

Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa

Vasco Ribeiro
Professor Auxiliar
vribeiro@letras.up.pt

Universidade do Porto
Faculdade de Letras
Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação

Resumo

A assessoria de imprensa tem, de fato, um forte papel na indução de notícias no campo do jornalismo. E desde sempre, autores como Vance Packard (1957), Daniel Boorstin (1961) ou Leon Sigal (1973) denunciaram os alegados perigos que tal ingerência provocava no jornalismo e, conseqüentemente, na opinião pública. Neste artigo, depois de um apontamento diacrónico sobre o peso da assessoria de imprensa na produção noticiosa, destaca-se os ‘eventos’ como uma das principais ferramentas, por parte da indústria das relações públicas, na promoção de temas do interesse do poder político, das instituições ou das empresas.

Palavras-chave

Eventos, Assessoria de imprensa, relações públicas, jornalismo, fontes de informação

Corpo do trabalho

Antes de começar a ler o seu próximo jornal, assistir ao seu noticiário da televisão ou ler a sua habitual revista, pergunte a si mesmo: De onde vem esta informação que me deram para ler? Quem está interessado em que eu leia esta notícia?
(MICHIE, 1998: 1)

É com este primeiro parágrafo da obra *The Invisible Persuaders* que David Michie (1998) questiona, peremptoriamente, uma das atividades que mais parecem contribuir para a indução noticiosa: a assessoria de imprensa. De facto, o excerto aqui publicado é particularmente eloquente na forma como traduz as dúvidas, suspeitas, incertezas sobre a origem – e, conseqüentemente, sobre a veracidade – da informação que consumimos diariamente. É inquietante verificar que a célebre frase de Eça de Queirós – “sobre a nudez forte da verdade, o manto diáfano da fantasia” – se aplica a muita da produção noticiosa

atual, graças justamente a essa atividade tão esconsa quanto ubíqua que é a assessoria de imprensa.

Vários estudos comprovam a influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa, enquanto técnica para parasitar a credibilidade do jornalismo, “a nudez forte da verdade”, com o intuito de transmitir informações buriladas para um determinado fim, cobrindo-as, muitas vezes, com “o manto diáfano da fantasia”. Importa ressaltar, contudo, que essa influência não só é perfeitamente legítima – faz parte das regras do jogo mediático, digamos – como tem diferentes cambiantes, em função do comportamento do jornalista e das dinâmicas próprias da redação onde este realiza a sua atividade.

O investigador e jornalista do *Guardian*, Nick Davies (2008), por exemplo, demonstrou¹ que “20% das notícias continham elementos claros ou eram cópia” de textos enviados pelas assessorias de imprensa. Mais: 54% dessas mesmas notícias seguiam um ‘fio condutor’ dado por agências de comunicação ou gabinetes de imprensa; eram, por assim dizer, orientadas do exterior. “Em apenas 12% dos casos se pode dizer que o material [noticioso] foi gerado pelos próprios repórteres” (DAVIES, 2008: 52), diz o estudo realizado em 2006, juntamente com o departamento de jornalismo da Universidade de Cardiff, sobre as fontes das notícias publicadas em cinco *quality papers* e um *popular paper* do Reino Unido. Como referimos no capítulo anterior, Davies cria o conceito de *churnalism* para classificar as notícias assim produzidas².

Outros estudos centrados na eficácia da assessoria de imprensa revelaram que os *press releases* estão presentes em mais de 50% das notícias publicadas nos EUA (CAMERON; SALLOT; CURTIN, 1997) enquanto na Austrália os jornais dos grandes centros urbanos publicaram, segundo uma outra pesquisa igualmente fidedigna, 47% do seu produto noticioso com base em informações disponibilizadas por textos de agências de comunicação ou de gabinetes de imprensa.

Já em Portugal, numa obra de Vasco Ribeiro, intitulada *Fontes Sofisticadas de Informação* (RIBEIRO, 2009), ficou demonstrado que cerca de 60% das notícias do noticiário político da imprensa diária, entre 1990 e 2005, foram induzidas pelos assessores de imprensa dos partidos políticos, de governos e de outras entidades privadas e públicas.

¹ Através de um estudo desenvolvido pelo departamento de jornalismo da *Cardiff University* que analisou duas semanas aleatórias, no ano de 2003, de notícias de quatro jornais britânicos – *The Times*, *Guardian*, *Independent* e *Daily Telegraph*. Um estudo que acabou por reunir como amostra com um total de 2,207 notícias (Davies, 2008: 52).

² A *Media Standards Trust*, uma associação privada do Reino Unido que procura promover um jornalismo livre e de interesse público, tem um sítio na *internet* – www.churnalism.com – onde monitoriza permanentemente as notícias que são parcial ou totalmente copiadas de *press releases*.

Mas este peso na indução noticiosa já é antiga. Durante os anos 20 do século XX, um antigo jornalista do *New York Times* e professor na *University of Missouri*, Silas Bent demonstrou que pelo menos 147 (57%) das 255 notícias publicadas pelo seu jornal, no dia 29 de Dezembro de 1926, tinham sido motivadas pela assessoria de imprensa, assim como 75 (46%) das 162 notícias publicadas no *New York Sun* no dia 14 de Janeiro do mesmo ano³ (BENT, 1927: 123).

Excluindo as classificações duvidosas, a percentagem dos materiais da assessoria de imprensa [publicity stuff] ficavam perto de 60%, mas atenção porque foram deixadas de fora da contagem todas as notícias de desporto e sociedade... (Ibidem)

De igual modo, um jornalista do *New York Herald Tribune*, Stanley Walker (1927) dá-nos conta que, numa breve análise (de um só dia) que realizou à cobertura noticiosa local dos jornais nova-iorquinos, encontrou 42 notícias (76%), num total de 64, que provinham de *press releases* reescritos e que tinham sido passados por *press agents*. Mas este mesmo artigo, intitulado *Men of Vision*, – assim designado por puro sarcasmo à atividade do “*press agent* ou, noutros termos pequenos e melífluos, como *publicity director*, consultor em *publicity*, consultor de relações públicas, secretário executivo ou correspondente de imprensa” – apresenta casos concretos de notícias “plantadas” por estes profissionais ao serviço das comunidades judaicas de Nova Iorque. Aliás, demonstra como a atividade de diferentes e rivais associações, grupos e empresas desta comunidade desenvolveu a assessoria de imprensa (WALKER, S., 1927: 89).

Um artigo semelhante, que tinha também sido publicado uns anos antes na revista *The North American Review*, intitulado *The Menace to Journalism*, da autoria de Roscoe Brown (1921), professor da *Pulitzer School of Journalism* da *Universidade Columbia*, dá-nos dados muito mais interessantes pois não só faz um relato detalhado sobre a forma de atuação dos profissionais de relações públicas, como também refere a relação que tinham com os seus clientes e jornalistas:

O *press agent*, comandado pelo seu alto salário, concentra todo o seu sucesso na circulação de propaganda disfarçada de notícia que consegue obter diretamente dos jornais. Consequentemente, induz os redatores a abandonar os ideais do jornalismo e a entregar as suas canetas, não ao serviço da sociedade, mas ao serviço dos patrões das agências de assessoria de imprensa [publicity offices]. Fazem uma extensiva e

³ Schudson (2001) também confirmou que, nessa época, cerca de 60% das notícias do *New York Times* eram “inspiradas” nas notas dos *press agents* (SCHUDSON, 2001: 165).

sistemática preparação de notícias pré-digeridas, em vez de se sujeitarem às condições do news gathering. Montam guarda às fontes de informação e afastam qualquer tentativa de inquérito, deixando ao jornal a possibilidade de ser alimentado por eles ou ficarem vazios (BROWN, 1921: 611).

Segundo este professor de jornalismo, esta passividade do jornalismo resultou de uma década de *Creel Committe*. Durante a guerra, os jornais estiveram num “serviço patriótico à propaganda”, que permitia às informações oficiais uma imediata publicação. Quando a guerra acabou, os *press agents* “encontraram uma imprensa incredivelmente inocente e habituada à hospitalidade” e, por isso, “movimentos organizados de todo o tipo, como religiosos, políticos, filantrópicos ou egoístas, aproveitaram como nunca as potencialidades dos *press agents*” (BROWN, 1921: 611).

Também em pleno período do *New Deal* norte-americano, Eugene Kelly (1935), num artigo com um título sugestivo – *Distorting the News*, sublinha que os assessores atuavam, ora como “editores de informação” e “técnicos de estatísticas”, fornecendo dados que potenciavam artigos, ora como “censores” que controlavam toda a informação do Estado.

O mesmo autor denuncia ainda o “efervescente aumento de fornecimentos [*subsidies*] de informação”, através do “envio de *handouts*⁴ datilografados à máquina ou mimeografados⁵, que eram cuidadosamente preparados, confirmados, examinados e reescritos um milhão de vezes”(KELLY, 1935). Depois, os assessores de imprensa “derramavam a lama pelas redações” através do contacto pessoal, mandando um *messenger boy* ou negociando por telefone (KELLY, 1935: 307-308). Há outros artigos que referem que a administração central em Washington libertava cerca de 1.700 *press releases* por ano (WALKER, C. R., 1939: 26).

Este artigo denuncia também o apoio dos correspondentes de Washington ao *New Deal* e às políticas de Franklin Roosevelt, circunstância que transformou as conferências de imprensa, que representavam a primeira fonte de notícias da Casa Branca, em “calorosos e amistosos” convívios de confraternização (*Ibid.*: 313).

⁴ Antiga denominação dos *releases* porque eram entregues em mão por jovens estafetas.

⁵ Documentos produzidos pela antecessora da fotocopiadora - o mimeógrafo. Tratava-se de uma pequena máquina manual, que funcionava com um cilindro poroso cheio de tinta. Ao girar uma manivela que, por sua vez, fazia rodar o cilindro, este ganhava velocidade e impelia a tinta através da matriz, imprimindo diretamente no papel.

Apesar de, como vimos, a assessoria de imprensa ser desde há muito um fator indissociável da produção noticiosa global, é ainda difícil definir esta atividade e posicioná-la entre as muitas outras técnicas de comunicação institucional. Por isso, procuramos neste artigo destacar a organização de eventos como uma poderosa ferramenta da assessoria de imprensa.

Importa reter, para já, a ideia de que a assessoria de imprensa é, como todos sabemos, uma ferramenta das relações públicas. Podemos imaginar o vasto mundo da comunicação institucional como uma boneca *matrioska*, em que as diferentes técnicas ou ferramentas vão encaixando umas nas outras. Esta imagem é importante para perceber que dentro do corpo bojudo das relações públicas, assim descritas pela sua dimensão abrangente, está a silhueta um pouco mais esguia da assessoria de imprensa, que, para além de embrionária (que tem origens a tempos ancestrais), tem uma natureza mais operacional e pragmática.

Esta natureza operacional está, em boa medida, consubstanciada no trabalho que é desenvolvido junto dos jornalistas, com quem importa ter um relacionamento profícuo. A capacidade de induzir a cobertura noticiosa de determinado evento, designadamente a partir de textos previamente redigidos e difundidos para os *media* (os *press releases*, sobretudo), afigura-se como o cerne da assessoria de imprensa. Facto que aproxima esta atividade da propaganda, da persuasão e, paradoxalmente, do próprio jornalismo.

Isto leva-nos aos conceitos de “informação subsidiada” e de “pseudo-eventos”, que são fundamentais para entender a assessoria de imprensa. A “informação subsidiada” é aquela que é trabalhada para se tornar apetecível para o jornalista, em função das regras deontológicas da profissão, das rotinas das redações e do interesse do público num determinado contexto histórico (não confundir com interesse público). Já os “pseudo-eventos”, um termo criado por Daniel Boorstin (1961), numa emblemática obra que devia ser lida por todos aqueles que trabalham em evento – *The Image: A Guide to pseudo-events in America* (1961), são acontecimentos artificialmente criados apenas para serem notícia. E é sobre este tema que nos vamos debruçar.

Os eventos como alimento predileto das notícias

No início da década de 60, quando Daniel Boorstin criou o conceito de “pseudo-evento”, já era evidente o poder da assessoria de imprensa. Os profissionais de relações públicas não sabem só onde está o valor-notícia; estão também em posição de criar ações que fazem com que a notícia aconteça. Uma intrigante característica da vida moderna, que surge

precisamente do facto dos novos fazedores de acontecimentos não serem Deus. Mesmo parecendo pouco real, as notícias acontecem logo que eles (os relações públicas) criam os acontecimentos (BOORSTIN, 1961: 11).

Trata-se, portanto, da capacidade de realizarem “profecias autorrealizáveis” (BOORSTIN, 1961: 181-238). As notícias não resultam, então, primeiramente da realidade nem são o seu espelho fiel. Resultam, isso sim, da natureza e do tipo de relações socioculturais que se estabelecem entre fontes e jornalistas. Há, portanto, uma construção da realidade que emerge dessa dinâmica.

E muitas vezes, como constatou Daniel Boorstin (1961), os acontecimentos divulgados pelas fontes são previamente preparados com o intuito de encaixarem nos critérios de noticiabilidade. Trata-se, na nomenclatura do investigador, de “pseudo-eventos”. Para Daniel Boorstin, o pseudo-evento não é espontâneo: produz-se porque foi previsto, suscitado ou provocado. É essencialmente provocado – mas não exclusivamente – com o objetivo de ser contado ou gravado. As circunstâncias são, portanto, organizadas em função do meio de informação a que se destina. A difusão é a medida do seu sucesso. O fator tempo é fictício ou artificial; o seu relato é redigido de antemão “para difusão ulterior”, como se o acontecimento já se tivesse produzido.

Neste quadro, os pseudo-eventos podem ser motivados não só pelas fontes mas igualmente pelos jornalistas, quando estes, com o intuito de fomentarem ou criarem histórias, solicitam, por exemplo, comentários sobre assuntos já encerrados ou de escassa importância, ou quando baseiam as suas notícias nos boatos que lhes convêm.

Já o investigador português Adriano Duarte Rodrigues (1993) teorizou o conceito de “meta-acontecimento”. Para este investigador português, existe uma “espécie de acontecimentos (...) provocados pela própria existência do discurso jornalístico”. Com efeito:

...o que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o facto de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência autónomo das restantes experiências do mundo (*Ibid.*: 29).

Para provar a validade dos seus preceitos, Adriano Duarte Rodrigues argumenta:

...o desvio do avião ou a revolta que se produz em frente às câmaras de televisão ou perante os repórteres, a explosão de raiva ou de dor captada em direto pelas objetivas das máquinas mediáticas são exemplos de irrupções de meta-acontecimentos que têm nos próprios dispositivos da informação a fonte e a urgência (*Ibid.*: 29).

Por isso, a assessoria recorre à construção destes pseudoeventos ou meta-acontecimentos para induzir assuntos e temas do interesse dos seus assessorados. Ou como refere Martins Lampreia (1998: 39): “Para que haja notícia, é necessário que haja acontecimento”. E é também pela importância do acontecimento no jornalismo que grande parte dos manuais de relações públicas e assessoria de imprensa estão repletos de capítulos sobre como criar eventos que captem a atenção e interesse dos media. As conferências de imprensa são o expoente máximo destas mesmas técnicas e durante décadas provocavam a produção de grande parte do volume noticioso da imprensa escrita e das rádios.

Mas as visitas e as viagens de imprensa vieram, nos finais dos anos oitenta, a ocupar grande parte do espaço das conferências de imprensa porque iam, justamente, ao encontro das necessidades de imagem e dinamismo das televisões. Também as cerimónias, inaugurações, festas e todo o tipo de ações com individualidades, grande concentração de pessoas ou feitos espetaculares tornaram-se habituais na indústria das relações públicas como instrumento de sucesso para captar os órgãos de comunicação social (RIES; RIES, 2003).

A embriaguez e a performance do desportivo, a longevidade e o ficar a dançar vários dias sem descanso são acontecimentos notáveis. Neste registo estão compreendidas todas as figuras do cúmulo e da *hubrys* grega, da desmedida que tanto pode ser celebrizada com a entrada para o *Guinness Book* como sancionada de maneira extrema pela ultrapassagem do limiar da morte... (RODRIGUES, 1993: 28).

Estes “media events” (DAYAN; KATZ, 1992) têm como alicerces os valores notícia e como objetivo despertar a voracidade dos jornalistas que pertencem aos órgãos de comunicação com maior audiência – as televisões. O local, a hora, a mensagem central, a identidade visual e o protagonista resultam de uma rigorosa e exaustiva preparação e manipulação para que no dia da visita dos media nada falhe (YALE; CAROTHERS, 2001: 73-76).

Mais que o conteúdo, o evento deverá proporcionar aos jornalistas a oportunidade de captarem boas e arrepiantes imagens porque “todos os meios de comunicação social querem contar histórias com imagens” (FITCH, 2004: 36).

Conclusão

Como muito bem notou David Michie (1998), a incerteza sobre a verdadeira origem das notícias é hoje um dado incontornável. Logo, importa avaliar como esta tendência para a informação ser orientada do exterior perturba a fidedignidade e a credibilidade do que é

noticiado. Ora, a este respeito, convém evitar visões demasiado cínicas, pois a assessoria de imprensa tanto pode engajar a informação a interesses particulares como enriquecê-la com a sua idoneidade. Muitas vezes, o rigor técnico empregue na informação transmitida através dos *press releases*, por exemplo, constitui uma preciosa ajuda para os jornalistas, representando assim uma mais-valia informativa.

Aliás, a maioria dos autores de referência nesta matéria evitam diabolizar a atividade dos assessores de imprensa, como vimos neste capítulo. Richard Ericson, em *Negotiating Control* (1989), por exemplo, defende que a assessoria de imprensa desempenha uma função absolutamente legítima na dinâmica dos *media*. E Daniel Boorstin (1961) considera, por seu turno, que os “pseudo-eventos” também podem ser criados por jornalistas, quando estes, na vertigem do “furo” jornalístico, empolam acontecimentos sem interesse público ou sequer fundamento factual. Não podemos, pois, ser maniqueísta na abordagem desta questão, pois nem sempre é fácil discernir onde reside o bem e onde repousa o mal.

O que parece inequívoco é que tanto assessores como jornalistas, por inerência das suas funções, sabem bem o que são os valores-notícia – ou seja, conhecem as características que um facto ou evento devem ter para serem noticiáveis. Há, pois, um quadro mental ou uma lógica de raciocínio comuns às duas profissões, não sendo por isso de estranhar que, ao longo das suas carreiras, assessores e jornalistas troquem de funções entre si com frequência. Tal não significa, no entanto, que haja sempre um relacionamento cordial ou tão-só respeitoso entre as duas partes. Conforme é relatado neste capítulo, a tensão existe na relação assessores *versus* jornalistas e, muitas vezes, só é mitigada pelos laços de dependência que se criam. Na verdade, assessores e jornalistas precisam uns dos outros, sendo lícito afirmar que um relacionamento pró-ativo convém aos dois lados.

O mais avisado será então assumir esta relação de dependência, mesmo que ela choque os puristas do jornalismo. Não vale a pena escamotear um facto que os estudos demonstram com tanta clareza, sob pena de se perder a indispensável distância e argúcia na interpretação da informação veiculada pelos *media*. No torvelinho noticioso diário, nós, cidadãos da sociedade da informação, devemos sempre levar em linha de conta a potencial influência da assessoria de imprensa nas notícias e interpretá-las à luz dessa influência. Estamos em crer, aliás, que essa capacidade de discernimento dos cidadãos consumidores de informação é, já hoje e para o futuro, o principal garante da credibilidade informativa.

Referências bibliográficas

BENT, S. **Ballyhoo: the voice of the press**. New York: Boni and Liveright, 1927.

BOORSTIN, D. J. **The Image: A guide to pseudo-events in América**. New York: Atheneum, 1961.

BROWN, R. C. E. The Menace to Journalism. **The North American Review**, v. 1921, n. November p. 610-618, 1921.

CAMERON, G. T.; SALLOT, L. M.; CURTIN, P. A. Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework. In: BURLESON, B. R. (Ed.). **Communication Yearbook**. London: Routledge, v.20, 1997. p.111-155.

CHAPARRO, C. **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

_____. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. (Ed.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 1, p.33-51.

DAVIES, N. **Flart earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media**. London: Chatto & Windus, 2008.

DAYAN, D.; KATZ, E. **Media Events: The live broadcasting of history**. Cambridge, London: Harvard University Press, 1992.

EDWARDS, L. Public relations origins: Definitions and history. In: TENCH, R. e YEOMANS, L. (Ed.). **Exploring Public Relations**. London: Prentice Hall - Financial Times, 2006. cap. 1, p.1-15.

FITCH, B. **Media Relations Handbook**. New York: The Capitol, 2004.

KELLY, E. A. Distorting the News. **The American Mercury**, v. 1935, n. March, p. 307-318 1935.

LAMPREIA, J. M. **A assessoria de imprensa nas relações públicas**. 1ª. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1998.

LEE, I. **Publicity: Some of the things it is and is not**. New York: Industries Publishing Company, 1925.

MICHIE, D. **The invisible persuaders: How Britain's spin doctors manipulate the media**. London: Bantam Press, 1998.

RIBEIRO, V. **Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005**. Lisboa: Formal Press, 2009.

RIES, A.; RIES, L. **A queda da publicidade e a ascensão das relações públicas**. Lisboa: Editorial Notícias, 2003.

RODRIGUES, A. D. O Acontecimento. **Revista Comunicação e Linguagens**, v. 1993, p. 27-33, 1993.

SCHUDSON, M. The objectivity norm in American journalism. **Journalism**, v. 2, n. 2, p. 149–170, 2001.

WALKER, C. R. Government Publicity Machine. **Scribners**, v. 1939, n. April p. 25-27, 1939.

WALKER, S. Men of Vision. **The American Mercury**, v. 1927, n. January p. 89-93, 1927.

YALE, D. R.; CAROTHERS, A. J. **The publicity handbook: the inside scoop from more than 100 journalists and PR pros on how to get great publicity coverage : in print, online, and on the air**. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 9780844232423.