



## **Quando a comunicação organizacional encontra o jornalismo: uma abordagem interacionista dos processos de assessoria de imprensa<sup>1 2</sup>**

Basílio Alberto Sartor<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Rudimar Baldissera<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Resumo:** O artigo apresenta reflexão sobre os processos de assessoria de imprensa na perspectiva do interacionismo simbólico. Ao compreender a atividade como resultante das interações/relações entre fontes assessoradas, assessores de imprensa e jornalistas da mídia, indica que conceitos relacionados à comunicação organizacional (visibilidade, processos identificatórios, imagem-conceito) e noções correlatas à produção jornalística (meta-acontecimento, noticiabilidade e agendamento) são igualmente pertinentes para o estudo da assessoria de imprensa. Nesse sentido, propõe que o caráter específico da atividade reside na combinação de algumas características e conhecimentos próprios das áreas de comunicação organizacional/relações públicas e do jornalismo.

**Palavras-chave:** comunicação; interacionismo simbólico; comunicação organizacional/relações públicas; assessoria de imprensa; jornalismo.

### **Alinhavos introdutórios**

No atual contexto, a atividade de assessoria de imprensa parece ser cada vez mais estratégica para personalidades públicas e organizações dos diferentes campos sociais. Como instância especializada de mediação entre fontes de informação e jornalistas, desempenha papel relevante na promoção de visibilidade dos assessorados e, ao mesmo tempo, participa ativamente dos processos de produção da notícia.

Para inscrever os temas de interesse de seus assessorados na pauta informativa dos meios, os assessores de imprensa divulgam fatos e opiniões, fornecem aos profissionais de redação fotos e textos adequados ao padrão jornalístico e disponibilizam fontes credenciadas a abordarem na mídia assuntos de interesse público. Ao mesmo tempo em que atendem a certas necessidades de comunicação das fontes/organizações, também contribuem com/influenciam a elaboração de notícias,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional – GP RP e Comunicação Organizacional.

<sup>2</sup> Primeira versão para debate.

<sup>3</sup> Bacharel em Jornalismo (UFRGS) e Mestrando em Comunicação e Informação (UFRGS), na linha de pesquisa Comunicação, Representações e Práticas Culturais. Atua profissionalmente como assessor de imprensa. [basiliosartor@hotmail.com](mailto:basiliosartor@hotmail.com).

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação, Mestre em Comunicação/Semiótica, Especialista em Gestão de Recursos Humanos e Bacharel em Relações Públicas. Professor e Pesquisador no Curso de Comunicação e no PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). [rudimar.baldissera@ufrgs.br](mailto:rudimar.baldissera@ufrgs.br).

reportagens e outros produtos informativos ofertados pelos *media*.

Na perspectiva dos estudos preocupados em investigar e compreender os processos que envolvem a comunicação organizacional e/ou a produção jornalística, o tema da assessoria de imprensa, portanto, adquire centralidade. A investigação acerca das relações e estratégias que constituem a atividade parece relevante tanto para a compreensão de aspectos relativos à comunicação no contexto das organizações quanto para a reflexão sobre o jornalismo e seus modos de operação na contemporaneidade.

Nesse sentido, uma das possibilidades de estudo sobre o tema em questão implica pensar nas relações que se estabelecem entre fontes assessoradas, assessores e jornalistas da mídia. Acredita-se que esse viés permite evidenciar/compreender significados e práticas que constituem a atividade como processo, contribuindo para elucidar algumas estratégias de inserção das fontes/organizações na mídia e, também, as formas de apropriação que os jornalistas fazem dos conteúdos e sentidos por elas ofertados. Em outros termos, permite potencializar as lentes para estudar o circuito que compreende desde a divulgação de uma dada informação relacionada ao assessorado até sua veiculação (ou não) na mídia jornalística.

Assim, neste artigo, procura-se compreender a assessoria de imprensa como lugar de fala autorizado, processo e força geradora de interações entre fontes, assessores e jornalistas da mídia. Para isso, a reflexão sustenta-se no interacionismo simbólico e tensiona, em perspectiva dialógica (Bahktin, 1999), aspectos da comunicação organizacional/relações públicas e do jornalismo, áreas consideradas igualmente fundamentais para que se possa qualificar e aprofundar o estudo.

### **A interação como conceito-chave**

A atividade de assessoria de imprensa atualiza-se em interações assessorado – assessor – jornalista da mídia. Tais interações realizam-se no contexto organizacional<sup>5</sup> e também no âmbito da produção jornalística. Assim, o conceito de interação assume centralidade para se pensar a assessoria de imprensa, pois que ele

---

<sup>5</sup> É possível considerar a assessoria de imprensa também como serviço prestado a fontes que não se vinculam diretamente a organizações. Considera-se, entretanto, a assessoria de imprensa no contexto organizacional mais representativa de seu universo, tanto pelo fato de ser mais freqüente, quanto pelo fato de que, mesmo no caso de fontes autônomas, estas tendem a ter sua visibilidade construída de forma semelhante às organizações. Basta pensar no artista cujo nome adquire estatuto de grife ou de marca, guardadas as especificidades.

substitui e qualifica distintamente a ideia de ação, enfatizando seu aspecto compartilhado. Se o conceito de ação traz a figura do ator e a dimensão do agenciamento [...], o conceito de interação traz dois elementos, dois pólos: fala de ação conjunta, reciprocamente referenciada (FRANÇA, 2008, p. 71).

Nesse sentido, pode-se pensar que os processos de assessoria de imprensa não se fundamentam apenas nos objetivos, planos e intervenções de qualquer um dos sujeitos relacionados a essa atividade isoladamente, mas constituem-se pela/na tensão/relação entre eles. Dessa forma, é necessário compreender a ação da fonte assessorada, do assessor ou do jornalista da mídia como ação dirigida ao(s) outro(s) que é(são) significativo(s) para os processos de comunicação organizacional e produção jornalística.

Ao adotar o conceito de interação para compreender os percursos de construção/administração de visibilidade das fontes/organizações na mídia jornalística, este artigo reporta-se ao paradigma do interacionismo simbólico. Originada a partir de autores clássicos da sociologia do final do século XIX, a perspectiva interacionista deve sua matriz conceitual especialmente a George Herbert Mead, pensador norte-americano que lecionou na Universidade de Chicago de 1900 a 1931 e foi fortemente influenciado pela perspectiva sociológica de Georg Simmel (GOLDENBERG, 2007).

O pensamento de Mead tem sua síntese na obra “Mind, Self and Society”, na qual o autor propõe que a “associação humana surge somente quando a) cada ator individual percebe a *intenção* dos atos dos outros e, então, b) constrói sua própria resposta baseado naquela intenção” (HAGUETTE, 1992, p. 127, grifo da autora). Goldenberg (2007, p. 26) afirma que, para Mead, as “intenções são transmitidas por meio de gestos que se tornam simbólicos, isto é, passíveis de serem interpretados”. Assim, a “sociedade humana se funda em sentidos compartilhados sob a forma de compreensões e expectativas comuns” (GOLDENBERG, 2007, p. 26).

Embora suas ideias centrais sejam tributárias de Mead, o termo interacionismo simbólico apareceu pela primeira vez na obra de seu seguidor Herbert Blumer, que, a partir de 1937, apresentou uma abordagem sistemática dos pressupostos fundamentais do pensamento interacionista. Blumer (1980, p. 125) compreende a interação social como um processo no qual cada indivíduo deve adaptar sua linha de ação aos atos dos outros, isto é, “os homens, ao interagirem uns com os outros, devem considerar o que cada um faz ou está para fazer; são obrigados a dirigir seu próprio comportamento ou manipular as situações em função de tais observações”.

O modo de interação típico dos seres humanos seria o simbólico, já que, para atuarem, buscam compreender mutuamente o significado de suas ações (BLUMER, 1980). Além disso, “toda interação é um processo de ação sobre o outro (indivíduo, grupo, comunidade), no plano simbólico (das ‘palavras’) e também no plano concreto da vida social (das ‘coisas’), numa relação que “se articula nas dimensões estrutural/sociológica e individual/psicológica” (PEREIRA, 2009, p. 221). Tal processo interativo comporta a ideia de um permanente ajustamento do indivíduo ou grupo ao seu ambiente social, o qual, por seu turno, é também modificado, em algum nível, pela ação individual/coletiva. Desse modo,

Ao ajustar-se a um certo ambiente, o homem se torna um indivíduo diferente; mas, ao tornar-se um indivíduo diferente, ele afeta a comunidade na qual ele vive. [...] Há sempre uma relação mútua entre o indivíduo e a comunidade [...] Pode parecer que o indivíduo é moldado pelas forças que atuam sobre ele, mas a sociedade igualmente muda nesse processo, e se torna, em certo grau, uma sociedade diferente (MEAD, 1967, p. 215-216)<sup>6</sup>.

Assim, a ordem social é compreendida como “uma progressiva produção humana” (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 74). Entretanto, a formação do hábito e a consequente institucionalização das atividades humanas fariam com que o mundo social se apresentasse ao homem como algo objetivo, correndo o risco de ser apreendido pela consciência humana como *coisa* alheia a sua própria autoria. Mesmo assim, apesar de serem resultantes de um processo de objetivação, as instituições não deixariam de ser um produto humano. Ao mesmo tempo, também seriam capazes de *produzir* o homem, numa relação dialética. Desde essa compreensão, é possível afirmar então que a “sociedade é um produto humano” e, simultaneamente, o “homem é um produto social” (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 85).

Sob a ótica da análise proposta, considera-se a assessoria de imprensa como ação coletiva ou prática institucionalizada, constituída pela/na interação social entre os principais sujeitos que a realizam ou que dela participam e baseada nos sentidos que esses sujeitos atribuem à atividade, num processo de permanente e recíproco ajustamento entre as ações de cada sujeito. Considera-se ainda que tais sentidos têm tradição

---

<sup>6</sup> No original: “As a man adjusts himself to a certain environment he becomes a different individual; but in becoming a different individual he has affected the community in which he lives. [...] There is always a mutual relationship of the individual and the community [...] It may seem to be a molding of the individual by the forces about him, but the society likewise changes in this process, and becomes to some degree a different society”. Tradução nossa.

histórica (são preestabelecidos e socialmente partilhados), mas podem ser reforçados, enfraquecidos ou modificados mediante os processos interpretativos que assessorados, assessores e jornalistas da mídia realizam face às/nas interações que estabelecem entre si.

Para se refletir sobre a atividade na perspectiva interacionista, é necessário, portanto, levar em conta os interesses, motivações, valores, sentidos e visões de mundo subjacentes à ação tanto dos agentes interessados em influenciar a agenda midiática (fontes/organizações e os próprios assessores de imprensa) quanto dos jornalistas que atuam nos meios de comunicação. Assim, parece indispensável recorrer a noções, conceitos e reflexões correlatas à comunicação organizacional e à produção jornalística, uma vez que essas áreas de estudo relacionam-se aos contextos/ambientes nos quais os sujeitos implicados na atividade de assessoria de imprensa atuam e interagem entre si.

### **A perspectiva da comunicação organizacional**

Diferentes perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos têm contribuído para a reflexão sobre os processos de comunicação organizacional, incluindo vertentes como a interpretativa, focada na noção de organização como cultura, e a crítica, baseada na visão dialética e nas relações de poder que se atualizam nos sistemas organizacionais (KUNCH, 2009). Como não cumpre neste artigo inventariar o desenvolvimento histórico da pesquisa nessa área, tampouco elencar as distintas teorias produzidas sobre o tema, importa explicitar qual a compreensão que o trabalho adota sobre organizações e comunicação organizacional, acionando conceitos que se acredita serem úteis para a reflexão proposta.

Um caminho para se pensar nas relações atualizadas nos processos de comunicação organizacional é sugerido por Baldissera (2004; 2009) em suas reflexões fundamentadas no paradigma da complexidade e nas noções de cultura, imaginário e processos identificatórios. Para o autor, as organizações

a) são resultados provisórios (mudam permanentemente) da interação dos diferentes sujeitos-força (cada um dos indivíduos que compõem a organização ou que, de alguma forma, a ela se articulam), mesmo quando da sua concepção/criação; b) ecossistemicamente tensionadas sofrem influências diversas, seja do entorno cultural, social, ecológico e/ou político, entre outros; c) ao mesmo tempo em que são (re)tecidas, também são agentes na tessitura do entorno ecossistêmico, bem como dos sujeitos-força que nela/com ela interagem (BALDISSERA, 2009, p. 144).

Considerando essas afirmações sobre a noção de organização, entende-se a

comunicação organizacional como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2009, p. 135). Essa definição implica rejeitar, na perspectiva dos estudos sobre as organizações, a ideia de comunicação como mera transmissão de informações, na qual o emissor (organização) assumiria um papel ativo e o receptor (público) seria percebido como passivo no processo comunicacional<sup>7</sup>. Assim, considera-se que a comunicação organizacional realiza-se pela/na relação/interação entre os “sujeitos-força” (organização e seus públicos), os quais, conjuntamente, constroem e disputam sentidos. No estudo sobre assessoria de imprensa, tal entendimento indica que os processos de construção de visibilidade na mídia acionados pelos sistemas organizacionais supõem tensões e negociações permanentes entre fontes/organizações assessoradas, assessores e jornalistas do campo midiático.

Pode-se afirmar que, especialmente no nível da comunicação planejada/estratégica – embora também a comunicação informal e não-programada atravessasse esse processo – a construção e a disputa de sentidos visam, de parte da organização, a conquista de visibilidade, a atualização de processos identificatórios<sup>8</sup> e a formação de imagem-conceito (BALDISSERA, 2009). A noção de imagem-conceito, como construção mental, é juízo de valor realizado pela alteridade. Representação provisória (podendo apresentar diferentes níveis de consistência) e caracterizante, é construída pela alteridade, não apenas (ou necessariamente) a partir de suas interações e experiências com o objeto dessa representação, ou das informações de que dispõe a respeito dele, mas, também, a partir de uma “diversidade de elementos-força”, tais como aspectos psíquicos, sociais, culturais, históricos, paradigmáticos, entre outros (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Num contexto em que “as mídias, através de sua cultura e de suas operações, instalam-se nas diferentes práticas dos campos sociais, apresentando-se como uma das condições de produção de discursos que promoverão a sua visibilidade e, conseqüentemente, sua legitimidade” (FAUSTO NETO, 2008, p. 57), a comunicação

---

<sup>7</sup> Nas teorias da comunicação, essa ideia tem como marcos fundantes os estudos de Shannon e Weaver (Teoria Matemática da Informação) e o modelo da “agulha hipodérmica”, termo cunhado por Lasswell em suas pesquisas sobre propaganda massiva (WOLF, 2008).

<sup>8</sup> Partindo dos autores Michel Maffesoli e Stuart Hall, Baldissera (2009) assinala que o conceito de identidade deu lugar ao de identificações. Nesse prisma, “o sujeito identitário constitui-se como possibilidade identificatória, que, em diferentes relações com a alteridade, pode atualizar processos de identificação diversos. Quer parecer, então, que a identidade se apresenta como uma força que reúne e ‘gere’ as possibilidades de identificação, ou seja, como *complexus* de identificações, a identidade é a tessitura e, ao mesmo tempo, a força que mantém juntas (justapostas, tensas e/ou amalgamadas) as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito e, portanto, também de uma organização [...]” (BALDISSERA, 2009, p. 152).

organizacional tem nas estratégias de inserção no campo midiático um de seus vetores principais. A assessoria de imprensa, como uma das instâncias que compõem a comunicação organizacional, em nível estratégico<sup>9</sup>, ocupa-se desse objetivo.

Produtores por excelência de mitos, sagas, heróis e celebridades, os meios de comunicação fornecem modelos pessoais e organizacionais com os quais os diferentes públicos se identificam, ainda que por vezes de forma momentânea ou com baixa intensidade/aderência (BALDISSERA, 2009). Assim, as organizações tendem a buscar representação na esfera midiática como forma de constituírem-se em modelo de identificação, atuando como força que atrai os públicos em torno de si, para o consumo de seus bens e serviços ou para o alinhamento com suas causas/ideias.

Da mesma forma, a construção de imagem-conceito positiva tende a depender das relações com o campo midiático: uma empresa que não circula, na mídia, informações sobre seus produtos ou ações sociais terá mais dificuldades em se instituir – ser reconhecida –, no imaginário social<sup>10</sup>, como inovadora, excelente ou mesmo cidadã; um partido político que não confere visibilidade midiática aos seus programas e às suas realizações tenderá a perder capital simbólico. Diante disso, as organizações inclinam-se a promover processos comunicacionais com/para a mídia objetivando ampliar sua visibilidade, acionar processos identificatórios e produzir na alteridade (recepção/públicos) uma imagem que possa resultar em mais vendas, credibilidade, respeito e, particularmente, mais lucros e acúmulo de capital.

Entretanto, dentre as estratégias de comunicação das organizações com a mídia, como pensar especificamente a atividade de assessoria de imprensa? O que a diferencia de outras formas de inserção na mídia? Por que o espaço jornalístico, dentre outros que configuram o campo midiático, torna-se alvo estratégico para as organizações?

Num primeiro plano, pode-se dizer que a assessoria de imprensa contribui para expandir o consumo de bens e serviços de organizações empresariais, exercendo função complementar à publicidade. A vantagem da divulgação jornalística é que “a presença freqüente de um produto, nos meios de comunicação de massa, não somente como anúncio, mas como *notícia*, tendo o endosso do veículo de comunicação, torna o

---

<sup>9</sup> Entende-se a comunicação organizacional como mais ampla que a assessoria de imprensa, pois inclui estratégias de diferentes áreas profissionais e, também, os aspectos informais, não-planejados e não-estratégicos desses processos de construção/disputa de sentidos.

<sup>10</sup> Considerando-se que o imaginário é sempre social/coletivo (Maffesoli, 2001), a expressão “imaginário social” consiste em redundância. Porém, opta-se por mantê-la justamente para reforçar tal atributo.



produto mais importante, destacando-o dos concorrentes” (WEY, 1986, p. 73).

Acredita-se, entretanto, que o caráter distintivo do trabalho de assessoria de imprensa – e aqui se pode pensar também nas organizações não-empresarias (públicas ou do chamado terceiro setor) – reside no fato de que a atividade contribui para a aquisição de credibilidade (capital simbólico fundamental para a imagem-conceito organizacional<sup>11</sup>), porque atua no sentido de conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo, o qual, diferentemente do discurso propagandista, precisa “provar a veracidade dos fatos transmitidos” (CHARAUDEAU, 2007, p. 61)

Enquanto a publicidade/propaganda busca seduzir o público, a assessoria de imprensa é um esforço para associar confiabilidade à imagem-conceito de indivíduos/organizações, pois com seu discurso intenta produzir efeitos de verdade<sup>12</sup>. O discurso publicitário visa fundamentalmente o desejo dos indivíduos para levá-los ao consumo de bens concretos ou imateriais; o discurso destinado a ocupar o espaço noticioso dos jornais apela, sobretudo, para a confiança do público. Assim, ao figurar como fonte de notícia ou objeto de matéria jornalística, uma organização disponibiliza informações que recebem o aval de confiabilidade do veículo de comunicação, o que distingue a assessoria de imprensa de outras estratégias de comunicação organizacional.

Além disso, pode-se afirmar que a visibilidade obtida nos espaços de notícia tende a produzir “encantamento”: tornar-se fonte de informação jornalística é comumente mais difícil do que figurar em espaço publicitário, já que demanda competências e habilidades de acesso aos meios e conhecimentos sobre os valores e modos de produção jornalísticos, o que pode se traduzir em maior reconhecimento público. Essa ideia é observável em enunciados do cotidiano do tipo “te vi ontem na TV, você está ficando importante” ou “você estava muito bem naquela entrevista”, que desvelam um sentido de encantamento/admiração.

Desse modo, a organização noticiada, se não for objeto de escândalo, gafe ou vazamento de informação (THOMPSON, 2008), tende a ser mais admirada socialmente: não por acaso, mesmo os projetos criados por agências de publicidade são, cada vez

---

<sup>11</sup> Parece evidente que a credibilidade é um valor necessário para as organizações, pois é condição para que as decisões, ações e discursos possam ser legitimados (explicados/justificados), tanto no campo político quanto econômico.

<sup>12</sup> Charaudeau afirma que a verdade não está no discurso, mas no efeito que provoca. O discurso informativo midiático “joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança [...]” (2005, p. 63).



mais, baseados em seu potencial de noticiabilidade<sup>13</sup>. Nesse sentido, a assessoria de imprensa parece constituir estratégia não apenas para tornar as organizações mais credíveis, mas, também, em certa medida, para atualizar uma visão idealizada dos discursos e práticas organizacionais.

### **A relação com o campo jornalístico**

Além de estratégia de comunicação organizacional, a assessoria de imprensa pode ser considerada uma atividade que influencia a produção jornalística. O trabalho do assessor é por definição um esforço no sentido de influenciar o texto<sup>14</sup> jornalístico, procurando dotá-lo de certa angulação/enquadramento, torná-lo mais ou menos polifônico, de acordo com os objetivos e estratégias de visibilidade das fontes assessoradas. Por esse motivo, parece impossível refletir sobre a atividade e as relações que ela suscita sem reportar a uma dada noção conceitual de jornalismo, produção de notícias, noticiabilidade, fontes, acontecimento jornalístico e outros aspectos que remetem ao campo.

Desde já, importa dizer que este texto rejeita o “conceito do jornalista como simples mediador cuja existência se suprime quando o acontecimento é ‘reproduzido’ na notícia” (TRAQUINA, 1999, p. 168). Assumindo a perspectiva construcionista, defende-se que

os jornalistas não são simplesmente observadores passivos mas participantes ativos no processo de construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias *acontecem* na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento (TRAQUINA, 1999, p. 168, grifo do autor).

No processo de transformação dos fatos em notícias, concorrem fatores como a forma narrativa usual de “contar” o acontecimento (*lead*, pirâmide invertida, supressão de adjetivos), os constrangimentos organizacionais da empresa jornalística (política editorial, interesses comerciais, distribuição de cobertura jornalística no território/espço e planejamento dessa cobertura no tempo) e a relação dos jornalistas

---

<sup>13</sup> Um exemplo é o projeto “Mil Casmurros”, criado para divulgar a minissérie “Dom Casmurro”, produzida pela Rede Globo de Televisão, e vencedor do prêmio Leão de Ouro do Festival de Cannes de Publicidade em 2009. Um dos méritos da campanha alardeados em vídeo promocional ([http://www.youtube.com/watch?v=jK\\_h6XiVVbE](http://www.youtube.com/watch?v=jK_h6XiVVbE), acesso em 21 de junho de 2010) foi a obtenção de mídia espontânea, através de matérias jornalísticas, no valor equivalente a US\$ 6,67 milhões em propaganda. Para além da economia financeira com gastos publicitários, o que se destacou como mérito do projeto foram os ganhos de reputação para a Rede Globo, supostamente alcançados por meio da farta repercussão jornalística obtida. O conceito de noticiabilidade será tratado a seguir.

<sup>14</sup> A palavra texto é empregada aqui em sentido lato: texto escrito, visual, sonoro etc.

com as fontes de informação (TRAQUINA, 1999). Tais fatores apontam para o fato de que o jornalismo não é mero reflexo da realidade, mas agente na/da sua construção: o jornalista, através de seu *news judgement*, formado a partir da cultura profissional em que se encontra imerso, a todo momento seleciona, opera escolhas e enquadramentos, torna visíveis determinados aspectos ao mesmo tempo em que deixa outros obscuros, dá voz a uns enquanto silencia a outros.

Sob o viés construcionista, o acontecimento jornalístico não é, portanto, o acontecimento vivido no cotidiano, embora esse lhe seja um referente. Trata-se, antes, de um “meta-acontecimento”, no sentido de que os meios de comunicação, “além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um *novo* acontecimento que vem integrar o mundo” (RODRIGUES, 1999, p. 31, grifo nosso). Exemplo radical dessa noção é o chamado “11 de setembro de 2001”, quando a transmissão, ao vivo, das imagens do *World Trade Center* atingido pelos aviões tornou-se tão ou mais relevante do que o atentado em si, em termos de seu impacto social. Entretanto, mesmo no caso de um desastre natural ou de um discurso de um líder político para seus correligionários, tais fatos tornam-se, quando da sua representação no campo jornalístico, fatos novos, com novos potenciais desdobramentos na esfera social.

Desde essa conceituação, pode-se pensar a assessoria de imprensa como atividade que suscita, programa e/ou provoca acontecimentos jornalísticos (entrevistas coletivas, visitas às redações), mas que também deve responder ao imprevisível, como nos casos em que a organização assessorada envolve-se em crises ou acidentes de repercussão na sociedade. Em todo caso, a noção de meta-acontecimento é basilar, uma vez que o desdobramento provocado pela cobertura jornalística de um fato qualquer (programado ou não) é que constitui a própria razão de existir dos processos de assessoria.

Outro conceito nuclear para esta reflexão é o de noticiabilidade, que pode ser definida como o conjunto de “requisitos exigidos de um fato para que este se eleve a acontecimento jornalístico, considerando as características próprias dos fatos e sua relação com as demais notícias e os veículos concorrentes” (BENETTI, 2009, p. 275). Ela representa a introdução de “práticas de produção estáveis numa ‘matéria-prima’ (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível” (WOLF, 2008, p. 196). Definida por padrões, rotinas e valores que regem o modo de selecionar os acontecimentos que irão integrar o discurso jornalístico, a noticiabilidade estabelece os critérios que permitem dizer se um evento é “apto” ou não a tornar-se notícia.

Podem ser considerados exemplos gerais de critérios de noticiabilidade a “atualidade, o ineditismo, a notoriedade dos sujeitos envolvidos e a relevância pública” (BENETTI, 2009, p. 275). Tais critérios incluem os valores-notícia, isto é, os valores que determinam a importância e o interesse de um fato noticiável, como o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, o impacto sobre a nação e o interesse nacional, a proximidade com o público consumidor da notícia, a quantidade de pessoas envolvidas e o potencial de entretenimento ou o caráter insólito/excepcional do evento (WOLF, 2008). Sob a ótica do tema deste artigo, pode-se afirmar que a assessoria de imprensa, ao buscar transformar os acontecimentos promovidos pelas fontes/organizações em narrativas jornalísticas, deve usar estratégias que permitam elevar a noticiabilidade desses acontecimentos, explorando seus valores-notícia.

Um terceiro conceito importante para o estudo proposto é o de fonte jornalística. No processo de produção noticiosa, pode-se identificar três agentes principais (MOLOTCH e LESTER, 1999, p. 38): os *news promoters* ou promotores de notícias (aqueles indivíduos e seus associados que identificam e tornam observável uma ocorrência como especial para os outros); os *news assemblers* (profissionais do campo jornalístico que a partir dos materiais fornecidos pelos promotores “transformam um perceptível conjunto de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos pela publicação ou radiodifusão”); e, por fim, os *news consumers* ou consumidores de notícias.

De forma simplificada, pode-se dizer que as fontes e seus associados correspondem aos *news promoters*, enquanto os *news assemblers* correspondem aos jornalistas, e os *news consumers*, aos públicos (leitores, ouvintes, telespectadores). A partir desse esquema, pode-se situar a assessoria de imprensa como atividade relacionada aos *news promoters*<sup>15</sup>. A promoção de um fato como jornalístico envolve tanto os executores, pessoas que participam diretamente de um acontecimento (políticos, empresários, líderes sindicais, porta-vozes de organizações não-governamentais e de movimentos sociais, personalidades artísticas e culturais), quanto os informantes, agentes que não são diretamente responsáveis pelo evento, mas assumem o papel de informar a mídia sobre o acontecimento. O assessor de imprensa pode ser considerado um informante especializado, que atua no sentido de antecipar e

---

<sup>15</sup> Os *new promoters* são tratados pelos autores como agentes do campo político, mas acredita-se que o conceito possa ser aplicado também a agentes/fontes ligadas a outros campos sociais, desde que sejam interessados na promoção de notícias.

influenciar o trabalho do jornalista, interagindo com ele e promovendo a noticiabilidade dos fatos e informações promovidos pela fonte assessorada.

Nessa direção, cumpre observar o papel de mediação que caracteriza a atividade do assessor de imprensa, profissional que tende a assumir a condição de “tradutor” do jornalismo para a fonte e, concomitantemente, da fonte/organização assessorada para o jornalista. O próprio jornalista da mídia pode ser associado à ideia de tradutor, pois produz uma forma de conhecimento situada entre o senso comum e o saber científico (PARK, 2008), buscando promover “a comunicabilidade entre o físico, o advogado, o operário e o filósofo” (MEDITSCH, 1997). No caso do assessor, essa tradução se dá duplamente: além de buscar a comunicabilidade do conhecimento específico da fonte assessorada para os públicos através da mídia, tal como o jornalista, também precisa orientar a fonte sobre os mecanismos da produção jornalística, o “como funciona” das redações (daí a promoção de seminários sobre jornalismo e *media trainings*). Precisa ainda empreender um permanente esforço de negociação, uma vez que

Fontes de informação e jornalistas funcionam como parceiros e adversários, cooperam e trabalham com autonomia, defendem objetivos comuns mas também interesses antagônicos. Muitas vezes, a fonte apresenta-se como especialista, porta-voz de valor; em qualquer ocasião, [...] projeta seus pontos de vista. Quanto ao jornalista, mostra possuir grandes conhecimentos, levando-o a investigar, umas vezes; aceita os dados e indicações fornecidas pela fonte, outras vezes; ou, ainda, produz perspectivas diferentes do ponto de vista social, econômico ou político, contestando a ordem existente (SANTOS, 1997, p. 161).

Para os fins desta reflexão, considera-se útil, ainda, na perspectiva da teoria do jornalismo, a noção de agendamento, que atenta para a importância da mídia para fontes/organizações e, conseqüentemente, para a necessidade destas contarem com serviços de assessoria de imprensa. Fundamentalmente, ao postularem que os meios de comunicação estabelecem uma relação de temas sobre os quais o público deve pensar e discutir, atribuindo a esses assuntos maior ou menor relevância de acordo com o destaque conferido a cada um deles (McCOMBS; SHAW, 2000, p. 47), os estudos que desenvolveram a hipótese do *agenda setting* e têm trabalhado sob essa perspectiva “sugerem que os *media* não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso; portanto, conseqüentemente, o que pensar” (McCOMBS; SHAW, 2000A, p. 134).

Embora outros estudos tenham apontado que “nem sempre o que os meios de

massa estabelecem como prioridade ganham adesão do público” (FERREIRA; TEIXEIRA, 2009), a pesquisa de agendamento tem evidenciado a influência da mídia na construção das representações que os públicos fazem da realidade social. Ainda que tal influência possa ser parcial e relativa, parece ser suficientemente importante para que, por exemplo, as fontes/organizações mobilizem suas assessorias de imprensa no sentido de pautar a mídia jornalística através de ocorrências, temas, angulações, dados e opiniões que corroborem para que os receptores construam certa imagem não somente a respeito dos próprios *news promoters*, mas, também, da realidade social de cuja construção esses agentes apresentam-se como partícipes ativos e interessados.

### **Considerações**

Ao refletir sobre os processos de assessoria de imprensa na perspectiva do interacionismo simbólico, o texto buscou evidenciar as interações/relações que se estabelecem entre os principais sujeitos envolvidos na atividade: fontes/organizações assessoradas, assessores de imprensa e jornalistas da mídia. Desse modo, acionou conceitos e estudos relativos à área da comunicação organizacional e ao jornalismo, como forma de situar cada um desses sujeitos em seus respectivos ambientes/contextos de atuação.

Se a assessoria de imprensa pode ser compreendida como resultado dessas interações/relações, pode-se dizer que ela se configura na intersecção entre os processos de comunicação organizacional e de produção jornalística. Do ponto de vista das organizações, é uma estratégia de visibilidade midiática voltada a potencializar processos identificatórios, contribuir para a construção de imagem-conceito positiva e, especialmente, auxiliar na conquista de credibilidade. Na perspectiva do jornalismo, funda-se na noção de meta-acontecimento, constituindo-se em instância de colaboração e/ou influência sobre a produção de notícias, uma vez que facilita a negociação de interesses entre fontes e jornalistas, explora a noticiabilidade dos acontecimentos promovidos pela organização e procura intervir no processo de agendamento capitaneado pela mídia.

Nesse prisma, a atividade tende a apresentar características próprias, algumas bastante próximas do jornalismo (necessidade de deter conhecimentos sobre a cultura, os valores, as formas narrativas e os modos de produção deste campo), e outras correlatas às áreas de comunicação organizacional/relações públicas (técnicas e



habilidades que atendam às estratégias de visibilidade, imagem-conceito e relacionamento das organizações). Assim, quer parecer que o assessor de imprensa, independentemente de sua graduação/formação original, precisa apresentar o domínio de técnicas de diferentes áreas da comunicação (relações públicas e jornalismo) para conseguir responder às complexas demandas implicadas em sua atividade profissional.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. A Teoria da Complexidade e novas perspectivas para os estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, V. 1, p. 135-164.

\_\_\_\_\_. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. 295f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BENETTI, Márcia. Notícia, produção da. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. David. **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, 1980.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, Ivone de L. de; SOARES, Ana T. N. (Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008, p. 109-127.

FERREIRA, Wilson R. V.; TEIXEIRA, Ana Paula de M. *Agenda setting*. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

FRANÇA, Vera V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. MEAD. In: PRIMO, Alex et al. (orgs.). **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 3 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1992.

KUNSCH, Margarida M. K. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, V. 1, p. 63-89.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, Edipucrs, n. 15, p. 74-81, ago. 2001.



McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000, p. 47-61.

\_\_\_\_\_. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de ideias. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000A, p. 125-135.

MEAD, G. H. **Mind, self & society**: from the standpoint of a social behaviorist. The University of Chicago Press: Chicago, 1967.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 1997. URL: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acessado em 12 de junho de 2010.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PEREIRA, Fabio Henrique. O mundo dos jornalistas: aspectos teóricos e metodológicos. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, Intercom, v. 32, n. 2, p. 217-235, jul./dez. 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 27-33.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. As Notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 167-176.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 4 ed. São Paulo: Summus, 1986.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.