

INTERESSE¹ E LEGITIMIDADE NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

UM ESTUDO SOBRE A LEGITIMIDADE DAS AÇÕES COMUNICATIVAS NO ÂMBITO DAS EMPRESAS E GOVERNOS

Marcel José CHEIDA
Faculdade de Jornalismo PUC-Campinas

RESUMO

O artigo pretende estabelecer uma referência sobre o conceito de interesse aplicado à comunicação organizacional, à assessoria de imprensa e à comunicação estratégica. Com base em questionamentos comuns apresentados por estudantes de Jornalismo, jornalistas e por leigos sobre “qual interesse o assessor de comunicação defende?”, procuro buscar uma resposta. Invariavelmente, a afirmação de que o jornalista e o assessor de comunicação defendem interesses diferentes carrega um sentido pejorativo e crítico em relação ao profissional que atua em assessoria ou consultoria de comunicação. A questão de fundo é definir se o interesse apresenta valores que o legitimam ou não. O termo interesse designa a importância que algo tem, objetivamente, para alguém num universo da comunicação social. Assim, ao desenvolver uma estratégia de comunicação numa organização, o profissional, seja ele jornalista ou não, procura realizar um interesse legítimo, desde que dimensionado pelo compromisso social válido ética e politicamente.

Palavras-chave: *Assessoria de Imprensa. Comunicação Organizacional. Ética da Informação.*

ABSTRACT

This article intends to establish a reference for the concept of interest applied to organizational communication, to press assistance and to strategic communication. Based on questionnaires presented by Journalism students, journalists and lay people on the question "Which interest is defended by a communication assistant?", my propose is to find an answer. To affirm that the journalist and the communication assistant defend different interests is pejorative and critical, as for the professional involved in communication assistance or consulting is concerned. The main issue is to define if the interest presents legitimate values. The word interest points out the importance something objectively has to someone in social communication. This, when a professional develops a communication strategy within an organization, he seeks to perform a legitimate interest since it is framed by an ethically and politically valid social commitment.

Key-Words: *Press Assistance. Organizational Communication. Information Ethics.*

N dúvida mais freqüente nas indagações de estudantes de Jornalismo e jornalistas refere-se à função deontológica do profissional que atua no campo da Comunicação Organizacional², a qual se define pela "defesa dos interesses" do assessorado. A pergunta carrega uma premissa que aponta o assessor ou o consultor de comunicação como um tipo de "advogado" de interesses, termo cujo sentido traz implícita uma idéia de exercício de poder ilegítimo. No contexto das indagações, a palavra interesse adquire uma conotação negativa, expressa por uma realidade em que governos, empresas e outras organizações se utilizam dos meios comunicacionais com objetivos escusos, nem sempre claros, nem sempre honestos ou direcionados ao bem comum.

De fato, as responsabilidades de governantes, políticos, empresários e outros tantos agentes do poder político ou econômico nem sempre se apresentam claras, conseqüentes. O brasileiro, de modo geral, desconfia, com razão, das ações daqueles que representam e exercem o poder. O modelo de percepção do cidadão comum carrega uma indignação contra a realidade cotidiana, marcada pelas notícias

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

sobre a criminalidade, a corrupção, a falta de sensibilidade governamental com os dramas das classes sociais menos afortunadas, a ausência de vontades políticas para corrigir as instituições mais caras à democracia republicana, como o Judiciário, o Legislativo, o Executivo.

Ao assumir funções especializadas no campo da comunicação e prestar serviços às organizações políticas ou econômicas, o jornalista ainda é visto como alguém que “pulou o muro da redação para o outro lado”. Esse “outro lado” é o da comunicação institucional, antes denominada de assessoria de imprensa³, e que hoje em dia apresenta valores reconhecidos no exercício das relações institucionais. Inúmeras organizações têm contratados profissionais especializados ou consultorias de comunicação estratégica a fim de manusear fatos e informações com um arsenal técnico e sistemático. A proliferação dessas atividades especializadas acompanha o processo de democratização do País desde meados da década de 80. A projeção dos direitos políticos e do direito do consumidor estabeleceu novos diálogos entre as organizações governamentais e privadas com o brasileiro, o qual também vem estabelecendo modalidades variadas de demandas públicas. As eleições recentes demonstram cabalmente que a autoridade legítima do voto é o cidadão, enquanto que a autoridade maior sobre o consumo tende a ser o consumidor, apesar das barreiras que ambos, cidadão e consumidor, ainda encontram para exercer a plenitude de seus direitos.

No âmbito governamental e eleitoral as ações estratégicas de comunicação eram conhecidas e praticadas desde a década de 30, com a criação do Departamento Oficial de Propaganda no governo ditatorial de Getúlio Vargas⁴. O modelo adotado na época expressava a visão autoritária⁵ de uso e manipulação dos meios de informação, os quais permitiam a inoculação de mensagens numa massa amorfa, passiva, sujeita a ser conduzida pela força persuasiva resultante da combinação dos emissores, dos meios e das características da massa popular. Segundo GAUDÊNCIO TORQUATO (2002, p.12),

para vender o ideário, o Governo Provisório de 1930 fundou, em 2 de julho de 1931, o Departamento Oficial de Propaganda, transformado, em 1934, em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e, depois, em Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), dirigido por Lourival Fontes, que depois de uma visita à Itália, onde foi recebido por Mussolini, implantou aqui as técnicas de propaganda do ditador e da maquinaria psíquica engedrada por Goebbels, na Alemanha.

O governo ditatorial conseguiu controlar por meio da censura oficial e das medidas administrativas e policiais todos os meios de comunicação. LOPES (1994, p.12-13) ressalta:

oficialmente foi o governo Vargas que estabeleceu pela primeira vez um serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil, por meio do Decreto nº 3.371, em pleno Estado Novo. Era o ano de 1938, e o objetivo era 'divulgar' os atos do presidente e as obras realizadas naquele período. Entretanto, o poder centralizado e a censura do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) só permitiam promoções voltadas para valorizar o personalismo de Vargas.

Um meio usado intensivamente por Vargas foi o rádio. A criação da Hora do Brasil em 1934, que em 1946 passou a se chamar Voz do Brasil, transpôs para cá os modelos italiano e alemão, que também foram copiados pelos norte-americanos. O presidente Theodor Roosevelt encontrou nas transmissões radiofônicas um meio ideal para estimular a recuperação da auto-estima perdida entre os estadunidenses durante a recessão pós-1929. De qualquer modo, o modelo se entranha ao longo dos governos brasileiros, mesmo nos anos democráticos de Dutra a Goulart, quando o conceito de comunicação ainda fundamentava-se na visão massificante, verticalizada, descendente.

Mais tarde, no período dos governos militares, de 1964 a 1988, repete-se e aprofunda-se o modelo autoritário. Após março de 64, o Brasil recolheu-se a quase duas décadas de comunicação controlada. De certo modo, os governos anteriores a 64 não implementaram, de fato, métodos de comunicação governamental na máquina administrativa. Juscelino Kubitschek foi a exceção personificada, dado o estilo bonachão, alegre e espirituoso que carregava. Tanto Getúlio como Juscelino, com suas distantes posturas e ações governamentais, souberam usar outros meios que não apenas a imprensa para obter a adesão popular. A música e canções populares foram usadas com eficiência, de modo a transmitir a imagem alegre e despojada de ambos, respeitadas as características de cada um.

As práticas comunicacionais descendentes aprofundam-se a partir de 1964. Em 1968, o governo enfrenta a expansão das iniciativas dos grupos de esquerda clandestinos na guerrilha e a doença do presidente Costa e Silva. Os movimentos de oposição crescem e encontram a dura resposta repressiva dos militares e do aparelho policial. É nesse ambiente que acontece o I Seminário de Relações Públicas do Executivo, de 30 de setembro a 5 de outubro daquele ano.

De acordo com CHAPARRO (in DUARTE: 2002), o seminário estabeleceu, em suas conclusões, algumas sugestões, entre as quais a responsabilidade dos Serviços de Relações Públicas do governo fornecerem

"informações verídicas, objetivas." A intenção, todavia, foi concretizada pelo viés propagandístico, ideológico. No texto final do seminário, encontra-se a

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

seguinte recomendação para os atos de divulgação noticiosa: “Adoção de uma política global de comunicação que permita de fato a integração do povo com o governo. Tal política, para ser realmente efetiva, deve tornar-se uma constante para toda e cada uma das realizações do governo. (...) Aproveitamento integral da figura do Presidente (era o general Emílio Garrastazu Médici), no seu aspecto humano, moderado e compreensivo, para caracterizar toda a campanha orientada no sentido da valorização do homem, a única susceptível de criar uma imagem efetiva e imediata do governo.”

Tais recomendações demonstram-se conflitantes, dadas as premissas. Pois a intenção em fornecer “*informações verídicas e objetivas*” somente seria possível sem condicionantes, ou predicados determinantes como os encontrados na recomendação sobre a figura do presidente. É a propaganda ideológica, novamente, que orienta a comunicação ou a difusão informativa descendente do governo militar.

É na década de 80 que a censura e os processos repressivos contra os meios de comunicação se esvaem, na medida em que os movimentos pela redemocratização do País se fortalecem. O governo José Sarney (1986/1991) registra uma intensa operação estratégica de comunicação governamental e eleitoral. A retomada do poder político e governamental pelos civis os leva a contratar especialistas (marqueteiros, jornalistas, publicitários relações públicas) como nunca. A televisão é usada com intensidade, mas nem sempre com habilidade pelo governo. Exemplo: a campanha de buscar os “bois no pasto” para garantir o fornecimento de carne numa economia cujos preços estavam sob controle. A estratégia possibilitou uma vitória sem precedentes dos candidatos do PMDB, partido que mais representava a oposição ao regime militar. O partido elegeu seus candidatos em todos os Estados, com uma única exceção: Sergipe. E fez a maior bancada na Câmara Federal.

Segundo GAUDÊNCIO TORQUATO (2002),

o marketing político ajustava-se à esfera do marketing eleitoral. A partir de 1985/86, ainda no governo Sarney, iniciou-se um trabalho para capacitar a aparelhagem governamental no aspecto da comunicação. Diversos ministérios receberam planos estratégicos de comunicação. Aureliano Chavez (Minas e Energia), José Hugo Castelo Branco (Indústria e Comércio) e Aluizio Alves (Administração) foram alguns dos ministros sensíveis à idéia de implantação de projetos focados para a meta de maximizar as comunicações de suas pastas.

De lá até hoje, os governos das três instâncias federativas, União, Estado e Município, vêm desenvolvendo uma caminhada positiva rumo à implantação e aperfeiçoamento das áreas de comunicação, apesar de inúmeros tropeços e amadorismos. Prefeituras de cidades de médio e grande porte dispõem de assessorias de comunicação, muitas delas com jornalistas especializados. Os governos de Estado possuem uma secretaria ou um departamento de comunicação. E no âmbito federal, os três poderes se ajustam à necessidade de especialização. É interessante notar que mesmo o Judiciário, que entre os três poderes viveu uma distância quase principesca em relação à comunicação institucional, nos últimos anos investe em procedimentos e ações sistematizadas⁶ para treinar seus funcionários, juízes, desembargadores e ministros.

Quanto maior e mais qualitativa a demanda sócio-política, mais tende a se intensificar as relações comunicacionais simétricas entre governante e governado. O mesmo tende a ocorrer entre consumidor e empresa. VIANA (2001, p.32) observa:

A comunicação tornou-se tão importante quanto a estrutura financeira das empresas, o departamento de compras ou a política de pessoal. E os empresários, em especial os que desempenham funções estratégicas, estão cada vez mais envolvidos em atividades de comunicação. As mudanças do ambiente empresarial e político são refletidas de imediato no estilo de comunicar. A questão central, porém, é como definir esse estilo, como adaptá-lo aos novos tempos e, principalmente, como fazer com que as empresas passem a levar em consideração um personagem antes inexistente na vida brasileira: a opinião pública.

A questão proposta se remete exatamente à demanda social, a qual adquire maior consciência de seu papel impulsionador da construção, de fato, de uma sociedade democrática, republicana, permeada pelo sentido de justiça sobre os direitos que essa mesma sociedade constrói. VIANA (2001, p. 33) ressalta que é

esse (o) quadro que reforça a necessidade de diálogo empresa-sociedade. Esse é um aspecto da realidade que se impõe. Ao refletir as exigências de uma sociedade que se democratiza e se reorganiza juridicamente, a comunicação passa a exigir coerência entre o que a empresa diz e o que ela faz. Não existe verdade fora dessa coerência. Não existe relacionamento sem essa coerência. Porque relacionamento é troca. Por isso, a nova realidade está afetando a empresa de alto a baixo. E influenciando da renovação das marcas corporativas ao treinamento de pessoal em todos os níveis.

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

As transformações estruturais no universo político e empresarial encontram na Constituição Federal alguns fundamentos que definem a função das organizações empresariais numa perspectiva transcendente à reduzida visão mercadológica centrada no ato de comprar e vender com a finalidade de se obter o lucro. Entre os denominados fundamentos pétreos de nossa Constituição encontra-se no Artigo 1º o inciso IV que define “os valores do trabalho e da livre iniciativa”. Segundo BASTOS e MARTINS (1988, p. 425)

... o trabalho que redime não é o escravo, mas o livre. Não é o trabalho imposto de fora, mas o trabalho livremente escolhido. Para que o homem projete sua personalidade no trabalho ele há de ser livre, é dizer: é necessário que o Estado assegure a opção individual de cada um.

Como toda organização privada é fruto do trabalho livre, ela é reconhecida constitucionalmente como direito. No Inciso XXII, Artigo 5º da Constituição Federal, é estabelecido o fundamento: “é garantido o direito de propriedade”. Essa propriedade, todavia, possui um sentido *lato*, amplo, e não se resume a bens móveis ou imóveis, como automóveis ou terrenos e edifícios. Inclui-se nessa categoria a propriedade intelectual, a artística, as obras literárias. Essa amplitude é motivada pelo avanço do universo econômico, o qual tem incorporado o valor liberdade, sem o qual seria impossível expandir o próprio conceito. BASTOS e MARTINS advertem para o sentido econômico da propriedade transcender à mera posse individual (1988, p. 119):

No nosso sistema, a propriedade privada tanto colabora para a expressão da individualidade, quando incidente sobre os meios de produção, quanto sobre bens de consumo, daí porque no nosso sistema constitucional a propriedade estar simultaneamente vinculada ao regime das liberdades pessoais que estatui como também a própria ordem econômica.

Isso significa que o uso da propriedade, num regime politicamente assegurador da liberdade individual, orienta-se pela relação de consumo, a qual impõe um ordenamento em que há a sustentação legal do contrato entre as partes. Somente mediante o contrato legal, amparado politicamente, é possível usufruir da propriedade no âmbito econômico e mercadológico. Segundo os mesmos autores, em razão desse fundamento (1998, p.123) é

lícito afirmar que hoje o direito de propriedade no Brasil está condicionado a dois fatores independentes: de um lado, o fator aquisitivo da propriedade – será proprietário aquele que adquirir de forma legítima, dentro do disposto na lei – de outra parte, é preciso que essa propriedade seja utilizada de forma condizente com os fins sociais a que ela se preordena.

Os fins sociais, todavia, situam-se na perspectiva e nos limites constitucionais. Nos debates da Constituição de 88, segundo os autores, a ênfase à função social da propriedade recai sobre os bens materiais, em especial a terra, urbana ou rural. Sem prejuízo de outros tipos de propriedades, o texto constitucional admite o valor da propriedade como fator econômico fundamental para o desenvolvimento da sociedade. Para tanto, inevitável a regulação de seu uso sem ferir o direito do proprietário em usufruir seu bem. As organizações privadas enquadram-se nesses princípios constitucionais, portanto, carregam deveres legais fundados em vontade política que as reconhece e as admite como legítimas numa sociedade em que propriedade e mercado convivem sem qualquer dúvida em relação à sua razão de existir. Se toda organização privada resulta da aquisição legalmente correta e do trabalho livre e é definida como propriedade reconhecida constitucionalmente, suas ações são legítimas desde que não firam a lei e o interesse público.

Ocorre que a organização privada, cujo projeto é o de conviver no mercado mediante os processos de produção⁷ e distribuição de bens e serviços e disso tirar benefícios lucrativos e institucionais⁸, só pode buscar e conquistar os objetivos econômicos se dialogar com a sociedade na qual estabelece seu campo de ação mercadológica. Dialogar significa instituir ações e processos de convivência geográfica, cultural e política com os diversos segmentos sociais, aqueles com os quais as organizações têm interesse direto, como consumidores e fornecedores, como os de interesse indireto, como governantes, o terceiro setor e outras instituições, bem como a comunidade com a qual convive geograficamente.

A dimensão social dos processos administrativos das organizações privadas é inerente à sua própria razão de existir. DRUCKER (1989) afirma a condição social, política e moral de toda organização empresarial pois ela “refere-se a seres humanos”. É por esse e tantos outros motivos enumerados pelos teóricos da administração empresarial que a organização privada carrega uma função social. DRUCKER (1989, p.194) salienta:

Os livros de administração tendem a se concentrar na função da administração dentro das organizações. Poucos aceitam a sua função social. Mas é precisamente pelo fato da administração ter se tornado uma função social tão difundida e tão penetrante que ela enfrenta o seu mais sério desafio. A quem a administração presta contas? e pelo quê? No que a administração fundamenta o seu poder? O que lhe confere legitimidade?.

As questões propostas pelo autor são respondidas com os conhecimentos construídos no universo das ciências humanas. Segundo Drucker, “estas não são

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

perguntas empresariais, nem são perguntas econômicas. São perguntas políticas (grifo do autor).” O fundamento político encontra-se exatamente no universo das questões fundamentais da organização de qualquer sociedade. Como as organizações empresariais privadas dependem essencialmente da administração como processo, este incorpora elementos sociais, culturais, econômicos e morais, como observa Drucker. Para ele, a organização privada empreendedora precisa de objetivos claros e bem definidos em sua missão que não se limita às atividades endógenas, mas às exógenas, pois, afirma DRUCKER,

o mais importante a se ter em mente a respeito de qualquer empreendimento é que os resultados estão sempre fora da instituição. O resultado de uma empresa é um cliente satisfeito. O de um hospital é um paciente curado. O de uma escola é um estudante que aprendeu algo e sabe aplicar esse algo dez anos depois. Dentro da instituição há custos.

A visão de DRUCKER (1989, p.198) é rica em valores humanos e sociais, sem os quais, segundo ele, um administrador nunca será realizado nem realizador. Por isso, a administração é

uma ciência humana e moral. Já a sua relação específica com a estrutura social e a comunicação, e o impacto que tem sobre ambas, também a inclui entre as ciências humanas. E, como eu, todos os que trabalharam com uma grande variedade de administradores durante muitos anos aprenderam que a administração está profundamente envolvida com questões espirituais – a natureza do homem, o bem e o mal.

O sistema administrativo de uma organização é o gerador, portanto, de informações que, inevitavelmente, atingirão, direta ou indiretamente, o universo social, político e econômico das comunidades e públicos com os quais interage. A iniciativa empreendedora nascida do processo administrativo, portanto, torna-se legítima na medida em que sua dimensão apresenta a responsabilidade social. Isso significa considerar a resposta que deve dar aos públicos, à comunidade e à sociedade para esclarecer, explicar e justificar suas iniciativas. Caso contrário, as demandas sociais latentes ou não se dirigirão aos responsáveis para cobrar-lhes sobre dúvidas, prejuízos e aspectos negativos que serão rejeitados. Desse modo, os processos e objetos da comunicação institucional (sejam eles produtos da assessoria de imprensa, das relações públicas) pertinentes aos atos administrativos também terão legitimidade caso se subordinem aos princípios ou valores da responsabilidade social.

Os valores ou princípios da responsabilidade social de uma organização empresarial são decisivos para fundar os processos de legitimação de suas iniciativas, os quais dependem de mecanismos comunicacionais formais ou

informais. O interesse de uma organização privada deve ser impregnado dos valores sociais, essenciais à sua legitimação, o reconhecimento e credibilidade a ser conquistados social e politicamente.

As ações e processos desencadeados pelos interesses da organização privada resultam na conquista dos objetos definidos previamente mediante a especialização eleita. Isto é, cada organização especializa-se numa área de produção de bens ou serviços e mediante sua comercialização busca atingir o lucro necessário à satisfação subjetiva e objetiva de seus proprietários. Tais ações e processos, porém, são regulados em parte pelo Direito Comercial e Civil, fundamentalmente. Isso significa que toda organização tem liberdade de escolher, de tomar iniciativas, de agir mercadologicamente, mas submetida a uma vontade maior, a que define politicamente a organização da sociedade⁹. Somente nos regimes autoritários, ditatoriais ou totalitários, as organizações privadas encontram um ambiente no qual a comunicação com a sociedade não é prioridade e muito menos obrigação. E, hoje, a combinação da economia globalizada com o pensamento neoliberal define um modelo em que o Estado deve se submeter à tendência de mercado, o qual, por si, possuiria as condições necessárias a estipular o desenvolvimento da sociedade. Ou seja, esta depende daquele. De qualquer modo, toda organização convive com regras, normas e limites estabelecidos pela natureza competitiva do mercado, o que as impede de concentrar poder econômico em condições absolutas.

CONFLITOS SOCIAIS

Apesar de sua profunda influência conjuntural, o poder econômico encontrado nas organizações privadas, corporativas ou não, ainda não conseguiu se traduzir num ambiente em que a política de Estado fosse totalmente subordinada a ele. O fenômeno das organizações não-governamentais ou a iniciativa do Fórum Social Mundial aponta para a manutenção de um status conflitivo no campo das estruturas de poder, na conjuntura sócio-econômica, na busca de um equilíbrio, pelo menos, entre os campos de dominação ideológica. O cenário aí contido exige a criação de meios e estratégias comunicativas, sem os quais torna-se impossível para qualquer protagonista ou antagonista ocupar o espaço e tempo necessários para sua intervenção institucional. É a possibilidade de o conflito se traduzir no consenso mediante o contrato político que impõe às organizações privadas o dever de desenvolver mecanismos de comunicação social a fim de reduzir os atritos que podem gerar dissensões e descréditos por ações mesmo adequadas às demandas sociais. Ao estabelecer seus interesses, a organização privada deve direcioná-los

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

com eficiência por meio da estratégia projetada, a qual deve sempre considerar as situações conflitivas, as demandas comunitárias e políticas que expressam interesses opostos, a fim de reduzir os prováveis atritos que, se não forem neutralizados ou contidos, poderão atingir a imagem institucional e manchá-la inexoravelmente.

O interesse, portanto, de qualquer organização privada, encontra-se em seu projeto institucional, definido por missão e objetivos, perenes ou efêmeros, os quais são construídos mediante as propostas e ações criadas por iniciativas individuais ou coletivas. O esforço em definir o projeto mercadológico e institucional é, de fato e de direito, um procedimento proativo ou reativo às demandas sociais encontradas intuitiva ou cientificamente pelos autores¹⁰, cuja inserção social os condiciona no universo econômico.

Qualquer organização ou grupo que se projete no cenário social somente o faz para atender aos interesses que carregam e querem ver realizados. Aí a dependência ou a interação social, que demanda a responsabilidade e os valores morais e políticos pertinentes à cultura da sociedade. As organizações empresariais privadas (e também as estatais, conforme o caso) convivem com um mundo em profunda transformação, permeado pela crise de credibilidade nas instituições tradicionais, as quais não dispõem mais de recursos eficientes para conter a exclusão social e econômica. A ascensão das organizações privadas como fornecedoras de serviços sociais (educação, saúde, previdência, entre outros) impõe responsabilidade diferenciada, a qual projeta-se inevitavelmente no universo das relações sócio-políticas que demandam esforço permanente de comunicação. As demandas sociais não só se dirigem a governos e governantes como também às organizações empresariais (ASHLEY, 2002). A intensificação dos conflitos sociais exige das instituições privadas um comprometimento com a busca de alternativas que gerem a redução da possibilidade de ameaças ao precário equilíbrio sócio-político num período de crise, cujas transformações são marcadas por muito ceticismo de parte da população. A expansão dos processos comunicacionais dirigidos aos vários públicos (chamados pelos norte-americanos de *stakeholders*, ou seja, acionistas, empregados, clientes, fornecedores, distribuidores, governo, sociedade, ou todos os segmentos que, direta ou indiretamente, relacionam-se com a empresa) se torna uma exigência estratégica, imperiosa até em razão do *status quo* adquirido nas últimas décadas pelo consumidor. Ocorre que a organização privada não pode centrar seus esforços apenas em direção ao consumidor. Aqueles excluídos dessa condição pertencem à sociedade na qual os *stakeholders* integram, vivem e convivem. A expansão dos mercados exige a inclusão de novos consumidores no processo do mercado, mecanismo que permite atenuar ou frear a intensificação de conflitos sociais.

DEFESA DE INTERESSE

O profissional da assessoria de imprensa integra o corpo administrativo da instituição para a qual presta serviço. Como jornalista, os conhecimentos tradicionais adquiridos no exercício dessa profissão, em especial nas redações de jornais impressos ou eletrônicos, somam-se às técnicas pertinentes ao marketing, às relações públicas e à administração empresarial. Assim, o jornalista tende a ampliar e aprofundar (CHEIDA, 1993) os conhecimentos técnicos, éticos e estéticos (CHAPARRO, 1996) e combiná-los integradamente com os recursos de outras áreas, num processo multi e transdisciplinar característico da comunicação social como campo teórico. O vínculo do jornalista com a organização resulta de um contrato, de compromisso profissional que impõe deveres, entre eles, o de defender¹¹ os interesses da empresa, nos quais se constroem a necessária legitimidade. Isso não desmerece esse profissional, apesar da visão contrária e crítica de muitos colegas que atuam em redações, os quais convivem com uma situação contraditória. Na medida em que as redações dependem cada vez mais das fontes especializadas e competentes (CHAPARRO, 1996), os jornalistas que nelas atuam se vêem cada vez mais reduzidos por força dos cortes e enxugamentos de custos e de pessoal das redações. Mesmo que se esforcem para cultivar a ética da independência da reportagem, não conseguem se livrar da cada vez maior dependência das fontes competentes, muitas delas ex-colegas de redações.

Chega a ser tautológica a expressão de que o assessor de imprensa defende o interesse do assessorado. A repetição da afirmativa gerou um sentimento discricionário na categoria dos jornalistas, que incorporou os sentimentos da competição mercadológica para separar-se dos colegas assessores de imprensa. Mesmo considerando que estes provêm, em grande maioria, de redações ou das escolas de jornalismo.

A função de um assessor ou consultor de comunicação ou de imprensa se torna estratégica no ambiente dos conflitos sociais, tanto quanto os jornalistas procuram desvendar e denunciar, informar e interpretar os fatos relativos à construção de um projeto social, político ou econômico que beneficie o cidadão. Sua atuação não pode se restringir à tecnicidades, pois, como observa Drucker, a administração de uma empresa se encontra na dimensão das relações humanas, éticas e políticas.

A diferença de interesses entre redações dos jornais e redações de assessorias de imprensa é substantiva e qualitativa. Aquelas focam seus interesses na obtenção de informações pretensamente válidas para o interesse público, conforme orientação editorial da empresa/jornal. Apesar da reivindicação por independência na produção noticiosa, o jornalista busca construir ferramentas para

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

que esse valor seja de fato aplicado no dia-a-dia da reportagem e da elaboração editorial. A independência é um valor chave para se entender a diferença de interesses entre jornalistas e assessores de imprensa. Para aqueles, é vital na construção jornalística sob o prisma de uma deontologia. Sem pretender absoluta, essa independência é limitada por vários fatores: a linha editorial, o segmento de público atingido, a reação crítica do público ou dos jornalistas concorrentes, a visão nem sempre aprofundada do profissional sobre determinado tema ou pauta, a escassez de tempo que impõe a ele a necessidade de sistematizar jornalisticamente as informações nem sempre coletadas em amplo universo de fontes. Enfim, a natureza limitativa do “fazer jornal” no dia-a-dia restringe o grau de independência, obstáculo que precisa ser constantemente atenuado pela combinação do esforço técnico e da convicção deontológica.

No caso dos assessores de imprensa, ou jornalistas que atuam nesse campo, a dependência de quem o contrata ou para quem presta serviço é a chave para um bom desempenho. Esse jornalista depende do assessorado para aprofundar-se no universo organizacional privado ou público, a fim de poder produzir informações e difundi-las por meio de estratégias competentes que legitimem sua atividade. Não se deve confundir a dependência contratual que gera obrigações e a aplicação de uma deontologia, também, com a subordinação desonesta a atos e fatos que possam impor desvios de conduta. O limite da dependência contratual e hierárquica deve ser constantemente objeto de reflexões que permitam combater a desonestidade profissional.

Mesmo porque, em qualquer campo de atuação, seja ele profissional ou não, a escolha moral é um condição que permite tanto o jornalista da redação não submeter-se a situações desonestas e contrárias ao interesse público, como ao assessor de imprensa discordar e desobedecer determinações fundadas na mentira, na irresponsabilidade.

NOTAS

- ⁽¹⁾ O termo interesse é um substantivo masculino, cuja etimologia latina designa aquilo que “importa” a alguém; aquilo que é valor e traz benefício. Segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira (CUNHA, 1986, p.441), o termo significa hoje em dia, também, lucro, proveito, vantagem, sentimento. É importante destacar que o termo interesse diferencia-se de desejo, pois este não dispõe do objeto enquanto aquele já tem o objeto definido na realidade (ABBAGNANNO, 1982, p.550). Interesse é um termo sinônimo de lucro na esfera comercial. E no campo jurídico (NÁUFEL, 1988, p.636) designa a pretensão de um direito a ser reconhecido pelo demandante. A polissemia do termo, porém, não obscurece o sentido político e mercadológico da ação empresarial, privada, que define seus interesses claramente na busca do lucro e na sobrevivência institucional e administrativa.
- ⁽²⁾ A expressão **comunicação organizacional** é abrangente. Usada por vários profissionais, em especial os de Relações Públicas, ela concorre com outras como Comunicação Integrada, Comunicação

Estratégica. A **comunicação organizacional** se constitui de toda iniciativa, ação e procedimento comunicativo planejado e executado com os mais diversos objetivos de uma organização privada ou pública, sejam eles dirigidos ao público interno ou ao público externo. Alguns jornalistas, como Alberto Dines, referem-se ao Jornalismo Institucional, como conjunto de ações jornalísticas aplicadas à comunicação, interna ou externa, de uma instituição privada ou pública. O Jornalismo Institucional integra as atividades da Comunicação Integrada, a qual reúne ainda as técnicas de RP e PP.

- (3) A expressão **assessoria de imprensa** ainda toma conta de inúmeros discursos nos quais há referência à atividade nominada desse modo até o início da década de 90. Hoje, a assessoria de imprensa se constitui num item de ação de um conjunto complexo de atividades especializadas estratégicas da comunicação social ou institucional aplicada às organizações.
- (4) É fundamental entender que durante o governo de Vargas, entre 30 e 45, os conteúdos da comunicação governamental integravam o modelo político ditatorial, centrado na propaganda ideológica. A característica era a de difusão vertical, descendente, a qual não permitia uma troca dialógica como exige a comunicação contemporânea em cujo modelo de governo a democracia a orienta sob o fundamento do direito à informação, ou seja, na Constituição de 1988, qualquer cidadão é definido, também, pelo reconhecido direito em demandar informações de seu interesse às instituições governamentais, algo impensável nos períodos anteriores.
- (5) Para um estudo maior, ver MATTELART (2001) e DE FLEUR & BALL-ROKEACH (1993).
- (6) A Justiça Federal em São Paulo iniciou uma série de ações em 2000 para treinar juízes e desembargadores no trato com a imprensa. Essas ações culminaram na publicação **Manual de Instruções** e um programa de *midia training*, no quais orientam os magistrados sobre como se relacionar com a mídia.
- (7) Adotamos os dois termos para sintetizar todas as dimensões dos processos de produção de objetos de consumo ou serviços e sua distribuição comercial com as estratégias contemporâneas definidas pelo marketing.
- (8) O termo institucional refere-se à credibilidade, à respeitabilidade e à boa imagem conquistada por uma organização em razão de sua intervenção na sociedade mediante as ações mercadológicas.
- (9) O Brasil da era globalizada reúne as condições para submeter-se à decisiva influência dos mercados financeiros internacionais, os quais estabelecem uma interdependência e um processo conectivo das partes que o compõem, de modo a determinar a conjuntura econômica. Desse modo, o poder governamental fica condicionado à influência econômico-financeira mundial, o que reduz o poder do governo em ditar as regras do desenvolvimento. Apesar de contar com uma arrecadação tributária que excede a 30% do PIB nacional, o Estado brasileiro concorre com poderosos conglomerados econômicos nacionais, como as empreiteiras, os grandes bancos, as influentes empresas de comunicação (Globo, Abril entre outras), submetendo-se a pressões nem sempre transparentes para a opinião pública. Os processos de privatização do final da década de 90 até hoje refletem dúvidas sobre a idoneidade das transações. A democracia republicana, portanto, ainda depende de um profundo amadurecimento para que consiga orientar, de fato e de direito, as vontades maiores da Nação, objetivo que vem sendo solapado pela globalização e pelo pensamento neo-liberal (ver CASTELLS, 1996, p.288). Para, também, entender as novas realidades econômico-financeiras, ver DRUCKER (1989, p.95/104).
- (10) Ou proprietários ou dirigentes responsáveis pela implantação de qualquer projeto mercadológico, de organizações privadas prestadoras de serviços ou fabricantes de produtos.
- (11) A questão apresenta-se polêmica ainda. Porém, o campo da assessoria de imprensa ou da comunicação institucional moldou conhecimentos particulares e específicos. Apesar de utilizar os recursos técnicos e estéticos do jornalismo, a assessoria de imprensa possui uma ética diferenciada. Conceitualmente, o jornalista de uma redação atua comprometido com os leitores, telespectadores ou ouvintes (o que nem sempre ocorre no dia-a-dia com a autocensura de muitas redações ou do comportamento imoral de muitos jornalistas) enquanto que o jornalista da assessoria de imprensa está comprometido com os interesses da organização para o qual trabalha. Ocorre que a política de uma empresa jornalística (por incrível que pareça para muitos, um jornal também se organiza empresarialmente) estabelece objetivos claros, entre eles o de maior faturamento para poder crescer e sobreviver administrativamente. Desse modo, a produção informativa de uma redação é cultivada com relativa independência, e não de modo absoluto. Os interesses do público de um jornal são filtrados pela administração empresarial ou pelo conselho editorial, cuja responsabilidade institucional resulta em estratégias de captação de receitas

Interesse e legitimidade na comunicação estratégica

mediante a comercialização de seus serviços e produtos. Desse modo, o jornal é um produto informativo, um serviço noticioso num mercado altamente competitivo, tal qual a empresa que dispõe de uma assessoria de imprensa, mas que fabrica outros tipos de produtos ou presta outros serviços. Isso significa que uma empresa jornalística não está acima do bem e do mal do mercado, com exceções das instituições públicas que podem traçar objetivos com compromissos sociais engajados e, de fato, independentes da receita publicitária ou dos produtos e serviços comercializados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1986.
- ASHLEY, Patrícia A. (coord.) *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BASTOS, Celso R. & MARTINS, Ives G. *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 1988/1989, vols. 1º e 2º.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- CHAPARRO, Manuel C. *Jornalismo na fonte, in Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações – Seminário de Comunicação Banco do Brasil*. Brasília: Banco do Brasil, 1996.
- CHEIDA, Marcel J. *Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornalismo e na assessoria de imprensa. Comunicarte, Campinas, IACT/PUC-Campinas, v. 10, nº 18.*
- CUNHA, Antônio G. *Dicionário Etimológica Nova Fronteira da Língua Portuguesa, 2ª edição* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- DE FLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- DRUCKER, Peter. *As novas realidades no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- REGO, Francisco G. T. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- MATTELART, Armand & Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.
- NÁUFEL, José. *Novo dicionário jurídico brasileiro, 8ª edição*. São Paulo: Ícone, 1988,.
- VIANA, Francisco. *De cara com a mídia – Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo: Negócio Editora, 2001.