



As Assessorias de Imprensa e a Produção de Notícias nos Jornais: Aspectos Positivos e Negativos para a Qualidade Jornalística¹

Eveline Gonçalves Leal²

Heitor Costa Lima da Rocha³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

As notícias veiculadas pela imprensa são resultado de um conjunto de fatores que influenciam o trabalho dos profissionais que as produzem. Grande parte dessa influência é devida à atuação das assessorias de imprensa. Com foco na relação entre assessores de imprensa e jornalistas de veículos de comunicação, o presente trabalho busca estudar os fatores que interferem na produção noticiosa, realizando uma análise com base em categorias analíticas delineadas a partir de pesquisa bibliográfica e um trabalho de pesquisa de campo baseado em entrevistas com profissionais das duas áreas.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria do Jornalismo; Assessoria de Imprensa; Comunicação.

As fontes e o processo de construção da notícia

As notícias que chegam ao leitor de veículos impressos, telespectador, ouvinte de rádio ou usuário da Internet vêm de fontes variadas. O público, com certeza, não tem a noção dos profundos interesses que estão por trás de todas as notícias que recebe diariamente. Os bastidores da produção noticiosa têm tanto a revelar que, certamente, modificariam a forma de encarar uma realidade retratada pela mídia para os olhos do público.

As notícias são o resultado do trabalho de jornalistas que ou percorrem as cidades colhendo informações ou recebem informações de instituições organizadas com a finalidade de dotar os jornalistas de material informativo. Jornalistas e assessores de imprensa são dois importantes agentes do processo de construção da notícia. De sua relação cotidiana, do choque de seus objetivos e desejos saem o produto final que chega à casa do público e sobre ele tem influência. Essa relação é marcada por vários fatores, jogos de influências, trocas de favores e táticas para conquista de espaço.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Mestranda em Comunicação da UFPE, e-mail: eveline.leal@gmail.com

³ Professor Adjunto do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Email: hclrocha@gmail.com



Essa relação influencia o produto final de uma mídia que ganhou na sociedade da informação o status de ser uma representação do que Jürgen Habermas definiu como esfera pública. Para Habermas (1997, p. 92), a esfera pública

é uma rede adequada para a comunicação de conteúdo, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos [...] a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo.

Habermas questiona, a partir do conceito de esfera pública, justamente sua legitimidade, visto que ela está submetida à influência crescente da mídia que, por sua vez, passou a ser dominada por forças e interesses particulares, como o Estado e o mercado.

A mídia não está imune a influências. O processo de seleção de notícias, por exemplo, não se restringe ao ato de decidir o que vai e o que não vai ser publicado. Esse processo é condicionado por fatores objetivos e subjetivos e expressa o exercício explícito do poder, assim como pode ser tomado como um sutil momento de expressão concreta da ideologia. (MOTTA, 2002)

Para Habermas, a mídia passa a atuar de forma a restringir e dificultar a comunicação verdadeira, sendo refratária à argumentação e apresentando discursos que, ao invés de serem legitimados pela crítica de seus participantes, são influenciados por fatores dos quais deveria estar livre.

Molotch e Lester (1999) dizem que, para transformar-se em acontecimento público, uma ocorrência passa por um conjunto de agências (indivíduos ou grupos), cada uma das quais ajuda a construir, mediante um grupo distinto de rotinas organizacionais, o próprio acontecimento. A primeira dessas agências é constituída pelos *news promoters* ou os promotores de notícia – indivíduos e seus associados que identificam uma ocorrência como especial para outros. São eles que alimentam a segunda agência, os *news assemblers* – todos os profissionais do campo jornalístico (jornalistas e editores) – que, por sua vez, vão alimentar os *news consumers* – os consumidores de notícias (o público), num processo contínuo e complementar, em que cada agência incorpora, sucessivamente, o mesmo tipo de trabalho de construção de sentidos.

Herbert Gans, no livro *Deciding What's News* (1979 apud ALBUQUERQUE, 1998), lembra que o trabalho jornalístico pode ser entendido como estando submetido a pressões contraditórias, das fontes, de um lado, e dos patrocinadores e da audiência do outro; dos critérios jornalísticos de noticiabilidade, por um lado, e do interesse comercial da empresa, por outro.



No livro *Making News: study in the construction of reality*, Gaye Tuchman (1978 apud ALBUQUERQUE, 1998) trabalha com o termo “teia da facticidade” para designar os procedimentos e concepções com base nos quais os jornalistas definem e avaliam os fatos jornalísticos. Ela defende que os procedimentos e concepções não são neutros, mas impelem os jornalistas a identificar como fatos, interpretações produzidas por determinadas fontes, mas não por outras. Os meios noticiosos atuam, portanto, como instrumentos de legitimação social de determinados setores da sociedade – na medida em que emprestam um caráter factual, às suas interpretações - em detrimento de outros. Os setores mais comumente favorecidos por essa prática estão localizados nas estruturas sociais de poder.

No livro *Manufacturing the News*, Mark Fishman (1990 apud ALBUQUERQUE, 1998) ressalta a dependência dos jornalistas em relação às fontes oficiais, apesar de defender que ela não implica automaticamente uma manipulação da notícia.

Para Stuart Hall e Gitlin (1980 apud ALBUQUERQUE, 1998), a produção rotineira de notícias é um problema que abre espaço para a manipulação da informação. Hall (1999), inclusive, reforça esse posicionamento quando diz que o problema são as distorções não intencionais internalizadas nos procedimentos profissionais que inclinam as instituições midiáticas a favor do *status quo*.

A seletividade e o controle, inerentes a todas as práticas de comunicação, ganham, assim, relevância especial nos processos de comunicação realizados pela indústria cultural e trazem consigo a questão da ideologia como questão central nos processos de decisão editorial.

A importância do entendimento das influências que incidem sobre a produção noticiosa tem ressonância no poder que o discurso midiático exerce sobre os cidadãos. Sob a aparente neutralidade das notícias esconde-se uma rede complexa de interações e uma combinatória não menos sinuosa de elementos simbólicos muito diversos, cujos resultados não são facilmente previsíveis ou racionalizáveis.

Conforme o conceito de *agenda-setting*, desenvolvido por McCombs e Shaw (1972 apud MOLLEDA, 2003), os consumidores dos meios de comunicação de massa passam a agendar suas conversas de acordo com o que é veiculado pela mídia. O poder dos veículos está em não só dizer o que as pessoas devem pensar, mas também em determinar como elas devem pensar. Isso acontece, a partir do enfoque, do enquadramento dado à notícia veiculada. McCombs e Shaw (1972 apud MOLLEDA, 2003) explicam que as decisões tomadas pelos editores e jornalistas ao selecionar e reportar a notícia têm um papel importante na construção da realidade política.



Sobre a questão do agendamento um ponto controverso e que se constitui no cerne de nosso estudo diz respeito à relação entre jornalistas e suas fontes nesse contexto. A grande pergunta é: quem interfere na agenda de quem? No intuito de respondê-la, as opiniões se dividem. Segundo Ebring, Goldenberg e Miller (1980 apud TRAQUINA, 2001, p.36), “o processo de agendamento é interativo, apesar de a influência da agenda pública sobre a jornalística ser mais gradual e o inverso mais direto”.

Pelo que se pode aferir dos diversos estudos que se preocupam com a questão da gênese do processo de agendamento, existe mais de uma direção ou seqüência de tempo para descrever o processo de construção da agenda dos meios de comunicação. As características da notícia, onde foi gerada a informação originalmente – uma organização privada, o governo ou grupo comunitário – ou quem detecta primeiro o assunto e gera a história original são fatores que têm papel inicial no processo de construção da agenda. O processo de construção da agenda pode ser iniciado pelo profissional de relações públicas de uma organização que conhece uma ação ou operação que pode afetar um de seus públicos. Essa organização pode desenhar um plano de comunicação para controlar as consequências de suas ações ou operações nesse público primário (imprensa). Os meios dependeriam da organização para obter a informação inicial.

As ações e operações de uma organização podem afetar um de seus públicos sem que a organização tenha produzido ou previsto. Nesse caso, a questão emerge do grupo afetado e, como consequência, a organização não tem o controle inicial de como o assunto é enquadrado. Assim, o público, o governo, os líderes de opinião e a imprensa passam a ter menos influência no processo de construção da agenda;

Os meios de comunicação poderiam começar a interessar-se por um assunto criado por uma organização ou algo que afeta a um grupo na sociedade, mas que ainda não tenha atingido a agenda pública. Nesses casos, os meios de comunicação poderiam iniciar o processo de construção da agenda ao descobrir e relatar o assunto antes que a organização envolvida difundisse informações sobre a situação e as medidas para diminuir o problema (MOLLEDA, 2003).

Johnson, Wanta, Boudreaus e outros (1996 apud MOLLEDA, 2003) defendem que a construção da agenda é um processo coletivo e recíproco, pois a imprensa, o público e os divulgadores do governo influenciam-se e são influenciados ao mesmo tempo.

As assessorias de imprensa participam desse processo de construção da agenda da mídia. Para Duarte (2003), o enquadramento e os subsídios da informação são apenas ferramentas que os profissionais de relações com a imprensa podem usar para participar do processo. As



pesquisas já realizadas apontam que os subsídios devem ser reforçados e complementados por interações interpessoais e uma variedade de canais de comunicação.

Considerando o *release* como um exemplo de subsídio, Ohl, Pincus, Rimmer e Harrison (1995 apud MOLLEDA, 2003) argumentam que ele deve ser considerado o ponto inicial que oferece os dados básicos e apresenta a perspectiva dos patrocinadores para estimular o apetite dos repórteres.

As relações pessoais funcionariam como um reforço para ‘emplacar’ uma notícia, sobretudo quando elas são acrescidas de um conhecimento da rotina de produção de notícias por parte do assessor de imprensa. De acordo com Lipschultz, Berkowitz e Adams (1990 apud MOLLEDA, 2003) os pesquisadores têm registrado que, quando as fontes de informação, repórteres e editores cultivam relações pessoais com um nível alto de contato interpessoal baseado em mútuo entendimento dos valores noticiosos, padrões profissionais e de nível educativo, o impacto dessas fontes é maior no processo de construção da agenda.

A técnica do enquadramento também tem sido associada à construção da agenda.

esse é um papel que os profissionais assumem freqüentemente quando enquadram os assuntos de suas organizações de maneira que possam obter o interesse dos meios de comunicação, porque enquadrar uma mensagem implica decisões ativas sobre que tipo de informação se inclui ou se exclui para dar ênfase, elaborar, avaliar ou interpretar (MOLLEDA, 2003. p.178).

O valor dos subsídios informativos para a fonte original dependem de inúmeros fatores: a qualidade da informação fornecida em termos de valores noticiosos tradicionais, o relacionamento entre a fonte e o jornalista ou editor; o processo de cobertura e produção da notícia por parte das organizações jornalísticas; as condições presentes no ambiente social, o julgamento individual do jornalista e as pressões organizacionais dentro da sala de redação dos veículos de comunicação. Esses fatores afetam-se mutuamente e em direções múltiplas (Duarte, 2003).

Aspectos positivos e negativos das assessorias

Devemos reconhecer que as relações entre instituições e a imprensa decorrem em interfaces conflitantes. Existe um natural confronto de perspectivas, que a tradição e a cultura do jornalismo reforçam. De um lado, estão os jornalistas e seu obrigatório vínculo ao interesse público; do outro as instituições em ações determinadas pela prioridade do interesse particular.

Reconhecidamente um bem estratificado socialmente, “o acesso habitual [à mídia] encontra-se geralmente entre aqueles com extrema riqueza ou outras fontes institucionais de



poder” (MOLOTCH; LESTER, 1999, p.44). O acesso aos *news assemblers* (jornalistas) é tanto maior quando, pela própria atividade dos news promoters, há uma coincidência entre seus interesses e os da mídia. Uma consequência dessa dependência nos canais de rotina é que, quando as fontes e os jornalistas fazem parte da mesma rotina de uma forma regular, eles estabelecem uma interdependência.

Uma parte significativa das notícias produzidas tem como base fontes que são profissionais no negócio de lidar com o campo jornalístico, conhecendo bem a mecânica do trabalho jornalístico.

Identifica-se a necessidade da matéria fornecida (os *press releases*) assumir certas formas e seguir certas convenções e o reconhecimento de que um *timing* cuidadoso da informação divulgada pode influenciar não só a cobertura mas também o conteúdo da notícia publicada (TRAQUINA, 1999, p.173).

De acordo com Traquina (1993 apud DUARTE, 2003) a divulgação jornalística das instituições na mídia não é um processo tão simples e linear como parece à primeira vista. Ao contrário, ele tem um caráter intencional e negociado, evidenciando, do início ao fim, o que a instituição considera importante e interessante num acontecimento para que ele ganhe o estatuto de notícia, e também que estratégias utiliza para que esse acontecimento passe a ter existência pública

Com o desenvolvimento, as assessorias ganharam notoriedade e, em certa medida, credibilidade e os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, fornecendo informações e estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e a imprensa.

Na história da interação de jornalistas e fontes oficiais. As fontes provêm, sobretudo, da estrutura do poder estabelecido e, por isso, as notícias tendem a apoiar o *status quo*. A atuação das assessorias de imprensa não pode ser desprezada nesse contexto. Schlesinger (1990 apud TRAQUINA, 2001, p.115) defende que “a posição dominante das fontes oficiais é uma conquista resultante de uma ação estratégica”

Para Michael Schudson (1978 apud AMARAL, 2003), com a extraordinária porcentagem de informações publicadas, nos últimos anos, pela imprensa, originadas nas assessorias de instituições públicas e privadas, é como se a mídia estivesse abdicando de seu direito de fazer um trabalho investigativo, valendo-se mais e mais dos pronunciamentos e dos *press releases* distribuídos pelas assessorias – tendência observada desde a década de 60. É precisamente esta dependência dos canais de rotina que leva Schudson a descrever o processo de produção



de notícias como “normalmente uma questão de representantes de uma burocracia apanhando notícias pré-fabricadas de representantes de outras burocracias” (1986 apud Traquina, 1999, p.173)

Para Noam Chomsky, a confiança dos jornalistas em pronunciamentos oficiais e na opinião de especialistas, sem apuração independente e objetiva significa um relacionamento simbiótico com fontes poderosas de informação por necessidade econômica e reciprocidade de interesses.

A mídia precisa de um fluxo regular e confiável de matéria-prima. Ela tem necessidade diária de notícias e prazos interativos que precisa cumprir. Ela não pode se permitir ter repórteres e câmeras em todos os locais onde se desenvolvem matérias importantes. Motivos econômicos determinam que ela concentre seus recursos onde geralmente acontecem fatos importantes e pronunciamentos regulares (CHOMSKY, 1988 apud AMARAL, 2003, p. 63).

Para Stuart Hall (1973 apud TRAQUINA, 2001), é justamente a proximidade na relação estrutural entre os mídia e suas fontes poderosas que esclarece a questão do papel ideológico das mídia. Hall procura entender justamente a hegemonia como o resultado do trabalho cotidiano dentro de um quadro de referência técnico-profissional aparentemente neutro, mas dotado em última análise de características ideológicas.

Pesquisando a relação entre assessores e jornalistas

Para trazer uma contribuição empírica a este estudo, entrevistas individuais de profundidade foram realizadas com assessores de imprensa do setor público e privado e com editores das seções de Política, Economia e Cidades dos três principais jornais impressos de Pernambuco – o Jornal do Commercio, o Diário de Pernambuco e a Folha de Pernambuco.

Tomando como base a estrutura definida por Molotch e Lester (1999), a pesquisa investigou a relação existente entre os *news promoters* (promotores da notícia, como as assessorias de imprensa) e os *news assemblers* (jornalistas) e sua influência no produto destinado aos *news consumers* (público em geral).

Na investigação foram questionados o poder das assessorias em influenciar a construção da pauta jornalística, e a relevância do conhecimento por parte dos assessores da rotina dos critérios profissionais dos jornalistas na definição da informação de conteúdo manipulado. Jogos de interesses, influências político-partidárias, relações interpessoais, estrutura dos veículos de comunicação, rotinas produtivas da informação e diversos outros fatores foram estudados na pesquisa. As categorias analíticas foram definidas com base no aporte teórico e podem ser assim explicadas:



A - Órgão público – interesse público: essa inter-relação visa estabelecer uma análise sobre o entendimento dos profissionais de imprensa de que o poder institucional organizado seria a principal fonte para a busca de informações por serem considerados geradores de assuntos de interesse público.

B - Empresa jornalística e seus interesses políticos e econômicos: investigação que tem como objetivo elucidar, numa contraposição com a noção de interesse público, a existência de notícias divulgadas apenas por serem fruto do interesse do veículo em agradar um anunciante ou figura proeminente da sociedade.

C - Estratégia de ocupação de espaço na mídia - influências sobre o jornalista: análise sobre artifícios utilizados por assessores de imprensa para conseguir influenciar o editor para a divulgação de uma notícia e, do outro lado, a percepção dos jornalistas sobre esses aspectos, como reagem e os que consideram realmente eficazes.

D - Assessoria – preservação da imagem do assessorado: quais os objetivos determinados pelas empresas de assessorias e seus representantes junto aos veículos de comunicação e, sobretudo, ao público;

E - Poder oculto na assessoria: até onde vai o poder do assessor, como profissional de comunicação, para determinar o que deve e o que não deve ser divulgado. A interferência do contratante na definição dos assuntos que devem ser enviados à imprensa.

F - Relações interpessoais: amizade, conversas de bar, coquetéis promovidos por assessorias têm o poder de influenciar os jornalistas na divulgação de uma notícia? A prática de frequentar eventos a convite de assessorias e seus clientes pode ser considerada positiva para a redação de um jornal? Os pesquisadores têm registrado que, quando as fontes de informação, repórteres e editores cultivam relações pessoais, com um alto nível de contato interpessoal baseado em mútuo entendimento dos valores noticiosos, padrões profissionais e de nível educativo, o impacto dessas fontes é maior no processo de construção da agenda (MOLLEDA, 2003, p. 178).

G - Jornal feito por assessores: nesse ponto, temos como objetivo investigar até que ponto a proeminência das assessorias de imprensa e a presença de jornalistas nessas empresas podem



influenciar os jornais, devido à falta de pessoal ou estrutura, a divulgarem matérias escritas do ponto de vista da própria assessoria de imprensa.

H - Assessorias – principais fontes dos jornais: desdobrando a categoria anterior, analisamos a estruturação das assessorias de imprensa como um acontecimento que veio auxiliar os jornais na produção noticiosa rotineira, indicando para eles os assuntos que merecem ser salientados, destacados.

Os resultados

Em relação à categoria Órgão Público – Interesse público, as opiniões se dividiram, principalmente porque os assessores do setor público (neste caso, governamental) reclamaram da existência de preconceitos contra matérias dos órgãos que representam, consideradas como “chapa branca”. Outros assessores de órgãos semelhantes acreditam que a imprensa acaba por revelar um maior interesse com os assuntos relativos à estrutura de poder, porque elas representariam um aspecto importante da vida da sociedade. Nesse sentido, o interesse da imprensa se baseia no que seria o interesse do público leitor.

Entre os editores dos jornais, todos foram unânimes em afirmar que não há uma maior atenção ao material enviado por assessorias públicas. Para eles, o que há é, sim, o interesse em atender aos interesses do maior número de leitores possível.

Também no aspecto que se refere às estruturas estatais como geradoras de informação de interesse público, verifica-se que há uma atuação por parte dos jornais no sentido de apurar junto a essas fontes informações solicitadas pelo público, mas há, também, e aqui falamos do conceito de *agenda-setting* desenvolvido por McCombs e Shaw (1972 apud DUARTE, 2003), uma grande influência da agenda política na agenda da mídia, corroborada pelo fato de os jornais manterem repórteres para cobrir setores públicos específicos – o que evidencia uma dependência da organização do poder para obter a informação inicial.

Apesar disso, identifica-se um processo de agendamento do poder político a partir do público quando este solicita respostas, esclarecimentos e posicionamentos sobre denúncias ou queixas quanto a serviços prestados. Apesar de ser mais freqüente em relação a órgãos públicos, esse agendamento – geralmente de teor negativo – que parte do público também atinge empresas particulares.

Como resultado da investigação sobre o tópico Empresa jornalística e seus interesses políticos e econômicos, aferiu-se que todos os editores pesquisados, sem exceção, admitiram o fato de o jornal publicar notícias que são de interesse dos anunciantes, por exemplo.



Como Estratégia de ocupação de espaço na mídia, as assessorias lançam mão de vários recursos. Montando verdadeiras redações dentro de suas estruturas, muitos órgãos públicos têm uma prática quase que diária de envio de material informativo à imprensa. Para os assessores, essa estrutura garante muito espaço na imprensa porque é proporcional às dificuldades crescentes dos veículos de comunicação em “correr atrás da notícia”.

Garantir que o órgão ou pessoa assessorada tenha uma boa imagem junto à opinião pública é, para a quase totalidade dos assessores e para a totalidade dos editores, a principal função de uma assessoria de imprensa. Os jornalistas, que atuam nos veículos de comunicação, por outro lado, não são ingênuos de ignorar os interesses de uma assessoria ao tentar ganhar espaço na mídia para seu assessorado.

O reconhecimento de que a assessoria de imprensa não representa a ela própria e sim o órgão ou pessoa que a contrata revela que o Poder Oculto na Assessoria é, na verdade, bem conhecido entre assessores e jornalistas de veículos. Entre esses últimos não há dúvida de que o poder que está por trás de uma assessoria pode chegar a influenciar o trabalho nas redações.

O quesito Relações Interpessoais teve sua importância reconhecida de forma unânime pelos entrevistados. Todos os assessores admitem a importância do contato pessoal e bom relacionamento com os jornalistas de veículos de comunicação. Estes, por sua vez, guardando as devidas distâncias, não veem prejuízos nesse sentido. O fato de muitos assessores de imprensa serem oriundos dos veículos de comunicação é outro fator que contribui para as boas relações pessoais entre essas duas categorias. Do lado dos jornalistas de veículos, os convites para eventos organizados por assessorias de imprensa são bem-vindos e encarados com naturalidade. A maioria dos editores entrevistados apontou o evento como uma forma de conseguir mais fontes de informação para o trabalho cotidiano.

A idéia de um Jornal feito por assessores é, ainda, considerada inadmissível, pelo menos confessadamente. Publicar um *release* na íntegra, por exemplo, seria um procedimento condenável por todos os editores pesquisados. A atitude de checar, apurar mais a informação e ouvir os dois lados foi sempre ressaltada como imprescindível antes da publicação de uma notícia

Reconhecer as assessorias como as principais fontes dos jornais não é mais um problema entre os jornalistas nos veículos de imprensa. A grande estruturação das assessorias de imprensa, de um lado, e o enxugamento das redações, do outro, provocam um direcionamento por parte do material enviado pelas assessorias para os assuntos que o jornal deverá cobrir. Com exceção de uma das entrevistadas entre os editores, todos os demais admitiram o uso dos



releases enviados por assessorias como, pelo menos, um ponto de partida para a apuração dos fatos.

Na relação entre os *news assemblers* (jornalistas) e *news promoters* (instituições e sujeitos que promovem notícias) ora um influencia o outro, ora um usa o outro para legitimar seu poder. O interesse pela cobertura dos assuntos relativos às instituições públicas tem, com certeza, um objetivo de fornecer ao grande público informações de seu interesse, mas, esse mesmo interesse reverbera num outro, muito importante e inconfessável, que é o objetivo comercial do jornal – como uma empresa de produção de notícias.

Os interesses do jornal-empresa afinam-se com as demais organizações capitalistas, à medida que um jornal, ou outro veículo, reduz seus quadros e passa a depender do material enviado por assessorias de imprensa – que, neste caso, nada mais são do que representantes do capital. O jornal, mesmo, já é uma empresa capitalista, incrustada num modelo econômico dominante, que pode através de sua atividade informativa, por natureza, favorecer a transmissão da ideologia da classe dominante a que pertence, exercendo papel importante para a manutenção do poder da classe dominante, como nos lembra Motta (2002).

Também com relação às estruturas do poder político e administrativo nota-se o interesse em investir em assessorias de imprensa com o intuito de conseguir aprovação para suas realizações. Nesse âmbito, as assessorias funcionam como uma espécie de comissão de frente, encarregada de receber as reclamações e providenciar respostas para os problemas provocados pelo órgão que assessoram e que estão, de alguma forma, prejudicando a população. Nesse ponto, mais uma vez, a resposta se confunde com propaganda, à medida que dá visibilidade à instituição, e com política, pois garante junto ao público uma imagem de responsabilidade social, como reconhecem a maioria das assessorias.

O agendamento de assuntos também é provocado pela imprensa junto aos órgãos públicos e, geralmente, com informações de caráter negativo. Notadamente, os veículos de comunicação exercem uma função social importante, ao passo que fazem reverberar os protestos e reivindicações da população. Nesses casos, a atuação da assessoria de imprensa se, por um lado, contribui para a mais rápida transmissão de respostas ao público, também exerce o papel de amenizar adversidades e manter a boa imagem da instituição assessorada junto ao público.

Do outro lado, estão os jornalistas que, apesar de seu compromisso profissional com a transmissão de notícias, estão inseridos num modo de produção capitalista – no qual um jornal precisa fechar sua edição e, para isso, precisa de notícias. Nesse ritmo de produção industrial, as assessorias aparecem como um facilitador do processo, já que estão prontas a



fornecer aos jornalistas produtos informativos bem acabados. Nenhum jornalista, com compromisso com sua profissão, aceitaria a ideia de apenas reproduzir um material enviado por assessoria de imprensa, mas a influência e a manipulação não deixam de ocorrer totalmente, à medida que, como aponta Stuart Hall (1973 apud TRAQUINA, 2001), essa estrutura rotineira de produção abre caminhos para a manipulação da notícia, apontando para a redação dos jornais os caminhos que ela deva seguir para a produção do informativo. Outra prova dessa manipulação através da rotina de produção noticiosa é o fato de os jornais manterem, no dia-a-dia, profissionais destacados especialmente para fazer a cobertura jornalística de determinados órgãos ou pessoas destacadas socialmente, com influência política e econômica.

Assessorias de imprensa não têm existência por si só, não existem para divulgar a si próprias. Elas são sempre instrumentos nas mãos de uma empresa privada ou instituição pública. As entidades que representam têm poder junto aos jornais por serem anunciantes que compram espaços publicitários no jornal. É nesse ponto, que os jornalistas admitem os interesses econômicos e seus interesses por trás de uma notícia publicada por eles mesmos. O interesse público, aí, perde espaço nas páginas do jornal que precisa satisfazer aos imperativos dos anunciantes, de cujo dinheiro depende.

Releases, telefonemas, e-mails são as armas utilizadas pelas assessorias de imprensa para conquistar o espaço na mídia. Formadas por muitos jornalistas oriundos de veículos de comunicação, as assessorias de imprensa criam e executam estratégias com a finalidade ganhar espaço na mídia para seus contratantes. Nessa guerra, a tática principal é construir uma boa imagem do assessorado junto ao público e lutar para preservá-la. O enorme poder de que desfruta a mídia na construção de mitos e criação de personalidades parece ter convencido as grandes instituições que buscam investir na contratação de assessorias de imprensa.

O jornalista não é um autômato que gera notícias baseado na apuração fria, objetiva e imparcial dos fatos. Na sua relação com os assessores de imprensa, por exemplo, o caráter pessoal e afetivo também interfere no trabalho. O contato pessoal facilita a aproximação e o acesso entre as partes.

A experiência profissional dos assessores de imprensa também pode conferir-lhes uma maior possibilidade de adequar o material produzido para atender aos interesses dos jornalistas. Nessa questão, também há pontos positivos para as empresas contratantes do serviço à medida que identifica assuntos com apelo jornalístico e até mesmo impele os contratantes à promoção de eventos e ações que reconhecem como de interesse midiático.



As assessorias de imprensa atuam no sentido de promover a aproximação e o bom relacionamento entre jornalistas e as fontes de informação. Almoços, viagens e outros encontros promovidos entre jornalistas e figuras de poder, por exemplo, são encarados pelos profissionais dos veículos de comunicação com naturalidade e, até, como um meio de conseguir fontes importantes para a produção de notícias, seja no âmbito econômico ou político. A prática também pode acarretar o vício de sempre recorrer àquela pessoa, como fonte de informação, provocando uma restrição perigosa para o trabalho de redação, em primeira instância e, *a posteriori*, no acesso e retransmissão oriundas de outras fontes, sendo emblemática do processo de fechamento da agenda da mídia – um dos fatores que leva à distorção sistemática da comunicação.

As leis de mercado passam a influenciar na comunicação, esvaziando a importância política das informações veiculadas. Também o poder político atua sobre a imprensa, altera rumos e modifica os assuntos que merecem relevância. Assim, as influências de caráter político e econômico que têm incidido sobre a mídia afetam o espaço público.

Pelo mecanismo de *agenda-setting*, os assuntos sobre os quais o público se vê forçado a pensar foram decididos em negociações de cunho político entre assessorias de imprensa e jornalistas. O poder econômico e político ocupa o lugar que deveria estar destinado ao interesse público e lança sobre as pessoas visões pré-concebidas e tendenciosas, tirando da população uma instância poderosa de formação de opinião: a imprensa

Os jornalistas que atuam nos veículos de comunicação não desconhecem o poder que as assessorias representam. No entanto, esse reconhecimento caminha lado a lado com outros fatores que ainda permitem que as sugestões enviadas pelas assessorias tornem-se os caminhos seguidos pelos jornalistas. É como se se criasse um grupo de pessoas, entidades e órgãos cujas ações são noticiáveis e outros que, simplesmente, não “valem matéria”.

Mesmo dentro das assessorias, há um embate de forças motivadas por interesses políticos e/ou econômicos das empresas contratantes, de um lado, e por interesses jornalísticos e informativos, representados pelos profissionais da própria assessoria. O poder que as contrata nem sempre deixa espaço aberto para decisões de cunho meramente jornalístico, pressionando a divulgação de fatos de seu interesse e solicitando uma maior ocupação de espaço na mídia.

Considerações finais

A preocupação com a influência que a imprensa exerce na sociedade, através da repercussão de seus produtos (mensagens/notícia), é um elemento que evita maiores danos na veiculação de informações infundadas. Por isso, os jornalistas defendem o dever de checar



informações antes de publicá-las. Assim, salvo em casos simples, não se verifica a prática de simplesmente reproduzir um material enviado por assessoria de imprensa. Nesse ponto, também as assessorias se resguardam no sentido de evitar passar informações que possam ser derrubadas por uma investigação jornalística.

Diante dessa situação como fica o papel dos veículos de comunicação de massa que deveriam, idealmente, construir o espaço destinado à troca constante de opiniões, idéias e conceitos, já que, como vimos, em Habermas (1997), a mídia tem sofrido a influência sistemática de interesses particulares poderosos que comprometem a legitimidade da esfera pública. Reconhece-se o poder dos veículos de comunicação de massa em gerar consensos através do agir comunicativo, mas a pergunta crucial nesse caso é: quem participa desse agir comunicativo? Como já vimos, os veículos de comunicação de massa são empresas capitalistas com finalidades lucrativas financeiras e interesses próprios.

Do outro lado, as instituições que a ela têm acesso que, no nosso estudo, são representadas pelas assessorias de imprensa, também conseguem se estruturar de modo a atrair a atenção dos veículos e a conseguir até influir no teor da produção informativa deles. Onde está a voz dos sujeitos privados comuns, cidadãos componentes do todo social? Quem os representa se a mídia tornou-se refratária à argumentação e decisivamente influenciada por outros poderes?

As características do atual formato e estrutura da produção de informação apontam, cada vez mais, para a necessidade de criação de outros veículos com sistema de gestão e interesses diferenciados que possam fazer o papel de representantes de um conjunto social maior. Em sua pauta devem entrar as reivindicações sociais mais autênticas, capazes de produzir um maior equilíbrio na estrutura social.

Os profissionais da comunicação exercerão também papel decisivo nesse novo modelo, ao exercerem sua função social, desta vez, num sistema que permita transmissão de informação sem mediações de caráter tão discutível. A imparcialidade do jornalista não pode existir, visto que esse é humano, mas é necessário que existam profissionais individuais – falo aqui em relação ao trabalho desenvolvido, não à aniquilação da classe - trabalhando em nome de interesses variados e não um bando uniforme reproduzindo em uníssono os valores de uma estrutura marcada pela dominação de uma classe sobre outras.

Felizmente, a postura dos profissionais de comunicação mostra que eles também não abandonaram de todo sua função de prestarem serviço à sociedade na denúncia de problemas, reivindicações de soluções e, conseqüentemente, contribuição à formação da consciência política dos cidadãos. Assim, independente da atuação das assessorias de imprensa – que não podem ser radicalmente consideradas em sua totalidade como vilãs únicas de um processo de



distorção da comunicação, visto que temos casos de assessorias que se propõem a atuar baseando-se em critérios jornalísticos, mas que tem, como objetivo final, enaltecer o poder que representam – os jornalistas ainda têm seu papel social exercido quando são capazes de extrapolar a visão incutida nas informações enviadas por assessorias e investigar, checar e descobrir fatos que mostrem a realidade de instituições, órgãos e pessoas que possam, por sua conduta e ação, serem danosas ao conjunto da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Manipulação editorial e produção de notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política**. In: RUBIM, Antonio Canellas et alli (Org.) **Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998

AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALL, Stuart. A produção social das notícias: o *mugging* nos *media*. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução: Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1999.

MOLLEDA, Juan Carlos. Um modelo de diálogo com a imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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”**. Tradução: Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1999.

MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **A Imprensa e o Poder**. Brasília: Editora UNB, 2002

TRAQUINA, Nelson. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Tradução: Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1999.

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001