejada, devendo ser publicadas o mais rápido possível (caráter de urgência); já as segundas seriam divulgadas de forma planejada pelos jornalistas (PONTE, 2005).

cumprimento das interferências econômicas externas, as quais fazem parte do princípio heterônomo do campo e consideram que materiais que despertam a atenção do público trarão maior lucro – no caso do trabalho fora da mídia, atribuir uma visibilidade maior ao assessorado.

Tabela 13 – Importância dos papéis profissionais que os jornalistas tentam alcançar (Parte III)

Grau de importância	Fornecer ao público a informação mais interessante		Influenciar a opinião pública		Apoiar as políticas oficiais para trazer prosperidade e desenvolvimento	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %
Insignificante	1	2,8%	4	11,1%	3	8,3%
Pouco	1	2,8%	2	5,6%	1	2,8%
significante						
Um pouco	4	11,1%	6	16,7%	7	19,4%
importante						
Muito	18	50,0%	11	30,6%	11	30,6%
importante						
Extremament e importante	12	33,3%	13	36,1%	14	38,9%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

A sentença inserida na questão “influenciar a opinião pública” possui uma relação clara com a importância que o jornalismo desempenha na sociedade contemporânea, atingindo as esferas social e política⁸⁴. Aqui ela também é imbricada com a teoria do agendamento, cujo nível posterior de influência chegaria ao patamar de um dos agentes construtores da opinião pública na atualidade.

A maioria dos assessores da ALESC, mais de 60%, se considera agentes-chave na construção da opinião pública, assim como os seus colegas de mídia (Tabela 13). Para eles, o papel que ocupam é

⁸⁴ Juntamente com as sentenças “fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas”, “definir a agenda política” e “motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania”, ela faz parte de uma dimensão do trabalho jornalístico mais voltado às questões importantes nas esferas social e política. Nas afirmações, o jornalismo é visto como defensor e fomentador do interesse público na atualidade.

fundamental para fazer a ponte entre o seu assessorado, fomentando, posteriormente, a opinião pública, em momentos-chave. Para tanto, a visibilidade e a construção da imagem do assessorado são passos a serem desenvolvidos pelos profissionais atuantes fora dos meios de comunicação.

A identificação com a idealização do jornalista como formador da opinião pública é mais uma ferramenta de (re)afirmação do cargo que eles ocupam, e também da legitimidade das atividades desenvolvidas pelos assessores – já que eles agem para fomentar e construir a opinião pública. Principalmente em assuntos que envolvem o campo político, ela se faz tão pertinente, seja em momentos críticos (como o posicionamento dos políticos em relação a algum escândalo) ou decisivos (deliberação através do voto).

O apoio das políticas oficiais, na intenção de trazer prosperidade e desenvolvimento, é outra afirmação que exemplifica o papel da profissão em algumas culturas jornalísticas contemporâneas. A sentença envolve o lugar ocupado pelo profissional que atua diretamente com o campo político, como é o caso do estudo. O resultado foi dissipado entre as alternativas de valoração. A minoria dos respondentes considera que o apoio às políticas oficiais é “insignificante” ou “pouco significativo” na sua posição. Para eles, fundamentar as políticas oficiais na expectativa de prosperidade e desenvolvimento não é papel deles. Talvez para a minoria a postura crítica ainda deva ser trazida para seu trabalho fora da mídia, ou apenas essa não aceitação da política oficial diz respeito ao deputado para quem o jornalista trabalha – de oposição ao governo.

Quase 20% dos profissionais da ALESC acreditam que o apoio às políticas oficiais, na intenção de trazer desenvolvimento, é apenas um pouco importante na execução do seu trabalho. A opção mais neutra deixa claro o caráter ambíguo da sentença – apesar de se basear em questões sociais (as quais se ligam diretamente com o caráter de defensor do interesse público do jornalismo), ela contraria o princípio do jornalista como fiscalizador das elites políticas, já que ele as apoia nesse momento.

A maior parte dos jornalistas da Assembleia, quase 70%, optou por uma das duas alternativas que mais ressaltam a importância da sentença. Para eles, a fundamentação das políticas oficiais, na intenção de trazer prosperidade e desenvolvimento, faz parte do seu dia-a-dia e é uma idealização a ser buscada pelo jornalismo. Afinal, o papel de defensor do interesse público – e dentro dele estão as perspectivas de

crescimento – prevalece ao de fiscalizador dos governantes, sendo deixado de lado quando é “para o bem dos cidadãos”.

Outra idealização que faz parte da imagem do jornalismo é a de defensor das mudanças sociais. O papel ativo do jornalismo faz parte da concepção do campo como atuante nas ações políticas contemporâneas. O jornalista seria, nessa visão, responsável por colocar em debate as causas de relevância social, inclusive as das minorias. Apenas três assessores da ALESC não consideram a idealização importante para o seu trabalho diário – sendo ela “insignificante” ou “pouco significativa”.

No entanto, para grande parte dos respondentes – mais de 70% (Tabela 14) – a função de colocar em debate outras visões além da hegemônica é algo importantíssimo. Para eles, mesmo estando atuando fora da mídia, o jornalista deve apresentar preocupação com o cenário social, cumprindo seu exercício de colocar em pauta assuntos que auxiliem as mudanças sociais. Esse ato político corrobora a definição mais autônoma do campo jornalístico como defensor do interesse público – sendo considerado um agente nas decisões e transformações da sociedade.

Tabela 14 – Importância dos papéis profissionais que os jornalistas tentam alcançar (Parte IV)

Grau de importância	Defender a mudança social		Fiscalizar as elites empresariais		Motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %
Insignificante	2	5,6%	4	11,1%	1	2,8%
Pouco significativa	1	2,8%	5	13,9%	1	2,8%
Um pouco importante	6	16,7%	10	27,8%	5	13,9%
Muito importante	7	19,4%	8	22,2%	29	80,6%
Extremamente importante	20	55,6%	9	25,0%	1	2,8%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

A fiscalização das elites empresariais é outra idealização que perpassa a concepção do jornalismo como defensor do interesse público. Apesar da ambiguidade que caracteriza a atividade jornalística na atualidade, em sua inter-relação com o campo econômico, os papéis de

observador e investigador de questões que dizem respeito aos cidadãos ainda são associados ao campo. O cuidado com as ações que as elites empresariais desempenham, assim como no caso dos governantes, é um papel tipicamente associado ao jornalista; afinal, é de interesse público saber quais são e de que maneira elas ocorrem – já que a interferência das elites empresariais é grande em diversas esferas da contemporaneidade.

Mais de 45% dos jornalistas da ALESC afirmaram que a fiscalização das elites empresariais é um exercício importante no seu trabalho (Tabela 14), enquanto quase 30% optaram pela alternativa que não considera e nem desconsidera a sentença como uma ação a ser cumprida por eles no dia-a-dia. O restante dos respondentes (mais de 25%) assinalou uma das valorações que desconsideram a afirmação como relevante na sua atuação atual.

Em comparação com outro ideal próximo (fiscalizador das ações governamentais – *wacthdog* ou ‘cão de guarda’), inspecionar os feitos das elites empresariais não é tão importante para os assessores de imprensa da ALESC quanto observar o trabalho dos governantes. Nenhum dos respondentes da pesquisa marcou como insignificante vigiar as ações governamentais, e apenas quatro consideraram a ação, na sua atividade como assessores de imprensa, pouco significativa. No total, as duas alternativas que menos atribuem relevância à ação de ‘cão de guarda’ do Estado somaram pouco mais de 10% (Tabela 11). Em contrapartida, três vezes mais respondentes, quase 30%, optaram pelas duas alternativas que não consideram a observação das ações das elites empresariais tão importantes em seu trabalho (Tabela 14). É algo esperado pela sua posição como assessores de imprensa dentro de uma instituição política, já que para eles seria mais fácil fiscalizar as ações governamentais do que as empresarias.

Nas alternativas que reconhecem maior grau de importância, há também uma diferença entre a opinião dos jornalistas em reação aos dois ideais. Pouco mais de 45% dos assessores de imprensa analisam a fiscalização das elites empresariais como sendo muito importante ou extremamente importante, na sua atuação dentro da ALESC (Tabela 14). Em contraste, mais de 70% dos respondentes concordaram que a fiscalização dos feitos governamentais é muito importante ou extremamente importante, na posição que ocupam atualmente (Tabela 11).

A relação entre os campos econômico e político se dá em um sentido macro (os campos se inter-relacionando) e também em um sentido micro – o qual é dado pela conexão entre os agentes de cada um dos campos (BOURDIEU, 2005a). Alguns dos agentes que possuem certo prestígio no campo político apresentam conjuntamente um acúmulo de capital econômico e vice-versa. Portanto, muitas vezes agentes renomados dentro do campo econômico exercem efeitos sobre o campo político. Ou seja, as elites empresariais podem ocupar cargos políticos, sendo que a fiscalização delas, em certa medida, é uma supervisão das ações dos políticos⁸⁵.

Além da ligação com o interesse público, os jornalistas estariam cumprindo ações estratégicas com o monitoramento das elites empresariais. Nesses casos de pertencimento a posições privilegiadas nos campos político e econômico, quando os assessores realizam essa verificação também estariam fiscalizando seus assessorados, ou concorrentes políticos deles. Ainda há casos em que os agentes políticos representam interesses econômicos – tendo, portanto, uma ligação clara com o campo econômico. Em tais situações, a ação de vigiar as elites empresariais também se torna uma fiscalização dos feitos que envolvem o campo político.

A última afirmação sobre as ações que os jornalistas vislumbram atingir no seu trabalho diário traz uma carga à importância pública do jornalismo na sociedade contemporânea – “motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania”⁸⁶. Através da produção e divulgação jornalística, os cidadãos tomariam conhecimento de assuntos importantes para o debate público, fomentando, assim, maior participação da população em organizações que a envolveriam – como conselhos municipais, ONGs, entre outras.

⁸⁵ Os agentes que possuem certo reconhecimento no campo econômico anterior a sua entrada no político podem fazer parte das elites empresariais. Desta forma, se os jornalistas fiscalizam os agentes com grande influência econômica, eles também estariam vistoriando as ações de alguns agentes políticos.

⁸⁶ A afirmação faz parte do conjunto de sentenças, já analisadas anteriormente no capítulo, que contemplam a dimensão do trabalho jornalístico como defensor do interesse público na atualidade – “fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas”, “definir a agenda política” e “influenciar a opinião pública”.

Apenas dois dos respondentes do questionário não veem esse papel como parte do seu trabalho. Em contraponto, a ampla maioria optou por uma das alternativas que conferem muita importância para essa preocupação no jornalismo (mais de 80%). A visão do jornalista como fomentador da participação nas questões que envolvem diretamente a população (e que são do interesse dela) era esperada pela forte ligação dos assessores da Assembleia com a política. Se a maioria marcasse as alternativas que desconsideram esse feito como importante nas suas atividades diárias, significaria que para muitos deles a atuação fora da mídia implicaria somente interesse econômico individual, e que certos princípios compartilhados no jornalismo deveriam ser seguidos apenas pelos colegas das redações.

No conjunto de afirmações que evidenciam o caráter do jornalismo como defensor do interesse público⁸⁷, os assessores da ALESC mantiveram a idealização romantizada da sua atuação, comum a todo o campo. A maioria deles assinalou as valorações que atribuem uma grande carga de importância para as idealizações – “muito importante” ou “extremamente importante”. Esse comportamento pode sinalizar a pretensão de legitimar o subcampo da assessoria de imprensa como pertencente ao campo jornalístico. Em outras afirmações que também enfatizam o caráter social da profissão, as percepções dos respondentes reafirmaram a importância de alguns desses ideais da categoria – dentre eles: “defender a mudança social”, “fiscalizar as elites empresariais” e “fiscalizar o governo” (Tabela 14 e 11). Outros valores muito fortes dentro do campo jornalístico, como a imparcialidade e a preocupação com temas interessantes, mantiveram-se como fundamentais também para o desenvolvimento do trabalho fora da mídia.

3.8. LEGITIMAÇÃO DO TRABALHO NA ASSESSORIA COM OS COLEGAS DE COMUNICAÇÃO

Os assessores, no desempenho das atividades próprias aos cargos que ocupam fora dos meios de comunicação, são responsáveis por fazer a ligação entre a ALESC e os colegas que atuam em redações. O

⁸⁷ “Fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas”, “definir a agenda política”, “influenciar a opinião pública” e “motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania”

assessor seria “uma espécie de ‘ponte’ entre dois polos diferentes, mas mobilizados em torno de um ponto comum – as notícias -, [trabalho que] exige capacidade para agir como interlocutor especializado que entende de razões e protocolos jornalísticos e os compartilha” (MARTINUZZO, 2013, p. 105).

As ações desenvolvidas pelos assessores de imprensa seriam também instrumentos de legitimação de seu trabalho frente aos colegas de mídia. Através delas, os profissionais reafirmam seu status como agentes do campo jornalístico (jornalistas fora da mídia), compartilhando os mesmos valores dos jornalistas de mídia. Diversos autores da área de assessoria de imprensa enumeram as tarefas que os profissionais desempenham (ou deveriam desempenhar) como sendo sinônimo de uma boa atuação fora das redações (VIVEIROS; EID, 2007; MARTINUZZO, 2013; KOPPLIN; FERRARETTO, 2009; CHINEM, 2003; DUARTE, 2011). A partir de algumas dessas concepções, elaborou-se uma questão (escala de importância⁸⁸) específica para os assessores de imprensa da ALESC⁸⁹.

Algumas das afirmações concebem o papel ideal do jornalista como defensor do interesse público, enquanto outras tentam exemplificar o trabalho fora das redações, mais especificamente o que é conectado ao campo político. A primeira sentença, “propor pautas de interesse público”, caracteriza o papel social do jornalismo. Nenhum dos respondentes considerou que a afirmação fosse pouco ou nada significativa na sua atuação. Em contraste, mais de 80% consideraram a proposta de pautas de interesse público como extremamente importante no seu trabalho (Tabela 15).

Esse resultado reforça a conexão do jornalismo com a política, própria da atuação jornalística dentro de uma instituição governamental – afinal, a política é considerada um assunto que possui valor social.

⁸⁸ A pergunta pedia para que os profissionais classificassem, na escala de importância, ações listadas que legitimam o trabalho da assessoria de imprensa frente aos jornalistas que trabalham nos meios de comunicação - sendo 5 = extremamente importante, 4 = muito importante, 3 = um pouco importante, 2 = pouco significante, 1 = insignificante.

⁸⁹ Na análise dos resultados dessa questão não foram encontradas diferenças significativas entre os cargos ocupados pelos jornalistas dentro da Assembleia – jornalistas da casa, de bancada e exclusivos dos deputados. Desta forma, não foi feita a divisão na apresentação dos dados.

Ademais, os jornalistas sabem da importância de atrelar a imagem da política, e a do seu assessorado, a assuntos que são de fato interessantes ao público – e conseqüentemente deverão ser colocados em debate na sociedade. A ação fomentaria a autoridade da política na sociedade, ou seja, ela funcionaria como um reforço da posição do campo político frente aos demais – despertando a atenção do público para as ações políticas.

Tabela 15 – Legitimação do trabalho do assessor de imprensa frente aos colegas de mídia

Grau de importância	Propor pautas de interesse público		Facilitar o acesso a informações sobre o assessorado para os jornalistas		Demonstrar conhecer o modo de operação das mídias jornalísticas	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %
Insignificante	0	0%	0	0%	0	0%
Pouco significativa	0	0%	0	0%	3	8,3%
Um pouco importante	2	5,6%	1	2,8%	5	13,9%
Muito importante	4	11,1%	7	19,4%	9	25,0%
Extremamente importante	30	83,3%	27	75,0%	19	52,8%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

A afirmação “facilitar o acesso a informações sobre o assessorado para os jornalistas” traz à tona um aspecto específico do trabalho do assessor de imprensa, conceituado como um agente que auxiliaria a atividade jornalística dentro dos meios de comunicação (VIVEIROS; EID, 2007; KOPPLIN; FERRARETTO, 2009; DUARTE, 2011). Era esperado que os profissionais atribuíssem as maiores valorações a essa sentença e foi o que ocorreu. Apenas um respondente afirmou que ela seria apenas um pouco importante no seu trabalho diário, e outro não

optou por nenhuma das alternativas (Tabela 15) – sendo que a soma total não chega a 100%, mas a 97,2%⁹⁰.

A maioria dos assessores da Assembleia (75%) declarou ser “extremamente importante” a facilitação do acesso às informações do assessorado para os colegas de mídia. O restante (quase 20%) dos profissionais optou pela segunda alternativa com maior valor (“muito importante”), também corroborando o papel da assessoria de imprensa. Para ampla maioria (perto de 95%)⁹¹ o assessor deveria, portanto, “agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes” (CALDAS, 2011, p. 325).

A concepção do jornalista fora da mídia como um facilitador do acesso à informação é trazida do papel clássico do jornalista – defensor do interesse público e divulgador de esclarecimentos, como presente até no atual código de ética da categoria no Brasil: “O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação” (FENAJ, 2007, p. 24). Acreditar na relevância do papel clássico do jornalismo é, antes de tudo, reafirmar o compromisso ético da profissão com a divulgação de informações para o público, sem restrições.

Soma-se à sentença o sentido de que a retenção de informações do assessorado, político ou institucional, pelos assessores de imprensa pode ser um dos pontos de desprestígio frente aos pares que atuam nos meios de comunicação. Afinal, qual é o jornalista que perderá seu tempo com assessorias que não cumprem o seu papel? Que credibilidade um assessor passará de seu trabalho para seus colegas, se ele se nega a facilitar o processo de investigação/apuração jornalística? A credibilidade e a construção do reconhecimento e da legitimidade profissional estão atreladas às ações dos assessores.

Outra ação que é retratada como sendo ideal do profissional que atua fora das redações é a de demonstrar conhecimento sobre as mídias

⁹⁰ As não respostas são também chamadas de *missing values*. A decisão de não responder pode ser considerada um indício de não aceitação da identificação com o papel do assessor de imprensa. Por esse motivo, é pertinente a apresentação da ausência desse dado, em vez de inserir apenas os valores válidos.

⁹¹ Excluindo um dos jornalistas, que não considera muito ou extremamente importante a sentença, e outro, que preferiu não responder.

jornalísticas – principalmente nos seus modos de produção (MARTINUZZO, 2013; CHINEM, 2003; SEABRA, 2011). Se o assessor de imprensa não conhece as particularidades e o funcionamento de cada veículo, ele poderá cometer algumas gafes que custarão o seu prestígio frente aos pares que atuam na mídia. “Esse profissional deve se superar e dominar conhecimentos sobre outras áreas e, principalmente, deve conhecer tudo sobre todos os meios de comunicação” (FENAJ, 2007, p. 3).

A expectativa era de que os assessores de imprensa da ALESC considerassem o conhecimento do modo de funcionamento dos meios de comunicação como muito ou extremamente importante na legitimação diária de seu trabalho. De fato, pouco mais de 20% dos profissionais consideram a demonstração desses saberes como apenas “um pouco importante” ou “pouco significativa” (Tabela 15). Apesar dessa porcentagem expressiva, a ampla maioria corroborou a expectativa inicial de concordância com a significância alta da demonstração do conhecimento da forma de operação da mídia. Perto de 80% dos jornalistas pensam que a afirmação é extremamente ou muito importante para a construção da legitimação de seu trabalho frente aos colegas que atuam nas redações.

O domínio do conhecimento sobre a forma como operam os meios de comunicação reforça a ideia de que o assessor é, de fato, um jornalista que “só opera no outro lado do balcão”. É um valor claramente compartilhado pelos agentes pertencentes ao campo jornalístico. Seguindo no eixo das sentenças que procuram aferir papéis jornalísticos associados à ocupação fora da mídia, avaliamos a afirmação “transmitir a informação verdadeira, mesmo não sendo positiva”, a qual reflete a idealização do assessor de imprensa como um agente que busca, preferencialmente, um espaço positivo para o seu assessorado. Aqui ela contrapõe a preocupação com a imagem positiva à prioridade para a verdade – princípio tido como básico no jornalismo. Ou seja, a assessoria de imprensa é uma das vertentes do jornalismo, e por esse motivo não pode se preocupar apenas com a possibilidade de visibilidade positiva, se ela não é conquistada por um fato verídico.

Como as demais afirmações, na presente a expectativa também era de que os respondentes escolhessem os maiores valores de importância. Afinal, através da sustentação da verdade como valor fundamental no trabalho fora das redações, os jornalistas garantiriam a legitimidade de sua atuação no “outro lado do balcão”. Quatro

respondentes, pouco mais de 10%, não consideraram a ação algo tão importante para a legitimidade do seu trabalho diário. Para eles, a concepção do assessor de imprensa pode ser pensada na ótica figurativa em que o seu interesse máximo é de fato a inserção positiva do seu assessorado. A percepção negativa desses assessores com sua ocupação pode ser tão grande que para eles não importa a sua inquietação com valores básicos do jornalismo: afinal, para seus colegas que atuam na mídia, ele sempre será visto de forma depreciativa – não alcançando o patamar de legitimidade.

Pouco mais de 20% dos jornalistas da ALESC identificaram a idealização como sendo “um pouco importante” na construção do reconhecimento da sua atuação frente aos colegas dos meios de comunicação (Tabela 16). Mesmo com uma porcentagem notória das alternativas que atribuem valor menor à sentença, o pressuposto inicial foi reforçado. A maior parte dos assessores da Assembleia afirmou que a transmissão da informação verdadeira (mesmo não trazendo uma carga positiva para o assessorado) é relevante para a legitimação do seu trabalho – mais de 60%. Eles estariam de acordo com os argumentos de grande parte dos autores que contestam por um espaço para a assessoria de imprensa como prática legítima do campo jornalístico. “A assessoria de imprensa trabalha a partir de fatos concretos. Rumores, invenções, mentiras, intrigas, fofocas e assemelhados não devem estar na pauta dos assessores” (MARTINUZZO, 2013, p. 33). Ou seja, a comparação e os parâmetros da assessoria de imprensa são baseados nos valores e papéis clássicos construídos a partir do trabalho dentro dos meios de comunicação, ligados ao princípio autônomo do campo jornalístico.

Tabela 16 – Legitimação do trabalho do assessor de imprensa frente aos colegas de mídia

Grau de importância	Transmitir a informação verdadeira, mesmo não sendo positiva		Privilegiar o acesso às informações para jornalistas mais conhecidos		Privilegiar o acesso às informações para veículos de maior audiência	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem m %	Freq.	Porcentagem m %
Insignificante	4	11,1%	11	30,6%	10	27,8%
Pouco significativa	0	0%	14	38,9%	8	22,2%
Um pouco importante	8	22,2%	5	13,9%	10	27,8%
Muito importante	11	30,6%	5	13,9%	7	19,4%
Extremamente importante	11	30,6%	1	2,8%	1	2,8%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

A afirmação “privilegiar o acesso às informações para jornalistas mais conhecidos” foi adicionada à questão na intenção de traduzir linhas estratégicas da atuação fora da mídia. Ela reflete a forma como o assessor se relaciona com os colegas de mídia - se ele distribui a informação de forma democrática (para todos sem exceção), ou se consideraria o prestígio do jornalista antes de repassá-la. Acredita-se que, além da linha estratégica adotada com cada assessorado, a resposta traga também um panorama sobre as percepções dos profissionais com relação a forma como eles mobilizam a sua rede social. As respostas dos jornalistas da ALESC foram concentradas nas alternativas que atribuem menor relevância à afirmação. Apenas um profissional declarou ser “extremamente importante” transmitir materiais do seu assessorado para colegas que possuem certo prestígio midiático, enquanto pouco mais de 10% dos assessores afirmaram que a estratégia é “muito importante” para a busca do reconhecimento da sua atuação fora da mídia.

O mesmo número de jornalistas da Assembleia (13,9%) considera essa opção “um pouco importante” para seu trabalho. Em contraste, quase 70% dos respondentes optaram por uma das duas alternativas que menos considera importante a estratégia para a conquista de legitimidade da sua atuação fora da mídia (Tabela 16). Para esse grande

grupo, ou a estratégia é diferente (talvez aquelas que estão ligadas as idealizações do campo jornalístico), ou a sua rede profissional não inclui os colegas mais prestigiados dos meios de comunicação.

Dentro da mesma linha estratégica da assessoria de imprensa, a sentença “privilegiar o acesso às informações para veículos de maior audiência” retrata a adoção de uma linha de trabalho mais voltada à visibilidade do assessorado e, juntamente, uma rede de contatos mais prestigiada (jornalistas conhecidos dentro do campo e também pelo grande público) – com certo status jornalístico. Nessa linha houve uma dissipação nas respostas dos assessores de imprensa da ALESC. Apenas um indivíduo afirmou ser extremamente importante para o seu trabalho a veiculação de materiais na mídia que possui maior público. Ainda nos maiores valores na escala de relevância, quase 20% dos respondentes declararam ser “muito importante” focar na estratégia de enviar materiais para os veículos que possuem maior audiência. Para quase 30% dos jornalistas da Assembleia, essa estratégia foi considerada “um pouco importante”. Os primeiros (que pontuaram a sentença como “muito importante”) utilizariam os contatos que possuem nos veículos já renomados para conseguir maior visibilidade de forma mais enfática que os segundos (“um pouco importante”). Conjuntamente, estaria a mobilização de um capital social, o qual poderia envolver ou não contatos dentro dos meios de comunicação com um público já estabelecido.

Exatamente 50% dos assessores de imprensa da ALESC afirmaram que é “insignificante” ou “pouco significativo” dar vantagem no acesso às informações para as mídias de maior audiência, como forma de legitimar o seu trabalho (Tabela 16). Eles pouco utilizam, ou não utilizam, a estratégia para justificarem a sua atuação. Eles também podem não ter veículos com grande público em sua rede de contatos, sendo mais difícil a inserção de matérias neles.

Na última sentença é verificável a falta de consenso entre as respostas. Isso indica que ela depende de uma percepção antes de tudo individual, além de valores profissionais compartilhados, das estratégias traçadas com seus assessorados e de sua rede profissional (se nela existem contatos de prestígio e que estão alocados em veículos já estabelecidos). Com relação às estratégias, elas dependem muito até da área que determinado político quer alcançar (se ele quer frisar uma candidatura mais local ou a de nível estadual/federal), de seu

reconhecimento no campo da política e com os eleitores (se a sua carreira é nova ou consolidada), entre outros fatores.

A próxima sentença examina a aproximação dos assessores com os colegas de mídia através do relato de experiência vivenciada anteriormente nos meios de comunicação. Como nas duas anteriores, ela diz respeito a uma conduta individual. Quando existe a trajetória na mídia, os jornalistas da ALESC podem usá-la como um ponto em comum com os seus colegas da redação. A expectativa inicial era a de que muitos daqueles que a possuem mencionassem essa trajetória como artifício para conseguir certo prestígio - afinal a carreira midiática ainda é a mais emblemática dentro do campo jornalístico.

No entanto, perto de 45% respondentes afirmaram ser “insignificante” para a legitimação de seu trabalho o relato da sua experiência nos meios de comunicação. Ainda no grupo que optou pelas duas alternativas de menor valoração, 36,1% relataram que “mencionar, nos primeiros contatos com um repórter, a sua experiência anterior como jornalista” é “pouco significativa” para conseguir certa legitimidade frente aos colegas de mídia (Tabela 17). Para esse grande grupo (mais de 80%), a estratégia pode ser interpretada de forma ambígua pelos jornalistas dos veículos – a atitude pode não ser encarada de forma pacífica, mas como uma *carteirada*, por exemplo⁹².

Nenhum dos jornalistas da Assembleia declarou que o relato de sua trajetória midiática anterior ao trabalho em assessoria é extremamente importante para conseguir certo status com os colegas das redações. Apenas um considera a estratégia como “muito importante” e pouco mais de 15% dos respondentes afirmaram que ela é “um pouco importante” para a legitimação de seu trabalho. A estratégia pode ser entendida de forma positiva ou negativa pelos profissionais. Para essa pequena parcela de assessores de imprensa, ela é vista como um investimento na construção de um reconhecimento com os colegas dos veículos.

⁹² Como alguns questionários foram respondidos na presença da pesquisadora, alguns respondentes deixaram claro que encaravam essa estratégia como negativa e que poderia ser mal vista pelos colegas de mídia – criando uma imagem depreciativa deles. Uma respondente afirmou só mencionar a sua experiência anterior se o profissional de mídia perguntasse ou depois de uma relação de certo tempo, não nos primeiros contatos, como propõe a sentença.

Tabela 17 – Legitimação do trabalho do assessor de imprensa frente aos colegas de mídia

Grau de importância	Mencionar, nos primeiros contatos com um repórter, a sua experiência anterior como jornalista		Demonstrar conhecer a estrutura e o modo de operação da ALESC	
	Freq.	Porcentagem %	Freq.	Porcentagem %
Insignificante	16	44,4%	1	2,8%
Pouco significativa	13	36,1%	2	5,6%
Um pouco importante	6	16,7%	4	11,1%
Muito importante	1	2,8%	14	38,9%
Extremamente importante	0	0%	15	41,7%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Outra ação que mostraria se um assessor de imprensa pode ser considerado ou não profissional é o domínio de informações sobre o assessorado e o espaço em que ele atua (neste caso específico, a ALESC). Inúmeros autores da área de assessoria de imprensa pontuam como de extrema relevância o conhecimento das práticas vigentes da organização ou da personalidade assessorada (VIVEIROS; EID, 2007; KOPPLIN; FERRARETTO, 2009; DUARTE, 2011).

A expectativa inicial era de que grande parte dos jornalistas da Assembleia acreditasse que a demonstração de saberes sobre o funcionamento da instituição é imprescindível para atingirem um patamar de status frente aos colegas que atuam nas redações. E ela se confirmou. Quase 80% dos profissionais afirmaram que a expressão do domínio das práticas de funcionamento da casa é “extremamente” ou “muito importante” para conquistar legitimidade frente aos jornalistas que atuam nos meios de comunicação (Tabela 17). Apenas um dos assessores de imprensa não considera a ação importante para alcançar certo patamar de reconhecimento com seus colegas das redações, e outros dois respondentes relataram perceber a estratégia como “pouco significativa”. Pouco mais de 10% dos profissionais optou pela alternativa que vê a demonstração de conhecimento do funcionamento da ALESC como “um pouco importante”. Nessa afirmação é possível dizer que há certa coesão na visão que os assessores possuem de suas competências mínimas. Afinal, se o profissional não sabe como é o funcionamento da própria instituição em que trabalha e não é capaz de

levar informações básicas para a imprensa, o seu cargo de assessor chega a ser visto como desnecessário pelos pares atuantes nos meios de comunicação. O jornalista fora da mídia deveria “conhecer a fundo a história, os produtos e serviços, os valores, as políticas e as metas da empresa ou instituição a qual atende. É indispensável, ainda, que ele conheça o setor como um todo” (VIVEIROS; EID, 2007, p. 25).

Seguindo na linha de demonstrar certo conhecimento que outros profissionais não possuem, a próxima tenta aferir a importância, nas estratégias de legitimação profissional, da capacidade de deter informações sobre os bastidores da política, as quais poderiam render principalmente textos de opinião e furos informativos. A premissa é que o conhecimento de dados que circulam no campo político é imprescindível para a atuação fora da mídia e, por esse motivo, os assessores de imprensa da ALESC acreditam que demonstrá-los é uma forma de garantir a legitimidade de seu trabalho frente aos seus pares. Corroborando o pressuposto, apenas dois profissionais consideraram insignificante a demonstração de informações dos bastidores do campo político. Conjuntamente, pouco mais de 10% dos assessores da casa afirmaram que consideram a posse dessas informações pouco significativa para a construção da legitimação de sua trajetória fora dos meios de comunicação, com os outros colegas de mídia (Tabela 18). No entanto, um terço optou pela alternativa mais neutra na escala de importância – a qual vê a ação como “um pouco importante”.

A metade dos profissionais que atuam na Assembleia considera relevante a estratégia de expor as informações de bastidores aos jornalistas. Para eles, essa seria uma justificativa para sua atuação fora da mídia ser considerada necessária na mídia (Tabela 18). A sentença se relaciona com o papel do assessor de imprensa como ponte entre o assessorado e os profissionais da imprensa (MARTINUZZO, 2013), sendo um facilitador do acesso às informações do campo político.

Tabela 18 – Legitimação do trabalho do assessor de imprensa frente aos colegas de mídia

Grau de importância	Demonstrar dispor de informações relativas aos bastidores da política		Distribuir a algum jornalista ou veículo informações exclusivas (furos)	
	Frequência	Porcentagem %	Frequência	Porcentagem %
Insignificante	2	5,6%	4	11,1%
Pouco significativa	4	11,1%	8	22,2%
Um pouco importante	12	33,3%	6	16,7%
Muito importante	12	33,3%	10	27,8%
Extremamente importante	6	16,7%	8	22,2%

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC”

Para fechar a questão de legitimação do trabalho fora da mídia, inseriu-se a afirmação “distribuir a algum jornalista ou veículo informações exclusivas”, com o objetivo de mapear a forma como os assessores mobilizam a sua rede social nessas situações. A ação é estratégica e, também, depende de uma concepção firmada com o assessorado sobre de que forma deve ocorrer a propagação das informações. Como em algumas outras afirmações, as respostas dos assessores de imprensa da ALESC não foram homogêneas.

A minoria (11,1%) considera “insignificante” a estratégia de mobilizar um meio de comunicação ou colega específico para distribuir um furo sobre o seu assessorado. Para eles, essa não seria uma das melhores formas de conquistar legitimidade com os colegas de mídia. Os que não desconsideram e nem consideram muito importante a propagação de informações exclusivas para jornalistas/mídias específicas somam pouco mais de 15% do total dos respondentes do questionário.

Em contraste, perto de 30% dos profissionais da Assembleia acreditam que a estratégia de veicular os furos para determinados jornalistas/meios de comunicação é “muito importante” no processo de construção da importância sobre a sua atuação fora das redações. Já aqueles que consideram a ação como sendo “extremamente importante” para o seu trabalho somam pouco mais de 20% do total. A porcentagem é igual para aqueles que consideram a estratégia “pouco significativa”.

A difusão das respostas corrobora a ideia de que o relacionamento entre assessores de imprensa e os veículos depende, antes de tudo, de uma rede pré-existente ou criada durante a atuação dos profissionais. Ademais, ela também mostra que ação depende de contatos entre o assessor e as redações. Ou seja, a estratégia é definida pela rede social e pela capacidade (e vontade) de mobilização. A capacidade de mobilização viria da leitura do cenário realizada pelo assessor de imprensa – se é prudente ou não ele enviar uma exclusiva para certo jornalista e veículo, quais consequências a distribuição das informações dessa maneira teria para a construção da imagem do jornalista fora da mídia e seu assessorado.

3.9. COMPARAÇÃO COM A PERCEPÇÃO DOS JORNALISTAS DE MÍDIA

Apesar de alguns estudos tratarem de alguns dos pontos elencados nesta parte quantitativa do questionário, o que mais se aproxima é o método empregado por Weaver e Willnat (2012) nos surveys realizados em vários países. Heloiza Herscovitz (2000 e 2012) já havia utilizado parte da metodologia comparativa adotada pelo *survey* “The Worlds of Journalism Study”, (2011) para analisar o jornalista brasileiro em diversos aspectos. Apesar de a pesquisa ser pioneira em diversos aspectos, ela focou somente nos jornalistas que atuam nos meios de comunicação – deixando de fora os que atuam no ensino e nas assessorias de imprensa⁹³. O *survey* piloto (The Worlds of Journalism Study, 2011) analisou 21 países, sendo que em cada um deles foram questionados cem jornalistas de vinte empresas noticiosas. Os dados do survey de 2016 (The Worlds of Journalism Study, 2016) também são usados nas comparações – nas questões que foram mantidas as mesmas do survey piloto. Nessa pesquisa, 376 jornalistas que atuam na mídia responderam o survey.

Dessa forma, uma comparação com os dados da etapa piloto do Worlds of Journalism (2011) e da pesquisa (2016) permite a verificação entre semelhanças e diferenças de compreensões sobre os valores compartilhados por jornalistas que atuam nas maiores redações e

⁹³ O estudo se concentrou em 506 jornalistas que trabalhavam nos principais veículos de comunicação de São Paulo (HERSCOVITZ, 2012).

aqueles que trabalham na Alesc. No que diz respeito à autonomia⁹⁴, os jornalistas brasileiros responderam as mesmas duas questões utilizadas nos questionários desta tese. Na primeira das afirmações que fazem parte do conjunto sobre a complexidade da autonomia jornalística⁹⁵, a média (em uma escala de valoração que vai de 1 a 5) de concordância dos jornalistas brasileiros é de 4,11 (The Worlds of Journalism Study, 2011). Semelhante aos profissionais das redações, a média das respostas dos assessores de imprensa da ALESC foi de 4,14 na mesma escala (Tabela 19).

Tabela 19 – Grau de autonomia

	Assessores da ALESC	Jornalistas de mídia (2011)
	Média de concordância	
Eu tenho, em grande parte, controle sobre o meu trabalho	4,14	4,11
Participo das decisões que estão ligadas ao meu trabalho	4,06	4,42

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC” e The Worlds of Journalism Study, 2011

Os valores altos indicam que os jornalistas que trabalham na mídia e fora dela acham que possuem grande autonomia no que diz respeito às suas atividades diárias. Com relação aos outros países, os jornalistas brasileiros exibem médias significativamente mais altas – comparando com Grécia (3,30) e Rússia (3,28), por exemplo (dados do projeto “The Worlds of Journalism Study”, 2011).

⁹⁴ A questão foi modificada de tal forma com que uma comparação não é possível. Contudo, os dados das novas afirmações trazem médias menores para os profissionais dos meios de comunicação. As novas afirmações e suas médias são: “thinking of your work overall, how much freedom do you personally have in selecting news stories you work on?” – média: 3,51; “how much freedom do you personally have in deciding which aspects of a story should be emphasized?” - media: 3,59; “how often do you participate in editorial and newsroom coordination, such as attending editorial meetings or assigning reporters?” – media: 3,14.

⁹⁵ “Eu tenho, em grande parte, controle sobre o meu trabalho”.

Na segunda afirmação, “participo das decisões que estão ligadas ao meu trabalho”, há uma pequena diferença entre a compreensão sobre a autonomia dos jornalistas de mídia e daqueles que trabalham nas assessorias. Entre os primeiros, a média de concordância com a sentença é de 4,42 (*The Worlds of Journalism Study*, 2011), enquanto para os segundos a média é de 4,06. A diferença demonstra que os profissionais que atuam nos maiores meios de comunicação do país acreditam participar com mais frequência das decisões diárias sobre suas atividades do que os colegas assessores da Alesc.

Na construção do questionário foi inserida uma questão do survey “*The Worlds of Journalism Study*” (2011), para dar conta da complexidade que envolve o compartilhamento de códigos éticos entre os jornalistas que atuam na mídia e fora dela. Como na anterior, comparou-se a média de grau de concordância entre as afirmações listadas na atual pesquisa e no survey de 2011 e também os dados de 2016 – das sentenças que se mantiveram as mesmas.

Na primeira sentença que aborda a dimensão ética no jornalismo⁹⁶, a média de concordância é de 4,86 para os assessores da ALESC (Tabela 20), valor próximo ao dos profissionais atuantes nos meios de comunicação (4,40, segundo “*The Worlds of Journalism Study*”, 2016). Neste caso, tanto jornalistas de mídia quanto assessores de imprensa acreditam que no campo jornalístico existem alguns princípios éticos tão relevantes, que devem ser seguidos independentemente do contexto e das situações de tensões que os envolvem. Um deles, presente fortemente no imaginário da profissão, é a busca pela verdade, um princípio que rege o campo e conjuntamente caracteriza a atividade jornalística.

⁹⁶ “Há princípios éticos que são tão importantes que devem ser seguidos por todos os jornalistas, independentemente da situação e do contexto”.

Tabela 20 – Percepções éticas sobre o trabalho jornalístico

	Assessores da ALESC	Jornalistas de mídia (2011 e 2016)
	Média de concordância	
Princípios éticos são tão importantes que devem ser seguidos sempre	4,86	4,40 (2016)
Dilemas éticos são tão complexos que os jornalistas devem formular os seus próprios códigos de conduta	2,97	2,08 (2011)
A publicação potencialmente prejudicial aos outros é errônea, independentemente dos benefícios	2,69	2,16 (2011)
Ética no jornalismo varia de uma situação para outra	2,42	2,15 (2011)
Há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior	3,47	3,31 (2011)

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC” e The Worlds of Journalism Study, 2011 e 2016

A segunda afirmação, “dilemas éticos na cobertura de notícias são muitas vezes tão complexos que os jornalistas devem ser autorizados a formular os seus próprios códigos de conduta individuais”, também apresenta uma proximidade na compreensão ética dos profissionais que atuam na mídia e fora dela. A média entre os jornalistas brasileiros foi de 2,08 (“The Worlds of Journalism Study”, 2011) e a dos profissionais da Assembleia foi um pouco maior (2,97). O grau de concordância demonstra a exigência de uma ética própria do campo jornalístico: os jornalistas brasileiros parecem acreditar na importância de um código de conduta capaz de dar conta das situações complexas que envolvem a profissão.

A terceira sentença⁹⁷ sobre a dimensão da ética jornalística aborda um dos dilemas vivenciados pelos jornalistas – a publicação de uma história que pode prejudicar alguém. Novamente há uma aproximação da média de concordância entre os jornalistas da ALESC

⁹⁷ “A publicação de uma história que pode potencialmente prejudicar os outros é sempre uma atitude errônea, independentemente dos benefícios a serem obtidos”.

(2,69) e os que atuam dentro das maiores redações - 2,16 segundo o estudo divulgado pelo “The Worlds of Journalism Study” (2011). O valor quase fica no intervalo destinado ao neutro, representando uma indecisão sobre a afirmação, o que simboliza que questões ambíguas como essa ainda não estão de fato “resolvidas” pelo campo jornalístico. Talvez ela cause polêmica por ser uma decisão vista como pessoal que é construída pela trajetória do agente, anterior e posterior a sua entrada ao campo jornalístico – na ideia de uma ética pessoal juntamente com a profissional.

A quarta frase - “o que é ética no jornalismo varia de uma situação para outra” – apresentou semelhança na média da pesquisa internacional sobre os jornalistas brasileiros e a atual. A média entre os primeiros foi de 2,15 (“The Worlds of Journalism Study”, 2011) e a dos segundos, de 2,42. A diferença pequena indica que os dois subcampos concordam que esta também é uma das preposições ambíguas que ainda não foram respondidas pelo campo (e talvez não haja um acordo sobre ela).

A última afirmação⁹⁸ de natureza ética faz referência a situações, muitas vezes investigações, que trazem um prejuízo para alguns (geralmente estão burlando algum tipo de norma) e benefícios para a maioria – exemplos da corrupção no campo político são os mais utilizados. Como nas outras frases, há grande proximidade da média do grau de concordância entre os jornalistas que atuam na mídia e aqueles que participaram da pesquisa atual. Os primeiros tiveram a média de 3,31 de concordância (“The Worlds of Journalism Study”, 2011), enquanto aqueles que atuam na ALESC apresentaram a média de 3,47 (Tabela 20). O valor acima de três demonstra uma tendência dos profissionais em concordarem, em parte, com a divulgação de materiais que tragam um benefício para a maioria dos cidadãos, mesmo que gerem algum tipo de perda aos investigados.

Outra questão, cujos resultados podem ser comparados com a pesquisa internacional, trata do compartilhamento de valores sobre o papel do jornalista na sociedade, independentemente da sua área de atuação. Como algumas alternativas foram modificadas do primeiro estudo (2011) para o comparativo atual (2016), apresentam-se alguns dados destes dois períodos na próxima tabela (Tabela 21). A primeira

⁹⁸ “Há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior”.

sentença⁹⁹ que compõe a questão está ligada diretamente com a ideia da imparcialidade no jornalismo. Tanto para os jornalistas da mídia quanto para os que atuam na assessoria da Assembleia, esse é um valor importante que tentam alcançar no seu trabalho. A proximidade no grau máximo de importância da idealização (5,0) - tanto para os primeiros (4,13), quanto para os segundos (4,56) - revela que o ideal de imparcialidade ainda é muito presente na construção do imaginário profissional do jornalismo no Brasil (Tabela 21).

Dentro da mesma pergunta, a afirmação seguinte (“fiscalizar o governo”) trata de outro papel clássico do jornalismo – em nome do interesse público. Mais uma vez, há uma proximidade na média da escala de importância das respostas dos jornalistas que atuam na ALESC (4,06) e os seus colegas dos meios de comunicação (4,45 – segundo “The Worlds of Journalism Study”, 2011). O valor acima de quatro indica a relevância que o papel do jornalista como fiscalizador do governo tem para o profissional brasileiro, independentemente do lugar onde trabalha (Tabela 21). Como o ideal anterior, o papel do jornalista como fiscalizador das ações governamentais aparece como um valor forte compartilhado pelos profissionais, podendo ser indicado como um dos princípios que norteia o funcionamento do campo jornalístico no Brasil.

⁹⁹ “Ser um observador imparcial”.

Tabela 21 – Dimensão mitológica do jornalismo

	Assessores da ALESC	Jornalistas de mídia (2011 e 2016)
	Média de concordância	
Ser um observador imparcial	4,56	4,13(2016)
Fiscalizar o governo	4,06	4,45 (2011)
Fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas	4,53	3,70 (2016)
Concentrar-se principalmente sobre a notícia que vai atrair o maior público possível	3,64	3,36 (2016)
Definir a agenda política	3,28	2,65 (2016)
Transmitir uma imagem positiva da liderança política e empresarial	4,03	1,63 (2016)
Fornecer ao público a informação mais interessante	4,08	3,85 (2011)
Influenciar a opinião pública	3,75	3,22 (2016)
Apoiar as políticas oficiais para trazer prosperidade e desenvolvimento	3,89	3,56 (2016)
Defender a mudança social	4,17	3,84 (2016)
Fiscalizar as elites empresariais	3,36	3,10 (2016)
Motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania	4,72	3,19 (2016)

Fonte: Pesquisa: “O capital simbólico do campo jornalístico: disputas e códigos compartilhados entre jornalistas de mídia e assessores da ALESC” e The Worlds of Journalism Study, 2011 e 2016.

Ademais, a sentença seguinte¹⁰⁰ trata da dimensão ideal do jornalismo atuante no processo de tornar públicos fatos importantes para decisões políticas. Há certa proximidade de valores entre os assessores de imprensa da Assembleia (média de 4,53) com seus colegas que atuam na mídia (média de 3,70, segundo os dados disponibilizados pelo “The Worlds of Journalism Study”, na etapa desenvolvida em 2016). Além da semelhança da média na escala de importância da afirmação no trabalho diário da categoria, o alto número (maior do que 4,5 – Tabela 21) indica que os profissionais consideram como “muito importante” a

¹⁰⁰ “Fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas”.

“extremamente importante” o papel do jornalismo de fornecer informações relevantes para a tomada de decisões políticas por parte dos cidadãos no processo democrático. Isso revela, mais uma vez, a imagem do caráter social do jornalismo como campo importante na publicação de materiais que ajudem o eleitor a se tornar mais informado sobre o campo político – o que seria, em outras palavras, o papel de defensor do interesse público. A proximidade das médias demonstra essa consistência da imagem ideal das ações do jornalismo a favor do interesse público por grande parte dos agentes do campo jornalístico – tanto aqueles inseridos nos meios de comunicação (função clássica) como aqueles que trabalham fora deles.

Posteriormente, a frase “concentrar-se principalmente sobre a notícia que vai atrair o maior público possível” desvincula-se do papel do jornalismo como atuante a favor, somente, do interesse público. A sentença mostra a outra faceta ambígua do modelo de jornalismo brasileiro – a mercadológica. Entre os jornalistas de mídia, a média de importância da perseguição desse ideal cai (3,36 - *The Worlds of Journalism Study*, 2016) com relação às outras que possuem um caráter mais social – como é o caso das duas afirmações anteriores. Ou seja, para os jornalistas da ALESC a procura (e, conseqüentemente, a concentração de tempo e energia laboral) por uma história que atinja um maior número de pessoas é considerada uma ação quase “muito importante”, enquanto para os colegas das redações ela é vista como “um pouco importante”. Em outras palavras, para os assessores de imprensa a *venda* de uma matéria que alcance um maior número de cidadãos é mais importante (como ideal) do que para os jornalistas da mídia – mostrando um caráter mais “mercadológico” dos primeiros.

Para os assessores, essa compreensão sobre a venda do material jornalístico estaria ligada a um dos princípios básicos que fazem parte do subcampo da assessoria de imprensa: conseguir inserir o seu assessorado no circuito midiático. Conseguir visibilidade, positiva de preferência, para o assessorado é uma das competências básicas atribuídas ao trabalho nas assessorias de imprensa. Quando o jornalista consegue esse feito, é considerado um profissional de sucesso. No entanto, essa visão é vinda de um público que não pertence essencialmente ao campo jornalístico (como os políticos que contratam os serviços dos jornalistas e as audiências que identificam o assessor pelo material que ele consegue repercutir na mídia) – ou seja, ela é regida pelo princípio heterônomo (BOURDIEU, 1996). Há, portanto, a

interferência de uma percepção que visa à maximização da audiência na atuação dos assessores de imprensa, mais do que nos jornalistas que trabalham dentro das redações.

Seguindo a ligação entre jornalismo e política, os respondentes identificaram se a “definição da agenda política” seria de fato um papel a ser seguido pela categoria. Há uma diferença entre o presente estudo e a percepção dos profissionais dentro das redações brasileiras; no entanto, ela não é tão grande. Os assessores de imprensa da Assembleia consideram a definição da agenda política como um papel “um pouco importante” nas suas atividades diárias (média de 3,28). Já os profissionais de mídia consideram de “pouco significativa” a “um pouco importante” a busca diária pela influência no debate de questões pertinentes pelo campo político (média de 2,65 - Tabela 21). Ressalta-se que os primeiros possuem um contato mais direto com o campo político e consideram que seu trabalho deve influenciar mais as discussões dentro dele. O universo dos segundos abrange vários segmentos sociais, que não estão ligados diretamente à política – como é o caso dos profissionais que cobrem entretenimento ou esporte, por exemplo.

A maior diferença da média das percepções do papel ideal do jornalismo foi na afirmação que concorda com a “transmissão de uma imagem positiva da liderança política e empresarial”, com o objetivo de trazer certo desenvolvimento. A média variou mais de dois pontos e meio entre os jornalistas da Assembleia e os seus colegas de mídia. É notório que, para os primeiros, o papel que eles desempenham como assessores é o de garantir uma imagem positiva (média de 4,03). Como eles atuam diretamente com uma instituição pública, composta por lideranças políticas específicas, a preocupação com a imagem de quem ocupa cargos dentro da Casa é, sim, importante para o trabalho desempenhado por eles. Em contrapartida, os profissionais dos meios de comunicação declaram que o ideal é “insignificante” e “pouco significativa” (média de 1,63¹⁰¹), na visão deles sobre o papel do jornalismo. A grande diferença na interpretação da sentença pode se dar pela percepção que os dois grupos possuem sobre os seus lugares dentro do campo jornalístico. Há um embate claro no qual os jornalistas de mídia se posicionam contra a afirmação de imagens positivas, já que,

¹⁰¹ Valor retirado da pesquisa disponível on line do “The Worlds of Journalism Study”, (2016). Disponível em: <http://www.worldsofjournalism.org/download.htm> (Acesso em: 31/01/2017).

para eles, o principal papel do jornalismo é o de fiscalizador. Do outro lado, os jornalistas que atuam fora da mídia identificam o enaltecimento de seus assessorados como um dos ideais do seu trabalho.

Em contraste, a próxima frase - "fornecer ao público a informação mais interessante" - apresentou uma média parecida entre jornalistas de mídia e os que atuam fora dela. Ela está interligada com a definição do que é notícia. No entanto, a afirmação apresenta um caráter ambíguo, típico do jornalismo. Ao mesmo tempo em que o interessante pode ser lucrativo (por chamar a atenção de um maior número de pessoas), ele pode também ser de interesse público (ou seja, tem a preocupação de trazer temas relevantes para a sociedade). Para os assessores de imprensa, a busca diária de trazer a informação mais interessante ao leitor é de 4,08, na escala de importância que vai até cinco (Tabela 21), enquanto a média de importância dos profissionais dos meios de comunicação é de 3,85 ("The Worlds of Journalism Study", 2011). A proximidade das médias demonstra o compartilhamento da visão sobre a importância de materiais que despertem o interesse do público – ou seja, a concepção de que o jornalismo deve, de fato, mostrar o que o público necessita saber.

Outro ideal jornalístico, definidor de sua importância na sociedade, é a influência na construção da opinião pública. Entre os jornalistas da Assembleia e os que trabalham dentro das redações, houve uma pequena diferença na média da escala de importância sobre a afirmação. Os primeiros afirmam como sendo (entre) "um pouco importante" e "muito importante" (média de 3,75). Os segundos declaram que a formação da opinião pública é um ideal "pouco significante" e "um pouco importante" (3,22 – segundo "The Worlds of Journalism Study", 2016) a ser seguido nas suas atividades diárias. Novamente, essa sentença específica possui uma relação intensa com o campo político e, por este motivo, os jornalistas da ALESC atribuem uma importância maior a esse ideal no seu trabalho diário.

Outra frase, na mesma questão, que está ligada diretamente ao cenário político, aborda o apoio às políticas oficiais quando elas têm a pretensão de promover o desenvolvimento¹⁰². Há uma grande semelhança nas médias da escala de importância dos respondentes da atual pesquisa para os jornalistas de mídia (2016). Os profissionais que atuam na Assembleia consideram a afirmação "um pouco importante" e

¹⁰² "Apoiar as políticas oficiais para trazer prosperidade e desenvolvimento".

“muito importante” (3,89); a média dos profissionais de mídia é de 3,56¹⁰³. A proximidade entre as médias, conforme ocorreu em algumas outras sentenças da pergunta, demonstra o compartilhamento de valores entre os profissionais da mídia e os assessores. Apesar da concepção da profissão como fiscalizadora das políticas oficiais, no momento em que elas trazem benefícios à sociedade o jornalismo acaba por apoiá-las - ressalta-se que isso ocorre pelo seu caráter de interesse social.

Para a afirmação seguinte, construída na visão do jornalismo como defensor da mudança social, existe uma aproximação das médias entre os jornalistas de mídia e os da ALESC. Os primeiros declaram que a busca pelo ideal é "um pouco importante" e "muito importante" no desenvolvimento de seu trabalho (média de 3,84 – segundo “The Worlds of Journalism Study”, 2016). Já os segundos atribuem uma relevância maior para a sentença, a qual estaria entre "muito importante" e "extremamente importante" (4,17). Mais uma vez, a proximidade com a política causa uma percepção mais ativa da questão entre os assessores de imprensa da Assembleia do que entre seus colegas das redações.

A visão sobre a “fiscalização das elites empresariais” é igualmente muito próxima entre os profissionais da Assembleia e os dos meios de comunicação. Os primeiros apresentam uma média de 3,36 na escala de valoração, enquanto os segundos possuem 3,10 (“The Worlds of Journalism Study”, 2016). Os números quase idênticos demonstram o forte compartilhamento entre a percepção dos assessores de imprensa e os jornalistas de mídia sobre a importância da fiscalização das elites empresariais, como ideal a ser seguido nas suas atividades diárias.

A última frase da questão, “motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania”, também está ligada diretamente no relacionamento entre o campo jornalístico e político (Tabela 21). Mais uma vez, a média da escala de relevância é maior no grupo dos profissionais da ALESC (4,72). Entre os profissionais da mídia, a média de importância da sentença é quase um ponto menor do que a do grupo anterior (3,19¹⁰⁴). Ou seja, para os primeiros a

¹⁰³ Valor retirado da pesquisa disponível on line do “The Worlds of Journalism Study”, (2016). Disponível em: <http://www.worldsofjournalism.org/download.htm> (Acesso em: 31/01/2017).

¹⁰⁴ Valor retirado da pesquisa disponível on line do “The Worlds of Journalism Study”, (2016). Disponível em: <http://www.worldsofjournalism.org/download.htm> (Acesso em: 31/01/2017).

motivação dos cidadãos na participação de debates políticos e de atividades ligadas à cidadania é considerada um papel “muito importante” e “extremamente importante” a ser desempenhado por eles no seu trabalho fora da mídia.

3.10. CONSIDERAÇÕES

No decorrer do capítulo, inúmeros dados quantitativos foram apresentados com o intuito de detalhar o perfil profissional dos assessores de imprensa da ALESC¹⁰⁵. Conjuntamente, dados sobre a dimensão ética e os papéis sociais como ideais do jornalismo foram utilizados para explorar questões mais complexas no compartilhamento de valores entre os agentes do campo jornalístico.

Alguns desses valores são compartilhados de forma muito homogênea pelos assessores de imprensa. No entanto, em outros que apresentam certa ambiguidade (típica) as percepções variam. Um exemplo dessa percepção é a compreensão da necessidade ou não de um código de ética específico do campo jornalístico. Mesmo com a complexidade que cerca a questão, a média em relação aos jornalistas que atuam nos meios de comunicação foi muito parecida com as dos respondentes da atual pesquisa. Isso demonstra que o conflito não existe somente na atuação fora das redações – vige na classe profissional como um todo. Essa ambiguidade nas percepções dos respondentes mostra o caráter heterogêneo e fluido que a profissão jornalística possui (RUELLAN, 2006). Todavia, essas características são próprias do campo jornalístico, assim como o compartilhamento de visões que também se mostram opostas. No subcampo da assessoria de imprensa, essa ambiguidade e heterogeneidade também estão presentes. Isso demonstra a relação clara de pertencimento do subcampo ao campo – por mais que ele tenha grande influência de princípios heterônomos (BOURDIEU, 1996).

¹⁰⁵ Dentre eles estão: instituição de ensino superior que estudou (pública X privada), tempo de trabalho nos meios de comunicação, últimos três veículos que atuaram e sua abrangência, tempo de trabalho em outras assessorias de imprensa e quais foram elas, tempo de trabalho na ALESC, tipo de cargo que ocupa (assessor da Casa, assessor de bancada e assessor de gabinete), tipo de contrato que possui no seu atual trabalho (comissionado x concursado).

Contudo, a analogia em algumas percepções cria uma identificação de valores próprios do campo jornalístico, compartilhados entre os agentes que atuam fora e dentro das redações. Um dos exemplos é outra afirmação, pertencente ao conjunto da dimensão ética – “há princípios éticos que são tão importantes que devem ser seguidos por todos os jornalistas, independentemente da situação e do contexto”. A frase mostra uma proximidade alta entre as médias da escala de importância entre dois subgrupos do campo jornalístico (dentro e fora da mídia). Os resultados quase idênticos exemplificam a força de alguns dos princípios éticos clássicos que compõem o campo, como a noção de verdade e valorização da pluralidade de opiniões.

As visões que apresentam algum contraste entre os dois grupos de profissionais (assessores de imprensa e jornalistas de mídia) são as que, de alguma forma, se ligam com a atuação dos primeiros dentro de uma instituição governamental – como as afirmações: definir a agenda política, influenciar a opinião pública e motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania. A importância que os profissionais dão a essas ações está ligada ao cruzamento de valores compartilhados entre campos – neste caso, o jornalístico e o político. Ou seja, para legitimar a sua posição eles também utilizam valores que são próprios do campo político.

Outro valor que apresenta uma divergência muito grande na escala de importância entre os jornalistas de mídia e os assessores de imprensa é o seguinte: transmitir uma imagem positiva da liderança política e empresarial. Esse valor está fortemente ligado ao papel que se espera da assessoria de imprensa (DUARTE, 2011). Entretanto, a busca por essa visibilidade positiva não pode transpor certos princípios éticos (CHINEM, 2003), segundo os respondentes, como, por exemplo, repassar dados inventados para conseguir veicular uma imagem positiva do assessorado¹⁰⁶.

Para dar continuidade e aprofundamento na análise do objeto de estudo se faz necessário o desdobramento metodológico qualitativo. Através de questionário (perguntas abertas) e entrevistas semiestruturadas, foram colhidas percepções sobre alguns dos valores compartilhados dentro do campo jornalístico. O próximo capítulo

¹⁰⁶Relembra-se que a maioria dos indivíduos pesquisados respondeu como sendo extremamente ou muito importante “transmitir a informação verdadeira, mesmo não sendo positiva” (Tabela 16).

destina-se a esse tipo de análise e ao exame detalhado dos demais dados colhidos durante a pesquisa.

CAPÍTULO IV – PROXIMIDADES E DISTANCIAMENTOS ENTRE JORNALISTAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E MÍDIA

Este capítulo aborda os dados qualitativos colhidos através de dois instrumentos: questionário (perguntas abertas) e entrevista (semiestruturada). Tais dados se fazem pertinentes para compreender, de forma mais profunda, quais são e de que forma os códigos e valores são compartilhados entre os agentes do subcampo da assessoria de imprensa. Além disso, as visões dos profissionais também trazem alguns pontos importantes vividos nas situações de tensionamento entre eles e os seus colegas de redação – ou seja, as relações entre o subcampo não midiático e o midiático.

Com o intuito de explorar alguns dos assuntos já enfocados nas perguntas fechadas do questionário, as abertas trataram das percepções sobre as competências, diferenças e semelhanças em relação ao trabalho na mídia, pontuadas como importantes para a execução do trabalho nas assessorias de imprensa. Nas primeiras seções do atual capítulo (4.2 e 4.3), os dados apresentados são referentes a 36 questionários, os quais foram respondidos por assessores da casa, dos gabinetes e das bancadas.

Ainda neste mesmo capítulo, apresentam-se as respostas colhidas pelas entrevistas semiestruturadas. Nessa etapa da pesquisa os respondentes se restringiram a quatorze questionamentos – número que abrangeu assessores de imprensa de bancadas e gabinetes. Na entrevista os jornalistas da ALESC foram questionados sobre três eixos conceituais: 1) conhecimento e capital político; 2) autonomia e poder; e 3) prestígio e reconhecimento – respectivamente abordados nos subitens 4.4, 4.5 e 4.6.

4.1. METODOLOGIA QUALITATIVA

Para ir além de esboçar o objeto do presente estudo – as estratégias de legitimação utilizadas pelos assessores de imprensa na busca do seu espaço dentro do campo jornalístico – faz-se necessário o complemento entre metodologias quantitativas e qualitativas. A parte que se segue é específica da metodologia qualitativa da atual pesquisa, a qual possui dois instrumentos: uma parte do questionário (perguntas abertas) e entrevistas semiestruturadas.

Na primeira etapa, como evidenciado no capítulo anterior, foi aplicado um questionário misto (perguntas abertas e fechadas) a 36 dos assessores de imprensa da ALESC – dentre eles os que ocupam cargos dos gabinetes, bancadas e que trabalham para a Assembleia (mídia das fontes). Essa fase do estudo permite uma comparação entre as visões dos assessores de diferentes cargos sobre a sua atuação e status dentro do campo jornalístico brasileiro. No presente capítulo, as respostas dos assessores foram divididas conforme os cargos ocupados, para facilitar a visualização das diferenças e semelhanças na percepção dos agentes.

Posteriormente foram realizadas entrevistas semiestruturadas em profundidade, com o intuito de um maior detalhamento sobre o objeto de estudo. Para essa etapa, foram escolhidos somente os assessores que trabalhavam exclusivamente para os deputados ou bancadas partidárias, totalizando quatorze entrevistas. A escolha dos agentes seguiu a intenção de trabalhar com a complexidade e variedade de perfis existentes dos assessores de imprensa – como profissionais que atuaram (ou não) em veículos de comunicação, com mais, ou menos experiência, posição partidária, entre outros fatores que contribuem para a trajetória profissional dentro do campo jornalístico. Os profissionais que atuavam somente na assessoria de imprensa da Assembleia não foram entrevistados – considera-se que eles se inserem dentro da lógica da mídia das fontes (SANT’ANNA, 2006), afastando-se um pouco das atribuições dos assessores de imprensa de gabinete ou de bancadas.

A entrevista semiestruturada em profundidade caracteriza-se pela presença de “perguntas guias”, as quais direcionam a entrevista para que o pesquisador alcance seus objetivos, sem deixar o entrevistado “engessado” (QUIVY; CAMPENHOUDT, 1998). Esse método é indicado para:

A análise do sentido que os actores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se vêem confrontados: os seus sistemas de valores, as suas referências normativas, as suas interpretações de situações conflituosas ou não, as leituras que fazem de suas próprias experiências (QUIVY e CAMPENHOUDT, 1998, p.194-195).

A entrevista possui como principal ponto a oportunidade de saber o que ocorre no mundo social com o entrevistado. Ou seja, a pesquisa

qualitativa, mais especificamente a entrevista, tem “a capacidade para acessar de imediato o que acontece no mundo – isto é, examinar o que as pessoas de fato fazem na vida real, em vez de lhes pedir para comentar a respeito” (SILVERMAN, 2009, p.110).

A entrevista é um método qualitativo que possibilita uma análise mais detalhada das variáveis e, portanto, é o mais indicado para se alcançar os objetivos específicos da pesquisa – analisar o trabalho dos jornalistas que atuam fora da mídia tanto em relação aos critérios de legitimação do subcampo midiático quanto do subcampo não midiático; identificar os códigos que eles compartilham com os jornalistas que trabalham nos meios de comunicação e o uso que fazem desses símbolos ou códigos; identificar os diferentes tipos de capitais mobilizados pelos assessores de imprensa em seu trabalho – e o objetivo geral (identificar as estratégias que os assessores de imprensa da ALESC mobilizam para sua legitimação profissional no campo jornalístico).

A entrevista semiestruturada traz uma padronização nas perguntas (MARCONI; LAKATOS, 2010), o que torna possível uma comparação das diferenças e semelhanças nas respostas dos entrevistados (SEVERINO, 2007), já que as mesmas questões são realizadas para todos os agentes participantes dessa etapa da pesquisa. Seguindo o objetivo que é proposto por esta tese, a entrevista “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e a sua situação” (GASKELL, 2003, p. 65). Ou seja, através das estratégias dos assessores de imprensa é possível uma compreensão de como eles veem o seu lugar no campo jornalístico e, conseqüentemente, a relação com os seus colegas dos meios de comunicação.

Na sequência, serão tratados, em um primeiro momento, os dados qualitativos colhidos através das perguntas abertas do questionário. Posteriormente, serão elencadas as narrativas que exemplificam as questões propostas na entrevista, assim como os exemplos da diversidade dos indivíduos através de suas trajetórias profissionais.

4.2. SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS NO TRABALHO DOS ASSESSORES DE IMPRENSA, JORNALISTAS DA MÍDIA DAS FONTES E COLEGAS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Dentro do questionário, construído para esta pesquisa, foi inserida uma pergunta¹⁰⁷ sobre a semelhança do trabalho dos assessores de imprensa atuantes na ALESC e os jornalistas que atuam nos meios de comunicação. A intenção era verificar se os assessores de imprensa acreditam que existe uma proximidade nas ações executadas dentro e fora da mídia.

Para os profissionais que atuam somente para a assessoria da Assembleia, a percepção da pergunta tem uma característica de aproximação com o trabalho dos colegas das redações. É notório o processo de distinção usado por alguns dos respondentes em relação aos jornalistas que atuam na assessoria exclusiva dos deputados. Um exemplo desse tipo de discurso é a seguinte resposta: “O meu trabalho é bem próximo [dos jornalistas de mídia], já que tenho uma visão institucional e não político/partidária. Na coordenadoria de imprensa da ALESC não temos restrições ideológicas e procuramos privilegiar o público, com informações detalhadas e isentas”.¹⁰⁸

O respondente utiliza-se do argumento da isenção político/ideológica para afirmar que o trabalho dos profissionais da mídia das fontes (no caso, quem cobre exclusivamente a instituição, e não um parlamentar) se assemelha mais aos pares dos meios de comunicação. A isenção está relacionada com a concepção de neutralidade do texto jornalístico informativo. Ela é idealista e própria do jornalismo como empresa, que assume a neutralidade como ferramenta para atingir um número maior de possíveis anunciantes (BARBOSA, 2007; BARSOTI, 2014).

Na mesma linha de raciocínio, a pluralidade de opiniões é apontada como uma semelhança com o trabalho da mídia das fontes (BENEDETI, 2009). “O parlamento é dividido em bancadas que

¹⁰⁷ “Em sua opinião, que semelhanças existem entre o trabalho dos assessores de imprensa da ALESC e o dos jornalistas que atuam em mídia na cobertura da Assembleia?”.

¹⁰⁸ Respondente n° 9. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia, trabalha há menos de cinco anos na Assembleia, é concursado e pós-graduado.

possuem opiniões diversas sobre temas cotidianos, aqui buscamos dar voz a 100% dos atores em pé de igualdade na matéria como a mídia profissional deveria fazer”.¹⁰⁹ O profissional pontua que a pluralidade de opiniões é tratada pela mídia das fontes e deveria ser, também, pelos veículos de comunicação. A pluralidade é o esforço de demonstrar um pouco da complexidade social através do discurso jornalístico. Ela é considerada um ideal a ser seguido por todos os agentes do campo jornalístico; afinal, a pluralidade solidifica o princípio básico do jornalismo a serviço do interesse público.

Os entrevistados consideram que o principal ponto de diferença entre a mídia institucional da ALESC e as assessorias de imprensa exclusivas dos gabinetes é a preocupação com a imagem do assessorado. “Quem faz comunicação institucional na ALESC realiza um trabalho mais semelhante ao dos jornalistas externos que em relação aos assessores. Aqui há uma preocupação com a informação voltada para o interesse do cidadão, e não para divulgar um ou outro deputado”.¹¹⁰ Segundo a respondente, há isenção, imparcialidade, por parte dos assessores de imprensa institucionais. Para ela, o princípio de preocupação com o interesse do público é uma das principais semelhanças existentes no trabalho dentro da mídia das fontes. Em seu discurso, ela reforça o distanciamento com os assessores de imprensa que atuam exclusivamente com os deputados – os quais estão preocupados com a imagem positiva dos políticos e não com o interesse público.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, outro profissional ressalta o caráter da atuação na assessoria de imprensa estar ligada com a preocupação do enquadramento positivo do assessorado: “O trabalho dos assessores busca, além da divulgação do fato, a promoção do assessorado – o fato tem cunho positivo para o assessorado. Os jornalistas dos veículos comerciais trabalham a divulgação do fato,

¹⁰⁹ Respondente n° 6. O jornalista é homem, com menos de 30 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria da casa, é concursado e pós-graduado.

¹¹⁰ Respondente n° 7. A profissional está com menos de 30 anos, não atuou na mídia, trabalha há menos de cinco anos na ALESC, é concursada e pós-graduada.

positivo ou negativo, e seu impacto na sociedade”.¹¹¹ O interesse com o cuidado da imagem do assessorado é uma das principais características da atuação fora da mídia para a jornalista. Por mais que o discurso das atividades do subcampo da assessoria de imprensa ressalte a importância do cumprimento do princípio básico do campo jornalístico – disseminar a informação aos cidadãos, independentemente do fato de ela ser depreciativa ou não (CHINEM, 2003) – o comportamento esperado dos assessores de imprensa, mesmo por quem atua no subcampo, é essa promoção de uma imagem positiva do seu assessorado.

Os assessores que atuam exclusivamente dentro dos gabinetes têm um discurso heterógeno sobre as semelhanças do trabalho jornalístico “nos dois lados do balcão”. Um dos pontos de convergência é a semelhança no trabalho de divulgação das informações. “A responsabilidade jornalística é a mesma, levar a informação da melhor forma possível, com clareza e ética. Também o interesse na divulgação das pautas do parlamento. Acredito que hoje, quando o assessor de imprensa é comprometido com o resultado final, a redação do texto passa a ser semelhante ao do jornalista de veículo”.¹¹² Conforme a resposta, alguns valores importantes na caracterização do campo jornalístico são compartilhados conjuntamente pelos jornalistas de mídia e por aqueles que atuam fora dela. A responsabilidade jornalística é encarada pela profissional entrevistada como forma de compromisso com o público, consequentemente, como um valor inerente a todos os agentes do campo jornalístico (KARAM, 2004). Para ela não há uma dissociação do compromisso social jornalístico com o trabalho da assessoria de imprensa. No entanto, a jornalista deixa claro que o comprometimento é imprescindível para que o papel de defensor do interesse público seja, de fato, assumido como princípio pelos jornalistas que atuam do outro lado do balcão.

O profissionalismo é novamente relatado como valor-chave entre as duas posições dos agentes do campo jornalístico, como se pode

¹¹¹ Respondente n° 10. A jornalista está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia, trabalha há menos de cinco anos na Assembleia, é concursada e pós-graduada.

¹¹² Respondente n° 16. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é pós-graduada.

constatar no seguinte depoimento: “As semelhanças são a busca pelo profissionalismo, a observação dos critérios jornalísticos na elaboração dos releases e fotografias, o respeito ao Código de Ética do Jornalista. No meu entendimento o respeito à profissão é o mesmo, independente do lugar onde você trabalha”.¹¹³ Paralelamente, são pontuados os critérios jornalísticos e o Código de Ética próprio do campo. A ênfase nos dois últimos pontos demonstra uma forma de identificação com duas estruturas que caracterizam, de fato, todo o campo jornalístico.

A dimensão ética e um código próprio jornalístico são delimitadores e norteadores para o trabalho dentro e fora dos meios de comunicação. Ademais, a assessora de imprensa retoma os critérios jornalísticos como princípios que todos os bons profissionais, todos aqueles que “respeitam a profissão”, devem seguir. Os dois valores são compartilhados por agentes do subcampo midiático e das assessorias de imprensa, sendo, portanto, pontos de congruência da profissão. Dentro dos critérios jornalísticos está presente a percepção (e concepção) do que é, ou não, notícia (TRAQUINA, 2005, vol.I).

Conjuntamente, a apuração – processo que caracteriza de fato a atividade jornalística – é descrita como uma das semelhanças entre as atividades dentro e fora da mídia. “Os trabalhos de apuração e pesquisa jornalística, além do cuidado com o texto, são semelhantes. O tempo da assessoria de imprensa também corresponde ao mesmo dos jornalistas que trabalham na cobertura da Assembleia. Isso porque a assessoria precisa fechar seu material em tempo hábil para ser usado pela imprensa. A atualização de site e redes sociais também precisa ser imediata”.¹¹⁴ O fator tempo no campo jornalístico é pontuado como uma das congruências nas atuações dos agentes, independentemente de qual lado do balcão eles estão. Ele é interligado à influência mercadológica sobre o jornalismo e sua interferência direta com a concepção da notícia como informação atual (SCHLESINGER, 1993). O domínio do tempo é uma das demonstrações de profissionalismo da categoria e dos agentes,

¹¹³ Respondente n° 27. A assessora de imprensa está na faixa de idade dos 31-40 anos, trabalhou na mídia, é funcionária comissionada há menos de um ano na Assembleia. Ela é pós-graduada.

¹¹⁴ Respondente n° 16. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. O seu tempo de trabalho na ALESC é de cinco a dez anos, em um cargo comissionado.

já que enquadrar-se no tempo da produção noticiosa é algo visto como imprescindível ao jornalista.

Paralelamente, na assessoria de imprensa o fator tempo é presente e preponderante às atividades diárias. A adequação do trabalho fora da mídia às rotinas dos meios de comunicação é substancial na tentativa de conseguir um espaço para o assessorado. O domínio e o entendimento da influência do tempo na rotina midiática faz parte de um conhecimento mais amplo sobre o funcionamento dos meios de comunicação. Para alguns autores da área específica da assessoria de imprensa no país, a demonstração do saber sobre o modo de produção dos veículos é considerada uma ação do profissional “ideal” (MARTINUZZO, 2013; CHINEM, 2003; SEABRA, 2011).

Em contraste, existem posicionamentos de profissionais entrevistados que não veem nenhuma semelhança na atuação dos jornalistas que trabalham nos veículos de comunicação e nas assessorias de imprensa. “É triste dizer isso, mas mais de 90% dos assessores de imprensa esquece que é jornalista depois de ingressar numa assessoria de imprensa política. Seu único interesse é emplacar, mesmo que seja com informações parciais ou plantadas. Sempre concebi a assessoria de imprensa em política como um espaço de informação fundamental para esclarecer jornalistas e sociedade. Pouco ou nada vejo nesse sentido, que justifique uma aproximação entre o trabalho de assessores e de jornalistas de veículos”.¹¹⁵ Para o profissional, a assessoria de imprensa é encarada como uma forma de, apenas, trazer uma imagem positiva do assessorado e inseri-lo em um lugar de destaque, nem que isso fira alguns dos princípios básicos do jornalismo, como a verdade, por exemplo. Em segundo plano, ficaria a preocupação com o que é de fato de interesse público, e que possui um critério de noticiabilidade consistente.

Na mesma linha de raciocínio, o curto depoimento apresentado a seguir enfatiza a preocupação com a imagem do assessorado antes de qualquer outra atitude própria do campo jornalístico. “Apenas de divulgar o que passa na ALESC, mas cada qual com seus interesses. Repórteres e colunistas de relatar os fatos, e assessores de deixar os

¹¹⁵ Respondente nº 23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre cinco a dez anos na Assembleia em cargo comissionado e é pós-graduado.

assessorados em evidência (sic)".¹¹⁶ Para os dois últimos assessores de imprensa, os jornalistas dos meios de comunicação divulgam informações em atenção ao interesse público, enquanto aqueles que atuam fora da mídia demonstram em primeira instância a preocupação com a imagem do assessorado. O compromisso clássico com o público fica, pois, de lado quando os agentes do campo jornalístico trabalham nas assessorias de imprensa. O único acordo pré-estabelecido seguido por esses assessores é o que eles têm com o seu assessorado: de deixá-lo em evidência, de preferência positiva, nos meios de comunicação.

Dentro da pequena amostra dos profissionais que atuam nas assessorias das bancadas, o discurso proferido foi de que, na sua atuação, a informação de interesse público constitui a maior semelhança que existe entre eles e os colegas dos meios de comunicação. Um deles comenta que o que há de diferente é a "abordagem" dos fatos: "Os assessores de imprensa têm a função de lidar diretamente com repórteres, além de conhecer as atividades, projetos, propostas do partido e/ou deputado, elaborar releases e sugerir pautas noticiáveis para a mídia. Devem ainda divulgar eventos, montar clippings, dar orientações sobre como deve ser o relacionamento com a mídia, e possuir mailing atualizado. Já os jornalistas buscam notícias e informações com a assessoria de imprensa, com os deputados e com os assessores de outras áreas (como a jurídica), e as transmitem ao público através de meios de comunicação como jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Objetivam manter o público informado sobre os acontecimentos políticos do Estado".¹¹⁷

De acordo com a citação acima, os agentes que atuam dentro da mídia possuem, primeiramente, o objetivo de manter o público informado sobre os fatos políticos. Os assessores teriam o compromisso de trazer pautas de interesse público para os jornalistas, fornecendo informações para que a apuração dos colegas da mídia fosse facilitada. Portanto, para a jornalista depoente, o interesse público e o

¹¹⁶ Respondente n° 32. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

¹¹⁷ A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 41-51 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

compromisso de divulgar acontecimentos do campo político seriam ações próprias tanto dos assessores de imprensa quanto dos profissionais da mídia, embora realizadas de formas diferentes.

Ainda, no presente questionário, foi inserida uma questão sobre as diferenças entre as atividades desenvolvidas pelos jornalistas dos meios de comunicação e aqueles que atuam nas assessorias de imprensa¹¹⁸. Alguns dos profissionais que atuam exclusivamente para a imagem da ALESC proferem a dissociação com os colegas que fazem somente a assessoria dos deputados. Já com outro ponto de vista, alguns destacam diferenças entre eles e os colegas que trabalham na mídia. Em contraste, um terceiro grupo reforça as semelhanças que a sua atuação tem com os jornalistas dos veículos.

No segundo grupo está o exemplo: “Nosso jornalismo é uma assessoria. Somos jornalistas dos deputados. Não omitimos informações ao público, mas não geramos ‘conflitos’. Somos uma mídia limpa. Repassamos o que aqui acontece sem sermos opinativos”.¹¹⁹ A assessora de imprensa reconhece a sua posição e aponta uma das características do jornalismo profissional – a diferenciação entre informações e opiniões – como uma das semelhanças com a atuação dos colegas de mídia. Quando a jornalista confirma que a assessoria de imprensa institucional possui a semelhança da preocupação com a imparcialidade no texto jornalístico, ela, paralelamente, afirma o valor compartilhado pelo campo jornalístico como um todo (BAHIA, 2009; BARBOSA, 2010). No entanto, ao mesmo tempo em que a profissional aproxima o trabalho realizado fora da mídia com a prática que acontece dentro desses meios de comunicação, ela também os distancia aos poucos, quando relata que os canais da ALESC não possuem o caráter de trazer à tona conflitos. A característica crítica de problematizar a realidade é evidenciada pelo processo de investigação jornalística e construção da narrativa noticiosa a partir de pluralidade de discursos. Quando não há conflitos explícitos no texto jornalístico, a realidade é apresentada de forma planejada e não nas suas múltiplas dimensões. Por esse motivo, quando o trabalho

118 “Em sua opinião, que diferenças separam o trabalho do assessor de imprensa da ALESC e o dos jornalistas que atuam em mídia na cobertura da Assembleia?”

119 Respondente nº 12. A assessora está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e é graduada em jornalismo. Ela trabalha há menos de cinco anos na Assembleia, em um cargo comissionado.

da assessoria não apresenta problematização, ele perde, e muito, a característica ideal do jornalismo como questionador da realidade. Isto é, ela se representa como o polo menos autônomo do campo jornalístico (BOURDIEU, 1996).

Ainda no segundo grupo de respostas, apresenta-se a seguinte construção textual: “No meu caso, tenho total liberdade de publicação, dentro dos limites do interesse público. Os jornalistas de veículos comerciais muitas vezes são direcionados por interesses econômicos”.¹²⁰ Ao contrário da entrevistada anterior, o jornalista evidencia aqui uma diferença positiva em relação aos colegas da mídia. O ponto de congruência é, mais uma vez, o interesse público. Segundo o respondente, o profissional que atua fora da mídia tem a vantagem de não sofrer “interesses econômicos” interferindo na sua produção. Ressalta-se que, apesar da visão do jornalista, tanto a atuação dentro dos meios de comunicação quanto a das assessorias de imprensa são marcadas por diversas redes de poder e influência.

A “total liberdade”, expressa na resposta acima, segue os critérios da comunicação institucional traçados pela equipe da ALESC, não deixando que as pautas se sobreponham ao princípio básico da comunicação organizacional de criar um consenso sobre a imagem da casa (TORQUATO, 2014). Ela é inexistente na sua totalidade, porque o trabalho fora da mídia segue parâmetros construídos e com um objetivo claro, tanto com o público externo quanto com o interno. O profissional pode até ter certa autonomia na escolha das pautas; contudo, todas elas já seguem referências e normas criadas para alcançarem os objetivos da comunicação organizacional.

No primeiro grupo, ao qual se apresentam as diferenças claras entre a assessoria de imprensa institucional e a exclusiva dos deputados, se situa a resposta: “O assessor de imprensa da ALESC não aborda questões relacionadas aos bastidores da política, procura sempre mostrar opiniões divergentes, tem o compromisso de divulgar todos os ‘passos’ da tramitação dos projetos. Importante destacar a principal diferença quanto aos assessores de deputados e bancadas, que é valorizar/priorizar

¹²⁰ Respondente nº 9. O jornalista é homem, na faixa dos 31-40 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria da casa, é concursado e pós-graduado.

o assessorado”.¹²¹ No texto, a assessora, que faz parte da mídia das fontes da Assembleia, se distancia dos colegas que exercem suas funções exclusivamente nas assessorias de imprensa dos deputados.

A negação traz a carga da falta de conflito nas produções dos colegas de gabinete – o que contraria a opinião do assessor de imprensa da casa que afirma que no seu trabalho não há uma preocupação de problematizar os fatos. Para a profissional, a clara diferença entre os assessores dos parlamentares e os da ALESC dialoga diretamente com o princípio de pluralidade das fontes, a ser seguido por todos os agentes do campo jornalístico.

Quando o subcampo da assessoria de imprensa se apropria do princípio da pluralidade, ele faz referência à lógica presente no subcampo dos meios de comunicação, tentando, de certa forma, adquirir o mesmo nível de legitimidade e credibilidade. As tensões existentes nos subcampos são exemplificações do processo que ocorre dentro do campo jornalístico brasileiro. Os valores compartilhados, e autodeclarados, por parte da assessoria de imprensa, refletem lutas pela identificação da atividade fora dos meios de comunicação como uma atividade jornalística.

Relacionada com muitas das respostas à pergunta anterior, a construção textual a seguir faz menção à dimensão ética no campo jornalístico e a sua relação com os seus subcampos: “Os assessores têm o objetivo de divulgar e proteger seu assessorado, de treiná-los para que saibam lidar com a mídia, principalmente em crises. O critério de seleção de conteúdo é mais rígido. Os jornalistas comerciais buscam - ou devem buscar - a verdade dos fatos, mesmo que a repercussão não seja positiva. Vale lembrar que, com atribuições diferentes, ambos profissionais precisam ser éticos”.¹²² A ética é colocada, novamente, como um dos parâmetros do campo, independentemente da função que o profissional ocupa.

No entanto, para a respondente, existem diferenças nos critérios de seleção entre os dois subcampos. De acordo com ela, os seus colegas

¹²¹ Respondente n° 5. A profissional tem menos de 30 anos e não trabalhou na mídia. Ela está há menos de cinco anos na ALESC, é concursada e pós-graduada.

¹²² Respondente n° 10. A assessora de imprensa está na faixa de idade dos 31-40 anos, e nunca atuou em veículos de comunicação. Ela é funcionária concursada há menos de cinco anos na Assembleia, e pós-graduada.

de mídia seriam mais “rígidos” nos critérios de seleção dos fatos para a construção da narrativa noticiosa. Ademais, a rigidez se traduz, também, na busca da reconstrução do fato por uma exposição mais problematizada, que expõe, dele, não somente uma carga positiva. A ética jornalística seria a linha aproximativa entre os dois subcampos. Ela seria guia das ações dos profissionais, independentemente da sua posição dentro do campo jornalístico.

Em contraste com as falas dos jornalistas que trabalham exclusivamente para a ALESC, apresentam-se os depoimentos dos que atuam somente com a assessoria de imprensa dos parlamentares. Para esse grupo, as diferenças entre as atividades fora da mídia e dentro dela são mais claras do que para o grupo anterior. O reconhecimento do trabalho nas assessorias de imprensa como desigual em alguns pontos pontua o relato de muitos profissionais. Todavia, alguns dos depoimentos também apresentam um ponto de congruência. Um exemplo desse tipo de construção textual é o seguinte: “A assessoria de imprensa tem que ter um conhecimento da política (análise do cenário), já o jornalista tem que ter ideia dos problemas que poderão surgir neste cenário”.¹²³ A competência do assessor de imprensa implicaria examinar o campo político e entender de que forma a sua atuação pode enaltecer a imagem do seu assessorado. Ao mesmo tempo, o jornalista declara como sendo atribuição dos colegas de mídia a visualização do cenário e sua problematização. Mais uma vez, a diferença da abordagem crítica é pontuada, em contraste com a atuação fora dos meios de comunicação.

Outro ponto retomado é a tentativa de atribuir uma imagem positiva ao parlamentar na cobertura midiática. “A maior diferença é que o assessor precisa achar espaço para o seu assessorado, com cobertura positiva. A mídia não tem esse compromisso com os deputados e se pauta pelo que tem relevância jornalística, a princípio”.¹²⁴ A busca de sempre conseguir pautar nos meios de comunicação um enquadramento positivo do assessorado é tida como uma atividade típica da atuação na assessoria de imprensa. Contudo, a

¹²³ Respondente n° 22. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

¹²⁴ Respondente n° 18. O assessor de imprensa está na faixa dos 31-40 anos, já atuou nos veículos de comunicação e é formado em jornalismo. O seu tempo de trabalho na ALESC é de cinco a dez anos, em um cargo comissionado.

visão que é apresentada pela bibliografia da área é contrária a isso e enaltece o princípio do interesse público (CHINEM, 2003; MARTINUZZO, 2013) acima da transmissão de positividade na imagem do assessorado. Para o profissional, a relevância social como definidora da seleção e construção da notícia é dada como uma ação que deve ser pensada, principalmente pelos jornalistas de mídia. Dessa forma, o princípio do interesse público não é balizador para o trabalho fora dos meios de comunicação – pelo menos para essa visão da atividade. Na percepção da assessora de imprensa, a falta dessa preocupação com o interesse público distancia os dois subcampos, já que o midiático ainda apresenta “premissas mais autônomas” em sua confecção, enquanto o segundo se afirma pela exigência de conseguir um espaço para o assessorado.

Com uma apreensão ambígua de distanciamento e aproximação, a construção textual a seguir trata de outros pontos já comentados: “No geral, os jornalistas da ALESC destacam informações positivas da Casa. Já os jornalistas que atuam em mídia buscam um ‘furo’, alguma pisada na bola, sendo mais críticos, isso depende do veículo. De forma objetiva, não existe ‘diferenças’ do ponto de vista profissional, só que cada um defende interesses e ideias, tanto do assessorado quanto do veículo”.¹²⁵ Como na resposta anterior, o jornalista identifica como uma diferença da atuação nas assessorias de imprensa a preocupação com a distribuição dos materiais aos meios de comunicação, reforçando a imagem positiva do assessorado. Paralelamente, a criticidade e a problematização do cenário são mais uma vez comentadas como características do trabalho jornalístico, mas, mais enfaticamente, dos profissionais que desenvolvem as suas atividades nas redações.

A busca pela crítica da realidade e sua problematização faz parte de um ideal mais autônomo do campo jornalístico (BOURDIEU, 1996). Por esse motivo, o distanciamento desses ideais atribui, de certa forma, uma carga mais negativa ao subcampo da assessoria de imprensa. Apesar de identificar os pontos de segregação entre os dois subcampos, o assessor de imprensa afirma que “não existem ‘diferenças’ do ponto de vista profissional, só que cada um defende interesses e ideias”. A visão do respondente de que cada jornalista defende interesses e ideais,

¹²⁵ Respondente n° 24. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, não atuou nos meios de comunicação e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

independentemente de onde atua, aproxima os profissionais dos “dois lados do balcão”. A percepção mostra que, na essência, o trabalho dos jornalistas se baseia em defender interesses, que não o do público, variando de acordo com o lugar onde eles atuam.

Em contraste, há algumas opiniões que distanciam as atividades nos dois subcampos, principalmente pelo ideal de veicular o interesse do assessorado X o interesse público. Um exemplo desse tipo de visão é a construção textual a seguir: “Os assessores de imprensa são assessores. Divulgam apenas aquilo que favorece o assessorado. Os jornalistas devem apurar toda e qualquer notícia de interesse público, seja ela positiva ou negativa para determinado parlamentar”.¹²⁶ Quando a profissional comenta que os que trabalham fora da mídia são “assessores” e se preocupam apenas com a imagem do assessorado, ela distancia e traz uma carga depreciativa para a sua atividade na assessoria de imprensa. Em paralelo, aqueles que atuam nos meios de comunicação pertencem ao subcampo que mais possui prestígio e valor em comparação com os demais. Um dos indicadores desse *status* é o interesse público como norteador da produção noticiosa, carregando, assim, a nobreza do dever e importância social do campo jornalístico.

Na mesma linha de raciocínio, a seguinte resposta exemplifica outro ponto de distanciamento entre o trabalho na mídia e fora dela: “O que separa é a imparcialidade. Cada assessor busca divulgar o assessorado e os jornalistas buscam informações sobre tudo o que acontece na ALESC. Vale destacar que também existem alguns colonistas, do interior do Estado e de veículos de menor expressão, que dão preferência para algumas legendas ou garantem cobertura em troca de ‘apoio’”.¹²⁷ A imparcialidade, apesar de ser um princípio que surge no contexto do jornalismo como atividade rentável, é vista como sinônimo de um jornalismo sério, profissional. Tratar a notícia somente com a presença de fontes “assessoradas” é torná-la, essencialmente, parcial.

¹²⁶ Respondente n° 26. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

¹²⁷ Respondente n° 32. O jornalista é homem, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

Uma resposta que traz embutida uma crítica sobre o jogo de poder existente na cobertura midiática é a seguinte: “Primeiro é preciso fazer uma ressalva: a cobertura política da Assembleia, salvo uma ou duas exceções, é míope e viciada. Poderia te dizer que fora Upiara Boschi e Roberto Azevedo¹²⁸, o restante é um amontoado de mesmice e poder. O principal colunista do Estado, Moacir Pereira¹²⁹, é um exemplo claro disso: mesmice e interesses de poder que uma análise de agenda básica escancara sem muitas dificuldades. No entanto, é claro, estes jornalistas de veículos não conseguem ser tão chapa branca quanto os assessores de imprensa da Assembleia. Veja por exemplo a matéria que recebi neste momento de um assessor: ‘Deputado xxxxx entrega ponte e hospital no Meio Oeste’. Em primeiro lugar eu não sabia que deputado agora era ordenador de despesas. Em segundo lugar queria saber onde ele carregou a ponte e o hospital. Ou outro exemplo: ‘Deputado xxxxxx é homenageado por entidades sociais’. Engraçado é que uma pesquisa básica, mas muuuuito básica nas entidades mostra que todas são dirigidas por “aspones” ligados ao gabinete do tal deputado. Eu inclusive, muitas vezes, sou pressionado a escrever matérias chapa branca. Faço o possível para que ela saia com uma cara no mínimo palatável, mas é difícil. Enfim, a diferença básica entre assessores e profissionais que cobrem a Assembleia é que os primeiros são muito mais chapa branca que os segundos”¹³⁰.

A falta de posicionamento crítico, para o profissional, existe nas duas atuações do campo jornalístico. A diferença está entre um maior ou menor grau de criticidade sobre os fatos. O ponto crucial dessa diferença seria o lugar de trabalho dos profissionais – se é fora ou dentro das redações, ou seja, o subcampo que eles pertencem. No entanto, segundo o jornalista, esperar uma posição de criticidade por parte dos colegas de redação pode causar certa frustração. Afinal, de acordo com a visão dele, a cobertura política midiática também é cercada de interesses,

¹²⁸ O primeiro é repórter de política do Diário Catarinense e o segundo é colunista de política há muitos anos.

¹²⁹ Também é outro colunista na área de política em Santa Catarina, ele escreve para o DC.

¹³⁰ Respondente n°23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre 5 a 10 anos na Assembleia em cargo comissionado e é pós-graduado.

tanto da empresa jornalística quanto do próprio profissional. O profissional apresenta crítica aos colegas de ambos os lados do balcão. Ele identifica a atuação na assessoria de imprensa como problemática, no ponto de vista de apresentar apenas uma imagem positiva do assessorado. Os exemplos que ele pontua demonstram bem a preocupação do profissional com o princípio básico da problematização da realidade pelo campo jornalístico, independente do subcampo.

A característica de apreciação dos profissionais do campo pelo trabalho dos seus colegas, tanto no subcampo da assessoria quanto no dos meios de comunicação, é construída a partir da construção do *habitus* profissional (BARROS FILHO; MARTINO, 2003). A crítica ao trabalho jornalístico é ensinada desde a formação universitária dos jornalistas e atribui uma carga de profissionalismo ao jornalista que a faz. Ela é uma prática incorporada ao pensamento “jornalístico” do agente e o acompanha durante a sua trajetória no campo.

Os assessores de imprensa das bancadas dos partidos da ALESC que participaram da pesquisa compartilham de algumas visões apresentadas por seus colegas jornalistas – tanto os dos gabinetes quanto os que trabalham para a imagem da Assembleia. Entre essas visões estão as diferenças nos enquadramentos que cada um dos agentes do subcampo enfatiza: o assessor apresenta um enquadramento mais positivo e o jornalista de mídia, em tese, um enquadramento um pouco mais crítico sobre o fato político. “A principal diferença é que um tenta emplacar as notícias que produz na mídia e o outro busca a informação, tendo que fazer uma seleção do material recebido ou oferecido”¹³¹. Para a respondente, a diferença principal está na forma de trabalhar. Enquanto aqueles que atuam fora da mídia têm como preocupação a garantia de que o material do seu assessorado seja publicado nos meios de comunicação, os profissionais das redações devem selecionar os materiais e buscar mais informações.

¹³¹ Respondente n° 36. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 41-51 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa de bancada. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

4.3. COMPETÊNCIAS PRÓPRIAS DO ASSESSOR DE IMPRENSA

Na proposta de trazer um mapeamento sobre o que cada profissional da assessoria de imprensa espera que seus colegas sejam capazes de fazer, foi elaborada uma questão sobre as competências profissionais para o trabalho fora dos meios de comunicação¹³². Com a verificação das percepções sobre as competências do assessor de imprensa, é possível fazer uma relação se elas são as mesmas que as esperadas dos profissionais que atuam dentro das redações. Novamente, para tornar mais clara a explanação, as respostas foram divididas nos três tipos de trabalhos realizados pelos assessores de imprensa que atuam na ALESC: exclusivos da Assembleia, de deputados e das bancadas partidárias.

No primeiro grupo de profissionais, a maioria pontua competências que estão presentes na idealização profissional dos jornalistas dos meios de comunicação. Alguns aproveitam para se afastar ainda mais dos colegas que atuam nas assessorias exclusivas dos parlamentares. “Não me sinto assessor de imprensa, executo no dia-a-dia o jornalismo em uma empresa pública. Competências: atenção e paciência”¹³³. Como muitos, nas perguntas anteriores, o respondente aproveita para reforçar a sua posição “mais autônoma” do que a dos assessores de imprensa exclusivos dos deputados. Não se considerar pertencente ao subcampo da assessoria é “ser mais jornalista” do que os colegas “mais assessores do que jornalistas”.

O discurso de diferenciação entre “jornalistas” e “assessores” é uma forma de legitimar o lugar que dois subcampos ocupam dentro do campo jornalístico. Quando o agente reforça a posição de prestígio que o subcampo midiático possui frente aos demais (assessoria e acadêmico), ele está lutando para manter a força que o subcampo tem na configuração do campo jornalístico como um todo. O processo de distinção entre os subcampos é um exercício de poder. “Não só as relações de oposição que conferem valor distintivo às propriedades, mas

¹³² “Que competências profissionais você destacaria como sendo típicas de um assessor de imprensa?”

¹³³ Respondente nº6. O jornalista é homem, com menos de 30 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria da casa, é concursado e pós-graduado.

também relações de poder e de luta pelo poder que se encontram no princípio das distribuições” (BOURDIEU, 2011, p.230).

Apesar de as demais construções textuais não deixarem tão explícita a negação da assessoria de imprensa, quando elas enaltecem competências próprias do subcampo midiático reforçam o status de prestígio que esse subcampo possui. Conjuntamente, enfatizar capacidades esperadas dentro dos meios de comunicação é uma tentativa de aproximação do subcampo da assessoria com o midiático. Um exemplo das respostas que seguem esta linha é o seguinte: “elaboração de pauta, texto da pauta, atendimento à imprensa geral, supervisão do site”.¹³⁴ Para a jornalista depoente, as atribuições do trabalho fora da mídia são, em parte, as mesmas que as dos colegas das redações. O processo de elaboração da pauta é uma das atividades primárias dentro do jornalismo, desde sua concepção (ideia) até sua esquematização sistemática. A assessora também pontua algumas atividades que são típicas do trabalho nas assessorias. O atendimento à imprensa e a supervisão do site institucional são colocados como ações importantes para o trabalho da assessoria de imprensa da Assembleia. Elas são relatadas como competências necessárias para alguns autores da área (DUARTE, 2011 e 2012; TORQUATO, 2014; KOPPLIN; FERRARETTO, 2009; MARTINUZZO, 2013; CHINEM, 2003; DURANTE, 2011). Dentro das capacidades que devem ser desempenhadas pelos jornalistas fora dos meios de comunicação estão presentes as seguintes: o relacionamento com os veículos (atendimento) e a divulgação das informações para a imprensa.

“Bom texto, perspicácia para achar o *timing* certo para divulgar um assunto, ser um pouco de cara de pau na hora de fazer aquele chatíssimo *follow-up*”.¹³⁵ A resposta da profissional traz em conjunto de competências esperadas do subcampo midiático e da assessoria. As que são próprias do segundo subcampo se distanciam da pontuada como básica para o exercício do jornalismo, o “bom texto”. No entanto, ao mesmo tempo o discurso da jornalista demarca o profissionalismo do

¹³⁴ Respondente n° 15. A profissional está com menos de 30 anos e tem experiência nos meios de comunicação. Ela está há menos de cinco anos na ALESC, é comissionada e pós-graduada.

¹³⁵ Respondente n° 7. A profissional está com menos de 30 anos, não atuou na mídia, trabalha há menos de cinco anos na ALESC, é concursada e pós-graduada.

subcampo da assessoria de imprensa, reforçando particularidades em relação à mídia. Ao comentar as duas competências típicas das atividades fora dos meios de comunicação, a profissional valoriza o seu trabalho na assessoria.

Apesar de a divulgação partir do subcampo da assessoria, a percepção para saber quando é pertinente colocar em pauta determinado assunto está interligada aos critérios de noticiabilidade. Além de reconhecer se um fato é ou não notícia, os jornalistas devem saber se a veiculação de determinado tema no contexto midiático gerará (ou não) interesse ao público. Ainda existem momentos em que a veiculação de matérias sobre determinados assuntos pode gerar um desconforto por parte do público – principalmente em situações que envolvem assuntos controversos. Portanto, tanto os profissionais das redações quanto aqueles que atuam fora da mídia devem ter o discernimento sobre quando divulgar determinadas informações.

O relacionamento com os colegas dos meios de comunicação acontece de diversas maneiras, como o *follow-up*. Ele é a checagem se o material chegou pra os veículos de comunicação (MAUAD, 2009). É um gesto simples, contudo necessário para manter o “bom relacionamento” com os jornalistas de mídia.

Outro exemplo de construção textual que relata competências próprias do subcampo midiático e da assessoria de imprensa é o seguinte: “Para os assessores de imprensa, é necessário aliar habilidades jornalísticas com posicionamento, divulgando o que acontece na Casa que seja de interesse público. Deve também manter contato com a mídia em geral, atuando como conexão entre a mídia em geral e os eventos da casa”.¹³⁶ O equilíbrio entre o que é de fato notícia e o que a assessoria de imprensa da ALESC quer noticiar deve existir e ser um pré-requisito para os profissionais. Pelo relato da assessora de imprensa, o trabalho no subcampo é regido por capacidades próprias do polo midiático.

A junção das competências demonstra o caráter ambivalente do subcampo da assessoria de imprensa. Ao mesmo tempo, ele dispõe de funções e características próprias; paralelamente, apreende e utiliza as clássicas apresentadas pelo subcampo midiático. As primeiras afastam e delimitam o subcampo como diferente dos demais, enquanto as

¹³⁶ Respondente n° 4. A profissional tem idade até 30 anos, não é graduada em jornalismo. Ela não tem experiência nos meios de comunicação e é concursada na Assembleia há menos de cinco anos.

segundas aproximam e rompem as delimitações de cada um dos subcampos. O interesse público, novamente, é pontuado como norteador da atividade jornalística. Imprescindível ao campo jornalístico, a imagem do que é interesse público (KARAM, 2004) também é transportada para as atividades no subcampo não midiático.

Ressalta-se que a utilização das capacidades próprias do subcampo dos meios de comunicação não é uma fraqueza do subcampo da assessoria. Por ele estar no campo jornalístico e o primeiro subcampo reger toda a lógica produtiva e relacional dos agentes, a assessoria recorre das mesmas competências profissionais porque, obviamente, compõem o campo. A diferença dele com o midiático é que ele não está tão próximo ao “centro de status”. A distância do centro de força lhe é atribuída pelo afastamento do princípio autônomo do campo e pela aproximação do polo heterônomo.

Outra resposta que também pontua a produção de materiais que tragam informações de interesse público como uma capacidade própria dos assessores de imprensa é a seguinte: “pautar a mídia, contextualização dos temas/tramitação, esclarecimentos ao público, transparência, facilitar o acesso as informações, produzir material de interesse público”.¹³⁷ A transparência está relacionada ao conceito de *accountability*, que é relevante para a democracia representativa. Usada como artifício e pressuposto na prestação de contas dos representantes políticos, ela é utilizada no campo jornalístico para reafirmar o seu compromisso social.

A *accountability* transpõe a esfera política e é usada para agregar legitimidade e confiança nas tomadas de ações das organizações em geral – independentemente se elas são públicas ou privadas.

Note-se que a transparência, ademais a ser considerada como parte de um processo de *accountability*, assume a potencialidade de um ativo capaz de catapultar a construção de uma imagem positiva das organizações, alicerçando a edificação da reputação e legitimidade social. Nesse contexto, a *accountability* emerge como um processo necessário para que os *stakeholders*,

¹³⁷ Respondente n° 5. A profissional está com menos de 30 anos e não trabalhou na mídia. Ela está há menos de cinco anos na ALESC, é concursada e pós-graduada.

internos e externos, estejam informados sobre as decisões tomadas pelos responsáveis de uma organização (PERES-NETO, 2014, p.8).

A apropriação da concepção de transparência nas ações por parte das organizações e a disseminação das informações pelos responsáveis da comunicação organizacional são mais visíveis em instituições ou figuras públicas que fazem parte do campo político. A ligação com ele e, conseqüentemente, a “responsabilidade” pela prestação de contas para a sociedade é clara na resposta da assessora. Além da preocupação típica do campo jornalístico, existe uma carga que é própria do contexto da democracia representativa. Quando a profissional reforça como sendo competência de seu cargo a capacidade de transmitir as informações e esclarecer ações próprias do trâmite legislativo, ela demonstra a interligação existente entre a atuação jornalística com o campo político. O caráter da profissão está ligado com ações próprias do contexto democrático, mas também se coloca como uma atuação que é, em certa medida, política.

Dentro das competências próprias do subcampo da assessoria se situa a preocupação com a transmissão de uma imagem positiva através da cobertura midiática dos políticos e da casa. Ela está presente em algumas construções textuais dos profissionais que atuam exclusivamente para a ALESC. “Estar disponível para alimentar a mídia, informar o público de forma clara, contribuir para a boa imagem do parlamento”.¹³⁸ “Transformar ações do assessorado em notícias; cuidar da imagem do assessorado; ter bom relacionamento com profissionais que atuam na mídia”.¹³⁹ “Um assessor deve estar comprometido e ser leal ao seu assessorado ou instituição. Penso que não cabe ao assessor mentir ou atrapalhar o trabalho da imprensa. Porém, qualquer pauta que possa acarretar negativamente o assessorado

¹³⁸ Respondente n° 12. A assessora está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e é graduada em jornalismo. Ela trabalha há menos de cinco anos na Assembleia, em um cargo comissionado.

¹³⁹ Respondente n° 1. A profissional tem idade entre 31-40 anos, possui experiência nos meios de comunicação, atua há menos de cinco anos na Assembleia, é concursada e pós-graduada.

deve ser evitada pelo assessor. O assessor deve ser atento e preparado para contribuir com conteúdos relevantes e positivos”.¹⁴⁰

As três respostas acima evidenciam a disposição de construir uma imagem positiva, como um dos objetivos principais a serem perseguidos pelo jornalista que atua fora da mídia. O trabalho de demonstrar uma imagem positiva se torna mais complexo em situações de baixa credibilidade, como é o caso do poder político brasileiro. Apesar de a construção de uma imagem positiva ser conceituada como uma ação que não pode contrariar os códigos deontológicos inerentes à profissão jornalística (CHINEM, 2003; MARTINUZZO, 2013), ela é vista como um dos principais princípios heterônomos do subcampo. Afastando-se dos princípios autônomos jornalísticos, a preocupação em transmitir/construir uma imagem positiva do assessorado delimita e caracteriza o subcampo não midiático.

No grupo de assessores que trabalham exclusivamente nas assessorias dos parlamentares, a preocupação com a imagem positiva do assessorado não foi citada. As competências para os profissionais estão, aparentemente, mais ligadas aos princípios autônomos do campo jornalístico. No entanto, alguns pontuaram como uma competência necessária o *feeling* para emplacar matérias da assessoria nos meios de comunicação: “Senso de oportunidade e conhecimento dos valores-notícia para conseguir emplacar assuntos de interesse do assessorado e da sociedade. Estar sempre bem informado com os acontecimentos da cidade, da região e do Estado é muito importante para fazer um bom trabalho. É imprescindível conhecer bem a imprensa da capital e do interior. Também é importante estar bem atualizado com as novas tecnologias e plataformas de comunicação”.¹⁴¹; “Conhecimento dos critérios jornalísticos; Respeito aos demais profissionais do jornalismo e Código de Ética da categoria; Conhecimentos específicos do setor/empresa/entidade onde trabalha; Ser um tanto multitarefa. Sempre

¹⁴⁰ Respondente n° 10. A jornalista está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia, trabalha há menos de cinco anos na ALESC, é concursada e pós-graduada.

¹⁴¹ Respondente n° 16. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é pós-graduada.

vai desempenhar várias funções dentro do jornalismo”.¹⁴²; “Dentro do que sai na imprensa, saber o que pode ser usado para destacar o cliente e, da mesma forma, para o que deve ficar atento em relação aos assuntos legislativos. Saber propor pautas para atrair o interesse da imprensa e acima de tudo ter uma boa rede de contatos e relacionamentos”.¹⁴³

O primeiro conhecimento necessário para emplacar os materiais da assessoria nos veículos é a definição do que é ou não notícia (MARTINUZZO, 2013; CHINEM, 2003; SEABRA, 2011). Os três profissionais pontuam o domínio dos critérios de noticiabilidade como uma competência exigida do jornalista que atua nas assessorias de imprensa. Para o terceiro profissional é importante que o assessor de imprensa utilize o que está sendo pautado na agenda midiática para enaltecer o seu assessorado. A percepção tem a ver com a análise do cenário, de uma forma mais ampla, e também do setor em que o parlamentar está inserido, o campo político. Ainda, para ele, a proposta de pautas (capacidade típica dos colegas de mídia) deve ser realizada pelos assessores de imprensa. A proposta de pauta se aproxima, claramente, dos princípios que regem o subcampo midiático.

Outra competência que faz parte dos ideais a serem perseguidos no trabalho fora da mídia e é relatada pelos autores da área (VIVEIROS e EID, 2007; MARTINUZZO, 2013; KOPPLIN e FERRARETTO, 2009; CHINEM, 2003; DUARTE, 2011; SEABRA, 2011) e pelas duas respondentes, é o conhecimento sobre o setor de atuação. A primeira enfatiza o domínio sobre os fatos atuais de uma forma mais ampla. Em contraste, a segunda destaca a necessidade de se conhecer bem o assessorado e o setor em que ele está inserido – neste caso, a política estadual e nacional.

De acordo com a segunda respondente, o respeito ao Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FENAJ, 2007) é uma das capacidades a serem desenvolvidas pelos assessores de imprensa. A preocupação em seguir o código da categoria demonstra que a matriz que o subcampo da

¹⁴² Respondente n° 27. A assessora de imprensa está na faixa de idade dos 31-40 anos, trabalhou na mídia, é funcionária comissionada há menos de um ano na Assembleia. Ela é pós-graduada.

¹⁴³ Respondente n° 32. O jornalista é homem, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

assessoria segue é, antes de qualquer outra, aquela que define o campo jornalístico em geral.

O conhecimento e o desempenho de algumas funções técnicas, presentes também no trabalho dentro das redações, são relatados como competências necessárias para a assessoria de imprensa. As três construções textuais apresentadas pontuam alguma delas: “Ótimo relacionamento com as pessoas que trabalham na mídia, diálogo constante com o chefe, boa redação, construção de pautas, visão aguçada para transformar atos rotineiros em eventos (quando a pauta permitir), conhecimento sobre fotografia e redes sociais, acompanhamento das informações que circulam na mídia (sobre o chefe e o contexto que envolve a área de atuação)”.¹⁴⁴ “Bom relacionamento interpessoal, conhecimento dos bastidores da imprensa, atuação nas redes sociais, domínio da Língua Portuguesa, da fotografia, de programas de edição (vídeo/impreso/áudio), experiência em veículos de imprensa, conhecimento de administração, conhecimento de trâmites do ambiente de trabalho”.¹⁴⁵ “A principal de todas é ser pró-ativo. É preciso pensar e criar sempre pautas boas sobre o assessorado e não somente responder às pautas ruins vindo da mídia. O assessor também deve estar pronto para fotografar, escrever, fazer contato com a mídia e outras funções que for preciso para tornar-se independente”¹⁴⁶.

O desempenho de várias atividades profissionais fora da mídia foi identificado por algumas questões fechadas no capítulo anterior deste trabalho. O profissional multimídia é comum dentro dos veículos de comunicação (SILVEIRA; GÓIS, 2015; MAIA; AGNEZ, 2015). A relação com os colegas das redações deixa clara a proximidade entre os agentes da categoria – apesar das controvérsias que envolvem o acúmulo de funções pelo mesmo profissional. O domínio de múltiplas

¹⁴⁴ Respondente n° 25. O jornalista é homem e tem menos de 30 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de um ano na Assembleia em cargo comissionado e é graduado em jornalismo.

¹⁴⁵ Respondente n° 33. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia, trabalha há menos de cinco anos na Assembleia, é comissionado como assessor exclusivo de um parlamentar e pós-graduado.

¹⁴⁶ Respondente n° 17. O profissional tem menos de 30 anos, nunca atuou nos veículos de comunicação e é formado em jornalismo. O seu tempo de trabalho na ALESC é de menos de um ano em um cargo comissionado.

plataformas de informação é pontuado como imprescindível para um bom desempenho nas atividades dentro das assessorias de imprensa.

Os três profissionais relatam o manejo de inúmeros aparatos técnicos – edição e produção de fotografia, vídeo, áudio, impresso e monitoramento ou produção para redes sociais, o mais recente dentre todos. Na outra parte de suas respostas, os profissionais comentam, como alguns dos anteriores, sobre a competência de produzir pautas de interesse para o público e também para os seus assessorados. Conjuntamente, o conhecimento do cenário político e social é descrito como necessário para a boa atuação fora da mídia.

Na resposta seguinte, o jornalista comenta a competência de compreender o cenário político e relacioná-lo com o contexto social atual: “Leitura crítica da conjuntura política, capacidade de conexão de fatos e dados recentes e históricos, sinergia suficiente para colocar-se no lugar do parlamentar e a partir disso agir para reproduzir nos textos uma linha o mais próxima possível disso, capacidade de acompanhar questões legais e burocráticas e traduzi-las a jornalistas e pessoas que interagem com o cliente e, por fim, a qualidade que eu não tenho (e talvez por isso trabalhe com deputado XXXX), empatia para manter contato constante com jornalistas e colonistas, inclusive puxando o saco deles; além disso, é claro, a cara de pau de ligar pra um jornalista não para oferecer uma pauta interessante, mas sim para ‘pedir’ publicação¹⁴⁷”.

A capacidade de acompanhar e transmitir de forma clara a tramitação dos projetos é considerada uma competência necessária pelo assessor de imprensa. Durante a resposta, fica claro que um bom relacionamento com os colegas dos meios de comunicação é essencial – também pelas outras falas dos demais respondentes. No entanto, o profissional acredita que o relacionamento (assessor-jornalista de mídia) possui um viés depreciativo para o subcampo. A crítica à ação empática e a negação da execução dela tornam clara a atitude de afastamento que o respondente possui com a profissão. As demais atividades então ligadas, principalmente, à lógica do subcampo dos meios de comunicação.

¹⁴⁷ Respondente nº 23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre cinco a dez anos na Assembleia em cargo comissionado e é pós-graduado.

O terceiro grupo de respondentes, os jornalistas exclusivos das bancadas, reforça todas as competências pontuadas nos dois grupos anteriores - tanto as que são próprias do subcampo da assessoria de imprensa, como o bom relacionamento e o acompanhamento do assessorado, quanto as que partem dos princípios mais autônomos do campo jornalístico e, conseqüentemente, do subcampo midiático.

4.4. CONHECIMENTO E CAPITAL POLÍTICO

Na presente seção apresentam-se os dados coletados sobre o conhecimento do campo político e a relação com os meios de comunicação. Através de entrevistas, foram colhidas algumas percepções dos assessores de imprensa exclusivos dos parlamentares sobre seus trabalhos, a partir de suas experiências e visões dos colegas. Em uma primeira parte desse eixo, foram elaboradas perguntas específicas sobre a pertinência e importância dos profissionais terem conhecimento sobre o campo político. Depois, algumas questões sobre o papel do assessor de imprensa com seu assessorado e com a sociedade civil foram construídas. E, por último, algumas sobre o relacionamento que os jornalistas fora da mídia possuem com os seus colegas de redação.

Os assessores de imprensa da ALESC foram questionados sobre o que é importante conhecer do campo político para ser um profissional na área¹⁴⁸. A pergunta parte da concepção de que cada campo social possui uma lógica e jogo de desempenho. Como os profissionais que trabalham com o campo político estão posicionados nesse ponto de intersecção (jornalismo-político), eles precisam conhecer alguns dos pontos indispensáveis na estrutura e no funcionamento para conseguirem transitar entre esses dois campos. Ou seja, os jornalistas assessores precisam dominar os capitais do campo jornalístico, do campo político e especialmente do subcampo da assessoria de imprensa.

A maioria das respostas se centrou na apreensão de algumas questões de estrutura e funcionamento do poder político brasileiro. Outros pontuaram como relevante a atualização dos acontecimentos políticos. Em contraste, alguns mais críticos já inserem na pergunta a preocupação de continuar fazendo um trabalho “jornalístico” fora dos

¹⁴⁸ “Na sua opinião, o que é preciso conhecer da política para ser assessor de imprensa na área?”.

meios de comunicação e a característica complexa que o campo político tem (jogos de poderes).

Qualquer área que você resolva assessorar é preciso pesquisar, estar antenado, ler o tempo todo e acompanhar. A questão política é cheia de emaranhados, entrelinhas. Você deve saber a questão histórica – o país que vivemos e a correlação com os demais – e gostar, não necessariamente do modo que a política é feita, pelos partidos, pessoas e pelas disputas em si, mas do que isso significa na organização de uma sociedade e como isso influencia no comportamento e no modo de vida das pessoas. É uma curiosidade sem fim... Por mais que você esteja assessorando um partido político específico, você não pode perder o olhar crítico: o olhar de jornalista. Quando os jornalistas que estão na imprensa, eles vão se reportar a você (assessor de imprensa), interagir e buscar informações, eles têm que saber que apesar de você ‘estar’ assessor, você é um profissional que é possível dialogar e não vai mascarar a realidade de forma antiética para conseguir emplacar o teu assessorado. Você tem que gostar e se dedicar à área: a política pode ser muito instigante. Por outro lado, eu que atuo há muito tempo, e gosto, é importante acompanhar áreas, assim você consegue reposicionar para ter esse olhar crítico e distanciado mesmo estando dentro. (Respondente nº35¹⁴⁹, entrevista colhida em: 30/06/2015).

O depoimento acima faz parte dos profissionais que trazem um discurso de afirmação, problematizam o campo político e, também, pontuam o conhecimento necessário para desenvolver as atividades nas assessorias de imprensa. Na primeira parte do relato da entrevistada, é

¹⁴⁹ Respondente nº35. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 41-51 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de dez anos na ALESC, atualmente é jornalista de bancada. Ela ocupa um cargo comissionado e é pós-graduada.

nítida a enumeração de algumas capacidades esperadas dos profissionais que atuam fora da mídia – e que se assemelham a qualquer profissional do campo jornalístico. Ao mesmo tempo, ela pontua a complexidade do campo político e a necessidade de o assessor estar a par de todo o jogo que o circunda.

Posteriormente, a afirmação - a assessoria de imprensa é um “estado” do profissional que é, antes de tudo, jornalista - confirma algumas das respostas dos colegas, nessa e em questões anteriores. O discurso é utilizado para legitimar a posição de agente do campo jornalístico. A criticidade, uma das características apontadas como definidoras do habitus jornalístico (BARROS FILHO e MARTINO, 2003), para a profissional, não pode ser esquecida durante a atuação nas assessorias de imprensa. Com o exemplo, fica claro o ponto de congruência entre os profissionais que trabalham nos meios de comunicação e fora deles.

Ademais, na fala da respondente, é notório o sentimento de “paixão” pela profissão como um importante fator para o desenvolvimento das atividades jornalísticas, sejam elas executadas dentro ou fora da mídia. O entusiasmo com o jornalismo está ligado com a concepção de uma “vocação” prévia para a profissão (BARBOSA, 2007; SILVEIRA, 2010). A visão romantizada do jornalismo, anterior à sua profissionalização (BARBOSA, 2007), ainda é presente na fala da entrevistada. Apesar da construção da carreira ser realizada através da obtenção de diplomas e experiência, a “vocação” torna os agentes que a possuem mais “prestigiados” que os demais - afinal eles se dedicam mais e possuem um “feeling” apurado.

Ainda na linha da visão “romântica” da profissão, alguns dos entrevistados destacaram que o interesse em cobrir a área de política partiu muitas vezes de uma escolha pessoal. Eles pontuaram que a disposição sobre o assunto surgiu por experiências anteriores à carreira jornalística – alguns tinham familiares que atuaram no campo ou que se interessavam pela política¹⁵⁰. Por essas respostas, é possível dizer que a construção da carreira não se inicia somente com a apreensão das regras jogadas dentro do campo jornalístico (BOURDIEU, 1996): a trajetória social do indivíduo anterior a sua entrada na profissão também interfere nas suas concepções e escolhas na carreira – no “espaço dos possíveis”.

¹⁵⁰ Respondentes n° 20 e n° 32.

Como exemplo, a respondente conta sua trajetória na área da assessoria política e pontua o que é preciso conhecer do campo político para desempenhar as atividades fora dos meios de comunicação:

Ele tem que conhecer muito da história, principalmente do Brasil e de como funciona o executivo, legislativo e judiciário. Eu comecei a faculdade em 1999 [...], fiz assessoria por um ano e sempre gostei muito de política e história. [...] Eu acompanhava tudo, tudo porque meu pai gostava de política e eu ia por gosto (acompanhar as sessões da Câmara [de Deputados]). [...] Depois eu trabalhei em um jornal e me envolvi com todas as editorias, o que é muito importante para 'abrir a cabeça'. O que eu vejo hoje é que alguns assessores (e também jornalistas) têm a dificuldade de saber o que cabe a cada poder. O que faz um deputado? O que faz um vereador? O que faz um prefeito? Eles confundem. Conhecer a história é muito importante, conhecer o papel de cada poder pra poder trabalhar. Porque já vi casos em que jornalistas não conseguiram explicar de forma correta alguns assuntos [...]. O problema no jornalismo é que os profissionais conhecem e lêem pouco. E vão soltando, aí o caso fica grave. (Respondente n°20¹⁵¹, entrevista colhida em: 11/06/2015)

A fala da profissional faz parte do primeiro grupo de respostas sobre a importância em se conhecer a estrutura e o funcionamento da política. Para ela, o discernimento sobre a área é imprescindível para a atuação jornalística, independentemente se ela é dentro ou fora das redações. Ou seja, mais uma vez a profissão jornalística está acima da diferenciação entre os dois subcampos e o empenho dos profissionais em entender as questões complexas da política deve ser um ideal perseguido por todos os agentes do campo.

¹⁵¹ Respondente n°20. A assessora de imprensa está na faixa de idade dos 31-40 anos, trabalhou na mídia. Ela é graduada em jornalismo e funcionária comissionada há menos de cinco anos na Assembleia.

De acordo com a jornalista, falhas da atuação dos colegas reforçam a importância que o domínio do funcionamento da política exerce para aqueles que a cobrem. Não conseguir passar o significado certo das ações dentro do campo político para os eleitores é apontado como algo que não pode ser aceito pelos “bons profissionais”. O problema exemplificado pela jornalista é visto como uma falha profissional, a qual retira a credibilidade do campo político. Se o jornalista, independentemente do subcampo em que está inserido, não consegue decifrar os códigos típicos do campo social que noticia¹⁵², isso significa que ele não é capaz de transitar entre o campo jornalístico e a área em que assessorou ou cobre. Não consegue repassar as informações mais específicas para os ‘leigos’.

Os conhecimentos e os trâmites dos poderes políticos fazem parte dos princípios que definem e trazem autonomia para o campo político (BOURDIEU, 2002). A apreensão deles pelos jornalistas é uma forma de inserção e articulação dentro da área. Os agentes jornalísticos transitam entre os dois campos e, pela proximidade com as ações políticas, os assessores de imprensa se situam nesse ponto de congruência de uma forma mais próxima aos princípios autônomos do campo político – “adesão fundamental ao próprio jogo” (BOURDIEU, 2002, p.172).

Conjuntamente, o domínio do cenário histórico brasileiro é compreendido como necessário para os profissionais desenvolverem o assessoramento na área da política. Para os profissionais que o consideram importante¹⁵³, ele é uma ferramenta para apreender as relações e construções que ocorrem no campo político. Afinal, a constituição de qualquer campo social é dada pelas suas lutas de definição, as quais são parte do processo histórico (BOURDIEU, 1996).

Na linha do relato da respondente nº 20, o seguinte depoimento reforça a ideia da experiência jornalística: “Eu acho que o ideal é você já ter trabalhado como jornalista ou editor ou colunista na área. Porque ela tem várias especificidades e só na área você saberá o que é possível ou não emplacar. Além disso, você conhece como cada profissional encara

¹⁵² Alguns exemplos são o econômico, o cultural, o esportivo e o político.

¹⁵³ Outros assessores de imprensa da ALESC relatam em seus depoimentos a importância do conhecimento da história do país para a compreensão das articulações políticas e da constituição do campo político brasileiro.

a política. Por isto, é fundamental ter uma experiência prévia do outro lado (mídia)”.¹⁵⁴ Dentro do grupo de assessores que trabalham exclusivamente na assessoria dos gabinetes ou das bancadas, segundo os dados colhidos pelo questionário, a grande maioria possui uma experiência anterior nos meios de comunicação¹⁵⁵.

A trajetória “clássica”, trabalhar antes na mídia e depois migrar para a assessoria, é a mais recorrente entre os assessores de imprensa dos parlamentares e das bancadas partidárias. A exaltação da experiência nos meios de comunicação é uma forma de legitimar a posição e a carreira construída por esses assessores. Segundo o respondente, o entendimento do funcionamento do campo político e, também, dos profissionais dos meios de comunicação que cobrem a área, se torna mais fácil a partir do momento em que os assessores têm essa experiência. Compreender de que forma os jornalistas dos meios de comunicação decodificam as ações políticas para passá-las ao público é um ponto chave no trabalho dos assessores de imprensa, segundo o respondente¹⁵⁶.

A fala a seguir pontua mais uma vez a importância de uma experiência com a área para conhecer a sua complexidade. O domínio do jogo político (BOURDIEU, 2002) é ressaltado como necessário para uma compreensão mais ampla sobre a atuação fora dos meios de comunicação.

Ajudou a não alimentar ilusões na área da política. Para algumas das pessoas que trabalham aqui não tem experiência, e esse é outro problema, eles não sabem observar o que acontece na política. Você

¹⁵⁴ Respondente n° 18. O assessor de imprensa está na faixa dos 31-40 anos, já atuou nos veículos de comunicação e é formado em jornalismo. O seu tempo de trabalho na ALESC é de cinco a dez anos em um cargo comissionado.

¹⁵⁵ Dos jornalistas que assessoram exclusivamente os deputados, 77,7% afirmaram ter trabalhado na mídia e todos os assessores de bancada relataram que também possuem esse tipo de experiência.

¹⁵⁶ Outros entrevistados também acreditam que é mais fácil assessorar na política se o profissional já possui experiência nos meios de comunicação na editoria de política – independentemente do fato de ter sido colunista, editor ou repórter. Alguns deles são o respondente n° 21 e o respondente n° 25.

não pode analisar a política por um prisma de que ela é cartesiana. Em alguns momentos você observa pessoas em alianças absurdas, e o julgamento em relação a isso vai de cada um, mas você observa e vê um choque – por exemplo, um governo de coalizão do PT em nível nacional com denúncias de corrupção, envolvendo diversos partidos. Você observa como choque e como falha do sistema político e não como um problema partidário que era do PSDB, passou para o PMDB, pro PT, pro PSB. O problema não está em uma instituição, a ALESC, o Tribunal de Justiça e Tribunal de Contas, o problema está em um sistema que favorece o desvio. Você deve compreender isto. A atividade política quando ela tem um direcionamento você pode fazer muito pouco no parlamento, a não ser que você tenha articulação, e entender a articulação é necessária e como ela se faz, eu acho que depende muito. Você poderia ser um assessor e depois se tornar editor de política que você iria editar muito bem. Se você tivesse saído de uma editoria de política e vindo para a assessoria teria uma decepção muito grande. Você sai de um ambiente em que você tem uma visão da política que é crítica e você entra em um ambiente que a sua visão não se perde, ela continua, mas você passa a observar como um sistema ele empurra as pessoas para determinados posicionamentos. A gente teve uma situação em que temos um dilema ético. [...] O governador chamou o deputado para conversar e entramos em um dilema. Nós vamos dialogar com ele sendo que ele negou o projeto na outra ocasião? [...] E aí nos discutimos que não iríamos encontrá-lo e [...] o meu assessorado disse que iria conversar com ele. [...] Na verdade, o projeto seria avaliado se não desagradaria alguns setores/pessoas. E naquele momento percebi [...] a articulação. Em uma editoria eu veria esse exemplo como uma ‘venda da alma’, mas lá dentro eu vi como uma forma de viabilizar o projeto, e ele não sairá se não sentarmos para dialogar [...]. É esse tipo de pequeno jogo de interesses que é possível se fazer, e dentro do

parlamento existe um jogo muito maior, [...] e que mereceriam uma denúncia de nós jornalistas (Respondente n°23¹⁵⁷, entrevista colhida em:10/06/2015).

De acordo com o profissional, o campo político é composto por diversas variáveis que interferem na atuação dos assessores de imprensa. Ele entende que a observação das relações de poder que ocorrem dentro e fora da ALESC, e do cenário político de uma forma mais ampla, é necessária para a compreensão do sistema político. O jornalista critica os colegas que não possuem um posicionamento problematizado sobre as ações políticas: segundo ele, entender como o sistema funciona é saber o que pode ser realizado pelo político, partido ou instância. A visão demonstra uma preocupação com os colegas que não entendem as articulações existentes e o que é possível ou não de ser realizado dentro do sistema político. Consequentemente, a concepção da importância sobre o jogo político ajuda o agente do campo jornalístico a transitar pelo campo político de forma mais estratégica.

O discernimento sobre como operam as articulações e as lutas por definição ajudam o profissional do campo jornalístico a se “inserir” no campo político. O domínio do jogo que é jogado (BOURDIEU, 2002) é a primeira ação para a “entrada” do agente. O assessor de imprensa e o jornalista especializado passam a ser agentes ambivalentes. Eles dominam os capitais necessários para entender as lógicas de funcionamento do campo que cobrem (sendo mais simples de transmitir as informações dos bastidores para os leigos), independentemente do “lado do balcão” em que se localizam. Paralelamente, dominam os capitais específicos do campo jornalístico. Ou seja, os profissionais devem ter discernimento das lógicas dos campos sobre os quais noticiam ou a que assessoram, além dos próprios do campo jornalístico. O domínio dos diversos tipos de capitais (e de diversos campos) torna os jornalistas profissionais mais completos e com capacidade de decodificar suas lógicas e linguagens próprias para os cidadãos comuns.

Apesar de pontuar a importância de ter trabalhado anteriormente nos meios de comunicação, o assessor de imprensa ressalta que a

¹⁵⁷ Respondente n°23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre 5 a 10 anos na Assembleia em cargo comissionado e é pós-graduado.

observação crítica é para além da trajetória clássica dos profissionais. Ela o ajudou a compreender que o jogo político e o sistema são maiores do que qualquer iniciativa de um parlamentar ou grupo. As alianças são utilizadas para conseguir emplacar algumas ações políticas; por sua natureza, às vezes precisam ser feitas com pessoas ou grupos que não possuem a mesma visão ideológica. Para o entrevistado, algumas das relações estabelecidas pelo jogo político entram em conflito com questões éticas e ideológicas e atingem os assessores de imprensa, já que eles terão que explicar algumas das estratégias utilizadas. Como o jornalista, outros profissionais também acreditam na importância de admitir os projetos e ideais do parlamentar que assessoram¹⁵⁸. Em contraste, existem outros com a opinião de que não importa se não há um compartilhamento de visões políticas entre assessor e assessorado – o que importa é o jornalista/assessor ser imparcial¹⁵⁹. Por exemplo: se há um dilema ético envolvido, como o profissional irá decodificar essas alianças? De acordo com o assessor de imprensa, a compreensão crítica sobre o campo político, que ele apreendeu durante seu trabalho nas redações, ajuda o profissional a conviver e a entender alguns descompassos.

Com a relação aos outros conhecimentos necessários para desenvolver o trabalho dentro das assessorias, muitos elencam questões próprias do universo do jornalismo (como as lógicas produtivas), alguns pontuam saberes mais amplos, outros evidenciam a importância de conhecer o assessorado e o seu entorno. Como exemplo das respostas que se inserem no primeiro grupo, a seguinte faz a relação dos domínios das técnicas próprias do jornalismo midiático:

Ele tem que ter um conhecimento geral, básico de jornalismo, saber escrever, montar um texto jornalístico – que não é um artigo, não é uma carta, um documentário. É um texto com o lead, com um encadeamento lógico de ideias, você não vai colocar a sua opinião. E, também, relacionamento com os meios de comunicação

¹⁵⁸ Como os respondentes n° 20 e n° 26.

¹⁵⁹ Como os respondentes n° 32 e n° 8.

(Respondente n° 36¹⁶⁰, entrevista colhida em: 26/06/2015).

A jornalista pontua o domínio da técnica textual como fundamental para o trabalho fora dos meios de comunicação. Competência básica esperada por todos os agentes do campo jornalístico, no subcampo da assessoria de imprensa o texto adquire uma lógica um pouco diferente e, conseqüentemente, outra denominação – release (MARTINUZZO, 2013; CHINEM, 2003; SEABRA, 2011; MAUAD, 2009; DUARTE, 2011; FENAJ, 2007; KOPPLIN e FERRARETTO, 2009; SARTOR, 2008; VIVEIROS, 2007). Contudo, a distinção na nomenclatura da construção textual dos dois subcampos é quebrada pela forma como ele é construído. “Não há segredos para a redação de um bom release. Ele precisa apenas ser exato e rico de informações. O jornalista ainda deve se basear no próprio texto jornalístico. Utilizar lead, manchete e subtítulo” (MAUAD, 2009, p. 5).

O depoimento da respondente respeita a bibliografia do subcampo. O texto praticado pelas assessorias segue o mesmo padrão dos meios de comunicação - por esse motivo é tão relevante que o profissional saiba algumas características básicas da publicação jornalística (como a diferenciação entre gêneros opinativo e informativo). Dominar a construção textual jornalística, e demonstrá-la, é uma das formas de aproximação dos agentes do subcampo da assessoria com aqueles que atuam no midiático. É uma forma de validar o capital apreendido no cerne do campo jornalístico também no outro lado do balcão¹⁶¹.

¹⁶⁰ Respondente n° 36. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 41-51 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa de bancada. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

¹⁶¹ A importância da apreensão das técnicas jornalísticas e a expressão delas, paralelamente, são vistas como estratégias de legitimação dos profissionais jornalistas nas atividades típicas das assessorias de imprensa frente aos de relações públicas. É uma forma de lutar pelo status que a profissão possui no país.

A assessora de imprensa, como muitos dos seus colegas da ALESC¹⁶², afirma que o relacionamento com os jornalistas dos meios de comunicação é básico para o desenvolvimento do seu trabalho. Ressalta-se que o relacionamento faz parte da manutenção da rede social que cada profissional da assessoria possui, seu capital social (BOURDIEU, 1983) – ele pode ser criado e preservado tanto por contatos restritos ao campo profissional que o agente pertence, quanto por contatos em outros campos. O relacionamento faz parte de algumas percepções mais amplas sobre o trabalho fora da mídia, inserido no segundo grupo de declarações.

Dentro do primeiro grupo, há os que relatam o conhecimento do modo de produção dos meios de comunicação como imprescindível para o desempenho das atividades como assessor de imprensa:

De como opera a mídia. Se ele não teve oportunidade de trabalhar em uma redação, estar disposto a ir lá e conhecer[...]. Conhecimentos gerais sobre o jornalismo. É difícil o assessor de imprensa ter essa consciência que mesmo ele não estando trabalhando dentro de uma redação, ele ainda tem princípios éticos que devem ser seguidos. Às vezes é complicado, por exemplo, vender pra um, não é o ideal. O ideal é colocar para todo mundo, mas infelizmente é assim que opera. Eu tenho consciência que às vezes eu não estou agindo da forma que eu deveria, mas se outro jornalista vier pedir pra mim, e vou entregar do mesmo jeito. Se outros me perguntarem, eu vou dar a notícia. Eu vou privilegiar o contato, mas a informação eu não vou de modo algum. Eu acho que ele ter essa consciência é extremamente importante. E ter outros conhecimentos que fogem da política e história que são fundamentais para o pensamento dele. De como ele constrói isso tudo.

¹⁶² Tanto nas entrevistas quanto nos questionários. Alguns que comentam a importância do bom relacionamento com os colegas de mídia são os respondentes (no questionário e na entrevista): n° 1, n° 2, n° 8, n° 14, n° 15, n° 19, n° 20, n° 21, n° 22, n° 25, n° 26, n° 27, n° 28, n° 30, n° 32, n° 33, n° 34, n° 35 e n° 36.

(Respondente n° 30¹⁶³, entrevista colhida em: 29/06/2015).

Conforme a fala da entrevistada, o discernimento do funcionamento dos meios de comunicação é pontuado como básico para o desenvolvimento da prática nas assessorias de imprensa. Para além das percepções sobre o trabalho diário dos jornalistas de mídia e, conseqüentemente, de como opera a lógica noticiosa, a respondente ressalta a importância de uma “consciência” sobre o modo de como atuar nas assessorias. Essa consciência está ligada ao relacionamento assessor-jornalista, o qual a jornalista descreve como cordial; contudo, o assessor de imprensa deve saber a maneira como irá ‘soltar’ a informação para os colegas. Quando a respondente afirma: “Eu vou privilegiar o contato, mas a informação eu não vou de modo algum. Eu acho que ele ter essa consciência é extremamente importante”, o contato está ligado à rede de relacionamentos que cada assessor disponibiliza. Ou seja, o capital social que cada assessor possui é um dos norteadores das tentativas de inserção, em sua maioria de maior visibilidade, de informações sobre o assessorado. Contudo, a afirmação da assessora também demonstra um conflito ético existente em seu trabalho – privilegia o contato, mas solta a informação para todos os jornalistas.

Do grupo que é delimitado pelos depoimentos que evidenciam a necessidade dos profissionais de apreenderem saberes mais amplos para o seu trabalho nas assessorias de imprensa, está o seguinte exemplo:

Você tem que saber de tudo um pouco, porque o seu assessorado lhe utiliza para várias coisas. Por exemplo, aqui eu cuido de toda a parte de imprensa mas também da parte legislativa, eu tenho que propor algumas coisas. [...] Saber o que dará mídia e até o dará votos. O objetivo é esse: perpetuar o seu assessorado no poder, porque é o seu emprego que está em jogo – se ele cai você

¹⁶³ Respondente n° 30. A assessora de imprensa tem menos de 30 anos, trabalhou na mídia, é funcionária comissionada há um ano na Assembleia. Ela é pós-graduada.

cai também (Respondente n° 32¹⁶⁴, entrevista colhida em: 08/06/2015).

O jornalista conta que faz outras atividades, como a redação de projetos e a verificação sobre se eles são de fato pertinentes. Considerar a visibilidade é uma estratégia adotada do cerne do campo jornalístico, enquanto o pensamento sobre o número de possíveis votos é próprio da política. A imbricação entre os dois campos é materializada na apreensão e reprodução de algumas das lógicas que os delimitam por agentes de ambos os lados – tanto os assessores de imprensa jogando as regras da política, quanto os políticos com o raciocínio voltado para a visibilidade.

O processo de interferência mútua é traduzido na prática diária tanto dos profissionais do campo jornalístico quanto dos que atuam no campo político (MIGUEL, 2002). Conservar o espaço no poder político é outra preocupação que o profissional demonstra. “Todo campo se define pela imposição de critérios próprios de avaliação da realidade, em especial pela fixação de objetivos que se apresentam como ‘naturais’ para aqueles que deles participam — neste caso, a busca do poder político” (MIGUEL, 2002, p. 166). A manutenção do cargo político do seu assessorado implica, claramente, o futuro profissional de assessor. Por esse motivo, o jornalista assume a lógica do campo político ao atuar na assessoria de imprensa – perseguindo a estratégia para obter maior número de votos em determinado projeto, por exemplo.

A manutenção ou a conquista de poder político é resultado da luta pela detenção do capital simbólico próprio do campo político (BOURDIEU, 2007). O capital simbólico político pode ser delegado ou transferido. O primeiro diz respeito ao voto; é, portanto, aquele a que o profissional se refere em seu depoimento. O segundo corresponde ao capital adquirido em outros campos sociais e é permutado para a sua entrada/estadia no campo político (BOURDIEU, 2007) – como, por exemplo, no caso de empresários já conhecidos que se tornam políticos.

Dentro das declarações que giram em torno do terceiro grupo (necessidade de conhecer seu assessorado e o seu entorno) está a seguinte construção textual:

¹⁶⁴ Respondente n° 32. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

Ele têm que saber se posicionar perante o chefe. Eu nunca trabalhei com alguém ‘sem noção’ que acha que tudo é notícia. Eu já trabalhei com o governador e com secretário do Estado. Quando você trabalha com políticos nesses cargos você é demandada, porque só tem um governador, só tem um secretário do Estado, eu trabalhei em uma secretaria importante. Na Assembleia você tem 40 deputados, então você tem que se destacar e saber que não é todo dia que você dará notícias. Então você tem que dar limites a ele, você não pode ficar enchendo os jornalistas de coisas (Respondente n° 26¹⁶⁵, entrevista colhida em: 04/06/2015).

Conforme a jornalista, o posicionamento e o conhecimento sobre o assessorado são fundamentais para o desenvolvimento do seu trabalho. A partir da pesquisa inicial, o assessor de imprensa poderá nortear como serão as suas ações, tanto com o assessorado quanto com a mídia. De acordo com a respondente, é imprescindível que o jornalista se posicione de forma com que reafirme os seus saberes típicos do campo jornalístico. O discernimento sobre como desenvolver o seu trabalho e o relacionamento com os colegas das redações devem ser postos como parâmetros para os parlamentares conhecerem de que forma as ações do campo jornalístico se desdobram. É a partir dele que os políticos saberão que os atos dos assessores de imprensa seguem uma norma profissional estabelecida de antemão pelo campo jornalístico.

Na parte em que a profissional afirma que “você não pode ficar enchendo os jornalistas de coisas”, é evidente a ligação com o que é indicado pela respondente n° 30 como ‘consciência’ na forma de agir com os colegas dos meios de comunicação. Há claramente uma conexão na fala das respondentes sobre a forma como o assessor de imprensa deve se comportar, seguindo preceitos mínimos de

¹⁶⁵ Respondente n° 26. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

relacionamento com os jornalistas de mídia para que não haja nenhum confronto que afete os limites éticos.

Como no convívio entre fonte e jornalista, o assessor de imprensa e o jornalista possuem interesses em comum (LAGE, 2001 e 2012). A interação entre os agentes é marcada por diversas tensões e por esse motivo as duas profissionais pontuam a importância do assessor de imprensa saber até onde pode ir sem causar um maior estranhamento com os colegas dos meios de comunicação. “Já a fonte, para manter seu acesso privilegiado à imprensa, deve reconhecer o material que é útil ao jornalista e, sobretudo, manter a própria confiabilidade diante dele, não transmitindo informações equivocadas em busca de benefícios de curto prazo” (MIGUEL, 2002, p. 177). Portanto, o assessor de imprensa é o responsável por defender a importância de os políticos não ferirem – e não obrigarem os assessores a fazerem algo que não corresponda ao comportamento ético esperado pelos jornalistas. A quebra dessa relação, tanto pelo assessor quando pelo parlamentar/fonte, pode se dar, por exemplo, pelo envio de materiais que não sejam de interesse público, ou pela tentativa de esconder dados importantes para os jornalistas/sociedade.

Dentro da lógica do relacionamento entre jornalista de mídia e jornalista de assessoria, os entrevistados foram questionados sobre sua experiência anterior nos meios de comunicação, buscando-se saber, sobretudo, se ela os ajudou a desenvolver as atividades fora das redações. A maioria deles ressaltou que o trabalho na mídia trouxe o benefício de conhecer a lógica de produção noticiosa e de saber algumas especificidades de cada veículo e profissionais que nele atua.

Eu não era repórter de política, fazia matéria de política, mas a minha especialidade era matéria policial [...]. Mas sabe como é redação, ainda mais em TV. Eu fazia todas as pautas: polícia, política, cidade, geral...O bom de já ter sido repórter é que eu já sei como o repórter vai pensar, como você vai chegar pro seu assessorado [...]. Em uma reportagem de TV não adianta ele falar dois minutos de resposta. Ela tem que ter 40/50 segundos, evita o corte, não dá margem a mudanças de contextos. [...] O jeito como você chama a pauta. [...] Eu tenho saber como atrair essas pessoas, como falar, como vender depois.

Eu tenho que ligar pro chefe de redação e dizer porque ela é importante. [...] Você também tem que saber lidar com brios. Porque o jornalista tem o defeito que tem o falso status. Ele acha que é muita coisa, mas não é tudo aquilo [...]. E a maioria se aproveita desse falso status (Respondente n° 32¹⁶⁶, entrevista colhida em: 08/06/2015).

A resposta do assessor de imprensa demonstra claramente a compreensão sobre a operação jornalística televisiva. O repasse do discernimento da lógica de produção noticiosa para o assessorado é relatado por inúmeros autores do subcampo da assessoria de imprensa como uma parte de um planejamento fundamental para o sucesso no relacionamento com os meios de comunicação. (MARTINUZZO, 2013; CHINEM, 2003; SEABRA, 2011; MAUAD, 2009; DUARTE, 2011; FENAJ, 2007; KOPPLIN e FERRARETTO, 2009; SARTOR, 2008; VIVEIROS, 2007). Por meio desse planejamento, o parlamentar se tornaria uma fonte bem treinada, tornando mais fechado o relacionamento entre fonte-jornalista, facilitando o trabalho dos profissionais de mídia.

Além de simplificar o desempenho das funções do jornalista, o conhecimento sobre como a mídia opera é uma forma de estratégia das assessorias de imprensa. “Aperfeiçoar continuamente os assessorados em compreender a imprensa, interagir com jornalistas, atender adequadamente suas demandas, [...] tornou-se uma estratégia prioritária para as equipes de comunicação” (DUARTE, 2011, p. 360). Afinal, se o assessorado estiver bem preparado, a chance de ele cometer algum erro que gere uma visibilidade negativa é mínima, se comparado com os que “não sabem se portar na/com a mídia”.

Na mesma linha da apreensão das lógicas midiáticas, o assessor de imprensa também pontua que a experiência o ajudou a manejar a distribuição das informações nos meios de comunicação. O ato de “chamar a pauta” é a forma de como o profissional irá justificar a pertinência do material do seu assessorado para a sociedade e para a

¹⁶⁶ Respondente n° 32. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

imprensa. Ele utiliza o capital jornalístico apreendido sobre a definição do que é ou não notícia. Como o jornalista mesmo ressalta, ele sabe como o colega da redação pensa – isso porque ele já passou pela mesma posição que os profissionais das redações. Esse conhecimento também pode ser adquirido através do relacionamento mais próximo com os jornalistas de mídia. Contudo, segundo o respondente, a apreensão da maneira de pensar do repórter se deu pela sua experiência e não, exclusivamente, pelo contato direto entre os pares.

Em uma mesma orientação, o raciocínio da entrevistada a seguir reforça a troca entre capitais apreendidos no subcampo midiático para o da assessoria de imprensa:

Eu trabalhava como repórter de geral, e às vezes cobria política. Eu vejo que por ter trabalhado como repórter e produtora [...] é muito mais fácil, porque eu já sei que o repórter vai chegar e vai precisar fazer imagem de apoio, tirar uma fotografia, de um lugar silencioso, mais ou menos quanto tempo ele vai demorar, quais perguntas ele vai fazer. Eu compreendo como ele age. Eu consigo ver sinais do que ele está pretendendo fazer lá no final” (Respondente n° 30¹⁶⁷, entrevista colhida em: 29/06/2015).

Saber o que é necessário para o jornalista realizar as suas atividades de uma forma mais fácil reforça a credibilidade na atuação da assessoria de imprensa frente a ele. A concepção do profissional como um facilitador para o trabalho do jornalista é abordada em diversas obras do subcampo (VIVEIROS e EID, 2007; KOPPLIN e FERRARETTO, 2009; DUARTE, 2011, CALDAS, 2011). Ela seria uma das atribuições básicas da atuação fora da mídia, talvez a que caracterize o trabalho ideal dos assessores de imprensa. O vínculo de confiabilidade que é mantido (ou criado) entre os dois agentes do campo jornalístico demonstra que o relacionamento com os colegas do subcampo midiático

¹⁶⁷ Respondente n° 30. A assessora de imprensa tem menos de 30 anos, trabalhou na mídia, é funcionária comissionada há um ano na Assembleia. Ela é pós-graduada.

é o ponto chave para o desenvolvimento do trabalho das assessorias de imprensa.

Claramente, os assessores de imprensa utilizam o capital simbólico do campo jornalístico apreendido e interiorizado para se tornarem facilitadores para os profissionais da mídia. Ele pode ser incorporado pela vivência nos meios de comunicação ou na trajetória acadêmica no jornalismo. A maioria dos respondentes da pesquisa pontua a pertinência de se conhecer o ‘outro lado do balcão’, no qual não atua. Alguns ainda relatam que o ideal seria a trajetória clássica dos agentes do campo – primeiro atuar nos meios de comunicação e só depois nas assessorias de imprensa.

Ainda dentro do relacionamento jornalista-assessor, existe a forma com que o segundo transmite as informações para o primeiro. Os assessores de imprensa da ALESC mobilizam as informações de formas diferentes – dependendo da sua natureza e situação. Uma parte deles afirma que distribui para todos os jornalistas de forma igualitária, enquanto outros admitem que movimentam o fluxo de notícias de forma estratégica.

Existem situações e situações. Eu mando para todo mundo, só que de formas diferentes. Porque quanto mais divulgação é melhor. Por exemplo, na terra do deputado, eu mando primeiro, outros eu mando na rede social, ligo e aviso. Outros eu mando primeiro e para outros depois. [...] Você tem que saber como trabalhar, como soltar, como não soltar, de que forma soltar [...]. Você tem que equilibrar para ser divulgar (Respondente n° 32¹⁶⁸, entrevista colhida em: 08/06/2015).

Se o assessor de imprensa apenas repassa o release no *mailing*, ele não terá o mesmo alcance do que se reforçar a importância do material (ou fazer a “venda”, como conta o respondente) para os colegas por outros meios mais diretos – como o telefone. O processo de checagem e destaque da importância das informações do assessorado para o veículo e, conseqüentemente, para o público é denominado de

¹⁶⁸ Respondente n° 32. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

follow-up. “Alguns jornalistas costumam receber dezenas de textos das assessorias de imprensa todos os dias. Geralmente, não têm tempo pra ler todos. Assim, não percebem a importância que o seu *release* possa ter. Portanto, é bom lembrá-lo” (MAFEI, 2008, p.68).

O processo do *follow-up* é descrito como um procedimento necessário para garantir o recebimento dos materiais e o destaque que eles podem ter por parte da mídia. Porém, não é descrito como usual saber se o material será de fato, ou não, veiculado pela imprensa – “jamais peça a um repórter ou editor que garanta a veiculação de determinada notícia que você tenha passado” (MAFEI, 2008, p. 68). Entretanto, os níveis de relacionamento entre assessores e jornalistas são inúmeros e várias são as estratégias realizadas pelos primeiros para conseguir a visibilidade que almejam do seu assessorado. Eles fazem parte da rede social a que cada um dos profissionais que atuam fora da mídia apela para publicar as informações sobre os parlamentares.

O movimento de transmissão das informações de bastidores é um pouco diferente, conforme alguns assessores de imprensa da ALESC relatam:

Nos jornais maiores tem aqui. [...] Normalmente eu faço assim, passo o release pra todo mundo e passo algumas informações específicas para um, ou para os que ligarem. Informações de bastidores eu não me atenho muito não. [...] Geralmente ela ‘puxa sardinha para o seu’ e ‘jogando areia na fogueira do outro’, normalmente eu não me atenho a isso (Respondente n° 30¹⁶⁹, entrevista colhida em: 29/06/2015).

Como para o entrevistado anterior, a jornalista reforça que o material mais genérico é enviado para todos e alguns detalhes são passados para poucos. Durante a entrevista, ela traz o exemplo do envio de um *release* sobre o evento que o partido e a deputada estariam ajudando a promover. Para a maioria dos colegas dos meios de comunicação, ela só informou que teria um palestrante, mas para um ela disse o nome de quem seria o convidado. Apesar do privilégio de

¹⁶⁹ Respondente n° 30. A assessora de imprensa tem menos de 30 anos, trabalhou na mídia, é funcionária comissionada há um ano na Assembleia. Ela é pós-graduada.

alguns terem acesso aos pormenores dos materiais, na sua fala a assessora deixa explícito que se outros colegas pedissem essas informações, ela daria.

As informações de bastidores caracterizam bem o jogo que rege o campo político. Para a assessora, ele é delimitado pelas tensões entre os políticos - de favorecer a si próprio e denegrir o concorrente. Paralelamente, outra assessora conta como distribui esse tipo de informação para os meios de comunicação.

Informação de bastidor eu passo para jornalista que eu confio. Porque as informações de bastidores você não quer, às vezes, que vazem. Claro que não vai vazas as fontes. [...] Eu solto para aqueles que não vão soltar ‘mais ou menos’. Eu tenho os mais próximos, amigos jornalistas, um eu converso todo o dia e conseqüentemente, o bastidor sai mais para ele (Respondente n° 26¹⁷⁰, entrevista colhida em: 04/06/2015).

As informações de bastidores são repassadas para profissionais nos quais o assessor já tem certa confiança. Segundo a assessora, é natural privilegiar aqueles jornalistas com quem se tem um contato mais contínuo, ou seja, os que fazem parte da sua rede social. Existem certas situações cuja divulgação não é de interesse do assessor – geralmente algumas mais polêmicas e que causarão algum tipo de negatividade na imagem do parlamentar. Em outros casos, elas afetam alguns dos seus opositores. No caso relatado, a veiculação delas é pertinente para a imagem do seu assessorado, podendo ser divulgadas. O jogo de bastidores confere um status maior aos jornalistas que as conseguem disseminar (AUGUSTI, 2010) por estarem ligados a informações exclusivas.

Para os jornalistas, os dados de “primeira mão” são relevantes por atribuírem a eles certo grau de reconhecimento frente aos demais agentes do campo jornalístico. Tais dados estão emparelhados com a

¹⁷⁰ Respondente n° 26. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

lógica do “furo” no campo jornalístico, a qual, apesar de ser uma concepção que advém do caráter empresarial da profissão e, portanto, não teria uma relação com a parte mais idealística do jornalismo (defensor do interesse público), atribui aos que os publicam um prestígio que faz parte da construção do capital simbólico próprio do campo jornalístico (MIGUEL, 2002).

Outro entrevistado reafirma o relacionamento cotidiano com os profissionais das redações:

Primeiro: divulgar ações do cotidiano. Você tem uma rede de colegas que podem te ajudar a dar notoriedade a essa informação. Mas tem um trabalho que ele funciona paralelo que é um trabalho político com os veículos de comunicação. Ou seja, você faz uma visita ao veículo, estreita as relações com os colunistas, com o repórter e editor político. E nesse viés, você tem alguma vantagem sobre os demais que não possuem essa relação. Como em outras tantas profissões, basicamente o relacionamento torna-se um fator para que a coisa seja bem feita. [...] O relacionamento é anterior a assessoria de imprensa. Não adianta, os jornalistas, editores, colunistas dos grandes grupos eles recebem no e-mail centenas de informações – o que vai pesar é a forma como você trata esse veículo. Não apenas se você leva algum benefício pra ele, que ainda não é isso que iria balizar. [...] As pautas elaboradas e, de alguma forma, elas devem interessar o veículo. Duas pautas boas e dois veículos, aquele que te dará maior atenção será o que você tem um bom relacionamento (Respondente n° 22¹⁷¹, entrevista colhida em: 08/06/2015).

A rede de colegas já funciona com um delimitador da possibilidade que o material tem de ser publicado ou não. Na fala do

¹⁷¹ Respondente n° 22. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano

assessor fica clara a importância da manutenção e mobilização dessa rede social para dar visibilidade ao assessorado. O capital social é, portanto, utilizado como forma de conseguir certa audiência contínua nos meios de comunicação (MIGUEL, 2002). O assessor de imprensa monitora o capital social que possui para conseguir impulsionar o parlamentar no campo jornalístico.

Quando os agentes do campo jornalístico tecem a sua rede social previamente ao seu cargo nas assessorias, eles utilizam-se da transferência do capital simbólico, de prestígio. Na trajetória clássica profissional jornalística, os assessores de imprensa já atuaram nos meios de comunicação. Muitos dos contatos que eles têm com os profissionais das redações foram articulados na sua estadia midiática. O relacionamento é mantido quando eles se deslocam para o trabalho fora da mídia. No item que trata do prestígio profissional, o relacionamento entre assessor e jornalista será mais detalhado.

4.5. AUTONOMIA E PODER

Na presente subdivisão, algumas percepções sobre a autonomia no trabalho fora e dentro da mídia (para os respondentes que possuem essa experiência anterior) são analisadas, bem como a compreensão sobre o poder (ou a falta dele) que os profissionais do subcampo da assessoria de imprensa possuem. Os entrevistados foram questionados sobre os princípios éticos que seguem no seu trabalho, e se eles os consideram diferentes daqueles praticados pelos colegas das redações.

O discernimento que os profissionais possuem sobre as interferências no seu trabalho fora da mídia é essencial para compreender de que forma as relações de poder se tecem dentro das assessorias. Pelo espaço de destaque que a mídia possui na atualidade (MIGUEL, 2002), as assessorias foram se profissionalizando com o passar do tempo – e mais adiante as próprias fontes de informação (NEVEU, 2006). A atuação do subcampo das assessorias é fundamental para aqueles que querem alcançar os meios de comunicação e, por conseguinte, visibilidade na sociedade. Por essa importância que o subcampo adquire e detém dentro da contemporaneidade, seria claro que ele exerce algum tipo de poder frente aos demais.

O campo em que os agentes atuam também confere certo status a eles. Por esse motivo, os entrevistados foram indagados sobre o possível poder que eles detêm como profissionais dentro da ALESC. A maioria

deles afirma que não sentem que possuem nenhum poder frente aos colegas das redações e até mesmo dentro do espaço onde atuam. No entanto, uma das respondentes ressalta que talvez os colegas a vejam como ocupante de uma posição de destaque.

Poder não. Mas talvez a forma que eles nos veem. Eu nunca fui em nenhum jornal reclamar de profissional [...]. Enquanto eu trabalhava em um jornal, já teve um caso de assessorias reclamarem de mim, porque eu fiz uma matéria investigativa e falei do político que ela trabalhava. Pediram a minha cabeça, em português. Isso acontece muito. Eu não concordo e não faço. Eu reclamo quando acho que está errado. [...] Eu não vi na visão deles que eu era importante, eu fui defender o que eu achava justo e me defender do que o cara me ofendeu. Eu estava trabalhando, quem era ele pra dizer que eu não era profissional? [...] O pessoal de lá talvez veja esse poder que eu não vejo, mas eu acho que existe na cabeça de algumas pessoas (Respondente n° 20¹⁷², entrevista colhida em: 11/06/2015).

A jornalista relata um caso de desentendimento com um dos responsáveis pelas vendas de anúncios em um veículo durante a campanha eleitoral. Segundo a respondente, por esse motivo, ela foi até o prédio do jornal conversar com os encarregados do marketing, o que fez com que os profissionais desse impresso a enxergassem como alguém que tem mais autoridade e capacidade para ocupar o cargo que ela possuía.

Apesar de esse exemplo envolver uma situação em que a jornalista reclama do trabalho de outro profissional dentro dos meios de comunicação, ela reitera que não realiza essa prática no cotidiano. Talvez, a sua preocupação com os colegas no outro ‘lado do balcão’ se deva ao fato de já ter atuado na mídia. Ela afirma que nas redações existem várias relações de poder. Na sua fala, as pressões eram exercidas pelas assessorias de imprensa, lugar em que ela está no

¹⁷² Respondente n° 20. A assessora de imprensa está na faixa de idade dos 31-40 anos, trabalhou na mídia. Ela é graduada em jornalismo e funcionária comissionada há menos de cinco anos na Assembleia.

momento. O poder é, portanto, sentido por aqueles que estão em uma posição de dominados (BOURDIEU, 2007) – como no caso da assessora enquanto trabalhava nos meios de comunicação.

Mesmo com a percepção de que os colegas dos meios de comunicação vejam algum tipo de poder no trabalho da assessora de imprensa, o depoimento dela não é tão contrastante quanto o seguinte:

Eu acho isso relativo, acho que existe uma troca. Nunca me vi com poder, mesmo estando em espaços de coordenação. Eu não vejo dessa forma: nem o jornalista nem o assessor. É um trabalho, é cotidiano, cada caso é um caso. Eu acho que é engano: tanto da parte do assessor quanto do jornalista se sentir com poder. Eu acho que quanto mais despojado desse pensamento melhor é para o exercício profissional e para quem recebe a informação. Eu acho tudo uma bobagem. Essa é a vantagem de você ser experiente, você começa a ver como essas coisas de ego se tornam irrelevantes e não é o que fica. O que fica é o bom trabalho e a imagem de uma pessoa correta, enfim... o resto é tudo bobagem. (Respondente n° 35¹⁷³, entrevista colhida em: 30/06/2015).

De acordo com a profissional, não há um exercício de poder pelos agentes dos dois subcampos, ou pelo menos os dois não deveriam se sentir acima dos outros colegas. Para ela, o trabalho que os jornalistas realizam consolida o respeito e o prestígio entre eles. Além disso, o desprendimento da sensação de poder é visto como um ponto necessário para a realização de um jornalismo de qualidade.

Quando a jornalista conta que “o que fica é o bom trabalho e a imagem de uma pessoa correta”, ela está reforçando a consolidação de um status profissional. Ou seja, o prestígio é construído pela atividade diária, desapegada de qualquer pretensão em exercer poder. Contudo, o reconhecimento, pelos pares ou pelo público, é uma forma de conseguir

¹⁷³ Respondente n° 35. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 41-51 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de dez anos na ALESC, atualmente é jornalista de bancada. Ela ocupa um cargo comissionado e é pós-graduada.

exercer algum tipo de poder, uma recompensa pelo seu trabalho bem feito. À medida que determinado agente ascende em sua trajetória profissional dentro do campo jornalístico, ele adquire certo status na categoria e, conseqüentemente, torna-se habilitado para exercer poder. Mesmo que o indivíduo não queira exercer algum tipo de poder sobre os demais, só a sua posição de notoriedade já o profere (BOURDIEU, 2005).

Dentro da trajetória profissional dos jornalistas, existem momentos em que eles acreditam que gozam de certo tipo de “liberdade” no trabalho que desenvolvem. Geralmente, a autonomia é atribuída a profissionais que já possuem uma carreira consolidada e, conseqüentemente, certo prestígio no campo jornalístico. A ideia de liberdade está ligada à visão romântica do jornalismo - como, por exemplo, a autonomia de escrever sobre o que quiser (dentro dos padrões da profissão). Alguns dos jornalistas garantem que a liberdade é maior quando eles atuam fora dos meios de comunicação. Outro grupo é um pouco mais realista e detalha que existem interferências nos dois subcampos. O trecho abaixo faz parte do segundo conjunto de respostas:

Como na redação eu tenho um sentido que eu tenho que seguir e agir. Como nos meios de comunicação. [...] Aqui eu tenho um limite de agir, do que falar. Que segue diretamente as políticas da bandeira do mandato e a orientação da minha assessorada. [...] Quando eu trabalhava na redação, para cada matéria era um novo posicionamento, mas eu sabia o que não poderia falar. [...] Claro que você sempre dá um jeito de falar algumas coisas que eles não querem que você fale. (Respondente n° 30¹⁷⁴, entrevista colhida em: 29/06/2015).

Em sua resposta, a entrevistada deixa evidente que também no subcampo da assessoria imprensa existe um norte para as atividades jornalísticas. O “sentido” de “seguir e agir” é comparável à Política

¹⁷⁴ Respondente n°30. A assessora de imprensa tem menos de 30 anos, trabalhou na mídia, é funcionária comissionada há um ano na Assembleia. Ela é pós-graduada.

Editorial¹⁷⁵ de cada veículo. Alguns pontos são mais visíveis, algumas vezes até para o público, e outros são mais camuflados. Os últimos são apreendidos pelos profissionais através de uma observação e de uma vivência. Conforme Warren Breed investiga sobre o cumprimento da Política Editorial pelos jornalistas, ele relata em sua pesquisa clássica que “quando interrogados [repórteres], respondem que aprendem por ‘osmose’” (BREED, 1993, p. 155). É através da percepção do jornalista - construída pela sua trajetória profissional e pela assimilação e reprodução das regras (habitus jornalístico) - que ele sabe se é possível ou não realizar determinado tipo de matéria ou a utilização de uma visão mais crítica sobre alguns temas polêmicos.

No caso da assessoria de imprensa política, o posicionamento do parlamentar (ou bancada) sobre determinado assunto também interfere no trabalho dos jornalistas. Conforme a respondente explica, a bandeira que o partido defende e as propostas da deputada atingem diretamente as atividades que ela desenvolve. Outro entrevistado também comenta que os movimentos sociais com os quais o seu assessorado se relaciona e a sua visão sobre alguns temas influenciam no seu trabalho – “a ligação dele com o MST sempre foi um furo para todo mundo bater nele. Até hoje, não sofre tanto na mídia quanto no Facebook. [...] Essas coisas sim [interferem]. [...] Eu tenho divergências em duas ou três questões pontuais [...]. O resto eu tenho a mesma posição”¹⁷⁶.

Conforme os exemplos citados nos relatos anteriores, o trabalho no subcampo da assessoria, assim como o midiático, é delimitado por algumas características que compõem a construção da imagem do seu assessorado. Na visão deles existe uma aproximação com as “normas” seguidas dentro das redações. Os limites definidos na assessoria de imprensa dizem respeito às visões que seus assessorados têm sobre alguns assuntos, enquanto que no subcampo midiático eles são definidos

¹⁷⁵ A Política Editorial de cada veículo é a forma, primeiro, de compreensão do papel do jornalismo. Dentro dela estão pautadas algumas propostas sobre visão e tratamento dos materiais publicados, bem como a ideia de quem é seu público. Algumas normas mais técnicas também estão inseridas na Política Editorial, sendo, às vezes, cristalizadas através dos Manuais de Redação.

¹⁷⁶ Respondente n° 23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre cinco a dez anos na Assembleia em cargo comissionado e é pós-graduado.

pelas propostas e concepções do papel do exercício do jornalismo com o público.

Em contraste, há um grupo de entrevistados que afirma que existe certa liberdade para o desenvolvimento das suas atividades dentro da ALESC. No depoimento abaixo a jornalista enfatiza que a liberdade nas assessorias de imprensa também depende do relacionamento que o assessorado tem com o profissional.

Eu tenho bastante liberdade aqui. Eu dou ideias. Ele [parlamentar] é muito receptivo. Em outras prefeituras que eu passei também. Mas no jornal é mais complicado. [...] Eles são capazes hoje em um jornal de cidade pequena de falar do prefeito tal se ele não tem anúncio com eles, mas o político tal eles não falam porque ele é ‘parceiro’. [...] Isso acontece muito (Respondente n°30¹⁷⁷, entrevista colhida em: 29/06/2015).

A assessora de imprensa faz um paralelo com a época em que atuou nos meios de comunicação e enfatiza que, no trabalho atual na Assembleia, ela tem mais autonomia. De acordo com a sua experiência, ela observa a influência que o campo econômico exerce sobre o jornalístico. O exemplo de não poder realizar matérias com caráter mais crítico e negativo sobre aqueles que têm algum anúncio dentro do jornal é clássico quando a historiografia do campo jornalístico relata a dupla dependência entre o econômico e o político (MELO, 2006).

Em contraponto ao exercício de liberdade para a realização jornalística fora dos meios de comunicação, há momentos de censura. Os profissionais foram questionados se alguma vez as suas atitudes foram desaprovadas no seu trabalho atual. Novamente, houve uma clara diferenciação entre as respostas em dois conjuntos: aqueles que nunca se sentiram repreendidos e os que já passaram por isso. Dentro do primeiro grupo está inserido o relato apresentado a seguir.

¹⁷⁷ Respondente n° 20. A assessora de imprensa está na faixa de idade dos 31-40 anos, trabalhou na mídia. Ela é graduada em jornalismo e funcionária comissionada há menos de cinco anos na Assembleia

Não existe mais isso [censura] no Brasil hoje, a não ser o PSOL ou PSTU. O partido do meu deputado, atualmente, o XXX, tem o ‘socialista’ [na sigla] e ele não tem a menor pinta de ‘socialista’. Mas hoje está na moda colocar o ‘socialista’ no nome do partido. E isso nunca aconteceu, eu já trabalhei pra vários, como o PMDB (Respondente n° 26¹⁷⁸, entrevista colhida em: 04/06/2015).

A jornalista tem uma visão otimista com relação ao cerceamento da liberdade de expressão. Ela reitera que na sua trajetória nunca percebeu nenhum tipo de interferência em seu trabalho. No entanto, ela enfatiza que acredita que algum tipo de censura ocorra em outros partidos que não o do seu assessorado e nem daqueles para quem já trabalhou. A sua visão está ligada a sua trajetória profissional, principalmente no que diz respeito à sua inexperiência nos meios de comunicação.

No segundo conjunto de respostas, em contrapartida, são apresentadas perspectivas mais críticas sobre a liberdade (ou a falta dela) no trabalho dentro das assessorias de imprensa. “Já me senti [censurado] inúmeras vezes. Quanto ao mandato teve, mas foram muito mais coisas que dizem respeito a meus posicionamentos de divulgação de algumas coisas que eu achava que era importante divulgar e que foram consideradas desimportantes. Eu fui proibido de tocar no assunto”.¹⁷⁹ A restrição de falar sobre algo é algo que o mesmo profissional também vivenciou na sua trajetória dentro das redações (conforme a continuação de sua narração transcrita em seguida). Os distintos depoimentos expressam as diferenças nas trajetórias dos profissionais. Enquanto o jornalista possui um percurso profissional tradicional – trabalhar nos meios de comunicação e depois migrar para a

¹⁷⁸ Respondente n° 26. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

¹⁷⁹ Respondente n° 23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre cinco a dez anos na Assembleia em cargo comissionado e é pós-graduado.

assessoria de imprensa –, a assessora tem uma trajetória característica da contemporaneidade do processo de profissionalização do jornalismo.

Alguns dos jornalistas que têm uma atuação anterior na mídia contaram sobre as suas experiências de cerceamento da liberdade no desempenho de suas atividades. A repreensão pode acontecer tanto por parte de agentes internos ao jornal, geralmente os editores e poucas vezes os empresários (BREED, 1993), assim como de pessoas externas ao veículo. O assessor de imprensa do relato anterior complementa:

Eu perdi os três empregos no mesmo dia por causa de uma nota. E que não tinha nada de errado com ela, porque eu não fui processado [...]. Eu tenho muito mais liberdade aqui do que dentro de um jornal. Isso é certo. Não tenho a melhor dúvida. [...] A situação explica: fui pra universidade e eu estava demitido; fui pro jornal e estava demitido; fui pra rádio e eu estava demitido. [...] A ameaça mais leve foi de um cara que disse que ia cortar as minhas pernas. Era algo bem comum, eu nem mais me impressionava. [...] O jornal fazia algumas vontades (Respondente n° 23¹⁸⁰, entrevista colhida em: 10/06/2015).

Mesmo o entrevistado admitindo, primeiramente, que sofreu algum tipo de interferência no seu trabalho dentro da ALESC, ele avalia que há maior liberdade atualmente do que no tempo em que atuou nos meios de comunicação. A perda do emprego é o exemplo da máxima intervenção de outros fatores no trabalho jornalístico – restringindo a liberdade, característica ideal do campo. As ameaças físicas que ele sofreu ao longo da sua trajetória nas redações foram feitas por pessoas de fora da redação. Elas demonstram a tensão máxima que pode existir entre o trabalho jornalístico e os envolvidos (fontes ou personagens investigados).

Como esse profissional, a assessora n° 20 também sofreu tentativas de cerceamento da sua liberdade por pessoas de fora da

¹⁸⁰ Respondente n° 23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre cinco a dez anos na Assembleia em cargo comissionado e é pós-graduado.

redação, mais especificamente da assessoria de imprensa de um indivíduo investigado em sua matéria: “Enquanto eu trabalhava em um jornal já teve um caso de assessorias reclamarem de mim, porque eu fiz uma matéria investigativa e falei do político que ela trabalhava. Pediram a minha cabeça, em português”. Os dois exemplos contemplam as interferências externas à redação, enquanto os estudos centram-se nas tensões dentro delas (BREED, 1993), por parte dos jornalistas que estão nos cargos de maior hierarquia (como editores), ou dos empresários (donos dos veículos).

O seguinte relato demonstra de que forma o contexto político afetou o trabalho da jornalista, bem como as interferências que ela sofreu por parte de seus superiores:

Teve [censura]. Pelo fato de eu ter começado muito cedo, trabalhei em um jornal na fronteira Brasil e Uruguai e no período os dois estavam saindo de ditaduras. Eu era muito nova e tive que lidar com essa realidade, não era uma censura do jornal no que eu escrevia, mas um momento político muito delicado. No início da década de oitenta, apesar de já haver eleições em algumas capitais, mas nas cidades de fronteira não haviam – por ser considerada área de segurança nacional [...]. Eu também trabalhei em jornais que propus pautas e pela linha editorial não quiseram que eu tocasse à frente. Mas eu sempre fui muito incisiva. Sempre briguei muito pelos meus trabalhos. [...] Eu nunca passei muito por esse tipo de coisa, e nunca me passaram ‘pauta encomendada’ pelo meu perfil profissional bem claro (Respondente n° 35¹⁸¹, entrevista colhida em: 30/06/2015).

¹⁸¹ Respondente n° 35. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 41-51 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de dez anos na ALESC, atualmente é jornalista de bancada. Ela ocupa um cargo comissionado e é pós-graduada.

A profissional deixa claro que o cerceamento da liberdade pelo momento político é diferente daquele recorrente pela Política Editorial ou por relações de poder envolvendo o veículo. Como jornalista há muito tempo, ela já sofreu com o tipo de censura que parte somente do posicionamento do meio de comunicação, como a pesquisa clássica de Breed (1993) sobre o cumprimento da Política Editorial e de algumas outras normas de conduta profissional ditadas pelos donos dos veículos.

Conforme os exemplos citados, muitos dos assessores de imprensa que atuaram anteriormente na mídia afirmam que já sofreram algum tipo de censura – seja pelo contexto social, pelas normas editoriais, ou por parte das fontes, entre outros fatores. Alguns deles também ressaltam que, na assessoria de imprensa, há tensões existentes interna e externamente ao gabinete. Outros, contudo, enfatizam que existe uma maior liberdade no trabalho fora dos meios de comunicação. A visão que os profissionais possuem sobre a sua autonomia também traz uma compreensão sobre qual posição eles acham que ocupam atualmente. Se, em comparação com as suas atuações antecedentes nas redações, eles aproveitam uma maior liberdade nas assessorias de imprensa (pelo relacionamento que possuem com seu assessorado, ou pela demonstração da sua competência), provavelmente o lugar atual é maior em status profissional¹⁸².

Ao analisar os princípios éticos seguidos pelos assessores de imprensa, pode-se compreender de que forma eles os utilizam para reafirmar a sua posição como agentes do campo jornalístico. Pelo compartilhamento dos ideais e códigos deontológicos que norteiam as atividades profissionais, a categoria delimita e reforça a sua identidade (TRAQUINA, 2005). Por esse motivo, durante a entrevista eles foram questionados sobre os princípios que mantêm na sua atuação fora das redações. Muitos pontuaram alguns dos princípios clássicos do campo jornalístico como norteadores de seu trabalho – como a busca pela verdade e pluralidade de opiniões.

¹⁸² A conquista desse status vem, na maioria das vezes, por meio de uma trajetória anterior dentro dos meios de comunicação. O reconhecimento da competência do assessor de imprensa por parte do parlamentar pode derivar tanto do trabalho atual que ele desenvolve (se ele consegue projetá-lo de uma maneira enfática na mídia, por exemplo), ou do tempo em que atuou como jornalista de mídia.

Os ambientes são diferentes, mas os princípios éticos são os mesmos, é possível alterá-los. [...] A verdade é o mínimo, o balizador. Eu não vou escrever o que não existe. E não ‘florear’ as coisas, isso também faz parte da verdade. As pessoas aqui tentam muito colocar brilhante em cima de algumas notícias, para tentar desviar o foco ou amenizar uma paulada que você vai levar. Acho isso complicado, prefiro trabalhar a partir da verdade. (Respondente n° 23¹⁸³, entrevista colhida em: 10/06/2015).

O jornalista enfatiza e preocupação em manter o balizador básico do campo jornalismo: a narrativa da verdade (LISBOA; BENETTI, 2015). Segundo ele, a principal diferença com relação ao cumprimento dos princípios éticos está no local em que o agente trabalha - subcampo midiático, ou assessoria de imprensa. Essa é uma percepção comum entre alguns dos jornalistas entrevistados.

A verdade¹⁸⁴ é um dos valores que caracterizam a essência do campo jornalístico, e a demonstração de sua perseguição por meio das técnicas jornalísticas é a forma como o campo (re)afirma o seu compromisso com o público (TUCHMAN, 1993). Por esse motivo, ela é pontuada como um dos princípios mantidos independentemente do subcampo em que os jornalistas estão atuando. “A questão da veracidade é primordial para a crença em uma fonte de informações como o jornalismo, que se propõe a descrever e interpretar a realidade. Um relato jornalístico se constrói a partir de estratégias discursivas que ajudam o leitor a atestar sua autenticidade ou verossimilhança com os fatos e o valor das explicações” (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 13).

Apesar de ser um dos subcampos do campo jornalístico, e a busca pela verdade ser um dos seus fundamentos, a veracidade dos fatos veiculados pelas assessorias de imprensa sempre é questionada. Devido

¹⁸³ Respondente n° 23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre cinco a dez anos na Assembleia em cargo comissionado e é pós-graduado.

¹⁸⁴ Ressalta-se que o conceito de verdade que parece nortear as entrevistas é o de correspondência com o real (LISBOA; BENETTI, 2015), e não o de verdade absoluta.

a sua construção histórica, o subcampo não é visto como defensor da verdade, mas como produtor de fatos – os quais podem ser ou não reais. Entretanto, na visão dos assessores de imprensa a verdade é um princípio que em hipótese alguma pode ser deixado de lado.

A ética profissional e a geral é a mesma para todo mundo. É diferente dos valores morais. É lógico que o jornalista que trabalha no jornal tem a obrigação de [...] porque ele faz um serviço social. Se ele sabe de alguma coisa ruim, que só vá denegrir a imagem de alguém, e que ele tenha certeza, ele é obrigado a colocar, se ele não colocar ele é um mau profissional. Já eu não, eu não vou ficar difamando o meu assessorado. E por mais que ele esteja numa crise, que nem eu já passei [...]. E eu defendo, é o teu papel. Se o barco afunda você afunda junto. Você não vai mentir, você vai dar aquilo que vai beneficiar. (Respondente n° 26¹⁸⁵, entrevista colhida em: 04/06/2015).

A jornalista faz uma ponderação com relação ao cumprimento da ética jornalística no subcampo de atuação. Para ela, o princípio da verdade se mantém; o que muda é o que é veiculado ou não. Os fatos negativos são omitidos ou dissipados em um momento de crise; a conservação do princípio de não denegrir o assessorado, contudo, é balizada pelo princípio básico da verdade que norteia todo o campo jornalístico. Ao mesmo tempo, a coexistência dos dois ideais é ambivalente. Como tratar somente uma parte da verdade (a que beneficia o assessorado)? O subcampo da assessoria de imprensa convive diariamente com princípios que são complementares, mas, ao mesmo tempo, são também opostos.

Outros respondentes, da mesma forma, pontuam a verdade como um dos princípios éticos que permanecem no subcampo não midiático.

¹⁸⁵ Respondente n° 26. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

Todas as partes serão ouvidas, compromisso com a verdade, e um princípio ético que eu acho mais importante: o famoso off. Quando chega uma informação e a pessoa confia em você e você precisa dar a reciprocidade a esta confiança e só tem uma maneira de você fazer isso, você guardar e utilizar com o consentimento, se não você vira um picareta da área. (Respondente nº 22¹⁸⁶, entrevista colhida em: entrevista colhida em: 08/06/2015).

O assessor de imprensa cita alguns outros balizadores da ética jornalística que ele também busca exercer na sua atual função. Um deles é a pluralidade – outro princípio amplo, bem difundido e enraizado na concepção de um jornalismo de qualidade (BENEDETI, 2009). De acordo com o jornalista, a manutenção de um vínculo de confiança com as fontes é outro princípio que se desloca do subcampo midiático para o da assessoria de imprensa. Ele ainda afirma que o cumprimento desses princípios constitui um dos pontos para o reconhecimento e ganho de credibilidade para seu trabalho. Além do compromisso com o jornalismo, o entrevistado declara uma preocupação com a sua autoimagem profissional.

Na mesma linha do depoimento anterior, o seguinte retrata um pouco do exercício profissional com o intuito de garantir credibilidade nas suas ações, além de descrever um dos dilemas mais emblemáticos do trabalho fora da mídia brasileiro: a ocupação de uma posição no subcampo midiático e, ao mesmo tempo, de outra no subcampo da assessoria de imprensa.

Não sei se ética seria a palavra, mas tem uma diferença. Talvez do ponto de vista da função que você está exercendo. Se você está no jornal você quer achar furo do político, já se você esta na assessoria você diz ‘pera ai, o político não é tudo de ruim que você está falando’. Eu já trabalhei nos dois lados. [...] Um exemplo, eu trabalhava na

¹⁸⁶ Respondente nº 22. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

prefeitura X e à tarde em um jornal, na editoria de política. Mas eu não podia escrever sobre a prefeitura pra não confundir as coisas, para não ser antiética. O que aconteceu uma vez: o cara que era mais cotado para ser adversário do prefeito, que eu assessorava, era secretário na cidade e eu tive que entrevistar ele. Ele falou: ‘Você é a fulana assessora do prefeito tal?’ ‘Sim, sou pela manhã. Agora tarde eu sou jornalista do jornal X. Se o Sr. não quiser falar comigo posso pedir para outro repórter fazer essa pauta, mas se o Sr. quiser falar, nós podemos gravar e lhe dou a minha palavra que não vai sair nada diferente’. ‘Então eu vou te dar um voto de confiança’. [...] Ele resolveu falar e soltou uma frase alfinetando o prefeito que eu assessorava. E eu coloquei a frase em que ele alfinetou o prefeito. No outro dia ele me ligou me dando parabéns e de lá pra cá – mesmo tendo feito a campanha contra ele – ele me cumprimenta e fala: ‘essa é fera, sabe fazer o trabalho dela’ [...]. Ele criou uma confiança em mim, ele entendeu nesse episódio que eu sabia fazer o meu trabalho, separando as duas coisas (Respondente n° 20¹⁸⁷, entrevista colhida em: 11/06/2015).

A jornalista relata uma situação em que conflitos de interesse estavam em jogo e a sua posição em “ambos os lados do balcão” contribuíra para torná-la ainda mais complexa. No entanto, ela declara que conseguiu confiança da sua fonte quando deixou de lado os interesses como assessora de imprensa e assumiu uma posição imparcial no seu trabalho dentro da mídia. Essa condição vivenciada pela assessora de imprensa é partilhada por pouco mais de 10% dos profissionais do campo jornalístico brasileiro – 12,2% dos jornalistas brasileiros afirmaram estar exercendo uma função nos meios de comunicação e também outra dentro de assessorias (MICK; LIMA, 2013).

¹⁸⁷ Respondente n° 20. A assessora de imprensa está na faixa de idade dos 31-40 anos, trabalhou na mídia. Ela é graduada em jornalismo e funcionária comissionada há menos de cinco anos na Assembleia.

Os assessores de imprensa reconhecem, na maioria dos seus relatos, a controvérsia ética existente em algumas situações de seu trabalho. Não há uma homogeneidade nas visões dos respondentes, assim como entre os jornalistas de mídia (HERSCOVITZ, 2012; 2000). Contudo, quando questionados sobre o possível poder que eles exercem sobre outros agentes, a maioria afirmou que não identifica esse exercício. A maioria dos respondentes que atuou nos meios de comunicação enfatizou que já sofreu algum tipo de censura ou abuso de poder durante o desempenho de suas funções.

4.6. PRESTÍGIO E RECONHECIMENTO

Nesta seção são exploradas as respostas dos entrevistados sobre o reconhecimento de sua carreira e trabalho pelos colegas dos meios de comunicação e, também, pelos seus assessorados. O prestígio dos agentes corresponde à posse de uma quantia (grande ou não) de capital simbólico – no caso do jornalismo, ele está ligado ao reconhecimento do seu trabalho por parte dos pares e do público. O capital simbólico jornalístico é construído através do seu poder de “fazer crer”, da credibilidade que o discurso jornalístico recebe perante os outros campos (ADGHIRNI, 2005).

Ao serem questionados sobre como contavam sobre a sua carreira para os colegas das redações, os assessores de imprensa se dividiram em basicamente dois grupos. Os primeiros declararam que contavam sua trajetória anterior nos meios de comunicação para os jornalistas, enquanto que os segundos não tinham o hábito de mencionar as suas experiências. Uma resposta que não faz parte de nenhum dos dois tipos de argumentos básicos dos assessores de imprensa é a seguinte:

Se direcionar para esse lado sim. Em um primeiro momento não, porque eu tenho doze prêmios de jornalismo no estado. Muitos dos colegas acabam te conhecendo pelo histórico. Agora você fazer uma autodefesa da sua competência...eu acho muito complicado, vai das pessoas observarem. Isso vai muito da característica de cada um. [...]. Eu prefiro simplesmente mostrar meu trabalho

(Respondente n°22¹⁸⁸, entrevista colhida em: entrevista colhida em: 08/06/2015).

Segundo o jornalista, os colegas já o reconhecem pelo seu trabalho e ele considera inoportuno mencionar, logo em um primeiro momento, suas experiências anteriores ao trabalho fora dos meios de comunicação. No entanto, ele declara que já tem doze prêmios na sua carreira como jornalista de mídia, o que já o torna um agente com certo status frente aos demais do campo jornalístico – pelo menos na esfera estadual (onde esses prêmios circulam). O ganho desses prêmios¹⁸⁹ reforça a posição que os agentes possuem no campo jornalístico (BOURDIEU, 2005); alguns estão em um patamar mais valioso do que os demais – são aqueles em que os próprios produtores (e também consumidores) de informação organizam/decidem. O grau de reconhecimento que o respondente tem dos seus colegas irá depender do tipo de prêmio que ele recebeu.

Para outra assessora de imprensa, na maioria das vezes, ela não precisa se apresentar para jornalistas de mídia porque eles já a conhecem:

Eles já sabem [que trabalhei na mídia]. Eu trabalhei dezesseis anos com o jornalismo econômico, então tem muita gente que me conhece. Os jornalistas mais velhos, principalmente – a garotada que está entrando agora não. Ainda tem uma galera que está no jornal, na rádio e na TV e tem também gente que se formou junto comigo – mesmo eu não tendo

¹⁸⁸ Respondente n° 22. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um

¹⁸⁹ Ressalta-se que alguns prêmios são mais importantes e, algumas vezes, votados pelo grande público, ou seja, por aqueles que não dominam as regras do campo jornalístico. Há, também, premiações que são realizadas por jornalistas com certo grau de notoriedade dentro do campo – o que atribui àqueles que recebem os prêmios de maior prestígio do que aqueles vindos dos consumidores de informação.

me formado aqui tem muitos que vieram pra cá na mesma época e que hoje estão na mídia, como diretores, editores e que me conhecem; que acompanharam o meu trabalho e eu o deles. Então, geralmente, me conhecem, mas já também aconteceu de eu falar que trabalhei muito tempo na Gazeta Mercantil, onde eu era correspondente [...] (Respondente n° 36¹⁹⁰, entrevista colhida em: 26/06/2015).

A entrevistada ressalta que aqueles que a conhecem são mais antigos, e que existia um contato anterior durante a sua formação superior com alguns (colegas de universidade). Como os demais que admitem que contam um pouco da sua trajetória para os colegas de mídia, a jornalista diz que relata a sua carreira profissional quando os profissionais não a conhecem.

Outro questionamento sobre o eixo do prestígio que os agentes possuem diz respeito a possíveis propostas de trabalhos que eles recebem. A maioria dos respondentes afirmou que ainda continua recebendo convites de trabalhos, baseados no reconhecimento da sua atuação dentro dos meios de comunicação. No entanto, alguns declaram que o seu trabalho nas assessorias de imprensa foi decisivo para conseguir o reconhecimento de novos possíveis assessorados, como é o caso da resposta a seguir:

Eu comecei no planejamento, com o pai do deputado. Como eu não sabia nada e eu fui conversar com o diretor de imprensa do governo na época e pedi para trabalhar com um lugar com mais gente. E ele me colocou na equipe de assessoria de imprensa do governador. Eu viajava [...]. A maioria das pessoas que conheço hoje do jornalismo é daquela época. Abre portas os lugares em que você trabalha e se você faz tudo

¹⁹⁰ Respondente n° 36. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 41-51 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa de bancada. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

certinho (Respondente n° 26¹⁹¹, entrevista colhida em: 04/06/2015).

A jornalista tem uma trajetória profissional diferente da habitual: ela começou a trabalhar dentro das assessorias de imprensa. Iniciou a sua carreira em uma assessoria governamental e a partir dela conseguiu compor o seu currículo, tendo indicações para outros trabalhos fora dos meios de comunicação. O sistema de indicações¹⁹² (capital social) foi utilizado pela respondente para conseguir o seu primeiro emprego. A mobilização do capital social pelos agentes é uma das formas de conseguir contato com possibilidades de empregos – quanto maior o capital social, maior é a rede de relacionamentos que o agente possui (BOURDIEU, 1983; FIALHO, 2008).

Um exemplo de declaração que a maioria dos respondentes deu sobre serem lembrados pelo seu trabalho na mídia é o seguinte: “De vez em quando você é lembrado, recebe sondagens, propostas e tal. O que é muito legal, você está nesse meio mantendo contato com as pessoas. Eu acho que as portas continuam abertas” (Respondente n° 18¹⁹³, entrevista colhida em 25/06/2015). Os assessores de imprensa que possuem a trajetória clássica no campo profissional afirmaram que ainda continuam recebendo propostas de emprego dos meios de comunicação e de outras assessorias também¹⁹⁴. Alguns comentam que já foram sondados por

¹⁹¹ Respondente n° 26. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

¹⁹² A rede da respondente se formou antes da sua entrada no campo jornalístico. Depois da entrevista ela afirmou que conheceu o seu primeiro assessorado na sua cidade natal, e que ele é pai de um amigo de infância. O sistema de indicações vivenciado por ela é um pouco diferente do que aquele construído dentro do campo profissional.

¹⁹³ Respondente n° 18. O assessor de imprensa está na faixa dos 31-40 anos, já atuou nos veículos de comunicação e é formado em jornalismo. O seu tempo de trabalho na ALESC é de cinco a dez anos em um cargo comissionado.

¹⁹⁴ Os assessores de imprensa n° 8, n° 23, n° 36, n° 20, n° 30, n° 18, n° 28 e n° 11 afirmaram já terem recebido inúmeras propostas de trabalho pelo reconhecimento da sua atuação nos meios de comunicação.

outras assessorias dentro da ALESC, como é o caso da entrevistada n° 20.

Outro ponto de questionamento foi sobre o prestígio que os jornalistas pesquisados têm. Para aqueles que atuaram na mídia, foi possível fazer a comparação se o tipo de reconhecimento que eles tinham naquela época é diferente do que eles possuem agora como assessores de imprensa. A maior parte dos respondentes declarou que era mais reconhecida pelos colegas quando atuava nos meios de comunicação, enquanto os outros, que geralmente só atuaram nas assessorias ou estão nelas há algum tempo, comentaram que também são reconhecidos pelos colegas pelo desempenho que têm fora da mídia.

“Eles lembram muito mais daquela época do que de agora. Na época era um tipo de reconhecimento, agora é outro. Os colegas jornalistas me respeitavam muito mais. [...] Os que me conhecem me chamam de jornalista” (Respondente n° 23¹⁹⁵, entrevista colhida em 10/06/2015). Para o jornalista, há uma grande diferença no tratamento que os colegas de mídia atribuem à sua função atual. Segundo ele, eles o respeitavam mais, mas ainda o tratam como ‘jornalista’. Na mesma linha de raciocínio, a declaração a seguir apresenta a desigualdade entre as duas funções do campo jornalístico: “Com certeza eu era mais reconhecido quando trabalhava nos meios de comunicação. Não tem nem como comparar. É uma situação completamente diferente” (Respondente n° 18¹⁹⁶, entrevista colhida em 25/06/2015). As duas falas são próximas na percepção que os assessores de imprensa possuem de como são vistos pelos seus colegas da mídia e reforçam o status de que o jornalismo praticado dentro das redações ainda é aquele mais próximo do polo autônomo do campo jornalístico (BOURDIEU, 1996).

Outra fala que segue a mesma linha das anteriores, porém apresenta um novo dado é a seguinte:

¹⁹⁵ Respondente n° 23. O jornalista é homem e está na faixa dos 31-40 anos. Ele possui experiência nos meios de comunicação, trabalha entre cinco a dez anos na Assembleia em cargo comissionado, e é pós-graduado.

¹⁹⁶ Respondente n° 18. O assessor de imprensa está na faixa dos 31-40 anos, já atuou nos veículos de comunicação e é formado em jornalismo. O seu tempo de trabalho na ALESC é de cinco a dez anos, em um cargo comissionado.

Antes eu era mais reconhecida. Até porque a editoria de economia tem muito status. Se você for repórter de política, elas competem, mas ainda assim a economia tem mais status dentro de um jornal. O problema maior é que eu sou repórter de um partido, não é de política em geral, isso faz bastante diferença (Respondente n° 36¹⁹⁷, entrevista colhida em: 26/06/2015).

Segundo a profissional, além de haver uma diferenciação entre jornalistas de mídia e de assessorias de imprensa, existe um maior ou menor prestígio que depende da editoria que eles cobrem. De acordo com a jornalista, as editorias de economia e política competem em status, mas para ela a editoria de economia possui um prestígio maior do que as demais¹⁹⁸. É notório que outras editorias são vistas como “menos importantes” frente a essas duas que focam assuntos notórios na esfera social – comportamento e esportes, por exemplo, são editorias que não são prestigiadas tanto quanto as mais tradicionais.

Há outros tipos de reconhecimento que não são os dados pelos pares:

São formas diferentes de reconhecimento. Quando eu estava na mídia, o reconhecimento era do público pelos riscos que eu corria e dos meus amigos também. Para meus amigos hoje eu aumentei um degrau, mas não com relação ao poder. E sim de ganho. Hoje em dia você ganha mais como assessor de imprensa do que como repórter. Na televisão eu trabalhava quatorze horas por dia, de domingo à sexta. E não ganhava o que eu ganho hoje. E todo interesse privado irá te sugar o máximo possível. Eles vão dizer que a empresa é uma família, mas vai mudar a diretoria e o teu salário, apesar de não ser grande, eles irão

¹⁹⁷ Respondente n° 36. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 41-51 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa de bancada. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

¹⁹⁸ O maior prestígio das editorias de política e economia já foi comentado de forma enxuta durante o Capítulo I.

te chutar. Como já aconteceu no passado comigo. [...] A sorte que eu tinha currículo e dois meses depois eu já estava empregado (Respondente n° 32¹⁹⁹, entrevista colhida em: 08/06/2015).

Para o jornalista, há um reconhecimento por parte dos colegas de mídia e também do público que acompanhava o seu trabalho nos meios de comunicação. Esse tipo de reconhecimento vem de fora do campo jornalístico, ou seja, vem dos consumidores da informação (BOURDIEU, 2005). Como ocorre no prestígio através dos prêmios jornalísticos, o tipo de reconhecimento que o público atribui ao trabalho do jornalista vem do polo heterônomo do campo jornalístico²⁰⁰ – o que significa que ele não segue as lógicas mais autônomas do campo (BOURDIEU, 1996). O jornalista tem o reconhecimento dos agentes que não conhecem as lógicas que gerem o campo jornalístico – aqueles que possuem um olhar leigo. Quando os seus pares consideram o seu trabalho há uma diferença, pois eles sabem como o jornalismo funciona. Em contraste com outras declarações, o respondente afirma que, para os seus colegas, ele ascendeu na carreira quando migrou para a assessoria de imprensa.

Uma visão um pouco contrária às anteriores e que concorda, até certo ponto, com a última, é a da respondente que acredita que a sua posição atual demonstra um maior prestígio do que as anteriores.

Meu trabalho acabou se tornando mais reconhecido agora. Tanto que eu nunca fui filiada a partido nenhum e eu já trabalhei para vários partidos sempre porque alguém indicava e esta pessoa conhecia meu trabalho. O deputado que eu trabalhava ele não se reelegeu, mas eu fui indicada para este trabalho, que pode ter sido pelo reconhecimento do meu trabalho como assessora,

¹⁹⁹ Respondente n° 32. O profissional é do sexo masculino, está na faixa dos 31-40 anos, já atuou na mídia e possui graduação em jornalismo. Ele está no cargo comissionado há menos de um ano.

²⁰⁰ A maior parte do público não conhece os pormenores que envolvem o jornalismo. Alguns conhecimentos mais amplos sobre o campo são identificados pelo cidadão comum.

como eu trabalhava, os resultados. Até porque tem mais tempo que eu estou como assessora (Respondente n°28²⁰¹, entrevista colhida em: 10/06/2015).

Para a assessora de imprensa receber propostas de emprego de diversos partidos e deputados é uma forma de comprovar que ela possui certo grau de prestígio. Como atuou há mais tempo como jornalista fora da mídia do que dentro, ela tem esse reconhecimento dentro do campo político. Os reconhecimentos por parte de possíveis assessorados e do atual também estão ligados ao princípio heterônomo do campo jornalístico (BOURDIEU, 1996), isto é, eles não conhecem as regras de funcionamento do campo.

Outros respondentes são mais pessimistas com relação ao seu trabalho dentro das assessorias de imprensa. Para eles, o trabalho fora da mídia não atribui nenhum tipo de prestígio; pelo contrário, é visto com estereótipos e preconceitos por parte dos seus colegas dos meios de comunicação.

É que hoje a classe política está toda desacreditada. E cargo em comissão o povo abomina. Parece que não trabalha, que você ajudou na campanha. [...] O assessor de imprensa que acaba tendo a fama porque faz um monte de coisas. Você está toda hora ligada. Hoje eu atualizo todas as redes sociais e trabalho até no final de semana. Todo mundo quer o cargo de comissão, mas todo mundo fala mal. [...] Mas é admirável os colegas que trabalham nos jornais. Eu tenho muito admiração por eles, até porque eles ganham mal e estão lá por amor. Eu tenho um colega que ganha 3 mil e que se quisesse sair amanhã teria um emprego, sei lá, de 10mil e ele ama tanto fazer aquilo que ele está lá. É triste essa realidade. Eu nunca trabalhei nos meios de

²⁰¹ Respondente n° 28. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há um ano na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

comunicação. Eu fiz um teste pro DC, passei, logo que eu tinha entrado em uma assessoria de imprensa. [...] Eu não tive coragem de assumir por causa do salário. [...] Eu acho que eles têm mais prestígio. Porque o jornalista é visto como salvador da pátria. Os escândalos são colocados através do jornalismo [...]. Hoje tem o escândalo do TCE, das diárias. [...] Foi uma reportagem, senão iria ficar lá e nunca ninguém iria saber. Eu acho que eles têm esse prestígio. Já a gente não tem, porque nós estamos trabalhando do lado das pessoas que não tem prestígio (Respondente n° 26²⁰², entrevista colhida em: 04/06/2015).

A entrevistada comenta que a principal negatividade vem do próprio estereótipo que o cargo comissionado na política carrega. Para ela, a esfera política também não é bem vista pela maioria da sociedade, o que soma com a imagem negativa que o cargo atribui. A visibilidade que a função do assessor de imprensa tem faz com que o público ligue o cargo à função estereotipada como fácil de conseguir. Para ela, os jornalistas de redações são vistos com maior prestígio porque estão ligados à imagem de defensores do interesse público. A profissional dá alguns exemplos de coberturas de escândalos que foram realizadas pelos meios de comunicação para justificar o status que o jornalista possui frente aos assessores de imprensa. Outro fundamento presente nos exemplos relatados pela respondente é o de fiscalizador das elites políticas, o qual tem como objetivo amparar a sociedade de possíveis abusos de poder cometidos por diversas esferas, como a política e a econômica (CHRISTOFOLETTI, 2011; BARSOTTI, 2014).

“Não. Quando você fala [que é] assessor de imprensa, as pessoas que não são do jornalismo não entendem o que você faz e os que são do jornalismo acham que não é jornalismo. Reconhecimento zero”

²⁰² Respondente n° 26. A jornalista é mulher, está na faixa de idade dos 31-40 anos, não possui experiência nos meios de comunicação, trabalha há menos de cinco anos na assessoria de imprensa exclusiva de um parlamentar. Ela ocupa um cargo comissionado e é graduada em jornalismo.

(Respondente n° 30²⁰³, entrevista colhida em 29/06/2015). A jornalista declara de forma sucinta qual é a imagem que a função de assessor de imprensa possui para os colegas que atuam na mídia e para aqueles que desconhecem as regras do campo jornalístico. Para os primeiros, segundo ela, a assessoria não faz parte do jornalismo, enquanto que os segundos não compreendem a real função desse trabalho. A entrevistada enfatiza que não há reconhecimento para as atividades fora dos meios de comunicação e corrobora a imagem negativa que a assessoria de imprensa possui dentro do campo jornalístico.

4.7. CONSIDERAÇÕES

As análises qualitativas exploram alguns aspectos complexos e que não conseguem ser tratados de forma binária. No que diz respeito à percepção dos respondentes sobre as possíveis semelhanças que o trabalho nas assessorias possui com o desempenhado dentro dos meios de comunicação, muitos pontuaram alguns fundamentos presentes na concepção do campo jornalístico brasileiro – entre eles estão a verdade, a imparcialidade e a pluralidade. O primeiro é utilizado como forma de demonstrar o profissionalismo da função jornalística (BAHIA, 2009) para toda a sociedade. Ele é também um artifício com objetivo capitalista de trazer uma isenção ao texto – abrangendo um maior número de leitores e possíveis anunciantes. Já o segundo é utilizado como ideal dentro da profissão (BENEDETI, 2009). O cumprimento de mostrar diversas opiniões sobre determinado assunto é uma tentativa do discurso jornalístico se aproximar da complexidade da realidade social (KARAM, 2004).

A transmissão de informações relevantes ao público é ressaltada como um dos pontos de congruência das redações e das assessorias de imprensa. Os respondentes também pontuam a utilização de critérios jornalísticos para a realização de tarefas fora da mídia como uma aproximação com os colegas dos meios de comunicação. Entre as principais diferenças do trabalho dentro e fora da mídia está a preocupação com a imagem positiva do assessorado. Para muitos profissionais, o que diferencia o jornalista do assessor de imprensa é que

²⁰³ Respondente n° 30. A assessora de imprensa tem menos de 30 anos, trabalhou na mídia, é funcionária comissionada há um ano na Assembleia. Ela é pós-graduada.

o segundo deve gerenciar o seu trabalho para um favorecimento do seu cliente, enquanto o primeiro está focado, em tese, no que de fato ocorre na realidade social – independentemente do valor que a notícia atribua para determinada pessoa.

Dentro do subitem que aborda as competências da assessoria de imprensa, os respondentes listaram algumas próximas ao trabalho midiático e outras próprias do subcampo não midiático. Entre aquelas próprias da assessoria de imprensa estão o bom relacionamento, conhecimento sobre a área de atuação (política), acompanhamento dos meios de comunicação, entre outras.

A maioria dos jornalistas da ALESC declarou que é de extrema importância compreender as regras de funcionamento do campo político. Para alguns deles, o ideal é que, antes do agente ser assessor de imprensa na área, ele já tenha realizado trabalhos sobre a esfera – como repórter ou colunista, por exemplo. Já com relação à autonomia que eles possuem no trabalho atual, muitos responderam que sofreram com algum tipo de imposição de poder na época em que atuavam nos meios de comunicação. Outros também enfatizaram que o trabalho fora da mídia é caracterizado por algumas interferências – e que estas nem sempre são tão explícitas. Por último, a maioria dos respondentes afirmou que possui certo reconhecimento, mas que este não é maior do que aquele que possuíam quando atuavam nas redações. Eles têm certo tipo de prestígio, no entanto ele vem de agentes que não são do campo jornalístico – geralmente, de seus assessorados, de colegas assessores e até de outros deputados.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho conceitua o jornalismo como um campo social específico (BOURDIEU, 1983, 1996, 1997, 1998, 2005, 2005a, 2007, 2008, 2009, 2011a, 2011b, 2013), que possui relevância social (GOMES; MAIA, 2008; AUGUSTI, 2010) e interage com os outros – como, por exemplo, o econômico e o político (MIGUEL, 2002). Como os campos são conceituados como espaços de lutas (internas e externas), as disputas entre os agentes que os compõem definem suas hierarquias e posições sociais específicas. No jornalismo, as disputas nos subcampos da assessoria de imprensa e dos meios de comunicação exercem esse tensionamento, que permeia as relações entre os agentes do campo e também com outros campos sociais.

A revisão histórica do campo jornalístico brasileiro confirma que o subcampo da assessoria de imprensa se desenvolve em paralelo aos subcampos dos meios de comunicação e acadêmico, mas de forma tardia em relação ao segundo. Como a constituição do campo jornalístico brasileiro inicia com o aparecimento da imprensa (BAHIA, 2009; MOREL, 2008; BARBOSA, 2007), todo o estabelecimento dele é baseado nas premissas vindas do subcampo midiático – quem fazia parte do campo jornalístico era quem trabalhava dentro dos meios de comunicação. Por esse motivo, a retomada histórica da construção do campo jornalístico brasileiro é importante para entender as lutas atuais entre os seus subcampos e outros campos sociais.

Como o campo é um microcosmo mutável, a constituição do jornalismo como profissão ganha outro patamar com o advento de escolas de ensino superior na área. Anteriormente, os poucos agentes que possuíam diploma eram formados em áreas distintas, mas com proximidade com a prática escrita – como direito ou letras. A obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão jornalística contribui para o fechamento do campo jornalístico; afinal a exigência de um capital escolar em jornalismo (BOURDIEU, 2011) criou um afunilamento dos agentes que podem, ou não, participar do campo. Com a queda da exigência do diploma de ensino superior para o exercício da profissão, podem ter mudado certos aspectos da disposição do campo jornalístico brasileiro e, conseqüentemente, dos subcampos – tema que esta pesquisa não percebeu, por tratar quase que exclusivamente com profissionais formados em jornalismo.

Há uma mescla nas ações entre assessores de imprensa e jornalistas de mídia na constituição do campo jornalístico brasileiro. Durante o início do ciclo da redemocratização, os primeiros ainda eram vistos de forma negativa pelos segundos – uma herança do período da Ditadura Militar. Contudo, com a profissionalização e institucionalização do subcampo, a atuação dos assessores de imprensa passa a ser notada como qualificada pelos colegas de mídia. O subcampo passa a ser uma opção de atuação na área com possibilidades de melhores condições de trabalho e remuneração.

Com intuito de responder à pergunta norteadora deste trabalho – quais são as estratégias de legitimação adotadas pelos assessores de imprensa para demarcar o seu espaço dentro do campo jornalístico? – alguns códigos e valores que fazem parte da delimitação do campo jornalístico brasileiro foram utilizados como base para a elaboração dos instrumentos de coleta de dados (questionário e entrevistas). Entende-se que por meio deles é definido o papel de jornalista e a concepção do que é o jornalismo (TRAQUINA, 2005^a, vol. II); é por eles também que se delimita quem é ou não agente e, ainda, quem (ou qual subcampo) possui o maior prestígio dentro do campo jornalístico (BOURDIEU, 1996).

No breve perfil dos assessores de imprensa da ALESC estudados nesta pesquisa, a ampla maioria dos 36 respondentes (do universo de 61) afirmou que possui diploma superior em jornalismo – apenas uma profissional declarou que é formada em letras. O grau de escolaridade dos indivíduos pesquisados é maior em relação à porcentagem nacional da categoria – 52,8% dos primeiros afirmam ter uma especialização ou mestrado, enquanto 48,2% dos segundos relatam possuir algum tipo de pós-graduação (MICK; LIMA, 2013). A faixa etária dos assessores da ALESC também é a mesma que a dos jornalistas brasileiros – os dois grupos têm mais de 80% dos indivíduos com idade abaixo dos 40 anos. O número de respondentes sindicalizados é maior do que a média nacional dos jornalistas, mas ainda menor do que o total de trabalhadores urbanos brasileiros sindicalizados.

Do total de indivíduos pesquisados, dez são concursados (e trabalham exclusivamente para as mídias da Assembleia) e 26 são comissionados (sendo que 21 atuam nas assessorias de imprensa dos gabinetes e cinco, para a assessoria da casa). Mais de um terço dos respondentes atua há menos de um ano como jornalista dentro da ALESC, enquanto quase metade deles trabalha há mais de um ano e até

cinco anos (47,2%). Apenas dois respondentes atuam há mais de dez anos na Assembleia. O tempo baixo de atuação dentro das assessorias de imprensa está ligado à faixa etária dos jornalistas e à característica de que cargos comissionados dependem da reeleição dos deputados para se perpetuarem.

A maioria dos comissionados afirmou possuir experiência nos meios de comunicação enquanto a maioria dos concursados não trabalhou na mídia. A média de tempo trabalhado nos meios de comunicação é mais de duas vezes maior entre comissionados do que entre concursados. O mesmo acontece com experiências anteriores dentro das assessorias de imprensa: 60% dos jornalistas concursados da ALESC já atuaram em outras assessorias, enquanto quase 90% dos comissionados possuem esse tipo de prática. Os segundos têm quase o dobro de tempo trabalhado fora da mídia em relação aos primeiros. Os concursados não possuem a trajetória clássica do campo jornalístico no Brasil (atuar antes na mídia e depois migrar para a assessoria de imprensa) e a sua forma de entrada no cargo também é diferente da forma dos colegas comissionados, que muitas vezes se destacam pelas experiências anteriores presentes nos seus currículos.

As semelhanças com o perfil nacional da categoria demonstram que os fenômenos da juvenilização e feminização se transpõem para as funções fora da mídia. O primeiro evento está relacionado com a fuga da trajetória jornalística clássica; vários agentes não iniciam as carreiras por trabalhos dentro dos meios de comunicação, mas, sim, diretamente pelas assessorias de imprensa. Ressalta-se que muitos dos assessores de imprensa da ALESC que ocupam cargos comissionados passaram pela experiência de atuar na mídia e depois fora dela – a sua entrada no cargo também demonstra como a carga de experiência funciona como agregadora de prestígio para sua função dentro das assessorias.

Na presente pesquisa foi possível pontuar alguns dos fatores que motivaram os jornalistas a atuar fora dos meios de comunicação. Os motivos mais declarados foram insatisfação com o salário, o não crescimento na carreira e o estresse. Os fatores mais decisivos para os assessores da ALESC são próximos dos sinalizados pelos jornalistas brasileiros – possibilidades de promoção, outros benefícios não salariais e remuneração (MICK; LIMA, 2013, p. 59). Esses motivos estão ligados a certa precarização do trabalho na mídia (STANDING, 2014). Como pontos atrativos para buscar a carreira nas assessorias, os respondentes descrevem como principal a remuneração compatível com a atividade.

Eles ainda citam como fatores positivos para atuarem fora da mídia: benefícios não salariais, satisfação profissional e autonomia.

A possibilidade de melhores condições de trabalho, aliada a uma remuneração mais atrativa do que a do trabalho dentro dos meios de comunicação, fortalece o estabelecimento da assessoria de imprensa como subcampo profissional do jornalismo. A função das assessorias de imprensa ganha mais legitimidade pela busca de melhores alternativas na carreira. Mas não é somente por esses fatores que o subcampo da assessoria de imprensa ganha reconhecimento frente ao campo jornalístico e aos demais campos sociais.

As funções desempenhadas pelos agentes caracterizam e delimitam o campo jornalístico. Se os assessores de imprensa realizam as mesmas funções que os seus colegas dentro dos meios de comunicação, há um indicativo de compartilhamento de ações e saberes profissionais entre eles. Em comparação aos jornalistas brasileiros (MICK; LIMA, 2013), os profissionais da ALESC realizam em menor porcentagem reportagens (apuração). Contudo, em relação aos colegas que atuam fora dos meios de comunicação (MICK; LIMA, 2013), eles produzem mais reportagens. A função da escrita também está muito próxima à porcentagem dos profissionais que atuam dentro e fora dos meios de comunicação. A terceira atividade mais desenvolvida pelos assessores de imprensa é a edição, mas a porcentagem é menor do que a declarada pelos jornalistas que atuam na mídia e fora dela. Essa aproximação das funções entre os profissionais dos dois subcampos reforça a trajetória histórica do campo jornalístico brasileiro, onde a atuação dos assessores de imprensa sempre esteve mesclada as ações realizadas dentro dos meios de comunicação. Outro percentual que é menor em comparação aos assessores de imprensa brasileiros (MICK; LIMA, 2013) é a própria função de assessor de imprensa. A maioria dos jornalistas que atua exclusivamente para a Assembleia não declara que realiza atividades ligadas à assessoria de imprensa. Isso ocorre porque esses jornalistas fazem parte da mídia das fontes (SANT'ANNA, 2006) e se sentem mais distanciados do trabalho fora das redações do que daquele desenvolvido dentro delas.

Outro ponto crucial na análise sobre a legitimação do trabalho dos assessores de imprensa da ALESC é a percepção que eles possuem sobre o grau de autonomia com relação às suas atividades. O grau de autonomia indica quem domina determinado tipo de capital – neste caso, o capital jornalístico (BOURDIEU, 1996). Com relação ao controle que

os respondentes têm sobre o seu trabalho, há uma diferença clara entre as funções que eles exercem: assessores de bancadas, gabinetes e da casa. Todos os primeiros concordaram total ou parcialmente com o enunciado no qual se afirma que eles controlam o seu trabalho. Os outros dois grupos têm visões parecidas: a maioria dos respondentes afirma que possui uma autonomia total ou parcial. No entanto, há uma parcela (cerca de 20%) que diverge sobre ter certo grau de autonomia no trabalho. A autossuficiência em decidir sobre as suas atividades diárias também é uma demonstração de domínio do capital jornalístico. Os jornalistas que atuam nas bancadas dos partidos relatam que possuem total poder em decidir sobre o seu trabalho, enquanto somente um dos assessores de gabinetes afirma não ter a mesma autonomia. Em contraste, o número de profissionais que atuam exclusivamente para as mídias da Assembleia e que não participam das decisões sobre suas atividades é um pouco maior (20% discordam total ou parcialmente, e perto de 27% não concordam com a afirmação “Participo das decisões que estão ligadas ao meu trabalho”, nem discordam da mesma).

Essas duas afirmações demonstram que os jornalistas que atuam nas bancadas possuem um grau maior de autonomia em comparação aos demais. Em segundo lugar, os assessores exclusivos de gabinetes também confirmam ter certa autossuficiência nas suas atividades, ou seja, os assessorados confiam que eles são os agentes mais indicados para desenvolverem as suas funções cotidianas. Já os assessores de imprensa exclusivos da ALESC não consideram que possuem tanta autonomia em seu trabalho nas mídias da fonte. O desempenho de atividades mais próximas às desenvolvidas dentro dos meios de comunicação aparenta carregar a hierarquia clássica da mídia – algumas funções têm mais autonomia que outras: o repórter é subordinado ao editor, por exemplo.

Os princípios éticos do jornalismo (KARAM, 2004), conjuntamente com os valores e princípios profissionais, delimitam e caracterizam o campo. Pela sua mobilização, os agentes se legitimam como possuidores e detentores dos saberes e valores próprios do campo. Os agentes do subcampo da assessoria de imprensa se mostraram muito preocupados em seguir alguns princípios éticos jornalísticos, mesmo estando situados longe das atividades midiáticas. Em termos gerais, a ampla maioria concorda que alguns princípios éticos são tão importantes que devem ser seguidos sempre, e que a ética no jornalismo é a mesma, independentemente das situações de trabalho. Mas, em relação a

aspectos específicos e mais complexos do tema, não há tanta homogeneidade nas respostas. A diferença de visões sobre algumas situações demonstra a flexibilidade presente dentro do campo jornalístico (RUELLAN, 2006). Ao mesmo tempo em que agentes (dos três subcampos jornalísticos) partilham de forma homogênea alguns valores, não há ainda total consenso sobre outros – é por isso que o campo jornalístico é, em alguns momentos, muito bem delimitado, e em outros é fluido.

O compartilhamento de alguns ideais tidos como fundamentais para o campo é outra forma de os assessores de imprensa legitimarem o seu lugar como agentes do jornalismo. É por meio deles que os agentes do campo reforçam a concepção do jornalismo como um serviço de utilidade pública, realizado para defender os interesses da sociedade e informá-la (ADGHIRNI, 2005a). Alguns dos ideais do jornalismo²⁰⁴ são considerados, pela ampla maioria dos respondentes, como muito ou extremamente importantes. Ou seja, apesar de os assessores de imprensa não estarem situados no subcampo midiático, eles acham que devem desenvolver alguns papéis típicos do campo jornalístico também nas suas atividades fora da mídia. Ressalta-se que alguns desses papéis fazem parte do trabalho da assessoria de imprensa política, enquanto a preocupação com outros ideais não é tão grande – como fiscalizar as elites empresariais. Em comparação com os profissionais que atuam nos meios de comunicação, os que atuam na ALESC se importam em tentar alcançar alguns desses ideais. Contudo, outros que estariam mais próximos do subcampo da assessoria de imprensa também são considerados relevantes pelos respondentes da pesquisa: a média na escala de importância é maior do que a dos colegas que atuam nas redações.

Os assessores de imprensa podem legitimar o seu lugar (frente aos colegas dos meios de comunicação e seus assessorados) através da execução de algumas ações que são esperadas do cargo que ocupam. A ampla maioria acredita que é de grande importância demonstrar conhecimento sobre a ALESC e sobre o funcionamento dos meios de comunicação. Além disso, para eles os profissionais devem propor

²⁰⁴Ser imparcial; fornecer informações importantes para decisões políticas; trazer as informações mais interessantes, defender a mudança social e motivar a população a atuar em ações de cidadania e de debates políticos.

pautas de interesse público²⁰⁵, facilitar o acesso a informações sobre o assessorado para os jornalistas e transmitir a informação verdadeira, mesmo não sendo positiva. Em contraste, ainda não há consenso em algumas outras ações, como: demonstrar que dispõe de informações relativas aos bastidores da política e distribuir a algum jornalista ou veículo informações exclusivas (furos).

Os dados qualitativos aprofundam algumas percepções já apresentadas nos dados quantitativos. Em um primeiro momento, os respondentes pontuaram as diferenças e semelhanças entre a atuação nos meios de comunicação e fora deles. Existe uma graduação de visões entre os jornalistas que fazem parte da mídia das fontes da Assembleia e os que atuam somente dentro dos gabinetes ou bancadas. Os primeiros reforçam pontos de proximidade ao trabalho midiático (como a pluralidade e a imparcialidade), enquanto os segundos privilegiam princípios próprios do jornalismo (informar fatos de interesse público, apuração), outros mais gerais (responsabilidade, profissionalismo) e a preocupação com a imagem do seu assessorado, típica do subcampo não midiático.

Sobre as diferenças de atuação entre as assessorias de imprensa e as redações, os respondentes declararam, de forma geral, que a principal delas é o enquadramento dos fatos. Os jornalistas das redações tratarão da informação, independentemente de ela ter ou não um enquadramento positivo. Já os assessores de imprensa têm a preocupação de saber se ela é ou não positiva para o seu assessorado.

Sobre as competências próprias do profissional que atua nas assessorias de imprensa, os respondentes pontuaram como principais algumas que o subcampo midiático prefere reconhecer como próprias: bom texto, distinção de pautas de interesse público, domínio dos valores-notícia. Eles também enumeraram algumas competências típicas da função da assessoria de imprensa: manter bom relacionamento, realizar *follow-up*, cuidar da imagem do assessorado e conhecê-lo bem. A diversidade de competências, tanto do subcampo midiático quanto do não midiático, demonstra o caráter heterogêneo da assessoria de

²⁰⁵ Os jornalistas assessores já se pronunciaram no XIX ENJAI sobre a importância de se identificar a assessoria de imprensa como função jornalística. Eles colocam como proposta a "Reafirmação da assessoria de imprensa como local de produção de informação jornalística e, portanto, de interesse público" (ENJAI, 2013, p.4). Eles também reiteraram essa colocação no XX ENJAI 2015.

imprensa no campo jornalístico. O compartilhamento de funções próprias dos meios de comunicação e da assessoria faz com que o subcampo tenha a sua imagem ambivalente reforçada pelos seus agentes, os quais transitam em funções essencialmente midiáticas e em outras próprias da concepção da assessoria de imprensa.

Na mesma linha de uma área de atuação com conexão entre campos, os jornalistas da ALESC relataram alguns conhecimentos fundamentais que o assessor de imprensa na área da política deve ter para desenvolver a sua função. A maioria declarou que é imprescindível conhecer como o campo político funciona (o que um deputado estadual faz, por exemplo), os jogos de poderes existentes, além de um conhecimento amplo sobre a história e a política brasileira. Conjuntamente, os profissionais consideraram que é importante deter experiência dentro das redações, preferencialmente na editoria de política. Segundo eles, o relacionamento com os colegas de mídia fica mais fácil (já que eles se conhecem), e o conhecimento sobre o cenário político estadual/nacional é apreendido antes do início da carreira fora dos meios de comunicação.

A maioria dos jornalistas da ALESC não considera que possui algum tipo de poder frente aos seus colegas de mídia. Para os que atuaram nas redações, eles não teriam grande influência frente aos profissionais dos meios de comunicação. Outros consideraram que há uma partilha de poder entre os dois subcampos, e ainda há assessores que consideram deter certa autoridade – pelo lugar em que atuam (ALESC) e por quem assessoram. Os respondentes afirmaram que possuem certa autonomia na sua atuação nas assessorias e, segundo aqueles que já atuaram nos meios de comunicação, alguns afirmam ter sofrido interferências implícitas em seus trabalhos anteriores. Os profissionais enfatizaram que têm certo reconhecimento de agentes fora do subcampo midiático (políticos e colegas assessores), mas que ele é menor do que aquele que tinham quando atuavam dentro das redações.

A presente pesquisa possui algumas limitações: ela centra-se em apenas um tipo de assessor de imprensa, o da área política, e é delimitada por apenas uma instituição governamental (ALESC). Dentro da assessoria política, existem outros lugares em que uma pesquisa se faz presente – por exemplo: em uma prefeitura, ou durante o pleito eleitoral (que é realizado em um período específico e com um objetivo em comum). Portanto, outras investigações são necessárias para compreender o funcionamento e o reconhecimento do subcampo da

assessoria de imprensa dentro do campo jornalístico brasileiro. Mais pesquisas que envolvam a identidade dos assessores dentro do subcampo, as percepções que os jornalistas de mídia têm de seus colegas assessores e como os assessorados veem os profissionais podem contribuir para a maior compreensão do fenômeno das assessorias de imprensa no Brasil. Outro tipo de estudo que pode ser realizado é o comparativo – através da aplicação de uma mesma metodologia. Como o presente trabalho se centrou nas percepções que os assessores de imprensa possuem sobre o seu trabalho, ele é limitado pela visão dos respondentes. Pesquisas que analisem as práticas dos assessores de imprensa são relevantes para entender e complementar os estudos sobre o subcampo da assessoria de imprensa.

Pelo aparato sociológico de Pierre Bourdieu, compreende-se que o jornalismo é sim um campo social estabelecido no contexto brasileiro. Ele possui regras de funcionamento específicas e possui um capital simbólico específico. A credibilidade (ADGHIRNI, 2005a) é a afirmação para a competência profissional dos jornalistas; é por ela que o discurso jornalístico e, conseqüentemente, as ações dos agentes, são categorizadas como dotadas de um saber específico desse campo social. Na presente tese, fica claro que os profissionais do subcampo não midiático também utilizam da credibilidade para afirmar a sua posição como agentes do campo jornalístico – seja com os colegas dos meios de comunicação, com os colegas das assessorias e até mesmo com os agentes do outro campo que assessoram (nessa pesquisa, o político). **Portanto, a apreensão das regras e valores jornalísticos pelo subcampo da assessoria de imprensa é uma estratégia para deter uma maior quantidade de capital simbólico próprio do campo: a credibilidade.**

Por meio dos dados quantitativos e qualitativos foi possível identificar alguns valores compartilhados de forma mais homogênea e algumas percepções que ainda refletem opiniões distintas entre os agentes do campo. A heterogeneidade das percepções dos assessores de imprensa em relação a alguns códigos e valores está ligada à concepção do campo jornalístico brasileiro – a qual envolve diversas funções (RUELLAN, 2006) e abarca agentes com objetivos profissionais diferentes. O não consenso em relação a alguns dos valores compartilhados também ocorre com os jornalistas de mídia (WEAVER; WILLNAT, 2012). **A diversidade de opiniões sobre alguns valores demonstra o caráter mutável e ao mesmo tempo delimitado, pelos**

seus princípios básicos, que os campos sociais apresentam (BOURDIEU, 1983, 1996, 1997, 1998, 2005, 2005a, 2007, 2008, 2009, 2011a, 2011b, 2013).

Ressalta-se que os valores compartilhados são configuradores do campo jornalístico e não, necessariamente, somente do subcampo midiático. Os subcampos se apropriam deles (ou os contestam) para afirmar a sua posição dentro dele; os três subcampos (acadêmico, midiático e da assessoria de imprensa) disputam quais desses valores deveriam de fato ser reconhecidos como legítimos do jornalismo. No acadêmico há uma contestação e problematização de alguns (como o conceito de verdade e objetividade jornalística) e no midiático existe apropriação deles como próprios do subcampo. **No caso dos assessores de imprensa, ou do subcampo não midiático, é nítida a estratégia de ajustá-los às práticas fora dos meios de comunicação.**

Os profissionais do subcampo não midiático também utilizam os valores advindos do campo político para demonstrarem que são competentes para o cargo que ocupam – assessores de imprensa na área política. **Os jornalistas se apropriam de alguns valores típicos do campo que assessoram e os ressignificam; ou seja, eles os moldam conforme os critérios jornalísticos.** No caso do presente estudo, para os assessores de imprensa da ALESC é mais importante definir uma agenda política, motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania e influenciar a opinião pública do que para os jornalistas que atuam dentro das redações (WEAVER; WILLNAT, 2012). Contudo, o compartilhamento de valores é maior entre aqueles específicos do campo jornalístico - mais uma vez os assessores de imprensa (re)afirmam o seu lugar de origem: o campo jornalístico.

O prestígio dos assessores de imprensa, assim como o do subcampo, é também ambivalente – equilibra-se entre o princípio autônomo (dos colegas das redações) e o heterônomo (dos assessorados e do público em geral). O tensionamento é presencial na relação entre os jornalistas de mídia e os que atuam na ALESC, outra característica própria do campo. Ainda existe um grau de distinção, próprio das estratégias de legitimação dos dominantes (jornalistas de redações e, em grau menor, dos profissionais da mídia das fontes). No entanto, é pelo compartilhamento de valores e códigos (e também pelo exercício do caráter complexo de sua atividade) que os assessores de imprensa afirmam o seu lugar no campo.

Há, portanto, um compartilhamento significativo de valores e códigos entre os agentes dos subcampos midiático e da assessoria de imprensa. Os últimos utilizam-se deles para consolidar a sua posição como agentes do campo jornalístico. A maneira com que alguns são compartilhados é tão homogênea que identifica uma busca pela retomada de alguns princípios fundamentais do jornalismo, os quais estão ligados ao polo autônomo do campo (BOURDIEU, 1996). Essa retomada pode ser um dos indícios da busca por uma legitimidade do próprio campo jornalístico brasileiro, o qual, atualmente, passa por uma crise profunda (ADGHIRNI, 2005a).

Por compartilharem desses valores e princípios e deterem certo capital simbólico jornalístico, os assessores de imprensa, portanto, são identificados como agentes do campo. A característica da ambivalência do subcampo não midiático se transpõe para a concepção do que é fazer jornalismo e do que é ser jornalista na atualidade. O domínio das técnicas próprias do campo se funde a outros comportamentos próprios da concepção clássica da profissão – como a identificação do que pode ter um valor de furo. Isso demonstra o enraizamento do *habitus* jornalístico nos seus subcampos (midiático, acadêmico e da assessoria de imprensa) e sua incorporação no conjunto dos seus agentes.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Z. L. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Volume II, nº 1 - 1º Semestre de 2005a. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088>>. Acesso em: 21 Mar. 2016.
- ADGHIRNI, Z. L. **O jornalismo entre a informação e a comunicação**: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – Covilhã), 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 21 Mar. 2016.
- ALBUQUERQUE, A. 2006. A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens. **Revista Contracampo**, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/Afonso-Contracampo.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.
- ALBUQUERQUE, A. Aconteceu num carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do jornalismo brasileiro moderno. **Revista ECO-Pós**, [S.l.], v. 11, n. 2, abr. 2008. ISSN 2175-8689. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/987>. Acesso em: 10 Out. 2015.
- ALBUQUERQUE, A. A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. **Alceu** (PUCRJ), v. 20, p. 100-115. Rio de Janeiro 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Albuquerque.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.
- AMARAL L. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- ALVES, M. **O Diploma de Jornalismo em Debate na Câmara dos Deputados**. Trabalho apresentado XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Uberlândia, 19 a 21 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1060-1.pdf> . Acesso em: 23 de out. 2015.
- AUGUSTI A. R., As relações de poder do campo jornalístico: reflexões sobre as notícias como construção social. **REBEJ – Revista Brasileira**

- de Ensino de Jornalismo.** Ponta Grossa, v.1, n. 6, p. 5-32, dez. 2009/mai. 2010.
- BAHIA, B. J. **História, jornal e técnica:** história da imprensa brasileira, vol. I. Rio e Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARBOSA, M. **História cultural da imprensa. Brasil – 1800-1900.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARBOSA, M. **História cultural da imprensa. Brasil – 1900-2000.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARROS FILHO, C. de; MARTINO, L. M. S. **O habitus na comunicação.** São Paulo: Paulus, 2003.
- BARSOTTI, A. **Jornalista em mutação – do cão de guarda ao mobilizador de audiência.** Florianópolis: Insular, 2014.
- BENEDETI, C. A. **A qualidade da informação jornalística:** do conceito à prática. Florianópolis: Insular, 2009.
- BERGAMO, A. Reportagem, Memória e História no Jornalismo Brasileiro. **Mana – Estudos de Antropologia Social**, vol. 17, no. 2, pp. 233-269, 2011.
- BOURDIEU, P. **A distinção:** crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011a.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas.** São Paulo: Edusp, 1998.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas.** 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BOURDIEU, P. **Algumas propriedades dos campos**, pp. 1-7. Versão em PDF extraída de *Questões de sociologia*, pp. 89-94. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, P. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- BOURDIEU, P. **As regras da arte:** a gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BOURDIEU, P. Capital simbólico e classes sociais. **Novos Estudos - CEBRAP**, n.96, julho 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000200008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 01 set. 2015.
- BOURDIEU, P. **Homo academicus.** Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2011b.
- BOURDIEU, P. **O campo científico.** In: ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu. Coleção Grandes Cientistas Sociais, n.39. São Paulo: Ática, 1983.

- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 10. ed., 2007.
- BOURDIEU, P. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BOURDIEU, P. **The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field**. In: BESON, R. and NEVEU, E. Bourdieu and the Journalistic Field. Malden, MA: Polity Press, 2005a.
- BREED, W. Controlo social na redacção: uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- CALDAS, G. Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. Teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CERVI, E. Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com quantitativistas. In: BOURGUIGNON, J. A. (Org.). **Pesquisas sociais: reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Todapalavra, 2009.
- CHAPARRO, M. C. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa – como fazer**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- CHRISTOFOLETTI, R. Rascunhos de uma agenda positiva para redações e laboratórios. In: CHRISTOFOLETTI, R.; KARAM, F. J. **Jornalismo Investigativo e Pesquisa Científica: Fronteiras**. Florianópolis: Insular, 2011.
- CHRISTOFOLETTI, R. e TRICHES, G. L. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 484-503, maio-agosto 2014.
- CORRÊA, T. S. A era das revistas de consumo. In: Martins, A. L.; Luca, T. R. de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- COSTA, C. T. Modernidade líquida, comunicação concentrada. **REVISTA USP**, São Paulo, n.66, p. 178-197, junho/agosto 2005.
- Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/viewFile/13446/15264>. Acesso em: 23 de out. 2015.

COHEN, I. S. Diversificação e segmentação dos impressos. In: Martins, A. L.; Luca, T. R. de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

DI BELLA, P. P. P. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa**: um problema de comunicação. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jornalistas-Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas.pdf>. Acesso em: 01 set. 2015.

DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. Teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, J. A. M. **Assessoria de Imprensa**: o caso brasileiro. 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1017/919>. Acesso em: 01 set. 2015.

DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.

DURANTE, A. M. **Comunicação integrada**. Brasília: Vestcom, 2011.

ELEUTÉRIO, M. de L. Imprensa a serviço do progresso. In: Martins, A. L.; Luca, T. R. de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

ENJAI, Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, XIX, Rio de Janeiro. **Ata da Plenária Final DO XIX ENJAI**. Rio de Janeiro, 24 de agosto de 2013. Disponível em: <http://fenaj.org.br/fenaj/enjais/>. Acesso em: 17 mar. 2017.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação**: Imprensa. Brasília: 2007.

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2009.

FERREIRA, G. M. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. **Pauta Geral: revista de jornalismo**. Salvador: Calandra, ano 9, n. 4, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/10e9ed3c0813f211b749c803f9c7dc73.PDF>. Acesso em: 20 de nov. 2015.

FIALHO, F. M.. **As múltiplas definições do conceito de Capital Social**. BIB, nº 65. São Paulo: 1º semestre de 2008, p. 71-87.

- FONSECA, V. P. da S. Jornalismo, ação racional conforme os fins e os valores. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016. Acesso em: 22 de julho de 2016.
- GADINI, S. L. Crise de modelos, adaptações tecnológicas e desafios do campo jornalístico. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**. V.12, n.01 p. 73-89, 2014.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W. & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003.
- GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.
- GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, W. e MAIA, R. C. M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- HOHLFELDT, A. A fermentação cultural da década brasileira de 60. **Revista FAMECOS**, nº 11. Porto Alegre: dezembro de 1999.
- JÁCOME, P. P. Jornalismo e autolegitimação: a historicidade dos discursos autorreferentes. **Leituras do Jornalismo**, Ano 01, Nº 02. Bauru: Julho/Dezembro de 2014. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/31/35>. Acesso em: 10 out. 2015.
- JORGE, T. de M. **A mutação do jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013.
- HELOANI, R. O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. **Interações**, vol. XII, núm. 22, pp. 171-198. São Paulo: Universidade São Marcos, julho-dezembro, 2006.
- HERMANO, R. T. C. **Pierre Bourdieu: a teoria na prática**. RAP. Rio de Janeiro, p. 27-55, jan/fev de 2006.
- HERSCOVITZ, H. G. Brazilian journalists in the 21st century. In: WEAVER, D; WILLNAT, L. (Orgs.). **The global journalist in the 21st century**. London: Routledge Communication Series, 2012.
- HERSCOVITZ, H. Jornalistas em São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol.XXIII, n.2, jul/dez de 2000.

- KARAM, Francisco. **Ética jornalística e interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LAGE, N. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2012.
- LAURENZA, A. M. de A. Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda. In: Martins, A. L.; Luca, T. R. de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- LAHIRE, B. **Homem plural: os determinantes da ação**. Petropolis, RJ : Vozes, 2002.
- LISBOA, S; BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, vol. 11, nº 2, 2015.
- LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília, UnB, 1996.
- MAIA, K.; AGNEZ, L. F. A convergência na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. IN: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. (Org.). RUELLAN, D.; LE CAM, F. (Colab.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.
- MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. **Novos estudos, CEBRAP**. N.97, nov de 2013.
- MANIN, B; PRZEWORSKI, A.; STOKES, S. C. Eleições e representação. **Lua Nova**, n.67, 2006.
- MARTINUZZO, J. A. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.
- MARCONDES FILHO, C. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; SIEBRA, N. Jornalismo, Assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v.13, n.25. Santa Maria: 2014. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/9068/pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2015.

- MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. de O. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ci inf**, vol. 33, n° 3. Brasília: setembro/dezembro 2004, p.41-49.
- MARTINS, A. L. Imprensa em tempos de Império. In: Martins, A. L.; Luca, T. R. de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAUAD, S. **Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa**. In: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2015.
- MCCHESENEY, R. W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. 5.ed. São Paulo: Record, 2010.
- McCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MELO, J. M. de. **Teorias do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.
- MICK, J. (Coord.) e LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro - Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular Livros, 2013.
- MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**. Revista de Cultura Política, São Paulo, v. 56 p. 155-184, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556>. Acesso em: 15 de junho de 2016.
- MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: MORAES, Denis de (Org.). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. 5. ed. São Paulo: Record, 2010.
- MOREIRA, D. J. **Pseudo-evento e terror mediático**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. Santos: 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1666-1.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.
- MOREL, M. Os primeiros passos da palavra imprensa. In: Martins, A. L.; Luca, T. R. de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.
- NASCIMENTO, L. Um diploma em disputa: a obrigatoriedade do diploma em jornalismo no Brasil. **Sociedade e Cultura**. Goiânia, v. 14, n. 1, p. 141-150, jan./jun. 2011. Disponível em:

<https://www.revistas.ufg.br/fchf/article/view/15688>. Acesso em: 12 jun. 2016.

OLIVEIRA, M. R. A profissionalização do jornalista via ensino: argumentos mobilizados em defesa da formação escolar específica. In: **Anais Intercom**, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2267-1.pdf> Acesso em: 23 de out. 2015.

ORTIZ, Renato (Org.). Pierre Bourdieu. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**, n.39. São Paulo: Ática, 1983.

ORTRIWANO, G. S. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. In: **REVISTA USP**, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003.

PAULO, Folha de S. **Manual de redação**. São Paulo: PubliFolha, 2007.

PEREIRA JUNIOR, A. E. V. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

PERES-NETO, L. **Accountability, transparência e a Comunicação Organizacional**. Trabalho apresentado no XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014. Acesso em: 29 de maio de 2015.

PETRARCA, F. R. Construção do estado, esfera pública e profissionalização do jornalismo no Brasil. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 18 n°. 35 p. 81-94, fevereiro de 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n35/v18n35a06.pdf> Acesso em: 26 de ago. 2015.

PETRARCA, Fernanda Rios. **O jornalismo como profissão**: recursos sociais, titulação acadêmica e inserção profissional dos jornalistas no Rio Grande do Sul. Tese de doutorado, UFRG, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/10761/000601473.pdf?sequence=1> Acesso em: 26 de ago. 2015.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**. Editora Insular. Florianópolis, 2005.

PORTES, A. Capital Social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n°33, p. 133-158, 2000.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Altas, 2009.

- RODRIGO ALSINA, M. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- RODRIGUES, F. **A concentração midiática brasileira e a desejada liberdade de expressão**. Alcar. Fortaleza, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20concentracao%20midiatica%20brasileira%20e%20a%20desejada%20liberdade%20de%20expressao.pdf> Acesso em: 13 de mar. 2017.
- RODRIGUES, C.; SOARES, C. Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- RUELLAN, D. Corte e costura do jornalismo. **Líbero** - Ano IX - nº 18 - Dez 2006, p. 31-40. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Corte-e-costura-do-jornalismo.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2015.
- SANT'ANNA, F. **Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. – Portugal: BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – Covilhã), 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 20 fev. 2014.
- SARTOR, B. A. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, jul./dez. 2008. Acesso em: 17 dez. 2015
- SEABRA, R. Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: DUARTE, J. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. Teoria e prática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SCHLESINGER, P. Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- SERRANO, E. **Jornalismo e elites do poder**. Lisboa: BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior – Covilhã), 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, M. A. R. da. **Jornalistas pra quê? A militância sindical e o drama da identidade profissional**. Tese de doutorado. Universidade Federal Fluminense – Instituto de Artes de Comunicação Social, 2007.

- SILVEIRA, J. R. da; GÓIS, V. S. de. Estatuto público do jornalista: reflexões a partir do código deontológico. IN: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. (Org.). RUELLAN, D.; LE CAM, F. (Colab.) **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.
- SILVEIRA, J. R. da. **O jornalista na comunicação das organizações: cultura profissional e autopercepção**. 2010. 35 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Université de Rennes I, Brasília, 2010. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/8863/3/2010_JoseRicardodaSilveira.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2015.
- SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos: métodos de análise de entrevistas, textos e interações**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- SPONHOLZ, L. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.
- SÓLIO, M. B. **Jornalismo organizacional: produção e recepção**. São Paulo: Summus, 2011.
- STANDING, G. **O precariado: a nova classe perigosa**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo vol I: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo vol II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005a.
- TRAVANCAS, I. S. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 2011.
- TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2014.
- TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- TUCHMAN, G. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.
- TUCHMAN, G. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidade**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1983.
- VIVEIROS, R.; EID, M. A. **O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas**. São Paulo, Summus, 2007.

WEAVER, D; WILLNAT, L. (Orgs.). **The global journalist in the 21st century**. London: Routledge Communication Series, 2012.

WEBER, M. H.; COELHO, M. P. Entre jornalismo e poderes. In: SILVA, G.; KÜNSCH, D. A.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. (Orgs.). **Jornalismo Contemporâneo, figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 9. ed. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

WOLTON, D. **Internet e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

APÊNDICE A - Questionário de coleta de dados para os assessores de imprensa da ALESC



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFH

Pós-Graduação em Sociologia Política

Doutoranda: Aline Louize Deliberali Rosso

Orientador: Dr. Jacques Mick

Termo de consentimento livre e esclarecido

O questionário a seguir faz parte de uma pesquisa para a tese de doutorado desenvolvida por Aline Louize Deliberali Rosso, sob a supervisão de seu orientador, prof. Dr. Jacques Mick. O objetivo é estudar as estratégias de legitimação dos assessores de imprensa da ALESC em relação aos veículos e profissionais de mídia com os quais interagem cotidianamente. O caráter do questionário é exploratório. Destina-se à formulação de uma visão mais ampla sobre os assessores de imprensa que atuam na ALESC. Os dados fornecidos não serão identificados – estão, portanto, protegidos por sigilo.

Nessas condições, eu, _____
(RG _____), (CPF _____) respondente da pesquisa, autorizo o uso dos dados fornecidos para pesquisas e futuras publicações de seus resultados (de caráter acadêmico) no ambiente nacional e internacional.

Ass: _____

Data: _____

QUESTIONÁRIO PARA OS ASSESSORES DA ALESC

NOME: _____

(Essa informação não será utilizada na pesquisa; os dados serão tratados com absoluta impessoalidade.)

Idade _____

Sexo: F () M ()

1) Escolaridade (responda somente o curso que estiver completo):

Ensino Médio () Ensino Superior () Especialização ()

Mestrado () Doutorado ()

Se você possui ensino superior completo:

em qual curso se formou? _____

em qual instituição se formou? _____

ano da conclusão do curso? _____

Se você possui pós-graduação completa:

em qual curso se formou? _____

em qual instituição se formou? _____

ano da conclusão do curso? _____

2) Você é filiado a algum sindicato de jornalistas? Sim () Não ()

3) Concursado () ou Comissionado ()?

4) Atua como assessor da ALESC(), de DEPUTADO ESTADUAL()
ou de BANCADA ()?

5) Há quanto tempo trabalha na ALESC? (Anos completos)

6) Você chegou a trabalhar como jornalista na mídia? Sim () Não ()

7) Se você respondeu sim para pergunta anterior, por quanto tempo
trabalhou em mídia e em que veículo(s)?

8) Você já havia trabalhado como jornalista em assessoria de imprensa
antes de trabalhar na ALESC? Sim () Não ()

9) Se você respondeu sim para pergunta anterior, por quanto tempo
trabalhou em assessoria e qual(is) era(m) o(s)
empregador(es)? _____

10) Quais atividades jornalísticas você desempenha atualmente no seu
trabalho?

(Pode escolher mais de uma)

Reportagem () Redação () Edição () Concepção de pauta ()
 Fotografia () Cinegrafia (captação de vídeo) () Gestão ()
 Assessoria de imprensa () Diagramação/design gráfico () Ensino ()
 Outra(s) ()
 Qual(is)? _____

11) Em sua opinião, que semelhanças existem entre o trabalho dos assessores de imprensa da ALESC e o dos jornalistas que atuam em mídia na cobertura da Assembleia?

12) Em sua opinião, que diferenças separam o trabalho do assessor de imprensa da ALESC e o dos jornalistas que atuam em mídia na cobertura da Assembleia?

14) Que competências profissionais você destacaria como sendo típicas de um assessor de imprensa?

15) A respeito da autonomia que você possui em seu trabalho, atribua um valor de 1 a 5 às afirmações, uma escala em que 5 = concordo totalmente, 4 = concordo um pouco, 3 = não concordo nem discordo, 2 = discordo um pouco, 1 = discordo totalmente):

Eu tenho, em grande parte, controle sobre o meu trabalho.	
Participo das decisões que estão ligadas ao meu trabalho	

16) As seguintes afirmações dizem respeito a abordagens diferentes para a cobertura de notícias e a ética jornalística. Para cada uma delas, atribua um valor de 1 a 5 numa escala em que 5 = concordo totalmente, 4 = concordo um pouco, 3 = não concordo nem discordo, 2 = discordo um pouco, 1 = discordo totalmente:

Há princípios éticos que são tão importantes que devem ser seguidos por todos os jornalistas, independentemente da situação e do contexto.	
--	--

Dilemas éticos na cobertura de notícias são muitas vezes tão complexos que os jornalistas devem ser autorizados a formular os seus próprios códigos de conduta individuais.	
A publicação de uma história que pode potencialmente prejudicar os outros é sempre uma atitude errônea, independentemente dos benefícios a serem obtidos.	
O que é ética no jornalismo varia de uma situação para outra.	
Há situações em que o dano é justificável se resulta em uma história que produz um bem maior.	

17) As afirmações a seguir descrevem algumas das coisas que os jornalistas fazem ou tentam alcançar. Em uma escala de 1 a 5, o quão importante é cada uma delas em seu trabalho de assessor de imprensa? (Escala: 5 = extremamente importante, 4 = muito importante, 3 = um pouco importante, 2 = pouco importante, 1 = insignificante):

Ser um observador imparcial.	
Fiscalizar o governo.	
Fornecer aos cidadãos as informações de que precisam para tomar decisões políticas.	
Concentrar-se principalmente sobre a notícia que vai atrair o maior público possível.	
Definir a agenda política.	
Transmitir uma imagem positiva da liderança política e empresarial.	
Fornecer ao público a informação mais interessante.	
Influenciar a opinião pública.	
Apoiar as políticas oficiais para trazer prosperidade e desenvolvimento.	
Defender a mudança social.	
Fiscalizar as elites empresariais	
Motivar as pessoas a participar do debate político e de atividades de cidadania.	

18) Que características do trabalho em assessoria de imprensa o/a motivam a continuar atuando na ALESC? (Múltipla escolha).

- Remuneração compatível com a atividade
- Autonomia nas decisões que dizem respeito a meu trabalho

- Estabilidade profissional
- Satisfação profissional (reconhecimento)
- Menos estresse
- Possibilidades de progressão na carreira
- Benefícios não salariais (como vale alimentação, transporte e creche para os filhos)
- Outros fatores. Quais? _____

19) Se você já trabalhou na mídia e migrou para a assessoria de imprensa, assinale os possíveis motivos que fizeram você deixar o seu antigo trabalho nos meios de comunicação:

- Falta de autonomia no trabalho
- Estresse
- Falta de satisfação com o salário
- Instabilidade profissional
- Falta de perspectivas para crescimento na carreira
- Falta de auxílios (como vale alimentação, transporte e creche para seus filhos)
- Outros fatores.

Quais? _____

20) Classifique, na escala de importância 1 a 5, as ações listadas que legitimam o trabalho da assessoria de imprensa frente aos jornalistas que trabalham nos meios de comunicação. (Escala: 5 = extremamente importante, 4 = muito importante, 3 = um pouco importante, 2 = pouco importante, 1 = insignificante):

Propor pautas de interesse público	
Facilitar o acesso a informações sobre o assessorado para os jornalistas	
Demonstrar conhecer o modo de operação das mídias jornalísticas	
Transmitir a informação verdadeira, por mais que não seja positiva para o assessorado	
Privilegiar o acesso às informações para jornalistas mais conhecidos	
Privilegiar o acesso às informações para veículos de maior audiência	
Mencionar, nos primeiros contatos com um repórter, a sua experiência anterior como jornalista	
Demonstrar conhecer a estrutura e o modo de operação da ALESC	
Demonstrar dispor de informações relativas aos bastidores da política	

Distribuir a algum jornalista ou veículo informações exclusivas (furos)	
---	--

21) Cite 5 palavras que descrevam ou caracterizam o trabalho da assessoria de imprensa, na sua opinião. Depois, classifique cada uma delas na escala de 1 a 5 (Escala: 5 = extremamente importante, 4 = muito importante, 3 = um pouco importante, 2 = pouco importante, 1 = insignificante): _____

22) De acordo com a pergunta anterior, elabore um pequeno texto definindo mais profundamente as palavras a que você atribuiu maior importância (valor 5), ligando-as com o seu trabalho diário na assessoria de _____ imprensa.

23) Na sua opinião, as palavras que você listou no item 21 podem ser aplicadas ao trabalho dos jornalistas que atuam nos meios de comunicação? Quais se aplicam ou não? Por quê?

24) Cite (em ordem de importância) o nome de três jornalistas de mídia, da área de política, que você considera como agentes-chave no cenário midiático e com quem tem relações profissionais. Cite também o veículo a que esse jornalista está vinculado.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

APÊNDICE B – Roteiro para entrevistas realizadas com os assessores de imprensa da ALESC



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFH

Pós-Graduação em Sociologia Política

Doutoranda: Aline Louize Deliberali Rosso

Orientador: Dr. Jacques Mick

Termo de consentimento livre e esclarecido

A entrevista a seguir faz parte de uma pesquisa para a tese de doutorado desenvolvida por Aline Louize Deliberali Rosso, sob a supervisão de seu orientador, prof. Dr. Jacques Mick. O objetivo é estudar as estratégias de legitimação dos assessores de imprensa da ALESC em relação aos veículos e profissionais de mídia com os quais interagem cotidianamente. O caráter da entrevista é de aprofundamento sobre o assunto. Os dados fornecidos não serão identificados – estão, portanto, protegidos por sigilo. A entrevista será gravada e transcrita conforme a gravação.

Nessas condições, eu, _____
(RG _____), (CPF _____) respondente da pesquisa, autorizo o uso dos dados fornecidos para pesquisas e futuras publicações de seus resultados (de caráter acadêmico) no ambiente nacional e internacional.

Ass: _____

Data: _____

Nome:

Email:

EIXO 1 - Conhecimento/capital político

- Na sua opinião, o que é preciso conhecer da política para ser assessor de imprensa na área?
- Além das questões que dizem respeito especificamente à política, que outros conhecimentos você considera importantes para um assessor de imprensa?
- Na sua opinião, é mais fácil ser assessor de imprensa no parlamento se você já cobriu essa área como jornalista? Por quê?
- Que tipo de contribuição da assessoria de imprensa você considera mais importante para o seu assessorado?
E que tipo de contribuição da assessoria de imprensa você considera mais importante para o debate político envolvendo o parlamento e o público/sociedade civil?
- Como assessor de imprensa, você tem acesso a informações de bastidores, consideradas úteis ou relevantes pelos jornalistas que cobrem política. Você mobiliza estrategicamente essas informações para obter maior visibilidade para seu assessorado?
- Quando se relaciona com a mídia, há situações em que você decide direcionar informação estratégica para determinado veículo ou profissional? Por quê?
- Questões próprias do universo da política afetam o seu trabalho na assessoria de imprensa? (A posição do assessorado ou o posicionamento institucional da Casa frente a algumas questões de interesse do público de algum modo já afetaram seu trabalho?)

EIXO 2 - Com relação à autonomia/poder

- Você sente que seu trabalho como assessor na política lhe dá algum tipo de poder? Se sim, de que tipo?
- Em seu trabalho na Alesc, você já se sentiu censurado?

- [Apenas para aqueles que já haviam trabalhado em mídia:] Quando você trabalhava na mídia, você se sentiu alguma vez censurado?
- [Apenas para aqueles que já haviam trabalhado em mídia:] Ao comparar o trabalho no parlamento e na mídia, em que espaço você percebe maior liberdade profissional?
- [Apenas para aqueles que já haviam trabalhado em mídia:] O que mudou do período em que você trabalhava na mídia e a sua situação presente?
- O seu trabalho sofre interferência direta de parlamentares ou outros interlocutores não jornalistas? Se sim, de quem?
- Você considera que há diferenças, em termos de ética profissional, entre o trabalho de jornalistas na mídia e como assessores, no parlamento?
- De que princípios éticos você não abre mão na hora de desenvolver o seu trabalho como assessor de imprensa?

EIXO 3 - Prestígio/reconhecimento

- Quando você se apresenta para outro colega que trabalha na mídia você conta (ou ele sabe) do trabalho que você exerceu anteriormente nos meios de comunicação?
- Em sua opinião, você acredita que o seu trabalho na mídia ainda "abre as portas" para o seu trabalho na assessoria de imprensa?
- O seu trabalho na assessoria de imprensa é reconhecido/prestigiado pelos colegas de profissão na mídia?
- Você acha que você é mais reconhecido pelo trabalho que exerceu como jornalista de mídia ou que é mais reconhecido agora?
- Como o seu assessorado te apresenta? Ele chama você de jornalista ou assessor de imprensa? Ele cita os seus trabalhos nos meios de comunicação?
- Que informações de que você dispõe sobre os meios de comunicação (e sobre os jornalistas que trabalham neles) facilitam o seu trabalho na assessoria de imprensa?