

MANTENDO AS FRONTEIRAS:

Os repertórios interpretativos utilizados pelos jornalistas para se diferenciarem da indústria das relações públicas

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

CHANTAL FRANCOEUR
Université du Québec à Montréal, Canadá

RESUMO - Os jornalistas recorrem a diversos repertórios interpretativos para descrever a sua relação com a indústria das RP. Estes incluem discursos institucionais tanto do seu campo como dos seus congêneres das RP. Os jornalistas usam ainda o código deontológico da sua profissão à medida da sua conveniência. Por fim, exploram um repertório a que aqui chamamos de discurso "realista". Os jornalistas podem mobilizar numa única frase os vários repertórios interpretativos, o que ilustra as complexidades no âmago da sua relação com a indústria das RP. A utilização destes repertórios interpretativos permite aos jornalistas manter fronteiras com os profissionais de RP enquanto trabalham em equipe com os mesmos. Estas conclusões resultam de entrevistas realizadas com vinte jornalistas que cobrem a atualidade em Montreal.

Palavras-chave: Jornalismo. Relações públicas. Repertórios interpretativos. Profissionalismo jornalístico.

REPERTÓRIOS INTERPRETATIVOS UTILIZADOS PELOS JORNALISTAS PARA SE DIFERENCIAREM DA INDÚSTRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMEN - Los periodistas utilizan varios repertorios interpretativos para describir su relación con la industria de las relaciones públicas. Por ejemplo, entran a la vez en el discurso de su especialidad y en la de los otros. Además, entran y salen del código deontológico de la profesión periodista. Finalmente, se aprovechan de un repertorio que llamamos aquí como discurso "realista". Los periodistas saben movilizar estos repertorios interpretativos en una sola frase, lo que saca a relucir toda la complejidad que existe en esta relación. Utilizando estos repertorios interpretativos, los periodistas pueden mantener las fronteras con los profesionales del RP y trabajar con ellos al mismo tiempo en equipo. Estas son las conclusiones que surgen de las entrevistas que realizamos con 20 periodistas que día a día cubren lo que sucede en Montreal.

Términos clave: Periodismo. Relaciones públicas. Repertorios interpretativos. Profesionalismo periodístico.

MAINTAINING THE BOUNDARIES: THE INTERPRETATIVE REPERTOIRES JOURNALISTS USE TO DIFFERENTIATE THEMSELVES FROM THE PUBLIC RELATIONS INDUSTRY

ABSTRACT - Journalists make use of a number of interpretative repertoires to describe their relationship to the PR industry. Among these: they tap into the institutional discourses of both their own field and that of their PR counterparts ; they dip in and out of the deontological code of the journalistic profession ; they exploit a repertoire that we refer to here as «realist» discourse. That journalists can touch upon a range of repertoires within a single sentence points to the complexities that lie at the heart of this relationship. It also speaks to the way that journalists manage to distinguish themselves from PR professionals while at the same time, collaborating with them. These are among the findings to emerge from interviews conducted with twenty journalists working the daily beat in Montreal.

Key Words: Journalism. Public relations. Interpretative repertoires. Journalistic professionalism.

Introdução

A era das Relações Públicas Generalizadas

Estudos científicos sobre como o trabalho é organizado em redações de todo o mundo têm testemunhado o aumento da presença de conteúdo produzido por relações-públicas nas notícias (PEW RESEARCH CENTER, 2010; MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2009; LEWIS et al., 2008). Os repórteres têm menos tempo para investigarem as suas próprias matérias. Com o aumento da pressão dos prazos e das plataformas para alimentar, o material produzido pelas RP é cada vez mais tratado como conteúdo “pronto para o *on-line*” (SULLIVAN, 2011; FRANCOEUR 2012; SISSONS, 2012). Macnamara (2014) estima que 40 a 75 por cento da informação jornalística é baseada em conteúdo com origem na indústria das relações públicas (p. 741). Sissons (2012), por seu turno, coloca esse número entre os 50 e os 80 por cento (p. 274).

Isto é problemático para a profissão jornalística. De acordo com o Artigo 9(a) do Código Deontológico (1996) da Federação de Jornalistas Profissionais do Quebec (FJPQ): “Os jornalistas devem abster-se de realizar certas atividades relacionadas com a comunicação que não pertencem ao domínio jornalístico: incluindo, relações públicas... [uma vez que] atividades desta natureza servem interesses privados e transmitem mensagens tendenciosas ao público” (nossa tradução). É evidente que o jornalismo está marcando seu

território e se distinguindo da profissão de RP – garantindo ao público que a informação que está a consumir é portadora do selo jornalístico, ou seja, que foi produzida por um repórter, conforme o Código Deontológico da profissão, e é do interesse público. Levanta-se assim a questão: O que acontece a este ideal quando os jornalistas parecem não ser os pauteiros de suas matérias, mas sim os técnicos responsáveis por formatar o conteúdo de outros?

Os paradoxos no âmago da relação

O que os jornalistas pensam da presença do conteúdo das RP nas notícias está bem documentado. É aqui digno de nota o estudo de Larsson (2009), no qual entrevistou 64 assessores de imprensa e jornalistas suecos. O pesquisador descobriu que enquanto “Os primeiros afirmam que têm frequentemente sucesso em introduzir as suas ideias promocionais nos jornais e programas, os segundos na sua maioria negam tal afirmação”. Macnamara (2016), por sua vez, entrevistou profissionais das RP e jornalistas de três países. Seus resultados demonstram que, apesar de os jornalistas terem geralmente uma opinião negativa dos relações-públicas, podem, ainda assim, desenvolver laços fortes com os que são vistos como “peritos” no seu domínio. No Quebec, pesquisas feitas junto a jornalistas e relações-públicas concluíram que as duas profissões sentiam tanto confiança como desconfiança pela outra (FOURNIER; GOUDREAU, 2006; MAISONNEUVE et al., 2006) – refletindo a tradicional “relação amor-ódio” descrita por muitos pesquisadores estudando este fenômeno (WHITE; HOBBSAWN, 2007; HARCUP, 2009).

Em seu conjunto, os resultados destes diversos estudos apontam para um elevado nível de ambiguidade e deixam muitas questões por responder. Por exemplo, como é que os jornalistas continuam a afirmar que a presença do material RP nas suas matérias não é de todo significativa, quando as notícias estão claramente cheias dele? E porque é que os jornalistas insistem em distanciarem-se das suas fontes primárias, ou seja, dos relações-públicas? Como explica Macnamara (2016), “A co-existência de dados empíricos que mostram o elevado uso de material RP, por um lado, e o discurso de negação [por outro]... aponta para um paradoxo no centro donexo jornalismo-RP” (p. 130). A fim de explorar e melhor compreender estas dinâmicas que marcam e atravessam o contexto da relação

RP-jornalista no Quebec, desenhamos um projeto de investigação orientado pela seguinte questão: Que discursos são efetivamente usados pelos jornalistas do Quebec para descrever a relação *inevitável* que têm com os relações-públicas? A partir de um quadro teórico fundado na sociologia do jornalismo ((GANS, 1979- 2004; ERICSON, BARANEK AND CHAN, 1989; SCHLESINGER, 1987; NEVEU, 2009), centramo-nos na relação jornalista-fonte e, em específico, na relação jornalista-relação pública (DAVIS, 2002; BERNIER et al., 2008; FRANKLIN; LEWIS; WILLIAMS, 2010; SISSONS, 2014; BROUSTAU; COTE, 2014; MACNAMARA, 2016).

Metodologia

Jornalistas que fazem notícias de capa

Para produzir uma análise detalhada dos discursos usados pelos jornalistas ao descreverem o seu lugar nesta conjuntura a fim de melhor compreender a sua realidade vivida, entrevistamos jornalistas cujos artigos foram capa de três grandes jornais no Quebec (*Journal de Montréal*, *La Presse* e *Le Devoir*) entre novembro de 2013 e fevereiro de 2014, e jornalistas responsáveis pela matéria de abertura dos noticiários transmitidos na rádio e televisão em Montreal (*Radio-Canada*, *98,5FM/Cogeco* e *TVA*) entre setembro e dezembro de 2014. Vinte repórteres (todos francófonos, de diversas idades e graus de experiência, e cobrindo diferentes editorias) concordaram participar de uma entrevista semidirigida (HOLSTEIN; GUBRIUM, 1995) de 60 a 90 minutos. Em relação aos jornais, rádios e televisões para os quais trabalham, estes variam tanto em termos de regime de propriedade como de estilo. O *Journal de Montréal* e a *TVA* pertencem ao grupo Québécois e são o jornal e a estação de televisão mais populares no Quebec. *La Presse*, propriedade da Power Corporation, é considerado um “faz-tudo” na medida em que possui uma oferta transversal de notícias e entretenimento, além de contar com vários jornalistas de renome. *Le Devoir*, por sua vez, é um diário independente com uma agenda nacionalista (CORNELLIER, 2005). *Radio-Canada* é a emissora pública nacional. *98,5FM* transmite o programa de rádio da manhã mais popular em Montreal e é propriedade da Cogeco, uma empresa de telecomunicações com interesses diversos.

O nosso objetivo era incentivar esses profissionais a refle-

tirem sobre o funcionamento rotineiro de uma redação, bem como sobre o que significa fazer parte dessa “elite” que faz capas ou que produz a notícia de abertura na rádio ou televisão. Prosseguindo essa linha de investigação, trabalhamos no pressuposto de que um jornal diário seleciona para a sua primeira página as matérias que o distinguem dos seus concorrentes, que reafirmam os seus valores jornalísticos e que demonstram quem verdadeiramente são: é um lugar reservado para aquelas matérias que cada jornal individual julga serem as mais importantes do dia, as mais cruciais para o interesse público, o melhor reflexo da sua redação. O mesmo se aplica à notícia de abertura na rádio ou televisão. A manchete ou a notícia de abertura podem também ser um lugar de compromisso: a morte de um papa, por um exemplo, constitui uma dessas matérias inescapáveis que a redação é obrigada a cobrir como notícia de primeira página; da mesma forma, um dia com poucas notícias pode fazer com que uma escolha de compromisso – “o melhor do pior que conseguimos encontrar” – tenha de ser feita pelos editores (ver, por exemplo, Sormany, 2011; Mckercher, Thompson e Cumming, 2011).

Análise dos discursos utilizados pelos jornalistas

As entrevistas foram transcritas na totalidade e dedicamos muito tempo à leitura e releitura dos textos resultantes. A imersão no material permitiu-nos ter uma percepção do quotidiano de trabalho desses jornalistas e ver de que forma eles incorporavam no seu trabalho os principais textos profissionais do seu ofício (como o *Código deontológico para os jornalistas do Quebec*) e as referências à cultura jornalística com maior circulação (como a obrigação dos jornalistas de servirem o interesse público). Um conjunto de categorias-chave e temas comuns emergiram deste material, mas também diversas contradições e paradoxos. Percebemos assim que a noção de “repertórios interpretativos” – uma noção que reconhece que uma pessoa faz recurso a uma vasta gama de perspectivas, estados de espírito, posições e motivos ao lidar com uma questão em particular (POTTER; WHETERELL, 1987; WODACK, 2008; ABELL; MYERS, 2008; DAVIS, 2002) – fornecia-nos o melhor ponto de entrada para entender, e dar conta, dos discursos utilizados pelos jornalistas. O fato de cada repertório conseguir contribuir com in-

formação nova e diversificada sobre a relação jornalista-RP também a tornou uma escolha adequada. Enquanto método de análise de discurso, este recurso a “repertórios interpretativos” tem sido popular entre os pesquisadores que se dedicam ao estudo do jornalismo (PLATON E DEUZE, 2003; DEUZE, 2005; MATHESON, 2007; ANDÉN-PAPADOPOULOS; PANTTI, 2013), permitindo-lhes “revelar os dilemas e os problemas que os repertórios produzem e melhor compreender as consequências para a estabilidade e mudanças no jornalismo” (BORGER et al, 2013).

Visão geral dos resultados

Os jornalistas fazem recurso de diversos repertórios interpretativos para descreverem sua relação com o mundo das RP. Nesse processo, abordam cada faceta dessa relação. Desde logo, os jornalistas fazem questão de distinguir relações públicas de jornalismo, insistindo que, enquanto o papel principal dos RP é defender a imagem e reputação do seu cliente, o papel do jornalista é servir o interesse público. Ao longo de cada uma destas entrevistas, as contradições, os paradoxos e as nuances começam a aparecer: uma afirmação firme de que *nunca* se utiliza material preparado por um relações-públicas, por exemplo, é qualificado mais tarde com um *exceto quando*. Alguns dos jornalistas que entrevistamos admitem ocasionalmente se aliar a relações-públicas para cobrir uma história, mesmo que nunca confiem totalmente neles. Os jornalistas têm também tendência a hierarquizar as suas relações com os profissionais das RP: alguns relações-públicas merecem a sua confiança; outros são vistos como perniciosos. Acresce que tais contradições e paradoxos podem estar contidos numa mesma resposta. Por exemplo, um jornalista que insiste que o uso direto de comunicados de imprensa numa notícia ocorre “muito, muito, muito raramente” segue, no mesmo fôlego, dizendo que isso acontece, “Apenas, digamos, numa dessas situações em que o cruzamento de informação não seja necessário. Ou quando apenas é preciso passar uma estatística que é relevante para a matéria” (I-3). Apresentamos abaixo detalhes dos vários repertórios identificados. Apesar do vocabulário utilizado para descrever a relação variar de um entrevistado para o outro, os repertórios em si permanecem constantes.

1) O “discurso institucional dos jornalistas”

Este repertório diz respeito a referências à cultura jornalística – essas declarações que estamos habituados a ouvir dos jornalistas quando falam da sua profissão. Por exemplo, os jornalistas têm tendência a dizer que sua função é servir ao interesse público (*todos* os jornalistas que entrevistamos enfatizaram este ponto), que é o seu dever questionar tudo o que ouvem, que são os “cães de guarda” – *watchdogs* – da sociedade. Quando os jornalistas fazem recurso a este repertório interpretativo tendem a ver os relações-públicas como estando lá para “promover a empresa para a qual trabalham e para garantir que seu patrão é falado na mídia – de preferência positivamente” (I-3). Mesmo quando “a causa é motivada por ativismo ou um engajamento fervoroso, não restam dúvidas que todos na profissão partilham este estado de espírito” (I-5). Os relações-públicas são considerados pessoas que “controlam a informação” (I-4, I-11, I-13), que “filtram a mensagem” (I-1 e I-5), que “fazem controle de danos” (I-7).

Dentro deste repertório, os relações-públicas tendem a ser mal vistos: “É um mal necessário, mas um mal ainda assim” (I-1); “São pessoas que durante anos têm fingido trabalhar ao lado dos jornalistas, quando na verdade o que estão fazendo é dar ao jornalista a informação que querem que seja divulgada” (I-10). Muitos dos jornalistas são enfáticos ao afirmar que duvidam de tudo quando lidam com os relações-públicas: “Nunca se confia a 100% num relações-públicas” (I-12).

Resumindo, o repertório interpretativo referido como o “discurso institucional dos jornalistas” bem que podia ser chamado de seu “discurso profissional consensual”. Num certo sentido, os jornalistas são obrigados a usá-lo: em parte para acederem ao “clube” jornalístico e mostrar o seu profissionalismo; e em outra parte, para se destacarem claramente dos que trabalham na profissão das RP. No âmago de tudo isto, encontramos uma distinção crítica: os jornalistas servem ao interesse público, enquanto os relações-públicas servem aos interesses privados. É esta distinção que é central ao profissionalismo jornalístico e, deste modo, ao discurso institucional dos jornalistas.

2) O “discurso institucional dos relações-públicas”

Este repertório diz respeito a referências à cultura das RP, incluindo as declarações que os relações-públicas fazem sobre si próprios e seu papel no processo jornalístico: que estão lá para ajudar o

jornalista; que eles fornecem aos jornalistas informação de confiança e factualmente correta. Os jornalistas que entrevistamos reproduzem a “fala-RP” e incorporam-na no seu próprio discurso. Nas palavras dos jornalistas: “O papel de relações-públicas é o de transmitir e partilhar informação sobre um cliente ou patrão” (I-5); “Quando é preciso confirmar algo oficial, o porta-voz da empresa é normalmente um relações-públicas” (I-6).

Além disso, os jornalistas aceitam que um protocolo específico – determinado pelo relações-públicas – tem de ser seguido, como quando é necessário fazer uma entrevista com determinada pessoa: “São eles que a marcam” (I-3); “Nós telefonamos aos relações-públicas e eles põem-nos em contato com alguém” (I-4). Os jornalistas também são capazes de ter empatia com os relações-públicas, descrevendo as demandas por vezes desconfortáveis que lhes são feitas: “Eles obviamente dão-nos o que são incumbidos de nos dar, porque no final de contas não são eles que mandam. Eles têm que dizer o que o patrão quer que eles digam” (I-3).

Os jornalistas também usam o discurso institucional dos relações-públicas taticamente, esperando conseguir informação deles: “Muitas vezes um diz-me, ‘Não posso comentar esse assunto,’ E eu lembro-lhe que é seu papel comentar, responder a questões, fornecer informação” (I-6). Outro jornalista recorda a sua resposta quando não estava conseguindo ter sucesso com determinado departamento de RP: “Eu disse, ‘Estão aqui em nome dos seus membros e os seus membros contam com vocês para os defenderem.’ Tive a sensação que eles nem percebiam o que é de fato ser relações-públicas” (I-11).

Em suma, e tal como no caso do repertório interpretativo discutido na seção anterior, o repertório a que chamamos de “discurso institucional do relações-públicas” bem que podia ser referido como o “discurso consensual” dos relações-públicas – pelo menos em termos da sua interpretação e reprodução pelos jornalistas. Este repertório é também adotado pelos jornalistas quando um relações-públicas parece não estar fazendo o seu trabalho de forma adequada, ou quando o jornalista sente a necessidade de justificar por que é que sequer contactou um relações-públicas.

3) O “código deontológico jornalístico”

Este repertório interpretativo diz respeito a esses valores fundamentais que estão no coração da profissão jornalística – imparcial-

lidade, equilíbrio, etc. – e que obrigam o jornalista a produzir relatos equilibrados nos quais todas as partes têm igual voz. Nas palavras de um dos jornalistas: “É sempre preciso ter em mente essa questão de conseguir um equilíbrio de opiniões e, se necessário, voltar atrás para conseguir a citação [do relações-públicas]” (I-1). Outro traz à conversa a cláusula de “direito de resposta” – como quando um jornalista vai publicar algo negativo sobre um representante eleito: “Nós fazemos uma ‘chamada de cortesia’ à sua equipe com o objetivo de ‘é só para lhe informar que vamos publicar algo sobre o seu cliente e queremos lhe dar a possibilidade de responder’” (I-2).

Os jornalistas apelam a este repertório para explicar o que os leva, em certas circunstâncias, a trabalhar com relações-públicas quando estão dando os toques finais numa matéria. A inclusão do relações-públicas pode confirmar que uma reportagem foi conduzida de forma justa e equilibrada: o relações-públicas foi contatado, avisado da matéria que ia sair, e foi lhe dada uma oportunidade para responder. Os relações-públicas, neste contexto, são convenientes: fornecem aos jornalistas um meio rápido e fácil de cumprir suas obrigações éticas enquanto jornalistas.

Tal como com os dois repertórios interpretativos discutidos acima, este terceiro repertório pode ser entendido como “discurso consensual”. É um discurso que passámos a associar à profissão jornalística. Por outro lado, existe um repertório interpretativo ao qual os jornalistas apelam para descrever suas trocas diárias com os relações-públicas – revelando um espectro que varia de fazer todo o possível para os evitar, a concordar trabalhar em equipe com eles. Este repertório tem tendência a estar ancorado em exemplos concretos e experiências vividas. Referimo-nos ao mesmo como o repertório “realista”.

4) O repertório “realista”

Neste repertório, os jornalistas são honestos quanto ao uso direto de declarações e números fornecidos pelos relações-públicas. Por exemplos, alguns tipos de dados são justificados facilmente: “O número de empregados numa organização, ou o número de metros-quadrados num edifício – quem vai contestar esse tipo de números?” (I-6); “Se a Hydro-Quebec [empresa de energia] nos diz que 300,000 pessoas não têm eletricidade, nós não vamos contar cada uma” (I-2). O repertório “realista” pode ainda ser subdividido em quatro subcategorias, a primeira das quais é o repertório “jogo”. É importante notar

que o termo *jogo* foi usado pelos jornalistas francófonos na sua forma original em inglês, *game*, e por isso optamos por mantê-la neste artigo. Trata-se de uma indicação de que para eles a palavra captura com precisão essa natureza “desportiva” de alguns dos intercâmbios com os relações-públicas.

4a) O repertório do “jogo”

As metáforas do jogo são comuns quando os jornalistas descrevem as suas ligações com a indústria das RP: “Você tem que jogar o *game*” (I-9); “É preciso entregar no *game*” (I-12); “É assim que você faz este *game*” (I-5). O uso que os jornalistas fazem deste repertório em particular aponta para possíveis tensões, mal-entendidos e sentimentos de resignação que acompanham a relação inevitável que têm com a indústria das RP.

Por exemplo, um jornalista que diz que é “sempre” necessário trabalhar em conjunto com os relações-públicas acrescenta de imediato, “Bem... não é *todo* o tempo, talvez, mas, digamos, muito, muito frequentemente, pois todas as organizações têm este tipo de serviço. Faz parte do *game*” (I-7). Por outras palavras, os relações-públicas vieram para ficar, simplesmente fazem parte do quotidiano de trabalho do jornalista: “Se quero falar com o ministro, não tenho escolha” (I-9). Um jornalista discute como isto se passa no setor da saúde: “Mesmo quando contato a pessoa com quem quero falar diretamente, dizem-me, ‘Passa pelo meu relações-públicas’” (anônimo). O mesmo se aplica ao jornalista que faz a cobertura da polícia: “Uma coisa é certa desde o início – tenho que passar pelo relações-públicas da polícia” (anônimo).

Os jornalistas também usam a palavra “*game*” quando se referem a situações em que o relações-públicas é quem determina os tempos: “Os bons relações-públicas conhecem bem o *game*: você faz uma conferência de imprensa de manhã porque assim você apanha o noticiário do meio-dia” (I-4). Outros comentários, “Eles nos respondem cinco minutos antes do prazo o que faz com que, por um lado, não possam ser acusados de não terem respondido ao nosso pedido, mas, por outro, não nos deixa tempo para uma pergunta complementar ou para pressionar para saber mais detalhes” (I-5).

Os jornalistas que entrevistamos também descreveram como podiam usar o *game* em seu benefício e ganhar vantagem. Por exemplo, um jornalista explicou a sua reação quando um relações-públicas

enviou um relatório do governo de 800 páginas às 4:30 da tarde de uma sexta, quando os editores já tinham saído para o fim-de-semana: “Liguei ao relações-públicas e dei cabo dele, dizendo ‘Estou percebendo seu *game*, é completamente ridículo. E se você quer uma cobertura minimamente decente no jornal de amanhã, então me põe em contato com o ministro” (I-4). Outros jornalistas explicam: “Temos sempre o poder de escrever, ‘Em resposta a esta ou aquela questão, ela ou ele não respondeu’, e deixar ao público a tarefa de perceber o que essa falta de resposta significa” (I-7); ou “Eu vou fazer o meu melhor para passar a atitude do relações-públicas ao leitor” (I-1).

Em outros casos – por exemplo, quando o relações-públicas está ditando que questões são ou não permitidas – um jornalista pode recusar jogar o *game* segundo as regras do relações-públicas: “Então eles disseram ‘Só queremos questões sobre este assunto’. Então você deixa a coisa rolar durante algumas perguntas e depois você dá-lhe a volta” (I-4); “Deixamos os que estão fazendo perguntas sobre o tópico do dia começar, mas logo em seguida agarramos o microfone e fazemos as nossas questões” (I-7).

Os jornalistas também mencionam casos em que, na sua opinião, os relações-públicas passam os limites: entre estes, quando vão demasiado longe a ditar “protocolos”, quando insistem em ler um artigo antes de ser publicado ou quando mentem. Esses relações-públicas que fazem questão de insistir que os jornalistas passem por eles são também criticados: “O cara me ligou e disse, ‘Você não fez bem seu trabalho, você sabe que tem de passar por mim’. E acredite ou não, ele vai e me dá um sermão sobre isso!” (I-2).

Todas as situações aqui descritas fazem parte do *game* que os relações-públicas e os jornalistas são obrigados a jogar nos seus encontros diários. Mesmo quando os jornalistas sentem que os relações-públicas passaram os limites, eles continuam no repertório do *game*. É apenas quando o diálogo entre as duas profissões cessa por completo que um novo repertório interpretativo entra em ação – um que encontra os jornalistas contemplando o facto de que ninguém está fazendo o seu trabalho porque chegaram a um beco sem saída.

4b) O repertório do beco sem saída

Os jornalistas recorrem a este repertório quando dão por si numa situação de bloqueio – quando todas as trocas pararam e parece impossível que qualquer tipo de negociação consiga quebrar o impasse.

É um repertório muitas vezes utilizado pelos jornalistas quando relatam a sua relação com o governo federal¹: “Você manda dez questões, eles só respondem a uma, que é o mesmo que nem sequer responder” (I-1); “Já não estamos falando de opacidade, estamos falando de cortina de ferro” (I-9). Na verdade, para muitos destes jornalistas o governo federal tornou-se o padrão segundo o qual eles medem o inaceitável. Falando do governo provincial (equivalente ao governo estadual brasileiro), um jornalista comenta: “Cada vez mais, eles nos obrigam a apelar à Lei de Acesso à Informação em vez de simplesmente nos mandarem os documentos. Ou, como no caso do governo federal, enviam-nos as mesmas três frases vez e vez sem conta – sempre por e-mail, nunca por telefone” (I-6). Outro jornalista descreve uma troca típica com uma empresa privada: “Eles dizem, ‘Mandem-nos as suas questões, nós as enviaremos ao nosso comitê técnico e depois de reunirem, nós lhes daremos uma resposta’. Demoram duas semanas para responder e o que recebo são duas ou três linhas de jargão” (I-11).

Os jornalistas acabam por usar o repertório do “beco sem saída” para capturar esse momento em que deixam de conseguir fazer o seu trabalho. Tomemos o exemplo de um jornalista que tem tentado contatar uma pessoa – ou o seu representante de RP – apenas para acabar por ficar com material que é inutilizável: inutilizável porque o jornalista não pode dizer que a pessoa nunca respondeu ao seu pedido; inutilizável porque descrever o que a pessoa disse não é possível dado que, em termos verbais, se tratou de uma não-resposta; e inutilizável porque explicar ao leitor a situação que fez com que a pessoa fosse mal citada ou mesmo não citada de todo implicaria ultrapassar em muito o espaço limitado ao dispor do jornalista.

Até ao momento, uma característica chave de todos os repertórios aqui discutidos é a demarcação clara entre as duas profissões: um jornalista não é um relações-públicas e um relações-públicas não é um jornalista. No entanto, existem casos em que a linha entre as duas profissões se torna mais tênue. Os jornalistas usam outro repertório interpretativo – que designamos por “estratégico” – quando se referem a essa realidade.

4c) O repertório “estratégico”

Este é o repertório interpretativo utilizado pelos jornalistas quando falam sobre essas ocasiões em que não tiveram qualquer

pejo em utilizar o material fornecido por um relações-públicas ou em trabalhar em parceria com um relações-públicas para produzir uma matéria. A utilização de um comunicado de imprensa é completamente justificável quando, por exemplo, “Estamos a trabalhar com uma organização ou pessoa que está no centro de tudo o que se está a passar, e emitiram um comunicado de imprensa dirigido à mídia como um todo” (I-5). Outro jornalista diz: “Ok, suponhamos que o Primeiro-ministro do Quebec morre, e de repente somos inundados por tributos de pessoas importantes, e são os relações-públicas que os estão a enviar. É provável que os utilizemos” (I-6).

Os jornalistas também invocam o repertório “estratégico” quando lhes é dado acesso a um grupo específico ou a informação confidencial. Por exemplo, trabalhando em parceria com um relações-públicas para fazer uma reportagem sobre adolescentes a viver numa instituição, um jornalista comentou: “Só funcionou porque um porta-voz concordou em estabelecer alguns contatos” (anônimo). Outro, ao falar de uma organização fornecendo apoio em situações de catástrofe, explicou: “O relações-públicas tinha os seus próprios interesses, sabe. Ele pensa, ‘Vamos mostrar como estamos ajudando as vítimas’. Por isso, sim, ele tinha um interesse pessoal na história, mas trabalhamos em equipe porque ambos tínhamos motivos para que a matéria fosse feita” (anônimo). Um jornalista que usou este caminho para obter uma entrevista exclusiva com um investigador da polícia que tentar convencer as vítimas de um atacante a se apresentarem comentou: “De certa forma pode-se dizer que fizemos uma boa equipe” (anônimo).

Os jornalistas insistem que mesmo quando trabalham em equipe com um relações-públicas, nunca baixam a guarda: “Eu não descreveria a relação como sendo de confiança cega” (I-2); “Dizer que ‘trabalhamos em parceria’ é ir longe demais. Eu diria que foi sim uma colaboração” (I-8).

Resumindo, o que o repertório interpretativo “estratégico” revela é que os jornalistas estão dispostos a fazer alianças temporárias com os relações-públicas quando isso serve o interesse público. O que também revela é que essas alianças são formadas numa base “caso-a-caso”. Se isto sugere que os jornalistas categorizam as suas trocas com os relações-públicas segundo as possibilidades que cada troca oferece, então, os próprios relações-públicas são categorizados segundo diferentes tipos. As sutilezas que os jornalistas atribuem a estas diferentes distinções fazem parte do repertório que designamos por “hierárquico”.

4d) O repertório “hierárquico”

Os jornalistas usam este repertório para criar uma gradação na sua categorização dos relações-públicas. Por exemplo, vários jornalistas fazem uma distinção entre porta-vozes que trabalham para organizações públicas e os que trabalham no setor privado. Além disso, cada jornalista tem o seu próprio sistema pessoal para avaliar os relações-públicas: “É sempre caso-a-caso – o que aprendi com a experiência e também segundo a abordagem deles” (I-5). Outro jornalista faz uma distinção entre os que representam uma organização sem fins lucrativos e os que representam interesses privados: “Quando você é uma organização sem fins lucrativos, é mais provável que você esteja a defender alguém. E muitas vezes você está à mercê do sistema. Por isso, quando esses caras ligam à mídia é normalmente porque estão necessitados e precisam de ajuda” (I-11).

Discussão

O primeiro repertório interpretativo utilizado pelos jornalistas no nosso estudo – o “discurso institucional dos jornalistas” – indica o quanto os jornalistas insistem na diferença entre jornalismo e indústria das RP. Garantir que as duas profissões permaneçam distintas é crucial para a manutenção da sua identidade e credibilidade profissional. Os outros repertórios interpretativos referem-se à realidade da sua prática profissional: o jornalismo e as RP estão intimamente ligados; faz parte do “*game*”, como o repertório “realista” bem ilustra. As RP são parte integrante do jornalismo porque os relações-públicas estão sempre presentes e não podem ser evitados. Além disso, o tipo de condições de trabalho e os prazos de produção impostos aos jornalistas tornam virar costas aos relações-públicas um verdadeiro desafio. As provas desta “realidade” podem ser encontradas no repertório do “código deontológico dos jornalistas” – nomeadamente, quando os jornalistas falam da sua obrigação em produzir matérias que são equilibradas e representativas. Também podem ser encontradas no repertório do “discurso institucional dos relações-públicas”.

Este último repertório demonstra as muitas formas através das quais os jornalistas incorporaram o discurso institucional dos relações-públicas ao seu próprio. Segundo este repertório, os relações-públicas estão lá para dar apoio aos jornalistas: para fornecer

informação que é correta, contextual e dentro do prazo. Através deste repertório, os jornalistas conseguem mesmo formular argumentos obrigando os relações-públicas a fazerem o seu papel – a cumprirem a sua parte no acordo. Dentro deste repertório, os relações-públicas não têm outra escolha a não ser responderem às necessidades de um jornalista e serem respeitosos das restrições práticas e éticas com que esse jornalista tem de lidar. Negar-se a fazê-lo, como ilustra o repertório do “beco sem saída”, é levar todas as partes a uma situação de impasse.

Quanto ao repertório “estratégico”, este tem um papel importante para a compreensão de como os jornalistas e os relações-públicas criam espaços de colaboração. Este repertório coloca em diálogo os repertórios do “discurso institucional dos jornalistas” e o “realista”: os jornalistas trabalham em conjugação com os relações-públicas, mas o seu ceticismo permanece intacto – eles cumprem com a “dúvida sistemática”, componente essencial da sua profissão (FPJQ, 1996), nessas interações. O repertório “hierárquico”, por seu turno, reflete a diversidade inerente às trocas que de fato ocorrem entre as duas profissões.

Conclusão

Entrevistas com vinte jornalistas responsáveis pela capa ou notícia de abertura provenientes de uma vasta gama de mídias *mainstream* do Quebec forneceram-nos uma contribuição importante para a compreensão sobre o que os guardiões do jornalismo de “prestígio” (Legavre, 2014) pensam e acreditam. Estes resultados precisam ser complementados com entrevistas que façam uma categorização dos jornalistas segundo a editoria que cobrem, a mídia principal para a qual trabalham, e a antiguidade no seio da profissão. Levar em conta fatores como o tipo de seção, a natureza e estilo do empregador, e o grau de experiência vai sem dúvida acrescentar nuances ao que aprendemos aqui. Também precisamos entrevistar relações-públicas de modo a entender como a sua percepção da relação entre as duas profissões, e os papéis assumidos pelos diversos envolvidos, se compara com a dos jornalistas.

Durante esta investigação, descobrimos que os jornalistas fazem uso de diversas perspectivas e motivos ao falarem das suas trocas com os relações-públicas. Eles conciliam diferentes posições

com aparente facilidade, e dois ou mais repertórios interpretativos podem ser encontrados numa resposta a uma mesma questão. Em sua totalidade, os vários repertórios interpretativos desenham um quadro multifacetado das realidades vividas que constituem a relação entre relações-públicas e esses jornalistas que “fazem” a capa ou “conseguem” a matéria de abertura. Eles fornecem uma descrição rica e plena de subtilezas de uma relação que era, até agora, resumida em termos como “amor-ódio” ou “tépida” (FOURNIER; GOUDREAU, 2006; MAISONNEUVE et al., 2006).

O que é notável aqui é o fato de quando se pergunta aos jornalistas sobre a relação jornalista/relações-públicas, o seu discurso preferencial padrão se centrar na distinção crucial que estabelecem entre as duas profissões: os relações-públicas estão lá para servir interesses *privados*, enquanto os jornalistas estão lá para servir aos interesses privados, enquanto os jornalistas estão lá para servir ao interesse público (LLOYD; TOOGOOD, 2014; MILLER; DINAN, 2007; SALLOT; JOHNSON, 2006). O nosso estudo traz à luz o quanto os jornalistas de fato se veem como os “cães de guarda” da sociedade – estão lá para manter o poder na linha, mesmo e especialmente quando estão a lidar com as suas fontes primárias e interlocutores principais, os relações-públicas. Isto significa que mesmo nesta era de “relações públicas generalizadas” (Miège 2007), de “comunicação pública” (BERNIER et al., 2005), e da “RP-isação” da redação (JACKSON; MOLONEY, 2016) – mesmo quando o seu cotidiano de trabalho está inevitavelmente ligado à profissão de RP – os jornalistas não estão preparados para abdicar do seu papel de guardiães do interesse público. A diferenciação das duas profissões desta forma é a última linha de defesa utilizada pelos jornalistas na sua luta contínua de poder com a indústria das RP. É no âmago deste discurso específico que encontramos as complexidades nuançadas que acompanham tanto a relação de poder como ela é vivida pelos jornalistas, como o posicionamento que atribuem a si próprios no seu interior. É também aqui que reside a importância, para os jornalistas, de manter as duas profissões distintas.

NOTAS

- 1 No momento destas entrevistas, o governo Conservador de Stephen Harper estava no poder há 8 anos.

REFERÊNCIAS

ABELL, Jackie; MYERS, Greg. **Analyzing Research Interviews**. In WODACK, Ruth; KRZYZANOWSKI, Michael (Orgs.). **Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2008, p. 145-161.

ANDEN-PAPADOPOULOS, Kari; PANTTI, Mervi. Re-imagining crisis reporting: Professional ideology of journalists and citizen eyewitness images. **Journalism**, v.14, n. 7, p. 960-977, 2013.

BERNIER, Marc-François et al. **Pratiques novatrices en communication publique**. Quebec: PUQ, 2005.

BORGER, Merel. MEIJER, Irene. VAN HOUFF, Anita. SANDERS, J. "It really is a Craft": Repertoires in Journalistic Frontrunners' Talk on Audience Participation. **Medij. Istraž Media Research**, v.19, n. 2, p. 31-54, 2013.

BROUSTAU, Nadège. CÔTÉ, Laurence. Reconfiguration des interactions professionnelles entre relationnistes et journalistes. **Les cahiers du journalisme**, v. 21, n. 1, p. 72-92, 2014.

CORNELLIER, Louis. **Lire le Québec au quotidien**. Montreal: Les Éditions Varia, 2005.

DAVIS, Aeron. **Public Relations Democracy**. Manchester: Manchester University Press, 2002.

DEUZE, Mark. Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out. **Media, Culture & Society**, v. 27, n. 6, p. 861-882, 2005.

ERICSON, Richard; BARANEK, Patricia; CHAN, Janet. **Negotiation Control: A Study of News Sources**. Milton Keynes: Open University Press, 1989.

FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (FPJQ). **Guide de déontologie**. 1996. Disponível em www.fpq.org. Acesso em: 1 abril 2016.

FOURNIER, Robert. GOUDREAU, Judith. **Relationnistes et journalistes**

québécois : une relation complexe. UQAM: Chaire en relations publiques, 2006. Disponível em: http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/rapports/RAPPORT-etude-journalistes_et_relationnistes-2006.pdf. Acesso em: 1 abril 2016

FRANCOEUR, Chantal. **La transformation du service de l'information de Radio-Canada.** Quebec: PUQ, 2012.

FRANKLIN, Bob; LEWIS, Justin; WILLIAMS, Andrew. . Journalism, News Sources and Public Relations. In ALLAN, Stuart (Org.). **The Routledge Companion to News and Journalism.** Londres: Routledge, 2010, p. 202-212.

GANS, Herbert. **Deciding What's News.** Illinois: Northwestern University Press, 1979-2004.

HARCUP, Tony. **Journalism: Principles and Practice.** Londres: Sage, 2009.

HOLSTEIN, James; GUBRIUM, Jaber. **The Active Interview. Qualitative Research Methods,** California: Sage, 1995.

JACKSON, Daniel; MOLONEY, Kevin. Inside Churnalism. PR, journalism and power relationships in flux. **Journalism Studies**, v. 17, n. 6, p. 763-780, 2016.

LARSSON, Larsake. PR and the Media: A Collaborative Relationship? **Nordicom Review**, n. 30, p. 141-147, 2009.

LEWIS, Justin; WILLIAMS, Andrew; FRANKLIN, Bob; THOMAS, James; MOSDELL, Nick. **The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the changes over 20 years.** Journalism & Public Trust Project, Cardiff University. 2008.

LLOYD, John; TOOGOOD, Laura. **Journalism and PR. News Media and Public Relations in the Digital Age.** Londres, I.B. Tauris & Co, 2015.

MACNAMARA, Jim. **Journalism and PR: unpacking 'spin', stereotypes, and media myths.** Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2014.

MACNAMARA, Jim. The Continuing Convergence of Journalism and PR. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 93, n.1, p. 118-141, 2016.

MAISONNEUVE, Danielle et al. Étude des relations entre journalistes et relationnistes : le point de vue des journalistes. Montreal: UQAM, 2006.

MATHESON, Donald. The interpretative resources of Aotearoa New Zealand journalists reporting on Maori. **New Zealand Journal of Media Studies**, v. 10, n. 2, p. 91-105, 2007.

MCKERCHER, Catherine; THOMPSON, Allan; CUMMING, C. **The Canadian Reporter: News Writing and Reporting**. Toronto: Nelson Education, 2011.

MIÈGE, Bernard. **La société conquise par la communication**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, 2007.

MILLER, David; DINAN, William. **Thinker, Faker, Spinner, Spy**. Londres: Pluto Press, 2007.

MITCHELSTEIN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. **Journalism**, v. 10, n. 5, p. 562-586, 2009.

NEVEU, Eric. **Sociologie du journalisme**. Paris: La Découverte, 2009.

PEW RESEARCH CENTER. **How News Happens**. Disponível em: http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens. Acesso em: 1 abril 2016.

PLATON, Sara; DEUZE, Mark. Indymedia Journalism: A radical way of making, selecting and sharing news? **Journalism**, v.4, n.3, p. 336-355, 2003.

POTTER, Jonathan; WHETERELL, Margaret. **Discourse and Social Psychology. Beyond Attitude and Behaviour**. Londres: Sage, 1987.

SALLOT, Lynne; JOHNSON, Elizabeth. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners. **Public Relations Review**, n. 32, p. 151-159, 2006.

SCHLESINGER, Phillip. **Putting 'reality' together: BBC news**. Londres: Methuen, 1987.

SISSONS, Helen. Journalism and public relations. **Discourse & Communication**, v. 6, n. 3, p. 273-294, 2012.

SISSONS, Helen. Negotiating the News. **Journalism Studies**, v. 17, n. 2, p. 177-198, 2014.

SORMANY, Pierre. **Le métier de journaliste**. Boréal: Montreal, 2011.

SULLIVAN, John. **PR Industry Fills Vacuum Left by Shrinking Newsrooms**. *ProPublica*. Disponível em: <http://www.propublica.org/article/pr-industry-fills-vacuum-left-by-shrinking-newsrooms>. Acesso em: 2 maio 2011.

WHITE, Jon; HOBBSAWM, Julia. Public Relations and Journalism: The unquiet Relationship. **Journalism Practice**, v. 1, n. 2, p. 283-292, 2007.

WODACK, Ruth. Introduction: Discourse studies. In WODACK, Ruth; KRZYZANOWSKI, Michael (Orgs.). **Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2008, p. 1-29.

Chantal Francoeur, PhD, ensina jornalismo na Escola de Mídia da Université du Québec à Montréal. As atividades de pesquisa estão focadas na convergência, a relação entre relações públicas e jornalismo e novos formatos jornalísticos. É membro do Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS). Trabalhou como jornalista na Radio-Canada, a transmissora pública canadiana, durante quase 20 anos. E-mail: francoeur.chantal@uqam.ca

RECEBIDO EM: 23/05/2016 | ACEITO EM: 24/08/2016