

Comunicação, jornalismo e inquietações: nem tudo deve (ou deveria) estar à venda. Por Bruna Martins Oliveira.

A coluna 'Coloca na Roda' deste mês surge como um desabafo e uma reflexão que, gostaria, inspire você, leitor(a), a compartilhar suas experiências para que, juntos, possamos entender a importância do nosso papel ao buscar coerência no discurso e produzir materiais relevantes e verdadeiros para as pessoas.

Assim como muitos colegas jornalistas, sempre tive a visão de que o jornalismo pode mudar o mundo ou pelo menos, mover algumas gotas no oceano em prol da mudança. Referências como Eliane Brum, Daniela Arbex, Caco Barcellos, entre outros, mostram que isso é possível, felizmente.

Porém, como todo 'foca', também passei por um processo de muita desconstrução e frustração ao me deparar com a realidade do jornalismo nas primeiras experiências como repórter *freelancer* depois de formada.

Entre 2013 (ano em que fiz meu primeiro estágio no jornal 'Gazeta Povo') e 2017 (primeiro ano como formada e repórter *freelancer* de um órgão governamental), acompanhei muitas transições na área.

Sou grata tendo vivenciado um pouco das redações tradicionais durante a universidade e ter vivido o dia a dia do jornalismo diário entre os anos de 2015 e 2016, quando fiz parte da equipe que fundou um Rádio-Jornal e atuei na equipe de produção jornalística. Sem essas experiências eu não conseguiria escrever essa coluna com a visão que tenho hoje.

Em um cenário no qual jornalistas migram cada vez mais para atuações em áreas correlatas (me incluo neste cenário) tornam-se redatores, produtores de conteúdo e assessores de comunicação, é importante se questionar sobre os princípios éticos e humanos relevantes para o jornalismo e para a produção de qualquer material que impacta a vida de alguém (seja leitor, ouvinte ou consumidor).

Há muitas empresas que se preocupam apenas em vender, sem prezar pelo tipo de comunicação utilizada para cumprir esse objetivo. Da mesma forma, todo mundo pode produzir conteúdo, reproduzir *fake news*, e, em meio às transformações que a internet trouxe e às demandas pela sobrevivência, portais jornalísticos renderam-se totalmente à publicação de matérias que enaltecem empresas na 'cara dura' (sendo que muitas são pagas, claro).

O cenário é complexo e, obviamente, não é possível generalizar para todos os veículos de comunicação. Porém, há uma frase muito emblemática do empresário e jornalista William Randolph - eventualmente atribuída ao escritor George Orwell - que expressa o seguinte:

'Jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade'.

O tema é polêmico e, sem dúvidas, pode gerar uma série de reflexões entre jornalistas, publicitários e comunicadores. Enquanto jornalista, defendo que há diferenças cruciais entre as duas áreas – jornalismo e propaganda.

Porém, independente da atuação (como destaquei no início, é claro que há uma geração de jovens jornalistas prestando serviços ou trabalhando para marcas), é preciso colocar na roda uma discussão sobre valores que não devem (ou não deveriam) estar à venda. Na minha percepção, são eles: transparência, responsabilidade, propósito, clareza e compromisso com a verdade.

Felizmente, há transformações ocorrendo nos dois cenários. Por isso, separei alguns exemplos inspiradores de jornais e marcas que podem nos mostram a importância de repensar o papel da comunicação com propósito e transparência.

1. Ao assumir compromisso com agenda ambiental, The Guardian é o primeiro jornal do mundo a recusar anúncios pagos de empresas ligadas a combustíveis fósseis.

Desde janeiro de 2020, o *The Guardian* (um dos veículos internacionais com maior influência no mundo), passou a recusar anúncios de empresas que contribuem com a emissão de poluentes. Além disso, o jornal se comprometeu a neutralizar todas as suas próprias emissões de carbono até 2030.

A decisão é emblemática. Afinal, é o primeiro veículo desse porte a se posicionar dessa forma.

A ação é muito coerente com os valores que a organização deseja assumir. Afinal, apoiar ações ambientais e continuar patrocinando conteúdo ou servindo aos interesses de empresas de petróleo e gás seria no mínimo, uma comunicação mentirosa.

Você deve estar se perguntando: mas será possível fazer o mesmo em todos os veículos de comunicação do mundo? Essa é uma questão muito delicada, afinal, os grupos de mídia são marcados por interesses políticos e econômicos.

No Brasil, os donos da mídia, em sua maioria, possuem um perfil bem marcado: grupos políticos e religiosos. Dados divulgados pela plataforma 'Monitoramento da Propriedade de Mídia no Brasil' (MOM) revelam que os principais meios de comunicação do país são controlados por 26 grupos, sendo que a maior parte deles está ligada a pessoas próximas de políticos e/ou organizações religiosas.

Ou seja, os interesses ligados aos beneficiados por esses grupos podem sobressair às produções jornalísticas. Quer aprofundar-se no assunto? Acesse <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/> e entenda mais sobre essa relação.

Esse contexto só reforça o quanto o *The Guardian* é um exemplo muito positivo para toda a imprensa.

[Leia a nota completa do The Guardian aqui.](#)

2. Natura se destaca ao criar campanha de Dia dos Pais também com homem *trans*.

A campanha de Dia dos Pais da Natura, *#MeuPaiPresente*, gerou uma repercussão imensa nos últimos dias. Ao dar espaço para Thamy Miranda, um pai *trans*, a marca teve um posicionamento corajoso e reforçou os valores da marca que são atrelados a uma sociedade mais plural.

Sem dúvidas, é um *case* de sucesso e inspiração. Ao mesmo tempo, a marca demonstrou o respeito às diversidades e diferentes formas de ser homem e pai, e essa ação mostrou a força que o marketing tem para quebrar paradigmas de forma muito positiva.

Marcas que se posicionam e defendem propósitos relevantes mostram-se mais humanas e confiáveis. As pesquisas não me deixam mentir: dados da *Global Consumer Pulse*, divulgada pela Accenture Strategy revelam que, atualmente, mais de 80% dos consumidores brasileiros optam por comprar de empresas que se posicionam sobre assuntos relevantes na sociedade que envolvem questões políticas, humanas, culturais, entre outras.

Pare e pense: quantos pais se sentiram representados com a campanha? Fica a reflexão!

3. Exemplo de jornalismo independente e plural: Agência Pública.

A Agência Pública surgiu há 9 anos com a proposta de manter o jornalismo investigativo vivo por meio de reportagens aprofundadas sobre diversos temas com relevância social. Além da produção por parte da equipe, a agência também conta com iniciativas de apoio ao jornalismo investigativo com ações que vão de bolsas de incentivo para jornalistas a apoio a eventos.

Um dos principais diferenciais desse projeto inspirador é como ele se sustenta: por meio de editais, financiamento coletivo por *crowdfunding* e doações.

Abaixo um destaque do *site* da agência que reforça o compromisso com o conteúdo publicado:

'Nossa política de financiamento tem como princípios a independência editorial e a integridade jornalística. Ela determina que nenhum financiador pode interferir nas investigações ou ter acesso ao conteúdo produzido antes da publicação no nosso site'.

Site da Agência Pública: <https://apublica.org/>

Desafios e reflexões

Com esses exemplos 'fora da curva', voltamos à reflexão do início: como comunicar com propósito e ser coerente no discurso?

Como comunicadores (sobretudo jornalistas, redatores e publicitários) podem utilizar sua formação para produzir e promover conteúdos transparentes, inclusivos, plurais, éticos e relevantes?

O caminho das pedras não é tão simples quanto parece (chegar ao ponto de fazer uma transição e 'não se vender' é um processo). Mas espero que, assim como eu, você também se inspire com essas iniciativas e compartilhe por aí o que mais importa.

Nos veículos de comunicação, nas empresas, ou nas campanhas publicitárias, lembrar que a comunicação transforma o mundo é essencial e, independente da pauta, seja no marketing de conteúdo ou no jornalismo, integridade com o processo é um valor que não deve estar à venda.

Esse artigo fez sentido para você? Coloca na Roda!

-

Bruna Martins Oliveira é jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, onde foi autora da monografia 'O Transtorno Bipolar na perspectiva da mídia: uma análise do Paraná no Ar'. Atualmente é estudante do curso de pós-graduação em Marketing Digital: Negócios e Estratégias, pela PUC MINAS e trabalha como redatora e jornalista em alguns projetos. Tem experiência no jornalismo de rádio (Grupo Lumen de Comunicação) e trabalhou como repórter *freelancer* na Secretaria do Esporte e do Turismo do Paraná e no jornal Gazeta do Povo.