

Apoio ao jornalismo ou à transparência? *Support for journalism, or for transparency?*

“Com todo o peso da responsabilidade à qual nunca se subtraiu em 135 anos de lutas, o *Estado* apoia a candidatura de José Serra à Presidência da República [...]” (Editorial de *O Estado de S. Paulo*, 26/09/2010).

Estas palavras não chamariam a atenção, como chamaram, não fossem estampadas no editorial de um dos jornais mais representativos do Brasil. O *Estado de S. Paulo*, que circula há mais de um século e constitui-se num dos veículos de maior tiragem da imprensa brasileira, contraria, com esta postura, alguns princípios pétreos do jornalismo, como a imparcialidade e a neutralidade.

O *Estado* mudou ou o jornalismo mudou? Talvez nenhuma das duas: provavelmente o jornalismo nunca tenha seguido, rigorosamente, os princípios elevados declarados.

Quando se vê a imprensa utilizando táticas comerciais em textos para atrair ou aplacar potenciais anunciantes, ou seguindo determinadas correntes ideológicas e religiosas,

o direcionamento que se tem é de uma imprensa historicamente parcial, tendenciosa, persuasiva.

O fato de um ícone do jornalismo ter explicitado essa face nada altruísta, no entanto, mostra a virtude da transparência, talvez um dos princípios jornalísticos mais valorizados pela sociedade moderna.

O leitor da sociedade da informação está ciente da forma corporativa, mercadológica e utilitária da “nova imprensa”, porém a considera uma instituição fundamental para a democracia e a cidadania, o que motiva sua permanente preservação em termos de independência e liberdade de expressão.

O *Estado* sabe que sua identidade social não está em se perpetuar como símbolo-raiz de um jornalismo utópico, mas se mostrar como parte de uma sociedade que deseja ver suas instituições seguindo princípios éticos reais, e não apenas para servir de exemplo a uma prática jornalística ideal.

Quando a inovação não está no conteúdo, mas na velocidade da comunicação *When innovation is not in content but in the speed of communication*

Um certo hotel da cidade de São Paulo decidiu reposicionar-se como um empreendimento de hotelaria de luxo. Para tanto, desencadeou uma série de ações de comunicação e *marketing*. As ações de *marketing* ocorreriam em várias frentes: remodelação dos quartos, redescorção do saguão, instalações de luxo para o restaurante e sofisticação na área de lazer, dentre vários procedimentos. No âmbito da comunicação, estava a reconfiguração da logomarca, nova identidade visual, elaboração de catálogos em papel sofisticado e outras ações. Porém, a comunicação foi mais acelerada que as ações de *marketing*; se, de um lado, o discurso mostrava um hotel de luxo, de outro, as instalações evidenciavam um hotel ainda longe do que apresentava a comunicação de *marketing*, o que causou frustrações em clientes. Tal contexto é característico de organizações que preferem mexer na comunicação

(algo mais fácil, pontual e menos caro) a encarar mudanças mais profundas, necessárias para redirecionar seus negócios.

Já em outros casos, o processo se mostrou de forma inversa. Empresas que enfrentaram problemas ambientais, trabalhistas, acidentes industriais ou crises com consumidores assistiram ao desenrolar da situação sem que sua comunicação atuasse paralelamente para esclarecer, amenizar, informar ou tranquilizar a opinião pública, funcionários, clientes e comunidade.

É preciso que as ações físicas e as de *marketing* tenham velocidades sincronizadas com a comunicação. Tais procedimentos podem levar a mudanças, mas o fator determinante não são as ações em si, mas a sincronia de velocidade em que ocorrem.