

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Basilio Alberto Sartor

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM DIÁLOGO:
Imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e
jornalistas

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Basilio Alberto Sartor

JORNALISMO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL EM DIÁLOGO:

Imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e
jornalistas

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2011

CIP - Catalogação na Publicação

Sartor, Basilio Alberto

Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo: imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalismo / Basilio Alberto Sartor. -- 2011.

136 f.

Orientador: Rudimar Baldissera.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

1. Jornalismo. 2. Comunicação organizacional. 3. Assessoria de imprensa. 4. Imagem-conceito. 5. Interação Social. I. Baldissera, Rudimar, orient. II. Título.

Para os meus pais, Antíoco e Elzira, a quem devo a vida e a conclusão de mais essa etapa.

Para a Nini e para o Alo.

AGRADECIMENTOS

Ao Rudimar, meu orientador e referência como professor e pesquisador, pela amizade inestimável e pela dedicação incansável com que conduziu meu aprendizado acadêmico. Sua presença consistiu em apoio e incentivo permanentes, sem os quais esse processo de formação teria sido bem mais difícil. Nossas conversas e interlocuções não apenas qualificaram minha produção, mas também permitiram que eu aprendesse novas formas de pensar e ver o mundo.

Às professoras Márcia Benetti, Virgínia Fonseca e Cleusa Scrofernecker, pela amizade e por suas valiosas contribuições no processo de qualificação do projeto. Além disso, por serem fontes de estímulo e aprendizado em toda minha trajetória acadêmica.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de estudos.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, pela acolhida, confiança e auxílio em todas as etapas do mestrado.

Aos colegas e amigos do PPGCOM, pelo companheirismo e pela possibilidade de compartilhar anseios, aflições e conquistas.

Aos profissionais que gentilmente aceitaram participar da pesquisa e dispuseram de seu tempo para contribuir com este trabalho.

Aos meus pais, pelo apoio incessante e amor incondicional que foram particularmente importantes nessa fase da minha vida.

Ao Alo, pela escuta sempre interessada, pela paciência nos momentos difíceis e pela alegria nos momentos de conquista.

À Juca, pela amizade e pelo incentivo constante ao meu trabalho.

Aos amigos Tiago, Godo, Noda e Renata Morés, que me ajudaram de forma decisiva na fase de realização da pesquisa.

Aos demais amigos e pessoas que compartilharam essa etapa da minha formação, acreditaram em meu trabalho e tornaram minha vida mais leve.

RESUMO

A atividade de assessoria de imprensa (AI) consolida-se no Brasil como instância especializada de mediação entre fontes de notícias e profissionais da mídia jornalística. Nesse sentido, tende a assumir função estratégica nos processos de comunicação de organizações dos diversos campos sociais e a influenciar a produção informativa dos meios. Este estudo busca compreender as interações que se estabelecem entre fontes assessoradas, assessores de imprensa e jornalistas da mídia, a partir das imagens-conceito que esses sujeitos têm da atividade de AI como dimensão dos processos de produção jornalística e de comunicação organizacional. Sob o paradigma teórico-metodológico do interacionismo simbólico, a pesquisa de campo é realizada por meio de entrevistas em profundidade com quatro fontes, quatro assessores e quatro jornalistas do estado do Rio Grande do Sul. Através da análise de discurso dos relatos obtidos, ancorada principalmente nas teorias e conceitos do jornalismo e da comunicação organizacional, evidenciam-se as imagens-conceito da AI como: estratégia/estratégica, atividade jornalística, jornalismo terceirizado, “jornalismo chapa branca”, negócio lucrativo, atividade inconveniente e serviço dispensável. Esses conjuntos de representações permitem pensar a AI como atividade que se constitui em perspectiva dialógica entre sentidos e práticas relacionados ao campo jornalístico (sua cultura, seus valores, suas formas narrativas e modos de produção) e ao campo da comunicação no âmbito das relações organizacionais (suas estratégias de visibilidade, relacionamento e construção de imagem). Com base nas imagens-conceito evidenciadas no estudo, afirma-se que as interações entre os sujeitos implicados na atividade de AI tendem a constituir relações de poder que se atualizam sob as formas de cooperação estratégica, negociação e conflito.

Palavras-chave: Comunicação. Interação social. Jornalismo. Comunicação organizacional. Assessoria de imprensa. Imagem-conceito.

ABSTRACT

The activity of press relations (PR) consolidates itself in Brazil as a specialized instance of mediation between news sources and journalistic media professionals. In this sense, it tends to take strategic role in the communication processes of organizations from several social fields and to influence the informational production of resources. This study seeks to understand the interactions that occur among advised journalistic sources, press officers and media journalists, out of images-concept that these subjects have of PR activity as dimension of journalistic production processes and organizational communication. Under the theoretical and methodological paradigm of symbolic interactionism, the field research is conducted through in-depth interviews with four sources, four press officers and four journalists from the state of Rio Grande do Sul. Through discourse analysis of the gathered reports, mainly based on theories and concepts of journalism and organizational communication, it becomes evident the images-concept of PR as: strategy/strategic, journalistic activity, outsourced journalism the so-called *chapa branca* journalism, profitable business, inconvenient activity and dispensable service. These sets of representations allow to think PR as an activity that constitutes itself in dialogical perspective between meanings and practices related to the journalistic field (its culture, values, narrative forms and modes of production) and the communication field within the organizational relations (their visibility strategies, relationship and image building). Based on the images-concept evidenced in the study, it is affirmed that the interactions between the subjects involved in the activity of PR tend to compose power relations that are updated under the forms of strategic cooperation, negotiation and conflict.

Keywords: Communication. Social interaction. Journalism. Organizational communication. Press relations. Image-concept.

SUMÁRIO

1 ENTRE AS FONTES E OS JORNALISTAS (Introdução)	10
2 O PARADIGMA INTERACIONISTA E A NOÇÃO DE IMAGEM-CONCEITO	18
2.1 A matriz do conceito de interação.....	19
2.2 Institucionalização e representação	26
2.3 Imagem-conceito como síntese de sentidos/representações	32
3 DO JORNALISMO À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL AO JORNALISMO	37
3.1 Origens e desenvolvimento da assessoria de imprensa	38
3.2 Jornalismo e “meta-acontecimento”	43
3.3 Construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.....	50
4 IMAGENS-CONCEITO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA: Representações a partir de fontes, assessores e jornalistas da mídia	59
4.1 Sobre os procedimentos metodológicos	59
4.1.1 A seleção dos entrevistados	61
4.1.2 A construção do roteiro	63
4.1.3 A análise dos relatos	64
4.1.4 Percurso e apresentação.....	69
4.2 Da técnica ao <i>lobby</i> : AI como estratégia/estratégica	70
4.3 Ofício de repórter: AI como atividade jornalística	81
4.3 Colaborador e/ou serviçal: AI como jornalismo terceirizado	85
4.4 Informação, só a que interessa para a fonte: AI como “jornalismo chapa-branca”	89

4.5 A importância do dinheiro: AI como negócio lucrativo.....	93
4.6 “Dá uma forcinha pra gente?”: AI como atividade inconveniente.....	98
4.7 “Nós não precisamos deles”: AI como serviço dispensável	101
4.8 Articulações, contradições e negociação de sentidos	104
5 COOPERAÇÃO ESTRATÉGICA, NEGOCIAÇÃO E CONFLITO: O poder nas interações entre fontes, assessores e jornalistas.....	107
5.1 Da porta para dentro: as interações entre fontes e assessores	107
5.1 Da porta para fora: as interações entre assessores e jornalistas da mídia.....	115
5.3 Interações em (des)equilíbrio	123
6 CONSIDERAÇÕES	126
REFERÊNCIAS	130
ANEXO – ROTEIRO BÁSICO DA ENTREVISTA.....	136

1 ENTRE AS FONTES E OS JORNALISTAS (Introdução)

O interesse pela atividade de assessoria de imprensa como tema de pesquisa no campo da Comunicação tem crescido no contexto brasileiro dos últimos anos. Desde o estudo pioneiro do jornalista Manuel Carlos Chaparro, “A notícia (bem) tratada na fonte: um novo conceito para uma nova prática de assessoria de imprensa”, dissertação defendida em 1987 na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), dezenas de outros trabalhos acadêmicos focados nessa temática foram desenvolvidos em programas de pós-graduação de todo país, a partir de variadas questões de pesquisa e sob diferentes perspectivas teórico-metodológicas¹.

A pertinência do tema para os estudos da Comunicação pode ser explicada pelo crescente processo de profissionalização das fontes jornalísticas. No Brasil, acentuadamente desde a década de 1980, personalidades públicas e organizações dos mais diversos campos sociais têm buscado visibilidade na mídia através dos serviços prestados por profissionais especializados em promover e administrar as relações com os produtores de notícias. Tal processo constituiu um amplo mercado de trabalho para profissionais da área, especialmente jornalistas e relações públicas, que historicamente disputam a prerrogativa de exercer a atividade de assessoria de imprensa (AI) no país².

É possível estimar que desde os últimos anos a maior parte dos jornalistas brasileiros regularmente contratados atua no setor extra-redação, isto é, nas agências de AI ou nos departamentos de comunicação de empresas privadas e órgãos públicos

¹ Em levantamento realizado a partir de consulta ao banco de teses *on line* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), ao portal Domínio Público (Governo Federal) e às bibliotecas virtuais dos programas de pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e da Universidade Vale dos Sinos (UNISINOS), foi possível encontrar 62 dissertações e teses sobre o tema, a maior parte delas desenvolvidas nos anos 2000. Uma análise panorâmica dos títulos e resumos permitiu verificar a multiplicidade de abordagens sobre o tema: tem-se estudos de caso focados nas estratégias de relacionamento de organizações públicas ou privadas com a mídia, pesquisas sobre o papel das fontes assessoradas na produção jornalística atual, análises sobre o uso de *press releases* pelos veículos de comunicação e investigações acerca do papel ideológico das assessorias no agendamento de temas científicos, culturais, educacionais e políticos.

² Essa questão será retomada no Capítulo 3.

(SANT'ANNA, 2009)³. A demanda de organizações públicas e privadas por profissionais que tenham graduação em jornalismo e mesmo experiência em veículos de comunicação tende a absorver grande parte dos excluídos (ou voluntariamente afastados) do mercado tradicional de trabalho nas redações das empresas jornalísticas⁴. Uma vez que os meios de comunicação tendem a se utilizarem amplamente dos conteúdos produzidos externamente a eles para a construção dos produtos midiáticos que veiculam, a presença dos jornalistas torna-se reduzida dentro das redações, “mas intensamente necessária fora delas, junto às fontes” (SANT'ANNA, 2009, p. 263-264).

A amplitude desse mercado representa a inserção massiva da figura do assessor de imprensa nas áreas de comunicação das organizações e, portanto, a emergência de um terceiro ator no cenário das relações entre fontes de notícias/informações e jornalistas da mídia. Profissional responsável por gerenciar os processos de construção e/ou administração de visibilidade da fonte e de seus temas de interesse no campo jornalístico, o assessor de imprensa inclina-se a atuar estrategicamente no sentido de influenciar a produção informativa dos meios.

Valendo-se do conhecimento sobre as demandas decorrentes da rotina produtiva e dos códigos culturais do jornalismo, o profissional de AI pode sugerir aos editores e repórteres pautas de interesse público, fornecer às redações fotos e textos adequados ao padrão jornalístico e indicar, para entrevistas nos meios de comunicação, fontes credenciadas a abordarem assuntos com potencial para mobilizar a opinião pública. Ao mesmo tempo em que se inclina a assumir o papel de colaborador da mídia como forma de garantir espaço noticioso ao assessorado⁵, tende a exercer a função de instruir, orientar e preparar a fonte para as interações com os profissionais de redação e para participações em programas jornalísticos.

Instância especializada de mediação entre fontes e jornalistas, a atividade de AI constitui um objeto privilegiado de discussão sobre a interdependência que caracteriza as

³ Sant'anna (2009, p. 264) calcula, com base em estatísticas do Ministério do Trabalho de 2004 e numa estimativa sindical, que a proporção é de oito jornalistas fora das redações para dois na mídia tradicional.

⁴ Uma pesquisa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), publicada em 2008 na revista Comunicação Corporativa, publicação setorial do jornal Valor, mostrou que quase um terço (29,4%) dos coordenadores da área de comunicação de 282 das mil maiores companhias do Brasil são jornalistas.

⁵ Enfatiza-se o papel da AI na promoção de visibilidade para fontes e organizações. Observa-se que há casos, menos comuns, em que a assessoria pode atuar em sentido inverso: como recurso para reduzir ou evitar a exposição/visibilidade nos meios de comunicação. Além disso, ela também desempenha a função de prestar contas/informar os públicos, sobre os fazeres organizacionais (especialmente quando a organização assessorada é pública), por meio da mídia.

relações entre os promotores de fatos noticiáveis e os profissionais do campo jornalístico, pois aponta a necessidade de visibilidade midiática de indivíduos e organizações ao mesmo tempo em que indica certa dependência que os meios apresentam em relação à matéria-prima informativa (fatos, opiniões e informações de caráter jornalístico) produzida e ofertada pelas fontes.

Sob essa ótica, pode-se pensar na força da mídia, em “seu poder delegado pela sua capacidade de dar visibilidade a qualquer campo vital, informando e seduzindo” (WEBER, 2006, p. 117), mas pode-se pensar também em sua fraqueza: com prazos imperativos, redações enxutas e jornalistas assumindo um número crescente e múltiplo de funções como forma de moldarem-se a um sistema “flexível” de produção (FONSECA, 2008), a mídia jornalística freqüentemente torna-se uma consumidora ávida (e, por vezes, pouco crítica) dos conteúdos e produções informativas disponibilizados por agentes sociais interessados.

Nessa direção, vale lembrar que os fatos a serem noticiados pela mídia não se apresentam sozinhos aos jornalistas: muitas vezes, são previamente escolhidos e ofertados, gratuitamente, por fontes interessadas em que esses fatos sejam conhecidos (GOMIS, 2004). Dito de outro modo, os meios de comunicação e o jornalismo não criam “autonomamente as notícias; melhor, estão dependentes de assuntos noticiosos específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis” (HALL et al, 1999, p. 228). Em contrapartida, os diferentes campos sociais⁶ e suas instituições também tendem a depender do campo jornalístico, lugar privilegiado de (re)construção permanente da imagem dos diversos atores em busca da associação “visibilidade/credibilidade”⁷ oportunizada pela mídia (WEBER, 2006, p. 120).

Ao lado da interdependência, convivem a infidelidade e o conflito, uma vez que as fontes e os jornalistas são movidos tanto por objetivos comuns quanto por interesses antagônicos, cooperam entre si ao mesmo tempo em que atualizam disputas de poder (SANTOS, 1997). Uma notícia sobre uma empresa, um político ou uma instituição, por exemplo, pode ser desastrosa para esses agentes se derivar de crise, gafe, denúncia ou escândalo, mas adequada à noção de interesse público que orienta o jornalismo e até mesmo bastante lucrativa para a mídia na medida em que despertar interesse/consumo dos

⁶ Adota-se aqui a noção de campo social (BOURDIEU, 1998), conforme Capítulo 2.

⁷ Especialmente, quando esses atores são do campo político ou econômico. Há casos em que o objetivo é a visibilidade, por si mesma, independentemente de estar associada ou não à credibilidade. Aqui, pode-se pensar em algumas celebridades para quem parece importar mais apenas estar sob os holofotes, ser visível.

públicos. Inversamente, um fato que poderia gerar visibilidade positiva para a fonte pode tornar-se apenas um *release* ignorado pelo jornalista da mídia, se não se adequar aos critérios jornalísticos que estabelecem a noticiabilidade de uma ocorrência ou mesmo se não corresponder aos interesses privados das empresas jornalísticas.

Ao exercer esse papel de mediação, a AI, portanto, inclina-se a atuar no sentido de conciliar ou acomodar eventuais divergências entre esses atores, através de permanente esforço de negociação. Desse modo, a atividade configura um ambiente onde as contradições e tensões que permeiam tanto a produção jornalística quanto os processos estratégicos de comunicação assumem contornos mais nítidos.

Como temática de estudo e pesquisa, permite colocar em relevo as disputas e os tensionamentos produzidos no percurso que compreende desde o desenvolvimento de estratégias de inserção das fontes e organizações na mídia informativa até as formas de apropriação que os jornalistas fazem dos conteúdos e sentidos por elas ofertados.

Frente à tarefa de contribuir com as investigações e reflexões acerca do referido tema, este trabalho – resultado de pesquisa desenvolvida em âmbito de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) e financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – é um esforço no sentido de apreender os conjuntos de representações que fontes, assessores e jornalistas da mídia têm da atividade de AI e de compreender as interações que estabelecem entre si.

O interesse pessoal do autor em realizar a pesquisa decorre de inquietações vivenciadas ao longo de sua experiência de mais de 12 anos como assessor de imprensa de organizações públicas e privadas no estado do Rio Grande do Sul. A principal inquietação refere-se à percepção de que predominam contradições entre os sentidos que os assessorados, de um lado, e os jornalistas da mídia, de outro, atribuem à atividade de AI. Como cada um desses atores representa uma das interfaces do trabalho empreendido pelo assessor nos processos de construção de visibilidade das fontes/organizações no campo jornalístico, tem-se como imperativo da profissão compreender lugares de fala por vezes tensionados em condições de divergência e conflito. Tentar avançar nessa compreensão, desde o campo científico, motiva o pesquisador a propor a questão que norteia este estudo.

Antes de apresentar a questão norteadora e os objetivos desta investigação, importa explicitar algumas delimitações que estabelecem o modo pelo qual a temática será apropriada.

A primeira delimitação relaciona-se ao tipo de atuação de AI focada na pesquisa. Pode-se dizer que a atividade compreende tanto 1) o desenvolvimento de estratégias de relacionamento das fontes/organizações com os meios de comunicação tradicionais quanto 2) a produção e edição de conteúdos especificamente voltados para os meios informativos próprios dos assessorados, tais como *house organs*, revistas e *websites* corporativos, rádios e TVs institucionais – as chamadas “mídias das fontes” (SANT’ANNA, 2009). Assim, cumpre esclarecer que esta pesquisa está focada no primeiro tipo de atuação; não constituem objeto de análise questões relativas à difusão direta de informações aos públicos por meio das mídias das fontes. Este trabalho preocupa-se exclusivamente com aspectos relacionados à divulgação de acontecimentos e temas relativos ao assessorado na/atraves da mídia jornalística tradicional⁸.

A segunda delimitação refere-se à circunscrição do tema na perspectiva da comunicação organizacional. A AI pode ser um serviço prestado à *pessoa física*, caso em que o assessorado é uma fonte autônoma (artista, escritor, esportista, político, celebridade, profissional liberal) que busca visibilidade midiática como forma de promover seus projetos, obras, realizações e opiniões pessoais, sem assumir a condição de porta-voz de uma organização particular. Nesta pesquisa, porém, opta-se por discutir os processos de AI como serviço prestado à *pessoa jurídica* (organização), que pode ter uma ou mais fontes de informação (executivos, presidentes, diretores, técnicos, especialistas), as quais, ao pronunciarem-se na mídia, assumem o papel de *representantes* daquela organização, isto é, representam a fala oficial de um grupo, empresa ou instituição, delineada a partir das estratégias de visibilidade, circulação de informações e construção de imagem definidas no âmbito organizacional.

⁸ Observa-se que as mídias das fontes têm sido uma alternativa importante para as organizações promoverem sua visibilidade e interpelarem a opinião pública, sem passar pela intermediação das mídias convencionais (SANT’ANNA, 2009). Em especial, as novas formas de divulgação de informações e interação com os públicos, possibilitadas pela internet, corroboram para promover relativa autonomia dessas organizações face às empresas jornalísticas. Contudo, à medida que o campo jornalístico conserva-se como referência de credibilidade e mantém sua condição de principal fonte de informação sobre atualidades para a maior parte da população, a AI não pode prescindir de ações de relacionamento com os jornalistas da mídia tradicional, motivo pelo qual tais ações continuam sendo um de seus eixos principais de atuação.

Dessa maneira, a AI pode ser pensada sob o viés das intersecções e tensões que se produzem entre as instâncias de produção jornalística e de comunicação estratégica das organizações. Nesse sentido, propõe-se compreendê-la como processo resultante das interações entre os principais sujeitos implicados na atividade (fontes assessoradas, assessores e jornalistas da mídia). Pode-se dizer que tais interações influenciam na atribuição de sentidos e na construção de representações sobre a AI por parte desses sujeitos. Ao mesmo tempo, recursivamente⁹, esses sentidos e essas representações passam a influenciar os comportamentos e atitudes desses atores, retroatuando sobre as interações que eles estabelecem entre si nos processos de AI.

Nessa direção, ao construir a problemática do estudo, estabeleceu-se a seguinte questão de pesquisa:

- Como as interações entre fontes assessoradas, assessores de imprensa e jornalistas da mídia podem ser compreendidas a partir das imagens-conceito¹⁰ que esses sujeitos têm da atividade de AI como dimensão dos processos de produção jornalística e de comunicação organizacional?

Partindo-se dessa questão, definiu-se como objetivo geral do estudo refletir sobre as interações entre fontes assessoradas, assessores e jornalistas da mídia, a partir das imagens-conceito que eles têm da atividade de AI como dimensão dos processos de produção jornalística e de comunicação organizacional.

Como objetivos específicos, buscou-se: a) analisar como fontes assessoradas, assessores de imprensa e jornalistas da mídia compreendem a atividade de AI em seus aspectos gerais; b) examinar o papel que esses sujeitos atribuem à AI tanto nos processos de produção jornalística quanto no âmbito da comunicação organizacional; e c) compreender os sentidos que os sujeitos pesquisados atribuem às interações que estabelecem entre si nos processos de AI.

Em razão da natureza do objeto de análise e dos pressupostos assumidos para a consecução da pesquisa, a perspectiva teórico-metodológica adotada neste trabalho é a do interacionismo simbólico, associada à noção de imagem-conceito e a reflexões/estudos provenientes das teorias do jornalismo e da comunicação organizacional. Em termos de

⁹ “Um processo recursivo é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu” (MORIN, 2001, p. 108).

¹⁰ A noção de imagem-conceito será apresentada no Capítulo 2.

procedimentos metodológicos, utiliza-se a técnica da entrevista em profundidade (semi-estruturada) para apreender os conjuntos de sentidos e representações (imagens-conceito) relacionadas à AI e possíveis de serem (re)construídas a partir da análise dos relatos das fontes, dos assessores e dos jornalistas da mídia que compõem os grupos pesquisados. Nesse sentido, utiliza-se a Análise de Discurso (AD) – não como método ou modelo teórico predominante, mas, fundamentalmente, como técnica analítica que permite apreender as diferentes imagens-conceito da AI e, a partir delas, as distintas dimensões que compõem as interações entre assessorados, assessores e profissionais da mídia jornalística.

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. Após este capítulo introdutório, explica-se, no Capítulo 2, a pertinência do conceito de interação para a compreensão dos processos de AI e apresenta-se o paradigma do interacionismo simbólico, seus principais autores e fundamentos. Com base especialmente em Mead (1967), Blumner (1980), Berger e Luckmann (2009) e Goffman (2009), discorre-se sobre as noções de interação social, institucionalização, papéis sociais e representação, articulando-se tais conceitos com a atividade de AI. A perspectiva do poder, a partir de Bourdieu (1998) e de Foucault (2010a; 2010b), é acionada como forma de complementar essa lacuna do pensamento interacionista, evidenciando que os processos interativos constituem também relações de força (BOURDIEU, 1998). Por fim, relaciona-se a matriz interacionista com a noção de imagem-conceito (BALDISSERA, 2004), adotada neste estudo como ideia que sintetiza o conjunto de sentidos, valorações, representações e juízos atribuídos/construídos por fontes, assessores e jornalistas da mídia em relação à AI.

As origens e o desenvolvimento da atividade de AI no mundo ocidental e, especificamente, no Brasil, são discutidos no Capítulo 3, assinalando-se o contexto sócio-histórico no qual o serviço de relacionamento com a mídia jornalística nasceu e prosperou, a constituição do modelo brasileiro de AI e a disputa entre profissionais do jornalismo e das relações públicas na ocupação desse mercado de trabalho no país. É também nesse capítulo que se explicitam as compreensões de jornalismo e de comunicação organizacional adotadas na pesquisa, assim como os conceitos e perspectivas dessas áreas da Comunicação mobilizados para a reflexão sobre o tema e a análise dos dados empíricos. Assim, debatem-se as noções de visibilidade (THOMPSON, 2008), credibilidade (CHARAUDEAU, 2007), narcisismo (FREITAS, 1999) e espetáculo (WOOD, 2001) nas organizações, acontecimento jornalístico (RODRIGUES, 1999), noticiabilidade (WOLF,

2008), fontes de informação (MOLOTCH; LESTER, 1999), agendamento (McCOMBS; SHAW, 2000), entre outras.

No Capítulo 4, explicitam-se e justificam-se os procedimentos metodológicos adotados no estudo. Assume-se a entrevista em profundidade como técnica coerente com o paradigma interacionista, e a AD como metodologia adequada para uma apreensão qualitativa e aprofundada dos relatos obtidos na pesquisa. Também se explicam os critérios empregados para a seleção dos sujeitos de cada grupo pesquisado, em termos quantitativos e qualitativos. Na sequência, realiza-se a análise propriamente dita, com a apresentação das diferentes imagens-conceito da AI, a partir dos relatos das fontes, dos assessores e dos jornalistas da mídia entrevistados. Evidenciam-se então as imagens-conceito de AI como estratégia/estratégica, atividade jornalística, jornalismo terceirizado, “jornalismo chapa-branca”, negócio lucrativo, atividade inconveniente e serviço dispensável.

A partir delas, no Capítulo 5, discutem-se as interações entre os principais sujeitos implicados na atividade, apoiando-se também na AD dos relatos obtidos nas entrevistas. Busca-se assim compreender as diferentes dimensões que configuram as interações entre os principais atores envolvidos nas intersecções entre os processos de produção jornalística e de comunicação organizacional. Nesse sentido, afirma-se que tais interações constituem relações de poder que se atualizam sob as formas de cooperação estratégica, negociação e conflito.

O Capítulo 6 contempla as considerações, retoma os objetivos da pesquisa (articulando-os com a análise realizada) e apresenta algumas inferências e questões surgidas no curso da investigação.

2 O PARADIGMA INTERACIONISTA E A NOÇÃO DE IMAGEM-CONCEITO

O nascimento da atividade de assessoria de imprensa está associado ao trabalho pioneiro de um jornalista norte-americano¹¹ que deixou de atuar nas redações de grandes jornais e passou a utilizar seus conhecimentos sobre os processos de produção noticiosa para promover a visibilidade de organizações industriais nos meios de comunicação. Pode-se afirmar que essa marca de origem – o uso de competências específicas do campo jornalístico no exercício de uma função que não é apenas a de informar o público sobre fatos da atualidade, mas, também, a de intervir estrategicamente na construção da imagem das organizações – perdura até hoje como um dos traços definidores da atividade nos diferentes contextos em que ela é exercida.

Apesar de suas especificidades, as diversas assessorias de imprensa tendem a compartilhar desse duplo caráter: ao mesmo tempo em que informam o público sobre fatos e/ou temas relacionados ao contexto dos assessorados, promovem, desse modo, a visibilidade das fontes e organizações para as quais atuam no desenvolvimento de estratégias de construção de imagem. Essa característica pode ser demonstrada, por exemplo, tanto na AI de uma grande empresa quanto na AI de uma organização não-governamental voltada à promoção de direitos sociais: com todas as diferenças que possam apresentar, ambas buscam trabalhar a informação jornalística de modo estratégico.

Em decorrência dessa característica fundante da AI, tomá-la como tema de estudo científico implica considerar os diferentes lugares pelos quais a atividade se movimenta, a saber: o campo jornalístico (seus atores, suas rotinas produtivas, sua cultura) e o campo da comunicação organizacional (seus sujeitos, suas estratégias e finalidades).

Nesse sentido, entende-se que o assessor de imprensa – profissional responsável pela mediação entre diferentes campos em relação/comunicação/tensão – precisa atentar tanto para os objetivos de visibilidade da fonte assessorada quanto para o comportamento do jornalista da mídia nos processos de produção de notícia. Sua ação pode ser compreendida, portanto, como ação dirigida simultaneamente ao assessorado e ao

¹¹ Ivy Lee. As origens e o desenvolvimento histórico da AI são abordados no Capítulo 3.

jornalista, sujeitos que interagem com o profissional de AI, e entre si, a partir de lugares distintos e sob condições diferenciadas.

Perspectiva capaz de permitir pensar a atividade como resultante das interações entre fontes, assessores e jornalistas da mídia, o interacionismo simbólico é adotado neste estudo como paradigma teórico-metodológico que norteia a investigação. Embora noções e apropriações de outras tendências e/ou áreas de pesquisa também integrem o aporte teórico do trabalho¹², a visão predominante nas análises e discussões propostas, bem como o procedimento empírico utilizado, são derivados da matriz conceitual interacionista.

Assim, cumpre apresentar as origens dessa escola de pensamento e discutir seus principais autores e conceitos, relacionando-os com o tema proposto. São apresentados, na primeira e na segunda partes deste capítulo, os conceitos de interação social, institucionalização e representação, os quais se mostram relevantes para o debate proposto. Na última parte, descreve-se a noção de imagem-conceito, articulando-a com a corrente interacionista e explicando seu uso neste trabalho.

2.1 A matriz do conceito de interação

Desde o prisma proposto neste estudo, os processos de AI não se fundamentam apenas nos planos e intervenções de qualquer um dos sujeitos relacionados à atividade isoladamente (fontes, assessores ou jornalistas), mas constituem-se pela/na relação/tensão entre eles. É conceito-chave para essa compreensão a noção de interação, pois que ela

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 (Weber), o conceito de interação traz dois elementos, dois pólos: fala de ação conjunta, reciprocamente referenciada (FRANÇA, 2008, p. 71).

¹² Além de conceitos específicos das teorias do jornalismo e da comunicação organizacional, objetos da discussão empreendida no Capítulo 3, recorre-se ao conceito de poder (BOURDIEU, 1998; FOUCAULT, 2010a; 2010b), como forma de atentar para um importante aspecto presente nas interações sociais, conforme tratado neste capítulo.

No campo científico da Comunicação, diversos estudos têm evidenciado a noção de interação, freqüentemente associada a processos comunicativos ou até mesmo como forma mais adequada de nomeá-los (FRANÇA, 2008). Esse conceito tem sua matriz na tradição do interacionismo simbólico, escola de pensamento originária de autores clássicos da sociologia do final do século XIX, em especial de George Herbert Mead, pensador fortemente influenciado pela perspectiva sociológica de Georg Simmel e docente da Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, entre os anos de 1894 e 1931.

Mead sistematizou suas reflexões especialmente na obra “Mind, Self and Society” (publicada em 1934), na qual propõe, segundo Haguette (1992, p. 127, grifo da autora), 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”. De acordo com Goldenberg (2007, p. 26), para Mead, as “intenções são transmitidas por meio de gestos que se tornam simbólicos, isto é, passíveis de serem interpretados”. Assim, o pensador postula que a “sociedade humana se funda em sentidos compartilhados sob a forma de compreensões e expectativas comuns” (GOLDENBERG, 2007, p. 26).

Como assinala Pereira (2008, p. 56),

O objetivo de Mead é justamente o de romper com a psicologia behaviorista, hegemônica no início do século XX, que limitava a análise das interações humanas ao esquema estímulo-resposta. Uma interação pressupõe que o ator social oriente seus atos de acordo com a representação que faz do outro. A construção desse outro remete a uma série de presunções sobre o interlocutor, algumas ligadas a experiências individuais, mas também a contextos coletivos [...]

Nesse sentido, o foco principal das investigações de Mead direcionou-se para “a correlação entre a experiência e as condições onde ela se produz”, incorporando, “numa dinâmica reflexiva, a *sociedade*, o *self* e o *espírito* (ou mente) – três categorias analíticas que [*o autor*] aciona para ultrapassar a dicotomia entre indivíduo e sociedade, entre consciência de si e consciência coletiva” (FRANÇA, 2008, p. 74, grifos da autora).

Para o pensador, a sociedade apresenta-se como um “contexto objetivo de ação” e é construída por meio da “atividade cooperativa de seus membros, dos atos e trocas efetuadas em comum” (FRANÇA, 2008, p. 74). Já o *self* constitui a personalidade social necessária para o indivíduo viver em sociedade, capaz de orientar e conduzir as ações desse indivíduo nas interações que estabelece com os outros. Assim, da mesma forma que “o indivíduo age socialmente com relação a outras pessoas, ele interage consigo mesmo. Ele pode tornar-se objeto de suas próprias ações” (HAGUETTE, 1992, p. 29).

O espírito (ou mente), por sua vez, consiste na “consciência reflexiva, na possibilidade de auto-avaliação permanente do *self*, que se realiza graças à capacidade ou função de falar a si mesmo da mesma maneira como pode falar a um outro” (FRANÇA, 2008, p. 74). A constituição da mente depende do aparato fisiológico do organismo (cérebro, sistema nervoso central, córtex), mas só acontece por meio “dos processos sociais de experiência e comportamentos, dentro de uma matriz de relações sociais e interações. O cérebro é necessário para a emergência da mente, mas ele sozinho não faz a mente. É a sociedade – interação social que, usando os cérebros, faz a mente” (HAGUETTE, 1992, p. 31).

Seguidor de Mead e responsável tanto pela sistematização dos pressupostos fundamentais do pensamento interacionista quanto pela autoria do termo “interacionismo simbólico”, Herbert Blummer descreveu as premissas básicas dessa perspectiva:

A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. Tais elementos abrangem tudo o que é possível ao homem observar em seu universo – objetos físicos, [...]; outras pessoas, [...]; categorias de seres humanos, [...]; instituições, [...]; ideais norteadores, [...]; atividades alheias [...]. A segunda premissa consiste no fato de os significados de tais elementos serem provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com as demais pessoas. A terceira premissa reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato (1980, p. 119).

A partir dessas premissas, a interação social é compreendida 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” (BLUMER, 1980, p. 125). Na medida em que buscam compreender mutuamente o significado de suas ações para agirem no mundo, os seres humanos

apresentam como modo de interação típico o simbólico – daí a escolha do termo que designa a tradição teórica aqui apresentada.

Pode-se dizer que todas as interações sociais derivam de uma situação prototípica, que é a interação face a face. Nesse tipo de interação, a comunicação entre os sujeitos envolvidos é continuamente afetada pela expressividade que eles empregam no processo interativo, isto é, pelos atos, atitudes e expressões com que comunicam um ao outro suas subjetividades, sinalizando aos interlocutores certas emoções/sensações, como as de simpatia ou hostilidade, concordância ou reprovação (BERGER e LUCKMANN, 2009).

O intercâmbio de expressões (sorrisos, acenos, olhares de aprovação ou reprovação) presente na interação face a face faz com que a relação entre os sujeitos implicados nessa situação seja relativamente flexível, uma vez que o comportamento desses atores é permanentemente afetado ou modificado pelas indicações recíprocas e reações contínuas que pontuam esse tipo de processo comunicativo (BERGER e LUCKMANN, 2009).

Por outro lado, tanto nas interações face a face quanto nas interações “remotas” ou mediadas, existem “esquemas tipificadores” através dos quais a situação de comunicação pode ser predefinida e os sujeitos interagentes podem reconhecer/apreender um ao outro (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 48). Isso significa que nos processos de interação os sujeitos são percebidos/reconhecidos como “tipos”, e a própria situação em que se desenvolve a comunicação é tipificada.

Pode-se pensar, por exemplo, na interação entre um jornalista e uma fonte de informação (cada um interpretando as ações do outro a partir dos estereótipos “jornalista” e “fonte”), e na situação típica “entrevista jornalística”, que (pré)define uma relação comunicativa específica: um indivíduo pergunta e o outro responde, o assunto tratado é supostamente de interesse público, as falas são registradas para difusão através da imprensa ou dos meios eletrônicos de comunicação, e assim por diante.

Quando os indivíduos envolvidos na interação encontram-se face a face e dispõem de muitas informações a respeito um do outro, compartilham um histórico de convivência ou têm uma relação muito íntima, o uso de tipificações anônimas e estereótipos é reduzido – o outro se apresenta então como único, indivíduo singular cuja expressividade assim acessível pode vir a contrariar o repertório de gestos e atitudes do “tipo” através do qual inicialmente estava sendo reconhecido ou compreendido por seu(s) interlocutor(es).

Permanecendo no exemplo anterior, se estabelecermos que o “jornalista” e a “fonte” se conhecem previamente e têm uma relação de amizade, é possível imaginar que eles abandonarão parcialmente o esquema tipificador e passarão a interpretar um ao outro desde uma perspectiva menos anônima ou mais pessoal. De qualquer forma, pode-se dizer que todo encontro entre indivíduos na vida cotidiana, com maior ou menor intensidade, costuma ser típico “em duplo sentido: [eu] apreendo o outro *como* um tipo, e interatuo com ele numa situação que é por si mesma típica” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 49, grifo dos autores).

Outro aspecto relevante a ser considerado no que diz respeito à interação social é que ela “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 ainda 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. Dessa forma, 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. Pode ser um efeito pequeno, mas assim como ele ajustou a si próprio, esse ajustamento mudou o tipo de ambiente ao qual ele responde, e o mundo conseqüentemente tornou-se um mundo diferente. Há sempre uma relação mútua entre o indivíduo e a comunidade na qual o indivíduo vive. [...] 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, tradução nossa¹³).

Pelo viés interacionista, a natureza da ação humana não pode ser explicada apenas por fatores psicológicos ou sociais, mas pelo processo interpretativo que o homem realiza ao precisar agir e interagir. Assim, os atos de um ser humano “consistem na atenção

¹³ 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. It may be a slight effect, but in so far as he has adjusted himself, the adjustments have changed the type of the environment to which he can respond and the world is accordingly a different world. There is always a mutual relationship of the individual and the community in which the individual lives.[...] 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”.

despendida aos vários elementos que observa e na confecção de uma linha de conduta fundamentada na maneira pela qual os interpreta” (BLUMER, 1980, p. 132).

Sob essa ótica, pode-se afirmar que motivos, necessidades, exigências sociais, normas, tradições e outras formas de controle social constituem apenas aspectos para os quais o homem “atenta ao elaborar sua linha de ação”, mas não abrangem nem explicam *como* tais aspectos “são considerados no contexto em que se exige um comportamento” (BLUMER, 1980, p. 133, grifo do autor). Em outras palavras, é o processo interpretativo empreendido pelo homem a respeito desses e de outros fatores que explicaria sua conduta.

Nesse processo interpretativo empregado pelo indivíduo, há que se considerar, também, as relações de força presentes na interação social. Dito de modo diferente, a interação social em si mesma pode ser vista como uma relação de força. Por isso, tendo em vista o objetivo geral deste estudo, focado nas interações entre os sujeitos envolvidos nos processos de AI, importa agregar às reflexões interacionistas até aqui apresentadas a perspectiva do poder.

Nesse sentido, importa observar que, segundo Haguette (1992, p. 59), tanto a existência quanto “os efeitos do poder dentro da sociedade e, conseqüentemente, sobre os indivíduos e os grupos”, moldando as situações comunicativas e as próprias interações sociais, em geral são omitidos pelos pensadores dessa filiação (HAGUETTE, 1992). Mais do que isso, o “erro interacionista”, como aponta Bourdieu (1998, p.11), “consiste em reduzir as relações de força a relações de comunicação”, isto é, a perspectiva do interacionismo simbólico tende a ignorar que “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações”.

Desse modo, embora o conceito de poder não constitua o eixo central da problemática desta pesquisa, cumpre desde já evidenciá-lo para que as análises e reflexões empreendidas nos capítulos subsequentes não se esquivem de um importante aspecto implicado nas interações entre fontes, assessores e jornalistas da mídia. Nessa direção, além de dizer do poder político e econômico subjacente às interações entre os diversos sistemas organizacionais e a mídia jornalística (por exemplo, quanto mais poder dessa natureza uma determinada organização assessorada tiver, provavelmente mais influência sobre o jornalismo irá exercer), importa também observar que, nessas relações, o poder se

manifesta ainda como saber (FOUCAULT 2010a), isto é, quem detém a informação tenderá a exercer-se sobre o outro.

Enquanto retêm a informação de que o jornalista precisa, a fonte e seus assessores podem exercer poder sobre a mídia – situação que se inverte quando o jornalista se apropria dessa informação e tem o poder de divulgá-la ou não. Sob essa ótica, o poder deixa de ser compreendido “como um fenômeno de dominação maciço e homogêneo de um indivíduo sobre os outros, de um grupo sobre os outros, de uma classe sobre as outras”, mas pode ser entendido como “algo que circula, [...] que só funciona em cadeia” (FOUCAULT, 2010a, p. 183). Juntamente com a informação, o poder circula entre os diferentes agentes implicados nos processos de AI, não se concentrando apenas na organização assessorada nem exclusivamente na mídia jornalística, campos que se encontram tanto em posição de exercê-lo quanto de sofrer sua ação, de acordo com o contexto ou situação em que se relacionam.

Para a discussão proposta, recorre-se ainda à noção de poder simbólico (BOURDIEU, 1998), que pode ser compreendido como o poder

[...] de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1998, p. 14, grifo do autor)

Esse “poder invisível, [...] exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1998, p. 8), age na tentativa de produzir um consenso acerca do mundo social e, desse modo, contribuir para a reprodução da ordem social e das instituições. Pode-se pensar no poder simbólico como derivado do capital simbólico acumulado pelos agentes e pelas instituições de um determinado campo social¹⁴ (artístico, político, econômico, jornalístico etc.). Assim, é um poder que se traduz por prestígio, fama, reputação, autoridade e/ou reconhecimento, derivado da posição que o sujeito ocupa na “topografia social”. Também nesse sentido o poder não se concentra exclusivamente nas mãos de um ou de outro sujeito implicado nos

¹⁴ “Pode-se descrever o campo social como um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto de suas posses” (BOURDIEU, 1998, p. 135).

processos de AI: tanto as fontes e seus assessores quanto os jornalistas da mídia tendem a apresentar certo nível de capital simbólico, dependendo, mais uma vez, dentre outros fatores, da situação ou contexto em que interagem, e, ainda, das organizações a que se vinculam e da posição que eles ocupam nessas organizações.

Mais adiante, essas noções serão mobilizadas para a discussão sobre as interações subjacentes à atividade de AI. Por enquanto, importa considerá-las como conceitos complementares à abordagem interacionista – uma vez que as interações constituem, também, conforme se procurou destacar, relações de força.

Retornando-se às reflexões relacionadas ao interacionismo, discorre-se, a seguir, sobre outros dois conceitos pertinentes para o presente estudo: o de institucionalização e o de representação.

2. 2 Institucionalização e representação

O ambiente no qual o homem se constitui como espécie particular do reino animal é um ambiente ao mesmo tempo natural e humano. Isso significa que a organização biológica/instintiva do ser humano e as forças naturais que agem sobre ele, embora interfiram em sua constituição como humano e imponham certos limites à sua conduta, não determinam seu comportamento do mesmo modo como determinam o comportamento dos outros animais (BERGER e LUCKMANN, 2009).

Pode-se afirmar então que o homem estabelece uma dupla relação com o ambiente, pois, além dos fatores biológicos e naturais, para o seu desenvolvimento e para o direcionamento de sua conduta são imprescindíveis a cultura e os dispositivos socialmente construídos. Diversamente do animal irracional, o homem “é capaz de ‘formar’ seus próprios ‘objetos’, ou seja, através de sua atividade ele estabelece seu ambiente e os objetos sociais que dele fazem parte” (HAGUETTE, 1992, p. 32).

Nesse sentido, o homem não apenas tem uma natureza, como também (e principalmente) constrói sua própria natureza na vida em coletividade; do mesmo modo, não apenas é um corpo, no mesmo sentido de que todo animal é um corpo, como também “experimenta-se a si próprio como uma entidade que não é idêntica ao seu corpo, mas que,

pelo contrário, tem esse corpo a seu dispor” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 72). Percebe-se aqui a importância da ordem social como produtora e instituidora do ser humano como personalidade social ou *self*.

A sociedade representa [...] o contexto dentro do qual o *self* surge e se desenvolve. Este desenvolvimento tem início em um estágio de imitação por parte da criança, sem qualquer componente significativo. Em seguida ela passa a ‘assumir o papel de outros’ em relação a si própria; exemplos destes papéis são a ‘mãe’, a ‘professora’, o ‘bandido’, o ‘mocinho’ etc. Quando a criança é capaz de fazer o jogo de diferentes papéis ela já constrói o que Mead chama de ‘generalized other’ ou papel coletivo, o que ele adquiriu no curso de sua associação com os outros e cujas expectativas ela internalizou (HAGUETTE, 1992, p. 30, grifos da autora).

Se o *self* provém da sociedade, como se origina a própria ordem social? Para responder essa questão, faz-se necessário entender a relação *self* – sociedade desde um ponto de vista dialético¹⁵. Ao mesmo tempo em que é produzida pela coletividade humana ao longo da história, a sociedade é produtora dessa coletividade. Desse modo, o homem “e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. O produto reage sobre o produtor. [...] *A sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social*” (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 85, grifos dos autores).

Fundamentalmente, a ordem social estrutura-se de forma a oferecer ao homem um ambiente estável para sua conduta. Nesse sentido, ela deriva da formação do hábito, ou seja, de um padrão de conduta moldado a partir de ações frequentemente repetidas. Ao reduzir as formas de agir a padrões conhecidos, permitindo que a ação humana num dado contexto possa ser antecipada, o hábito oferece como vantagem a economia de esforços e, conseqüentemente, a simplificação das situações com as quais o ser humano se depara na vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 2009).

A partir da ideia de hábito, chega-se ao conceito de institucionalização. A institucionalização se desenvolve “sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 77). Assim, determinadas ações típicas realizadas por determinados tipos de atores constituem uma dada instituição.

¹⁵ As relações entre *self* e sociedade também podem ser compreendidas a partir do princípio dialógico, conforme Morin (2001), bem como sob a noção de dialogismo desenvolvida por Bakhtin (2010). A noção de dialógico, na acepção desses dois autores, será apresentada nos capítulos subsequentes.

Referenciando-se o tema deste estudo, pode-se pensar, por exemplo, que a ação típica de enviar informações sobre uma dada organização aos meios de comunicação e estabelecer contatos com jornalistas da mídia para sugerir pautas informativas e fontes de notícia – ação essa executada por um tipo de profissional com formação técnica em alguma área da comunicação, comumente jornalismo ou relações públicas – constitui a “instituição assessoria de imprensa”.

Observa-se que a formação do hábito e a consequente institucionalização das atividades humanas tendem a fazer com que o mundo social se apresente ao homem como algo objetivo, correndo o risco de ser apreendido pela consciência humana como *coisa* alheia à sua própria autoria.

A realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes de minha entrada na cena. A linguagem [...] fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana adquire sentido para mim (BERGER E LUCKMANN, 2009, p. 38, grifo dos autores).

Assim, as instituições podem ser compreendidas simultaneamente como realidades subjetivas (exteriorizadas) e fatos objetivos. Embora a coletividade humana produza as instituições por meio de suas atividades, o mundo social/institucional aparece ao homem como realidade objetiva, reagindo sobre ele. Transportando a ideia para a temática em questão, pode-se ilustrá-la com a figura do assessor de imprensa, que por meio de suas ações produz e reproduz a instituição AI; entretanto, essa instituição precede sua “entrada em cena” – já é constituída por hábitos e tipificações historicamente estabelecidas, sendo apreendida pelo profissional, portanto, como fato objetivo.

Sobre esse ponto, importa ressaltar que, embora a maior parte da ação social exista sob a forma de padrões recorrentes, nos quais os indivíduos que interagem “possuem de antemão uma sólida consciência de como agir e de como os outros agirão”, orientando seus atos a partir de significados comuns e preestabelecidos, cada manifestação de um ato coletivo ou institucional exige sua reelaboração (BUMER, 1980, p. 134). Desse modo, a sociedade e suas instituições não podem ser vistas como mera expressão de formas preestabelecidas de ação conjunta ou como produto de regras que determinam comportamentos coletivos. Permanentemente, criam-se novas situações, problemas e desafios às regras. Os sentidos

subjacentes à ação conjunta fixa e recorrente encontram-se tanto sujeitos a pressões quanto a reforços, tanto a insatisfações quanto à indiferença; podem ser tanto desafiados quanto aprovados, tanto tratados com desinteresse quanto revitalizados [...] (BLUMER, 1980, p. 135).

Nesse prisma, redes de ação coletiva e instituições sociais não podem ser compreendidas como sistemas autômatos – devem ser estudadas a partir dos significados que levam os participantes a agirem daquela maneira em seus contextos específicos de interação social, considerando-se que tais significados “são formados, sustentados, enfraquecidos, fortalecidos ou transformados [...] através de um processo socialmente definidor” (BLUMER, 1980, p. 136).

Além disso, deve-se considerar que toda instituição apresenta duas propriedades inerentes: o caráter de controle social (controla a ação humana estabelecendo padrões previamente definidos de ação) e a historicidade (é sempre produto de um processo histórico). Por mais inédito que se apresente um comportamento coletivo, de algum modo ele se associa ao universo de objetos, ao conjunto de significados e aos sistemas de interpretação precedentes na história humana. Novas formas de mundo institucional, portanto, podem ser entendidas como criações vinculadas a um encadeamento histórico e originadas a partir de elementos pretéritos (BLUMER, 1980; BERGER E LUCKMANN, 2009).

Conforme já apontado, toda instituição implica certos tipos de atores que realizam determinadas ações típicas. Sob esse viés, um indivíduo envolvido numa atividade qualquer precisa sempre desempenhar um papel diante dos outros, utilizando-se de meios para tentar dirigir e regular a impressão que os demais formam a seu respeito e seguindo uma espécie de “roteiro” que estabelece o que pode e o que não pode ser feito naquele ambiente ou situação típica (GOFFMAN, 2009).

Assume relevo aqui o conceito de representação, que pode ser compreendido como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2009, p. 29).

A eficácia da representação traduz-se pela possibilidade de o indivíduo exercer influência sobre a “definição da situação” na qual a interação se desenvolve (GOFFMAN, 2009, p. 13). Ao expressar-se, através de gestos e discursos programados/calculados, mas também de sinais expressivos que emite mais ou menos inconscientemente, o sujeito

procura causar determinada impressão nos outros diante dos quais representa, e, assim, levá-los a crer nessa representação e reagir de acordo com o esperado/pretendido pelo ator.

A definição da situação em que ocorre o processo interativo é construída por uma espécie de “consenso operacional”, isto é, os

[...] participantes, em conjunto, contribuem para uma única definição geral da situação, que implica não tanto um acordo real sobre o que existe, mas, antes, num acordo real quanto às pretensões de qual pessoa, referentes a quais questões, serão temporariamente acatadas. Haverá também um acordo real quanto à conveniência de se evitar um conflito aberto de definições da situação (GOFFMAN, 2009, p. 19).

Ao desempenhar seu papel, o ator pode ser “sincero”, ou seja, acreditar na impressão criada por sua representação como verdadeira, ou “cínico”, quando não acredita que sua própria projeção seja verdadeira (GOFFMAN, 2009, p. 25). O cínico pode empenhar-se em iludir a plateia com uma impressão na qual ele próprio não acredita tanto para obter algum favorecimento ou lucro pessoal quanto por acreditar que essa ilusão pode ser benéfica para o grupo.

Ao ingressar numa determinada instituição, o ator pode ser inicialmente sincero e, com o passar do tempo, tornar-se cínico; do mesmo modo, pode de início não acreditar na impressão que tenta provocar nos demais e, mais tarde, na medida em que incorpora a cultura e os valores institucionais, passar a representar sinceramente o papel para o qual foi designado (GOFFMAN, 2009, p. 28).

Como o consenso operacional ou concordância sobre a definição da situação interativa podem ser quebrados pela ineficácia da representação, nos casos em que essa não consegue ser convincente, uma série de recursos é empregada para evitar tal problema. Um deles é a “fachada [...], equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2009, p. 29).

A fachada pode ser dividida em “cenário” (ambiente físico no qual se desenrola a representação e todos os elementos desse ambiente que ajudam a compor a “cena”) e “fachada pessoal” (itens do equipamento expressivo que se referem diretamente ao ator, tais como vestuário, idade, linguagem, gestos e expressões). A fachada pessoal, por sua vez, pode dividir-se em “aparência”, que revela o *status* social do ator, e “maneira”, que informa sobre o papel de interação que o ator pretende desempenhar numa dada situação

(GOFFMAN, 2009, p. 31). Quanto maior a coerência entre cenário, aparência e maneira num dado contexto interativo, maior tende a ser a possibilidade de manter-se o consenso operacional.

Outro aspecto relevante no que tange à representação é a realização dramática da atuação. Uma vez que “a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, *durante a interação*, o que ele precisa transmitir” (GOFFMANN, 2009, p. 36, grifos do autor). Aqui, chega-se ao dilema “expressão *versus* ação” – muitas vezes, a necessidade de dramatizar uma atividade para torná-la significativa para os outros implica o gasto de muito tempo e energia, maior do que aquele empregado na própria execução ou desempenho da atividade em si.

Pode-se pensar, a título de ilustração, nos casos em que o assessor de imprensa precisa ocupar-se de longas reuniões e apresentações de relatórios para a fonte assessorada – energia e tempo deslocados da produção de *releases*, dos contatos com jornalistas e de outras ações necessárias para a execução efetiva de suas tarefas – para conseguir dramatizar e assim tornar significativo o seu trabalho.

Nessa realização dramática, observa-se freqüentemente um caráter de idealização: os atores procuram oferecer aos seus observadores uma impressão idealizada, isto é, “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo” (GOFFMANN, 2009, p. 41).

Tomando-se novamente como exemplo o assessor de imprensa diante da presença do assessorado, pode-se dizer que esse profissional irá empenhar-se em expressar, através dos meios de que dispõe, conhecimentos sobre os diferentes veículos de comunicação e suas práticas editoriais – mencionando certos editores e colunistas como se fossem íntimos ou velhos conhecidos, disponibilizando contatos que reafirmem sua capacidade de acessar facilmente as redações – apresentando-se, em suma, como ator convincente/ideal para o papel de “especialista em mídia”, o que lhe permitirá conduzir a definição da situação de comunicação estabelecida com a fonte, causando nela a “boa” impressão necessária para ele (assessor) ser reconhecido e legitimado.

2.3 Imagem-conceito como síntese de sentidos/representações

Apropriando-se das premissas e dos conceitos discutidos até aqui, pode-se considerar a AI como prática institucionalizada, constituída pela/na interação social entre os principais sujeitos que a realizam (assessores) e que dela participam diretamente (fontes e jornalistas da mídia) – e baseada nos sentidos que esses sujeitos atribuem à atividade, num processo de permanente e recíproco ajustamento entre as ações de cada um deles. Tais sentidos atribuídos à prática de AI têm uma tradição histórica (são preestabelecidos e socialmente partilhados), mas podem ser reforçados, enfraquecidos ou modificados mediante os processos interpretativos que os atores mencionados realizam face às/nas interações que estabelecem entre si.

Importa também considerar que esses processos interpretativos são moldados por relações de poder e pela ordem institucional a qual as práticas de AI se vinculam. Pode-se afirmar que a atividade apresenta-se como ordem instituída, com suas ações habituais, formas de representação, situações típicas e tipos de atores. Além disso, como instituição, parece constituir-se na intersecção ou no entrecruzamento de outras duas ordens institucionais – a do jornalismo, de um lado, e a dos sistemas de comunicação organizacional, de outro. Assim, reitera-se, as interações entre os sujeitos implicados na atividade de AI se desenvolvem nesse contexto de comunicação/tensão entre diferentes campos sociais e suas instituições.

Se os indivíduos atuam e interagem com base nos sentidos que atribuem ao mundo e aos seus diversos elementos, uma das possibilidades de se compreender as interações em jogo nos processos de AI é justamente apreender os sentidos que fontes, assessores e jornalistas da mídia atribuem à atividade a partir de seus contextos institucionais. Como noção que sintetiza o conjunto de sentidos, juízos, valorações e representações atribuídos a algo ou alguém (neste caso, à atividade de AI), trabalha-se aqui com a de “imagem-conceito” (BALDISSERA, 2004).

Nessa perspectiva, importa inicialmente observar que o termo “imagem” é polissêmico, isto é, assume diferentes significados. Numa primeira instância, pode-se falar de imagem como fenômeno físico-visível que compreende a captura, pelo aparelho óptico humano, dos feixes de luz que refletem nos objetos do mundo sensível. Através da visão, o

ser humano tem impressões do mundo que lhe permitem conhecer e integrar-se ao ambiente. Essas impressões, que por si mesmas não apresentam nenhum sentido, tendem a ser dotadas de significação pelo homem, através dos processos interpretativos que ele emprega a partir, dentre outros fatores, de suas interações cotidianas e do contexto sociocultural no qual se encontra imerso (BALDISSERA, 2004, p. 155).

Numa segunda instância, a imagem pode ser compreendida como representação visual ou linguagem imagética, caso dos desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens do cinema, da televisão e de outras mídias visuais. Aqui, trata-se da imagem física¹⁶ já dotada de significação e empregada como forma de potencializar os processos comunicacionais. Essa “imagem-linguagem”, intensamente utilizada na sociedade midiática, dialoga com e associa-se a outras linguagens, como a verbal e a escrita, nos processos de produção e circulação de sentidos. Desse modo, pode-se dizer que, “com base em convenções socioculturais, as imagens físicas, teoricamente, podem ser captadas, codificadas e empregadas como mensagens, ou parte de mensagens, para que os sentidos, aí ofertados, levem o leitor a realizar determinadas interpretações” (BALDISSERA, 2004, p. 159).

Feita a distinção entre imagem física e imagem-linguagem, chega-se à terceira instância de compreensão da imagem – quando ela se manifesta “como juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, algo ou alguma coisa, de qualquer natureza (seja uma pessoa, instituição, organização, processo, objeto)” (BALDISSERA, 2004, p. 165). Nessa instância, a imagem não se apresenta como representação visual, e sim como representação cognitiva/conceitual. Conforme sinaliza Gomes (2007, p. 246), não se refere a “um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto pela analogia com o fato da representação”. Assim, a imagem como visualidade e a imagem como conceito têm em comum apenas o fato de apresentarem/representarem (tornarem presente) algo para alguém, mas não se confundem entre si, já que é possível atribuir juízos/conceitos mesmo àquilo que não corresponde a uma representação visual ou que “sequer pode ser traduzido visualmente” (GOMES, 2007, p. 251).

É, portanto, a partir dessa instância que se pode falar em imagem do Brasil (povo cordial, “país do futuro”, lugar de violência/miséria e/ou nação emergente), imagem do

¹⁶ Observa-se que essas imagens também podem ser mentais.

Congresso Nacional (corrupção, demagogia, inépcia), imagem do Carnaval (desregramento, nudez, sexo, alegria), imagem do jornalismo (credibilidade ou manipulação), entre outras. A imagem-conceito, apesar dos desejos e estratégias materializadas por agentes interessados em gerenciar as impressões do outro, é “do lugar da recepção, ou seja, é construída pela alteridade” (BALDISSERA, 2004, p. 167). Trata-se então de uma “configuração mental e, sobretudo, afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (IASBECK, 2007, p. 88).

Sob esse viés, pode-se afirmar que um governo, uma organização, uma personalidade ou uma instituição não podem efetivamente construir sua própria imagem-conceito – o que podem fazer é propor sentidos, intervir estrategicamente nas percepções e valorações do outro, o qual será de fato o efetivo construtor dessa imagem. Assim, “no nível dos fazeres estratégicos, pode-se materializar discursos, ações, estímulos para que o ‘outro’ construa a imagem desejada, porém não se tem garantias de que isso se efetive, ou seja, a imagem obtida não depende exclusivamente da vontade [...] do sujeito-identitário” (BALDISSERA, 2004, p. 167). Desse modo, como afirma Gomes (2007, p. 268, grifos do autor), construir uma imagem, para os agentes e profissionais interessados em gerenciar a impressão pública sobre dado indivíduo ou dada entidade, trata-se de “*fazer construir*”, isto é, “produzir discursos e expressões caracterizadoras, que podem realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem”.

Além dessas materializações estratégicas que podem ser utilizadas por determinados atores sociais (emissores), outros fatores orientam a construção da imagem-conceito na mente da alteridade (recepção), tais como as normas, regras, padrões, crenças, imaginários e paradigmas do grupo sociocultural, bem como as percepções, associações e relações que a subjetividade humana tem/realiza a partir de suas competências, das informações de que dispõe e/ou de suas experiências e interações. Pode-se dizer que a construção da imagem-conceito é um processo contínuo, pois, ainda que ela tenda a atingir relativa estabilidade, a qualquer momento pode ser perturbada ou modificada por conta de alterações nesses fatores mencionados.

A este ponto, pode-se definir então imagem-conceito como

um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e

entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Embora as estratégias de construção de imagem-conceito sejam cada vez mais presentes na sociedade contemporânea, especialmente no caso de agentes do mundo do espetáculo (cultura, artes, esporte, entretenimento), do mundo do comércio e do mundo da política (GOMES, 2007), pode-se afirmar que, em muitos casos, essa construção não tende a ser influenciada por processos estratégicos. Assim, quando se fala da imagem-conceito da AI, embora se possa dizer que seus profissionais, individualmente, tenham interesse em que a atividade seja percebida de forma positiva e procurem representá-la de modo a tentar construir essa percepção na alteridade (em particular, nas fontes e nos profissionais da mídia), não existe um pólo emissor ou uma organização responsável por “programar” estrategicamente a impressão pública sobre ela.

Desse modo, os fatos e discursos relacionados à AI apresentam o que Gomes (2007, p. 268-269) denomina de “função primária”, isto é, existem para “provocar [*certas*] conseqüências imediatas no plano da realidade, [*certo*] efeito comunicacional”, mas não como meios estratégicos de construção de imagem-conceito (“função subsidiária”). Isso significa que, apesar de tais fatos e discursos influenciarem na construção das representações da AI, não há uma programação organizada de construção de imagem-conceito – esse processo tende a ocorrer mais “naturalmente”¹⁷.

Na construção da imagem-conceito da AI – ou, mais precisamente, das *imagens-conceito*, dada a pluralidade e diversidade de atores envolvidos nessa construção e de sentidos atribuídos aos seus processos – são protagonistas os agentes interessados em influenciar a agenda midiática (sob a ótica desta pesquisa, fontes que representam organizações e os próprios assessores de imprensa) e os jornalistas que atuam nos meios de comunicação. Acredita-se que, a partir do estudo dessas imagens-conceito, pode-se compreender aspectos relacionados às interações que esses sujeitos estabelecem entre si, uma vez que os comportamentos e ações empreendidas por eles, sob o viés adotado neste

¹⁷ No caso dos processos de comunicação organizacional, a construção de imagem-conceito é fortemente influenciada por ações estratégicas. Como este estudo trata de construção de imagem-conceito a partir dessas duas perspectivas – estrategicamente planejada, no caso das organizações assessoradas, e não-“programada”, no caso das representações da AI – opta-se pelo uso do termo “imagem-conceito” apenas quando se trata do conjunto de sentidos atribuídos à AI. Nos demais casos, utiliza-se apenas o termo “imagem” ou “imagem organizacional”.

trabalho, tendem a ser diretamente dependentes de suas representações mentais. Conforme salienta Baldissera (2004, p. 150), “a forma como se entende algo ou alguma coisa, mesmo metaforicamente, implica um conjunto de ideias que se atualizam em [...] atitudes e demais realizações”.

Para estudar as imagens-conceito que esses atores têm da AI, é pré-condição refletir teoricamente, na perspectiva da Comunicação, sobre seus lugares de fala e seus contextos de atuação. Desse modo, para além dos conceitos que constituem o paradigma teórico-metodológico adotado na pesquisa, faz-se necessário contextualizar historicamente o desenvolvimento da atividade de AI e compreender os demais campos e instituições implicados no desenvolvimento de suas práticas, como se verá no próximo capítulo.

3 DO JORNALISMO À COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL AO JORNALISMO

O desenvolvimento sócio-histórico da assessoria de imprensa está relacionado à centralidade da mídia como espaço de visibilidade, isto é, a atividade nasce e se consolida na medida em que os meios de comunicação constituem um novo ambiente para a exposição pública de atores sociais e de suas ideias, causas e interesses. O advento da comunicação de massa¹⁸ criou um novo tipo de visibilidade para indivíduos e grupos sociais, uma vez que, nas formas anteriores de sociedade, tornar-se visível dependia do partilhamento de um local comum, num tipo de interação face a face, já que não havia como “se fazer ouvir, senão através de palavras ou ações, proferidas ou representadas diante dos outros com quem se interagiu em contextos de co-presença” (THOMPSON, 2008, p. 214).

O desenvolvimento da imprensa e, posteriormente, dos meios eletrônicos de comunicação, tornou possível dar visibilidade às aspirações e aos interesses de indivíduos e organizações para pessoas situadas em diferentes contextos espaciais e temporais (THOMPSON, 2008). Tal visibilidade conseqüentemente se tornou caminho compulsório para aqueles que precisam ampliar uma discussão, conseguir adeptos para alguma causa, enfrentar disputas políticas ou comerciais e divulgar serviços e produtos.

Desse modo, a luta pelo acesso aos meios de comunicação, como forma de alcançar essa visibilidade, gradativamente se tornou uma das características centrais das sociedades capitalistas industrializadas e passou a se travar a partir de diferentes estratégias. Uma delas remete à inserção na mídia na forma de propaganda/publicidade; a outra se constituiu visando influenciar a produção jornalística, isto é, os atores sociais passaram a se relacionar com a mídia como fontes ativas de notícias/informações, buscando inscrever seus temas de interesse na pauta informativa dos meios.

A visibilidade midiática positiva no campo jornalístico foi se tornando relevante para indivíduos e organizações no sentido de contribuir para a aquisição de um importante

¹⁸ Definida como “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (THOMPSON, 2008, p. 32).

capital simbólico: a credibilidade¹⁹. Em comparação à representação obtida em espaço publicitário, a representação positiva em espaço jornalístico tende a garantir maior credibilidade para indivíduos ou grupos que se tornam fontes de notícias, uma vez que o discurso informativo – próprio do jornalismo – produz efeitos de veracidade (CHARAUDEAU, 2007)²⁰.

Por essa razão, tanto políticos quanto membros da sociedade civil passaram a atuar como produtores de informação jornalística, uma estratégia necessária não apenas para garantir a existência pública de seus discursos e ações, mas também para torná-los mais credíveis. Foi essa necessidade que impulsionou o desenvolvimento de uma atividade voltada a promover e administrar as relações entre as fontes de notícia e a mídia jornalística.

Na primeira parte deste capítulo, apresentam-se as origens e o desenvolvimento das práticas de AI no mundo e, especificamente, no contexto brasileiro. Acredita-se que essa recuperação histórica seja relevante para a compreensão da institucionalização da atividade e da constituição dos papéis sociais subjacentes a ela. Na segunda parte do capítulo, apresentam-se noções e pressupostos assumidos no trabalho para a discussão da relação da AI com o jornalismo, seus códigos culturais e processos produtivos. Na terceira parte, exploram-se a perspectiva da comunicação organizacional e alguns conceitos e reflexões a ela correlatos, considerados importantes para as análises e discussões subsequentes.

3.1 Origens e desenvolvimento da assessoria de imprensa

As origens da AI confundem-se com o nascimento da atividade de relações públicas, nos Estados Unidos, na passagem do século XIX para o século XX (WEY, 1986). Após a Guerra da Secessão (1861-1865), a nação norte-americana vivia uma fase de intenso desenvolvimento industrial. Uma classe emergente de grandes capitalistas se constituía, concentrando poder econômico e exercendo forte influência no campo político

¹⁹ É evidente que uma visibilidade negativa, por meio de gafe, escândalo ou vazamento de informação (THOMPSON, 2008), acarreta justamente o oposto para a fonte ou organização que são objetos desse tipo de visibilidade, isto é, contribui para a perda de credibilidade.

²⁰ Ainda neste capítulo, a noção de discurso informativo será retomada e melhor apresentada.

para fazer valer seus interesses. Esses empreendedores da indústria tendiam a atuar sem prestar contas à opinião pública²¹ - um comportamento que começou a mudar por conta de fortes reações populares e manifestações críticas da imprensa.

A pressão exercida por trabalhadores, os movimentos de uma classe média progressista, a aprovação de leis que regulamentaram direitos sociais e, sobretudo, o jornalismo de denúncia contribuíram para uma nova atitude por parte dos grandes industriais norte-americanos. Já no início do século XX, para evitar denúncias na imprensa, eles passaram a contratar profissionais dedicados a desenvolverem estratégias²² de relacionamento com os jornalistas, buscando exercer certo controle sobre as informações publicadas (WEY, 1986).

Um dos precursores desse trabalho foi o jornalista norte-americano Ivy Lee²³ e sua proposta pioneira: a divulgação sistemática de informações empresariais para a imprensa. Em 1906, ao iniciar um trabalho de assessoria para a indústria de carvão mineral, Lee enviou uma carta aos editores de todos os jornais do país²⁴, na qual declarava alguns princípios que, segundo ele, norteariam seu trabalho.

O compromisso de difundir informações gratuitas e exatas, de interesse público e de uso facultativo pela imprensa tornou-se um princípio que até hoje orienta o trabalho de assessores, pelo menos do ponto de vista de uma prática ética/idealizada de AI, já que, mais do que fazer a simples divulgação de notícias, Ivy Lee “desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes” (CHAPARRO, 2006, p.

²¹ Uma declaração atribuída ao industrial norte-americano William Henry Vanderbilt tornar-se-ia emblemática desse comportamento. Em 1882, em resposta a um repórter do jornal *The New York Times* que pedia esclarecimentos sobre a paralisação dos serviços ferroviários de sua companhia, que afetava certa comunidade, ele teria dito: “O público que se dane”²¹ (CHAPARRO, 2006, p. 35).

²² Seguindo Morin (2001), distingue-se a noção de estratégia da ideia de programa. Enquanto o “programa é uma sequência de ações predefinidas, que deve funcionar nas circunstâncias que permitem o seu cumprimento”, a estratégia “determina-se tendo em conta uma situação imprevista, elementos adversos, mesmo adversários (...)” (MORIN, 2001, p. 130-131). Propõe-se que a AI seja compreendida como da qualidade do estratégico, embora também comporte programas.

²³ Lee é apontado por diversos autores como pioneiro da atividade de relações públicas e criador do modelo de atuação de AI (CHAPARRO, 2006; MAFFEI, 2005; WEY, 1986). Atuou como repórter de economia em grandes jornais, como *The New York Times*, *New York Journal* e *New York World*.

²⁴ “**A Declaração de Lee:** ‘Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração do fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.’ ” (WEY, 1986, p. 31, grifos da autora).

38), tendo sido ainda acusado de obter a simpatia de jornalistas “com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico” (CHAPARRO, 2006, p.38).

No governo norte-americano, as práticas de relações públicas e AI ganharam força principalmente a partir da I Guerra Mundial, quando foram utilizadas “para fomentar e desenvolver o patriotismo, vender bônus de guerra e levantar milhões de dólares para assistência social” (WEY, 1986, p. 32). Presidentes como Theodore Roosevelt (1901 – 1909) e Woodrow Wilson (1912 – 1921) recorreram intensivamente a entrevistas coletivas e à distribuição de *press releases* como forma de conferir visibilidade e intervir na construção da imagem de suas administrações (MAFFEI, 2005).

A partir da década de 1930, sob influência das necessidades da nova política econômica proposta pelo presidente Franklin Delano Roosevelt (1933 – 1945), em resposta à crise financeira de 1929, a AI se consolidou como estratégia de Estado para tentar obter a adesão da opinião pública e a mobilização da sociedade na direção planejada pelo governo (CHAPARRO, 2006). É também nesse período que surgiram os primeiros cursos de graduação superior em relações públicas, nas universidades de Illinois e de Boston (WEY, 1986). Nos anos 1940, o modelo norte-americano de assessoria foi exportado para o Canadá e para vários países da Europa (CHAPARRO, 2006), embora desde antes as grandes organizações públicas e privadas daquelas nações já fizessem uso intensivo da publicidade/propaganda.

No Brasil, a prática de AI, embora ainda não nos moldes propostos por Ivy Lee em sua declaração de princípios, começou a se generalizar na década de 1960²⁵. Durante o governo do presidente Emilio Garrastazu Médici (1964 – 1974), a criação da AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas), cuja função básica era propagandear o regime militar e exercer a censura, utilizava jornalistas em cargos de assessores do governo para “impor às redações *press releases* oficiais” (MAFFEI, 2005, p. 35). Até a

²⁵ Anteriormente, alguns marcos apontam para o que se poderia chamar de fase embrionária da prática de AI. Em 1911, o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, durante a gestão do presidente Nilo Peçanha (1909 – 1911), lançou o primeiro serviço informativo de uma organização pública no país, a *Secção de Publicações e Bibliotheca* (WEY, 1986). Em 1914, a companhia *Light*, de São Paulo, criou o primeiro departamento de relações públicas do país, lançando, em 1923, o *Boletim Light*, considerado o primeiro informativo corporativo produzido no Brasil (MAFFEI, 2005). No governo de Getúlio Vargas, na década de 1930, foi criado um órgão responsável tanto pela divulgação aos meios de comunicação quanto, principalmente, pela censura: o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), que, na década de 1940, passaria a ser chamado de Departamento Nacional de Informações (MAFEI, 2005).

redemocratização do país na década de 1980, o envio indiscriminado de textos às redações, alguns repletos de adjetivos elogiosos aos governantes e desprovidos de informações de interesse público, serviram de modelo para as práticas de assessoria também nas organizações privadas e contribuíram para o epíteto de “chapa-branca”²⁶, com o qual assessores passaram a ser identificados no período (MAFFEI, 2005).

Uma experiência diferente, contudo, desenvolveu-se com a criação do Departamento de Imprensa da Volkswagen do Brasil, em 1961. Coordenado pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, o departamento procurou realizar um trabalho eminentemente jornalístico, fornecendo aos meios de comunicação informações econômicas sobre a indústria automotiva como forma de familiarizar o público com o tema (CHAPARRO, 2006; MAFFEI, 2005). A partir da experiência, os dois jornalistas fundaram em 1971 a agência *Unipress*, propondo uma nova prática de assessoria (baseada no modelo jornalístico), “favorecida pela valorização das editoriais de economia, que cresceram como alternativa ao jornalismo político, danificado pela repressão e pela censura” (CHAPARRO, 2006, p. 45).

Foi, todavia, ao longo das décadas de 1980 e 1990 que o Brasil inclinou-se, gradativamente, para um modelo peculiar de AI, aparentemente mais distante de suas raízes de relações públicas e mais próximo dos valores do jornalismo, embora tal modelo – criado e sustentado por alguns jornalistas que atuaram/atuam em assessorias e por sindicatos e outras entidades da classe jornalística – nem sempre seja adotado, na prática e de forma generalizada, pelas várias organizações que fazem uso do serviço no país e por seus assessores.

Pode-se dizer que não é possível “generalizar as análises sobre a informação difundida pelas organizações como se existisse apenas um modelo” (SANT’ANNA, 2009, p. 226). Apesar de o Brasil inclinar-se para um modelo jornalístico de AI, muitas vezes os conteúdos informativos produzidos por assessores apenas “se apropriam da estética e do estilo jornalístico, mas neles prevalece uma narrativa de fonte única” (SANT’ANNA, 2009, p. 223), o que estaria na contramão de um dos princípios importantes da deontologia

²⁶ O termo “chapa-branca” aplicado ao jornalismo tem inspiração no automóvel do serviço público cuja placa de licenciamento era, originalmente, de cor branca. Um jornalista “chapa-branca”, originalmente, era aquele que, disfarçado de jornalista independente, se utilizava de um meio de comunicação no qual trabalhava para veicular informações de interesse oficial, orientado pelo governante, por conveniência ou mesmo mediante pagamento.

jornalística: o compromisso de dar voz a fontes diversas, portadoras de visões/opiniões diferentes ou contraditórias sobre um mesmo tema.

Por outro lado, as iniciativas voltadas a conferir uma identidade jornalística ao assessor²⁷, como a experiência da *Unipress* e a criação do Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) em 1986, estabeleceram no Brasil uma tensão entre o trabalho do relações públicas e do jornalista nas assessorias de imprensa das organizações, diferentemente do que ocorreu em outros países²⁸.

Ao mesmo tempo em que a classe jornalística mobilizou-se para ocupar o espaço das assessorias, também a categoria dos relações públicas buscou apropriar-se deste mercado de trabalho, subsidiando a elaboração da Resolução Normativa nº 43/02, de 24 de agosto de 2003, que definiu as funções e atividades privativas desses profissionais, entre as quais incluiu as atividades de relacionamento com a imprensa (SILVESTRIN; SCROFERNEKER, 2004).

A situação de confronto entre as duas categorias parece ser corroborada pelo uso indistinto e intercambiável dos termos “assessoria de imprensa” e “assessoria de comunicação”. Estabelecendo-se uma distinção entre ambos, pode-se pensar que a assessoria de comunicação é mais ampla e engloba estratégias e profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade/propaganda, ao passo que a AI seria compreendida como área mais específica e própria/exclusiva do jornalista (KOPLIN; FERRARETTO, 2001). Entretanto, tal distinção não é adotada de forma unânime pelos profissionais de AI e pelas organizações assessoradas, gerando certa confusão entre as competências específicas de cada especialista da área da comunicação nos ambientes organizacionais.

Ao mesmo tempo em que o impasse conceitual tende a persistir, as resoluções de cada categoria frequentemente se contradizem, e os próprios jornalistas apresentam

²⁷ Conforme Sant’Anna (2009, p. 180), para ocupar o território da comunicação organizacional, a classe dos jornalistas procurou “exportar o mesmo éthos jornalístico existente nas redações para o meio institucional. Para tanto, o movimento sindical dos jornalistas pôs em ação um grande trabalho de organização, qualificação, profissionalização, introdução de conceitos deontológicos e aperfeiçoamento técnico e tecnológico dos serviços prestados”.

²⁸ Nos Estados Unidos e em alguns países da União Europeia não existe distinção entre AI e relações públicas (há uma tendência em considerar a atividade de relacionamento com a mídia uma parte ou uma especificidade do trabalho de relações públicas). Contudo, enquanto nos Estados Unidos a atividade também pode ser exercida por jornalistas, na maior parte das nações européias a prática de assessoria é considerada incompatível com o exercício do jornalismo (MOUTINHO e SOUZA, 2006).

discordâncias entre si, com freqüentes manifestações no sentido de alertar para o fato de que o assessor não é jornalista, uma vez que priorizaria os interesses organizacionais em detrimento do interesse público. Tal debate, fomentado por interesses corporativos de reserva de mercado, mas, também, por diferentes visões de caráter conceitual e/ou deontológico, reforça o cenário de disputa entre jornalistas e relações públicas e dificulta o consenso sobre qual profissional deve ocupar-se dessa atividade²⁹ (SILVESTRIN; SCROFERNEKER, 2004).

Para os objetivos deste estudo, o debate acerca da prerrogativa de um profissional com graduação específica exercer a atividade não se mostra pertinente, exceto nos casos em que emergir dos relatos analisados nos capítulos posteriores. Relações públicas ou jornalista, o assessor de imprensa estabelece, no exercício de suas atribuições, interações com a fonte assessorada e com o jornalista da mídia. São essas interações que constituem o eixo da pesquisa. Além disso, entende-se que o assessor de imprensa, independentemente de sua formação profissional, precisa apresentar o domínio de técnicas de diferentes áreas da comunicação para conseguir responder às complexas demandas implicadas em sua atividade profissional.

3.2 Jornalismo e “meta-acontecimento”

Desde o ponto de vista da mídia, a AI pode ser considerada uma atividade que influencia a produção jornalística. Sem pretender entrar no acirrado debate acerca da atribuição ou não do estatuto de jornalista aos profissionais que trabalham em assessorias de imprensa, pode-se afirmar que a produção de notícias e reportagens pelos meios de comunicação implica redes de cooperação que não se limitam ao espaço das redações, mas abarcam “colaboradores externos, como as fontes, o público, os articulistas, cronistas, os assessores de imprensa, os anunciantes, os publicitários [...]. Sem eles, um jornal não poderia sair ou não sairia da forma como normalmente é concebido” (PEREIRA, 2009, p. 223).

²⁹ Apesar disso, é possível notar a tendência a um acordo sobre o fato de que a área de comunicação das organizações (como um todo) deve contar com publicitários, relações públicas e jornalistas. O que não é consenso refere-se a qual profissional deve ocupar-se da área específica de AI.

Além de assumir relevo nessa rede de cooperação, o trabalho do assessor de imprensa é por definição um esforço no sentido de influenciar o texto³⁰ jornalístico, procurando dotá-lo de certa angulação/enquadramento, de acordo com os objetivos e estratégias de visibilidade das fontes assessoradas. Daí que, muitas vezes, a produção de conteúdos jornalísticos não começa nas redações de jornais ou nos núcleos de produção informativa das emissoras de rádio e TV, mas nos departamentos de comunicação de órgãos públicos e nas agências de AI, que habilmente fornecem vasto material noticioso sobre seus assessorados. Embora tal processo normalmente seja invisível para os públicos consumidores das narrativas jornalísticas,

[...] 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, nomeadamente: 1) a necessidade da matéria fornecida (os *press releases*) assumir certas formas e seguir certas convenções e 2) o reconhecimento que um *timing* cuidadoso da informação divulgada pode influenciar não só a cobertura, mas também o conteúdo da notícia publicada (TRAQUINA, 1999, p. 173).

Por esse motivo, parece impossível refletir sobre a atividade e as relações que ela atualiza sem reportar a uma dada noção conceitual de jornalismo, produção de notícias, fontes de informação e outros aspectos que remetem ao campo.

Fundamentalmente, propõe-se pensar a AI como uma das instâncias de construção do acontecimento jornalístico. Entende-se que os processos de AI se atualizam na tensão entre os interesses das fontes assessoradas, de um lado, e dos jornalistas, de outro. Para intervir na construção da realidade social empreendida pelo jornalismo, os assessores assumem o papel de informantes especializados, interessados na promoção de ocorrências relacionadas às fontes. Nesse esforço, exploram a noticiabilidade dos fatos, visando transformá-los em “meta-acontecimentos” (RODRIGUES, 1999) capazes de estabelecerem certos temas/enfoques na agenda pública.

Neste estudo, parte-se do pressuposto de que o acontecimento jornalístico não corresponde exatamente ao acontecimento vivido no cotidiano, embora esse lhe seja um referente. Assim, por exemplo, a guerra noticiada pela mídia não é o “espelho” da guerra que se desenrola num dado local; o relato de um terremoto pelos meios de comunicação não é a “verdade” sobre o desastre em sua dimensão concreta e social. Afinal, o jornalista

³⁰ O termo “texto” é empregado aqui em sentido lato: texto escrito, visual, sonoro etc.

não é um “simples mediador cuja existência se suprime quando o acontecimento é ‘reproduzido’ na notícia” (TRAQUINA, 1999). Defende-se que os jornalistas são

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).

Pode-se afirmar então que, no processo de transformação do acontecimento do mundo vivido em acontecimento jornalístico, a mediação do campo responsável por selecionar fatos da realidade e noticiá-los através da mídia interfere de várias maneiras na representação desses fatos. Tal interferência provém de 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 da cobertura jornalística no território/espço e planejamento dessa cobertura no tempo) e a relação dos jornalistas com as fontes de informação (TRAQUINA, 1999).

Esses fatores permitem afirmar 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 e da cultura e dos interesses da empresa jornalística a qual se vincula, 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 outros. Entretanto, como princípio deontológico e, também, como ritual estratégico que visa proteger os jornalistas dos riscos de sua profissão (processos por difamação, descrença por parte dos leitores), a evocação e, em certa medida, a simulação da objetividade se manifestam permanentemente através das técnicas de verificação, da apresentação de provas auxiliares que funcionam como índices do real, do uso das aspas no texto escrito para caracterizar a fala literal das fontes e de outros mecanismos que reafirmam para o consumidor das notícias uma imagem de imparcialidade, impessoalidade e neutralidade (TUCHMAN, 1999).

Estabelecida a distinção entre o fato e a narrativa jornalística sobre o fato, importa compreender as características do acontecimento jornalístico. Numa primeira análise, pode-se caracterizá-lo como um acontecimento de natureza especial, que se distingue dos demais em função de sua imprevisibilidade, ou seja, “quanto menos previsível for, mais

probabilidades têm de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico” (RODRIGUES, 1999, p. 27). Tal definição explica por que acidentes, escândalos, transgressões às normas e às leis, crimes e declarações polêmicas, uma vez que comumente constituem fatos imprevistos, ocupam lugar privilegiado nas narrativas jornalísticas. Num outro registro, pode-se falar, para além do acontecimento imprevisível/inesperado, que se transforma em notícia por sua notoriedade “natural”, da existência de acontecimentos jornalísticos previsíveis, “programados”, “suscitados” ou “encenados”, caso das conferências de imprensa, entrevistas coletivas, grandes cerimônias e eventos públicos (Copa do Mundo, Olimpíadas), comícios, manifestações organizadas por determinados setores da sociedade (greves, protestos), entre outros (BERGER; TAVARES, 2009).

De qualquer forma, trata-se sempre 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”³¹, quando a transmissão, ao vivo, das imagens do *World Trade Center* atingido pelos aviões tornou-se quase tão relevante quanto 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 AI como atividade que suscita/programa/provoca acontecimentos jornalísticos, mas que também deve responder ao imprevisível, cujo exemplo notório são as crises – acidentes com danos às pessoas (queda de avião, grandes incêndios, vazamento de petróleo), escândalos de corrupção ou de ordem financeira, adulteração ou falsificação de produtos, ataques difamatórios, entre outras – que demandam às organizações ou personalidades envolvidas ações responsivas à cobertura da imprensa. Em qualquer 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 AI.

³¹ Evento histórico que consistiu numa série de ataques suicidas do grupo terrorista Al-Qaeda aos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001.

É possível então dizer que, através de suas assessorias, as fontes e organizações buscam permanentemente interferir, mediante a construção de meta-acontecimentos, na disputa entre diferentes visões de mundo que se opera nos processos de formação da agenda pública. Mobiliza-se, aqui, a noção de agendamento, que pode ser compreendida como a capacidade dos meios de comunicação em pautar para a sociedade os temas de debate e de boa parte das interações do cotidiano (comentários, discussões).

A perspectiva do agendamento ou *agenda setting*³² evidencia a influência da mídia na construção das representações que os públicos fazem da realidade social. Embora a tradição mais recente de estudos da Comunicação considere que o receptor é um sujeito ativo capaz de agir no mundo com base em seu conhecimento (competências, valores, experiências, preconceitos, visões de mundo) e que, portanto, as mídias não têm o poder de intervir diretamente no comportamento explícito de seus públicos, é possível sustentar, sob o conceito de agendamento, que os meios de comunicação tendem a influenciar o modo como seus destinatários organizam suas imagens do ambiente social (WOLF, 2008). Assim, se é possível dizer que, conforme atestam diversas pesquisas, “nem sempre o que os meios de massa estabelecem como prioridade ganha adesão do público” (FERREIRA; TEIXEIRA, 2009), também se pode afirmar que a mídia constitui uma importante forma de mediação entre os públicos e sua realidade, ao conferir visibilidade a certos temas e acontecimentos, atribuindo-lhes diferentes graus de relevância.

Um dos elementos estratégicos a ser explorado pela AI nos processos de construção de acontecimentos jornalísticos e conseqüentes agendamentos é a noticiabilidade. A noção de noticiabilidade pode ser definida como o conjunto de “requisitos exigidos de um fato para que este se eleve a acontecimento jornalístico, considerando as características próprias

³² O conceito de *agenda setting* apareceu no estudo realizado pelos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, em 1968. Publicada na Revista *Public Opinion Quarterly*, em 1972, a pesquisa de McCombs e Shaw sobre o efeito de agendamento durante as eleições norte-americanas de 1968 – conhecida como o estudo de Chapel Hill, localidade onde foi realizada – pretendia constatar a coincidência entre a agenda da mídia e a agenda do público durante aquela campanha e concluiu que ao “selecionarem e divulgarem as notícias, os editores, os profissionais da redação e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política. Os leitores não só ficam a conhecer um determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto, a partir da quantidade da informação veiculada na notícia e da posição por ela ocupada. Ao divulgarem aquilo que os candidatos vão afirmando na campanha, os *media* podem muito bem determinar quais são as questões importantes, ou seja, podem estabelecer a ‘agenda’ da campanha” (McCOMBS; SHAW, 2000, p. 47). Embora a noção originalmente esteja ligada à relação entre o campo político e o campo jornalístico, pode-se pensar em agendamentos pelos campos econômico, cultural etc.

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 desses critérios 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).

Desse modo, é possível afirmar que a AI, ao buscar transformar os acontecimentos promovidos pelas fontes/organizações em narrativas jornalísticas, empregam estratégias que permitem elevar a noticiabilidade desses acontecimentos, explorando seus valores-notícia ao promover/divulgar uma determinada informação. Entretanto, essas estratégias são sempre condicionadas pelos interesses do assessorado, isto é, não basta que uma dada ocorrência relacionada à fonte apresente elevado grau de noticiabilidade para que possa se tornar “matéria-prima” do assessor; é preciso, também, que essa ocorrência, ao ser divulgada, contribua para a visibilidade positiva da fonte ou organização. Assim, por exemplo, no caso de uma grande empresa qualquer que demite dezenas de trabalhadores por conta de uma grave crise financeira, esse acontecimento pode ter forte apelo aos jornalistas e rapidamente ser transformado em notícia, por sua evidente noticiabilidade, mas não o será se a organização entender que tal informação deve (e pode) ser estrategicamente ocultada³³.

Com referência a essa questão, cumpre situar o lugar a partir do qual o assessor de imprensa atua e interage com os profissionais da mídia jornalística. No processo de produção noticiosa, Molotch e Lester (1999, p. 38) identificam três agentes principais: os

³³ Vale notar que, em certos casos, mesmo fatos negativos precisam, do ponto de vista estratégico, ser divulgados pela organização, já que a omissão ou o silenciamento acerca desse fato – que pode vir a público por meio de outras fontes – pode causar prejuízo de imagem ainda maior.

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 (aqueles que consomem os conteúdos disponibilizados na forma de notícia pelos meios de comunicação).

Numa primeira análise, 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). De modo menos simplificado, porém, há que se considerar que os *news consumers* incluem, em certa medida, os *news promoters*, já que os jornalistas produzem relatos *também* para as suas fontes.

De qualquer forma, a partir desse esquema, pode-se situar a AI como atividade fundamentalmente relacionada aos *news promoters*³⁴. A promoção de um fato como jornalístico envolve tanto os executores, pessoas que participam diretamente de um acontecimento (políticos, em especial, mas também, pode-se pensar, 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 influenciar o trabalho do jornalista, interagindo com este e promovendo a noticiabilidade dos fatos e informações promovidos pela fonte assessorada. Mas atua, sempre, a partir do lugar dos *news promoters* (desde seus interesses, objetivos e estratégias).

Nesse sentido, importa ressaltar 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,

³⁴ Os *new promoters* são tratados pelos autores (MOLOTCH; LESTER, 1999) como agentes do campo político, mas acredita-se que o conceito possa ser aplicado também a agentes/fontes ligados a outros campos sociais, desde que sejam interessados na promoção de notícias.

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, tal como o jornalista da mídia, também precisa orientar a fonte sobre os mecanismos da produção jornalística, o “como funciona” das redações (daí a promoção de seminários sobre jornalismo e treinamentos de mídia para assessorados). Precisa ainda empreender 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).

Nesse processo de negociação, está em jogo a possibilidade de pautar a mídia jornalística através de ocorrências, temas, angulações, dados e opiniões que contribuam 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 (GOMIS, 2004). Para compreender de forma mais aprofundada os objetivos e interesses dos assessorados, na perspectiva deste estudo, importa então refletir também sobre os processos e estratégias relacionados à comunicação no âmbito das relações organizacionais.

3.3 Construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais

A comunicação organizacional, como área de estudos e produção teórica, começou a se desenvolver a partir da década de 1940, especialmente nos Estados Unidos, enfocando os aspectos administrativos subjacentes ao tema, numa visão linear, funcional e mecanicista, preocupada basicamente com as estratégias de persuasão a serviço do corpo diretivo das empresas, com a eficácia dos canais de difusão de informações para a produtividade das corporações e com o caráter técnico/instrumental dos processos comunicacionais, que poderiam, sob essa ótica, ser observados e mensurados em padrões

quantitativos (KUNSCH, 2009). Essa perspectiva, dominante pelo menos até a década de 1980, tende a negligenciar a recepção (públicos) como parte ativa do processo de comunicação, bem como os aspectos culturais, as relações de poder e a complexidade que caracterizam a produção de sentidos no âmbito das relações organizacionais.

A partir dos anos 1980 e, com mais intensidade, da década de 1990, a pesquisa sobre comunicação organizacional passou a abrigar diversas perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos, indo além do modelo mecanicista/funcionalista para incluir vertentes como a interpretativa (focada na noção de organização como cultura, nos fenômenos subjetivos e na construção social da realidade organizacional) e a crítica (baseada na visão dialética, na ideia de organização como arena dos conflitos de classe e nas relações de poder e dominação), ao mesmo tempo em que passou a receber contribuições importantes de pesquisadores canadenses, europeus e latino-americanos (KUNSCH, 2009).

Fundamentalmente, a perspectiva interpretativa se foca no processo simbólico a partir do qual a realidade organizacional é socialmente construída, apontando a cultura como elemento que explica os comportamentos manifestos, diferentemente do modelo analítico tradicional, para o qual as interações efetuadas no contexto das organizações constituem-se em comportamentos tangíveis e mensuráveis (SCROFERNEKER, 2003). Já a corrente crítica considera a organização como instrumento de opressão, voltando sua atenção para as classes organizacionais oprimidas, tais como trabalhadores, mulheres e minorias (SCROFERNEKER, 2003).

Como não cumpre neste estudo inventariar o desenvolvimento histórico da pesquisa nessa área, tampouco elencar as distintas teorias e reflexões produzidas sobre o tema, importa fundamentalmente explicitar qual a compreensão que o trabalho adota acerca das organizações e da comunicação organizacional, acionando conceitos que se acredita serem úteis para a investigação proposta.

Um caminho para se pensar as 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. Seguindo o autor, parte-se da perspectiva de Morin (2001)³⁵, para apreender conceitualmente as organizações como sistemas complexos, assumindo alguns pressupostos que permitem ultrapassar a visão funcionalista/instrumental sobre o fenômeno.

O primeiro pressuposto é baseado no princípio da causalidade recursiva³⁶ e amplia a noção de organização como simples produtora de bens e serviços que, ao entrarem no universo do consumo, se tornam exteriores a ela. Ao mesmo tempo em que produz, a organização “desenvolve um processo em que o produtor se produz ele mesmo. Por um lado, a sua autoprodução é necessária à produção de objetos; por outro, a produção dos objetos é necessária à sua própria autoprodução” (MORIN, 2001, p. 125).

Outro pressuposto, fundamentado no princípio hologramático³⁷, sustenta que a organização contém em si elementos do meio exterior do qual faz parte. Isso significa que no interior da organização “jogam as leis de toda sociedade” (MORIN, 2001, p. 128). De algum modo, as disputas, tensões e sentidos que constituem/são constituídos pelo entorno social se fazem presentes dentro do próprio sistema organizacional. Daí que a compreensão desses sistemas implica sempre o conhecimento sobre as relações de poder, a cultura e o imaginário, entre outros aspectos, da sociedade em que estão inseridos.

O terceiro pressuposto baseia-se no princípio dialógico³⁸ a partir do qual se compreende que as “organizações têm necessidade de ordem e necessidade de desordem” (MORIN, 2001, p. 129). A ordem, definida como regularidade e previsibilidade, materializa-se como prática organizacional nos programas e na burocracia, que “é racional porque aplica regras impessoais válidas para todos e assegura a coesão e a funcionalidade da organização”, embora também possa se tornar “puro instrumento de decisões que não são necessariamente racionais” (MORIN, 2001, p. 131). A desordem, por sua vez, entendida como irregularidade e desvio, manifesta-se através das liberdades e imprevistos,

³⁵ Não se propõe aqui trabalhar com o paradigma da Complexidade de Edgar Morin como paradigma teórico-metodológico de pesquisa, mas, apenas, extrair da obra desse autor algumas noções pertinentes para a discussão proposta, à medida que, além de dialogarem de forma profícua com a perspectiva interacionista, são centrais nos estudos de Rudimar Baldissera, os quais suportam nossa compreensão/análise das organizações e de seus processos comunicacionais.

³⁶ “O produto é produtor daquilo que o produz” (MORIN, 2001, p. 126).

³⁷ “(...) não apenas a parte está no todo; o todo está no interior da parte que está no interior do todo!” (MORIN, 2001, p. 128).

³⁸ Tal princípio funda-se “na associação complexa (complementar, concorrente e antagônica) de instâncias necessárias junto à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado” (MORIN, 2000, p. 201) e “permite-nos manter a dualidade no seio da unidade” (MORIN, 2001, p. 107).

gerando possibilidade de “inovação, criação, evolução” (MORIN, 2001, p. 129). Assim como a estabilidade proporcionada pela ordem impede o caos e garante a integridade da organização, também a criatividade nascida da desordem faz-se necessária para evitar a obsolescência e, portanto, a degeneração do sistema organizacional.

Tem-se, desde esse olhar, a compreensão de organização como sistema que: 1) ao produzir se autoproduz, 2) contém em si elementos do entorno do qual faz parte e 3) necessita permanentemente instituir ordem/desordem para garantir estabilidade, mas também capacidade de inovação/renovação. Nesse sentido, 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-se a temática desta pesquisa, faz-se necessário especificar o tipo de organização ao qual o estudo se refere. A rigor, as definições anteriormente apresentadas poderiam ser usadas para compreender qualquer forma de agrupação humana. Assim, partindo-se de Uribe (2007, p. 38), pode-se dizer que as organizações que contam com serviços de AI são aquelas surgidas “de uma ordem social criada, dirigida ou exógena”, com um propósito específico e explícito, e, além disso, suscetíveis de gestão. Elas diferenciam-se assim de outro tipo de agremiação, a qual responderia a uma “ordem social espontânea, informal ou endógena, própria das comunidades” (URIBE, 2007, p. 38). Desse modo, ao se fazer referência a organizações assessoradas, consideram-se aqui as empresas, fundações, ONGs, órgãos públicos, cooperativas, sindicatos e outras que são criadas com objetivos específicos (obtenção de lucro, filantropia, promoção de causas sociais, prestação de serviços públicos, associação de uma classe de trabalhadores ou grupo com interesses afins) e passíveis de serem administradas.

Estabelecida a compreensão sobre sistemas organizacionais e definido o tipo de organização ao qual o estudo se reporta, destaca-se que, por comunicação organizacional, entende-se o “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 comunicacional³⁹.

Assim, considera-se que os fenômenos comunicativos nesse âmbito realizam-se pela/na relação/interação entre os “sujeitos-força” (organização e seus públicos), os quais, conjuntamente, constroem e disputam sentidos. No estudo sobre AI, tal entendimento implica pensar 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 identificatórios⁴⁰ e a formação de imagem (BALDISSERA, 2009). 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 organizacional tem nas estratégias de inserção no campo midiático um de seus vetores principais. A AI, como uma das instâncias que compõe a comunicação organizacional, em nível estratégico⁴¹, 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 tendem a se identificar, ainda que por vezes de forma momentânea ou com baixa intensidade/aderência (BALDISSERA, 2009). Assim, as organizações inclinam-se a buscar

³⁹ 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).

⁴⁰ 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).

⁴¹ Conforme o texto sugere, entende-se a comunicação organizacional como mais ampla que a AI, pois inclui estratégias de diferentes áreas profissionais e, também, os aspectos informais, não-planejados e não-estratégicos desses processos de construção/disputa de sentidos.

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. Também a construção de imagem positiva tende a ser fortemente influenciada pelas relações com o campo midiático: uma empresa que não midiaticiza informações sobre seus produtos ou ações sociais dificilmente se tornará, no imaginário social⁴², inovadora, excelente ou cidadã; um partido político que não confere visibilidade midiática aos seus programas e às suas realizações possivelmente perderá capital simbólico. Fundamentalmente, a organização promove processos comunicacionais com/para a mídia visando tornar-se visível, acionar processos de identificação e produzir na alteridade (recepção) uma imagem que possa resultar “em mais vendas, apoios, votos, respeito, credibilidade, reputação e/ou mais lucros e acúmulo de capital” (BALDISSERA, 2009, p. 137).

Nesse cenário, as estratégias organizacionais de inserção no campo midiático apresentam-se ainda mais relevantes na medida em que as organizações contemporâneas assumem dimensões narcisistas (FREITAS, 1999) e espetaculares (WOOD, 2001). Conceito central da teoria psicanalítica, o narcisismo é próprio do homem,

mas a organização moderna, pretendendo-se humana, ‘copia’ muitos atributos que são específicos aos seres humanos. Ao apresentar-se como ‘excelente, cidadã, flexível, ética’, busca produzir uma imagem de grandeza, onipotência, consenso, perfeição, lugar de realização dos desejos e expectativas de seus membros e do público externo (FREITAS, 1999, p. 109).

Através de suas mensagens publicitárias, valores, missões, políticas de recursos humanos, ritos de passagem e integração, rituais de avaliação e mitologias, a organização apresenta-se como “clube dos raros” (FREITAS, 1999, p. 110) e procura construir uma imagem virtuosa, de agente de desenvolvimento econômico e social, de modelo de excelência e responsabilidade.

De modo associado a essa perspectiva, pode-se pensar no caráter espetacular das organizações, manifesto quando “o processo de liderança é caracterizado pelo uso de símbolos, imagens e retórica, [...] os atores organizacionais aplicam intensamente técnicas de gerenciamento da impressão [...] [e] a inovação gerencial é tratada como evento dramático” (WOOD, 2001, p. 18). Através de retórica, persuasão, manipulação de

⁴² Como, a partir de Maffesoli (2001), entende-se que o imaginário é sempre social/coletivo, admite-se a expressão “imaginário social” como redundância, mas mantém-se o termo para reforçar justamente esse atributo.

símbolos e imagens e comunicação dramática – “baseada em humor, emoção e afeição, não em objetividade” (WOOD, 2001, p. 160), a organização busca – ainda que não tenha garantias de lograr tal intento – o controle social, a conformidade dos sujeitos com relação às suas decisões e o consenso em torno de suas atividades.

Compreendendo-se as organizações como sistemas complexos, contemporaneamente inseridos numa sociedade midiaticizada e, portanto, empenhados numa comunicação voltada para o campo midiático, comunicação essa que tende a assumir contornos narcisistas e espetaculares, como pensar especificamente a atividade de AI? O que a diferencia de outras estratégias de inserção na mídia? Por que o espaço jornalístico, dentre outros que configuram o campo midiático, torna-se um alvo estratégico para as organizações?

Num primeiro plano, pode-se dizer que a AI 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 produto mais importante, destacando-o dos concorrentes” (WEY, 1986, p. 73). Nessa direção, pode-se tomar como exemplo hipotético uma indústria de café que, por intermédio de sua assessoria, sugere para os veículos de comunicação uma pauta a respeito dos benefícios que o consumo da bebida pode gerar para a saúde e, a partir da veiculação do tema no noticiário, consegue aumentar a venda do produto. Ou uma empresa de cosméticos que emplaca na imprensa uma matéria sobre a ação rejuvenescedora de determinado produto e, assim, amplia sua fatia de consumidores⁴³.

Acredita-se, entretanto, que o caráter distintivo do trabalho de AI – e aqui se pode pensar também nas organizações não-empresarias (públicas ou ligadas ao chamado terceiro setor) – reside no fato de que a atividade contribui para a aquisição de credibilidade (capital simbólico fundamental para as organizações⁴⁴), porque atua no sentido de

⁴³ Não se quer com isso afirmar que uma notícia ou reportagem sobre um produto, veiculada nos meios de comunicação, produz efeito, mecanicamente, no comportamento de consumo. Entretanto, aliada a outras técnicas de promoção de vendas e comunicação, essa estratégia pode contribuir para influenciar a decisão dos consumidores.

⁴⁴ 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.

conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo. Essa seria a diferença em relação às estratégias de publicidade/propaganda, uma vez que no

[...] discurso propagandista, o *status* da verdade é da ordem do que *há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido (“a eterna juventude”, pelo publicitário, ou o bem-estar social, pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se ele se apropriar de um dom. No discurso informativo⁴⁵, o *status* da verdade é da ordem do que *já foi*: algo aconteceu no mundo, e é esse novo conhecimento proposto no instante de sua transmissão-consumação. Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo. Num discurso de informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade (CHARAUDEAU, 2007, p. 61, grifos do autor).

Enquanto a publicidade/propaganda busca seduzir o público, a AI é um esforço para associar confiabilidade à imagem de indivíduos/organizações, pois com seu discurso intenta produzir efeitos de verdade⁴⁶. 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 de jornais e emissoras, mesmo que por vezes assuma algumas características publicitárias/propagandísticas, como se pode depreender de alguns *releases* enviados às redações, busca apelar, sobretudo, para a confiança do público.

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, de tal sorte que tendem a ser dissimulados os interesses do emissor original da informação (fonte/organização). Na publicidade/propaganda, claramente quem diz algo para o público é a organização, imediatamente identificada como produtora daquela mensagem e, portanto, como parte interessada naquela divulgação. Por meio de uma matéria jornalística conquistada pela assessoria, quem está dizendo algo sobre a

⁴⁵ Para o autor, discurso informativo pode ser considerado sinônimo de discurso jornalístico.

⁴⁶ Charaudeau (2007, p. 63) 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 conseqüências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança [...]”.

organização é o veículo (jornal, rádio, TV), que tende a ser identificado pelo senso comum como “espelho da realidade”⁴⁷.

Outra característica dos efeitos potenciais da AI para a organização, essa ainda mais relacionada às dimensões narcisistas e espetaculares que este estudo propõe destacar, é sua capacidade de produzir “encantamento”: tornar-se fonte de informação jornalística é geralmente mais difícil do que figurar em espaço publicitário, já que não envolve apenas ou necessariamente recursos financeiros, principal requisito exigido para se criar uma peça publicitária e inseri-la na mídia, mas 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 pode ser observada 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.

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 cada vez mais são baseados em seu potencial de noticiabilidade⁴⁸. Nesse sentido, a AI parece constituir estratégia não apenas para tornar as organizações e seus discursos mais credíveis, mas, também, em certa medida, para atualizar seu desejo narcísico e seu caráter espetacular.

⁴⁷ Em contrapartida, vale notar que, do ponto de vista de indivíduos/organizações que buscam visibilidade midiática, a estratégia de AI apresenta uma desvantagem em relação à publicidade/propaganda: a mensagem que se pretende divulgar não pode ser controlada pelo assessorado. Conforme Weber (2006, p. 121), “[...] apenas a propaganda permite o controle dessa visibilidade. Com a informação jornalística, o controle é mais difuso, porquanto depende do jornalista, da edição e dos interesses da empresa”. Assim, a propaganda constitui o espaço da “visibilidade controlada”, enquanto a notícia corresponde ao espaço da “visibilidade conquistada” (WEBER, 2006, p. 128).

⁴⁸ 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, acesso em 13 de dezembro de 2009) 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.

4 IMAGENS-CONCEITO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA: Representações a partir de fontes, assessores e jornalistas da mídia

Assim como é possível afirmar que o produto das interações sociais entre fontes, assessores de imprensa e jornalistas da mídia constitui as práticas de AI, pode-se dizer que as representações da atividade se constroem por meio do diálogo, da negociação e da disputa entre os sentidos que esses atores atualizam e fazem circular desde seus lugares de fala.

Desde essa perspectiva, busca-se, neste estudo, evidenciar e discutir as imagens-conceito da AI, conforme trata este capítulo. A seguir, discorre-se sobre as metodologias adotadas para apreender os conceitos subjacentes a esses conjuntos de representações. Na sequência, apresentam-se as imagens-conceito da AI, a partir da análise dos relatos obtidos na pesquisa.

4.1 Sobre os procedimentos metodológicos

Ao contrário da tradição positivista, para a qual os aspectos subjetivos da conduta humana não pertencem ao domínio das ciências sociais, o paradigma do interacionismo simbólico sustenta que “é a concepção que os indivíduos têm do mundo social que constitui o objeto essencial da pesquisa sociológica” (GOLDENBERG, 2007, p. 27). Nesse prisma, a realidade social só aparece sob a forma de como os indivíduos a vêem, e, por isso, o meio mais adequado para captá-la “é aquele que propicia ao pesquisador ver o mundo através dos ‘olhos dos pesquisados’” (GOLDENBERG, 2007, p. 27).

Ao buscar compreender a vida humana em grupo e o comportamento dos indivíduos, o interacionismo simbólico utiliza diversos procedimentos metodológicos que remetem a um tipo de investigação naturalista, ou seja, “dirigida para o mundo empírico tal como se apresenta” (HAGUETTE, 1992, p. 43). São exemplos desses procedimentos “a

observação direta, o trabalho de campo, a observação participante, o estudo de caso, a entrevista, o uso da história de vida, o uso de cartas e diários assim como de documentos públicos, painéis de discussão e conversas” (HAGUETTE, 1992, p. 43).

Para apreender as imagens-conceito da atividade de AI e refletir sobre as interações entre fontes, assessores e jornalistas da mídia, utiliza-se, neste estudo, como principal instrumento metodológico, a realização de entrevistas em profundidade com sujeitos de cada um desses grupos. A escolha da entrevista justifica-se pelo fato de que ela “permite o acesso aos conceitos compartilhados, ao sentido comum, mas também à diversidade”, aproximando o pesquisador de uma “elaboração do ‘mapa’ de sentidos de uma comunidade” (VILELA, 2006, p. 58).

Pode-se afirmar que as narrativas dos entrevistados são “construídas por códigos compartilhados, remetem a significações que respondem à singularidade” do indivíduo, mas também “constituem o âmbito social no qual transcorreu sua história e aquele no qual se inscreve atualmente” (VILELA, 2006, p. 51). Assim, o emprego da entrevista mostra-se pertinente “para determinar os discursos arquetípicos⁴⁹ dos indivíduos em seus grupos de referência, já que o indivíduo se reporta ao seu grupo de referência para formular avaliações acerca de si mesmo e dos outros” (ALONSO, 1995, p. 236-237). Neste trabalho, portanto, parece ser o recurso adequado para apreender os sentidos comuns (compartilhados) que os grupos de assessorados, assessores e jornalistas da mídia atribuem à atividade de AI e às interações que estabelecem entre si.

Ao se fazer uso da entrevista como técnica de pesquisa, considerou-se alguns aspectos importantes para a validade e confiabilidade dos dados obtidos, no sentido de contribuir efetivamente para responder à problemática do estudo. Um dos aspectos refere-se à definição do número de sujeitos entrevistados (quantos) e à forma de seleção desses sujeitos (quais), ou seja, aos critérios quantitativos e qualitativos para a escolha dos indivíduos pesquisados. Outro aspecto relaciona-se ao tipo de entrevista a ser empregado e à construção do roteiro de questões básicas. Por fim, importa também atentar para a metodologia de análise dos relatos, garantindo uma interpretação consoante com os propósitos da pesquisa.

⁴⁹ A ideia de “discurso arquetípico” pode ser interpretada aqui em seu sentido mais comum, isto é, como discurso *típico* de um grupo social.

4. 1. 1 A seleção dos entrevistados

Em estudos qualitativos que fazem uso da entrevista, observa-se a tendência a associar objetos de tipo simbólico (representações, valores, conceitos) a um número reduzido de relatos em profundidade. Assim, para os fins desta pesquisa, não importa tanto o número de entrevistados, mas sua qualificação no sentido de serem portadores de informações e vivências relevantes para o estudo. O que se busca é “uma representatividade qualitativa, através da identificação de quem é capaz de analisar de forma satisfatória os temas, fatos, estratégias, juízos e itinerários a serem investigados” (GRISA, 2003, p. 306).

Nessa direção, assumindo-se o pressuposto de que as imagens-conceito da AI se constroem especialmente a partir dos sentidos atribuídos à atividade por assessorados, assessores e jornalistas da mídia, definiu-se que seriam entrevistados quatro indivíduos de cada um desses grupos, totalizando doze. Vale reiterar que o importante para a pesquisa não é a quantidade de entrevistados, mas a possibilidade de oferecerem respostas consistentes e relevantes para o trabalho, por meio de relatos em profundidade. Desse modo, os critérios qualitativos de seleção é que são centrais para a validação deste estudo.

Para constituir o grupo dos assessorados, do ponto de vista dos critérios qualitativos de seleção, optou-se por escolher fontes de informação para a mídia que *representam* organizações. Tal condição foi considerada indispensável porque parte da problemática da pesquisa recai sobre processos de comunicação *organizacional*⁵⁰. Assim, buscou-se, primeiramente, selecionar quatro organizações que contassem com serviços de AI.

A escolha das organizações assessoradas deu-se a partir de três critérios principais: diversidade, representatividade social e acessibilidade. Assim, em primeiro lugar, definiu-se que fariam parte do estudo tanto organizações públicas quanto organizações privadas,

⁵⁰ De acordo com a explicação já apresentada no capítulo introdutório, é possível considerar a AI também como serviço prestado a fontes que não se vinculam diretamente a organizações. Considera-se, entretanto, a AI 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 inclinarem-se 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.

visando à composição de um grupo diversificado. Em segundo lugar, estabeleceu-se que fariam parte da pesquisa somente instituições públicas e empresas privadas que tivessem atuação de âmbito nacional ou estadual e que se destacassem por serem de grande porte e/ou por constituírem-se em modelos/referências nas áreas em que atuam (critério da representatividade social). Dentre as diversas organizações que atendiam a esse critério, optou-se por aquelas que ofereceram maior facilidade de acesso ao pesquisador. Assim, foram selecionadas duas organizações públicas (uma vinculada ao poder judiciário, e outra vinculada ao poder executivo) e duas organizações privadas (empresas ligadas ao setor de serviços).

Considerando-se que cada organização selecionada apresentava várias fontes de informação para a mídia, foi preciso, numa segunda etapa, definir quem seriam os assessorados a serem entrevistados na pesquisa. No caso das fontes ligadas ao setor público, optou-se por aquelas que ocupavam o primeiro escalão nas instituições selecionadas. Já as fontes ligadas ao setor privado foram escolhidas por assumirem posição de chefia ou direção geral das empresas que representavam. Buscou-se, desse modo, entrevistar as fontes assessoradas que eram consideradas “porta-vozes” das organizações escolhidas. A adoção de tal critério corresponde ao conceito de fonte postulado pelas teorias do jornalismo, segundo as quais as fontes que ocupam posição mais elevada na estrutura de poder existente na sociedade tendem a exercer maior influência nas coberturas informativas (WOLF, 2008).

A seleção dos sujeitos do grupo dos assessores de imprensa deu-se de forma semelhante, isto é, levando-se em conta os critérios de diversidade, representatividade e acessibilidade. Assim, para fins de diversificação do grupo, foram escolhidos dois assessores ligados ao setor público e dois vinculados ao setor privado. Desses, dois atuavam internamente na organização (como funcionários) e dois prestavam serviços (um como profissional autônomo e outro como empresário da área de comunicação) a diversas organizações. Pela possibilidade de oferecerem informações que contribuíssem de modo mais enriquecedor para a análise, foram selecionados assessores com pelo menos dois anos de trabalho em cargo de coordenação de AI (no caso das organizações que contavam com mais de um profissional para a prestação desse serviço) ou que eram responsáveis pelo atendimento direto (no caso de empresa de assessoria terceirizada que contava com

diversos profissionais e na qual esses profissionais atuavam de modo conjunto para um mesmo cliente assessorado).

Para compor o grupo dos jornalistas com atuação na mídia, foram escolhidos uma repórter de jornal, um editor-chefe de emissora de televisão, uma produtora jornalística de rádio e uma editora de conteúdo de site jornalístico, compondo um grupo diversificado e representativo dos profissionais de diferentes funções jornalísticas e meios de comunicação ou tipos de mídia. Outro critério para a escolha dos sujeitos desse grupo é que fossem profissionais graduados em jornalismo e exercessem função jornalística há pelo menos dois anos em veículo de comunicação de referência e circulação (no caso do jornal) ou difusão (no caso das emissoras de rádio e TV) estadual ou nacional. Assim, esse grupo foi formado por profissionais que atuavam no jornalismo de referência.

Por questão de acessibilidade, todas as organizações selecionadas e todos os sujeitos entrevistados nesta pesquisa tinham base de atuação no estado do Rio Grande do Sul, onde o estudo foi realizado.

A ausência de uma definição ou delimitação das áreas temáticas às quais se relacionam as organizações dos assessorados e dos assessores, bem como as editorias a que pertencem os jornalistas (economia *ou* política *ou* cultura) é intencional. Um dos propósitos do estudo é procurar sentidos comuns (compartilhados) atribuídos à assessoria. Assim, não se mostrou adequado predefinir um recorte nessa direção. Diferenças decorrentes das especificidades de cada área temática que foram contempladas pela pesquisa serão apontadas na análise à medida que isso for relevante para os objetivos do trabalho.

4.1.2 A construção do roteiro

Com relação ao tipo de entrevista a ser empregada, optou-se pela semi-estruturada, na qual “as questões seguem uma formulação flexível, e a seqüência e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente” (ROSA; ARNOLDI, 2008, p. 31). Esse tipo de entrevista oferece maior potencial para apreender aspectos subjetivos e avaliações relativas a “crenças, sentimentos, valores, atitudes, razões e motivos acompanhados de fatos e comportamentos” (ROSA; ARNOLDI, 2008, p. 31).

Trata-se de uma técnica na qual as questões são abertas e têm por objetivo evocar ou suscitar uma verbalização que expresse o modo de pensar ou de agir das pessoas face aos temas focalizados.

A entrevista semi-estruturada (também chamada de semi-aberta) parte de um roteiro de questão básicas e gerais, elaboradas de acordo com as teorias e os objetivos que interessam à pesquisa. A partir de perguntas amplas, o entrevistador explora ao máximo cada resposta, com novas questões que são feitas com base no discurso do entrevistado, visando aprofundar, detalhar e exemplificar os temas em pauta. Assim, esse tipo de entrevista “conjugua a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle” (DUARTE, 2010, p. 66).

O roteiro básico da entrevista⁵¹ foi elaborado com perguntas abertas, que permitissem aos participantes da pesquisa discorrerem livremente sobre os temas sugeridos, sem que fossem induzidos pelo pesquisador a corroborarem com seus pressupostos ou pontos de vista. A partir dos discursos motivados pela proposição de questões amplas, o entrevistador fez novas perguntas (não previstas no roteiro) para aprofundar e especificar cada temática tratada.

4.1.3 A análise dos relatos

Além dos critérios de seleção dos sujeitos entrevistados e do roteiro de questões utilizado, outro aspecto fundamental para validar a pesquisa relaciona-se à forma de analisar os relatos obtidos. O objetivo da análise deve ser o de permitir que as falas individuais sejam comparadas e revelem traços comuns, a partir dos quais seja possível encontrar tendências relativas ao grupo de referência (GRISA, 2003). Nesse processo, deve-se levar em conta que o pesquisador, ao empreender a análise dos dados, realiza sempre uma construção interpretativa, isto é, interpreta os sentidos objetivados pelo entrevistado (GEERTZ *apud* VILELA, 2006).

⁵¹ Ver Anexo.

Para realizar essa construção interpretativa, um dos cuidados tomados neste trabalho foi o de ancorar a análise numa metodologia consolidada, evitando a interpretação “livre” ou baseada em impressões pessoais. Embora a influência da subjetividade do pesquisador seja inevitável nesse processo, procurou-se adotar um sistema de análise qualitativo que apresentasse rigor metodológico, através do qual fosse possível buscar “uma apreensão profunda de significados [...] interligados ao contexto em que se inserem e delimitados pela abordagem conceitual do entrevistador, trazendo à tona [...] uma sistematização baseada na qualidade” (ROSA; ARNOLDI, 2008, p. 65).

Nessa direção, optou-se pelo uso da Análise de Discurso (AD), metodologia capaz de permitir uma apreensão qualitativa dos relatos, uma vez que considera as relações do homem com seu contexto sócio-histórico, permitindo articular “os processos e as condições de produção da linguagem” e possibilitando colocar em relevo a “relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (ORLANDI, 2009, p. 16).

Pela complexidade que envolve essa metodologia, dividida em diferentes correntes e tradições, cumpre esclarecer que seu uso neste trabalho tem por objetivo, fundamentalmente, analisar os modos de dizer dos sujeitos pesquisados, a partir de algumas marcas de linguagem, indicativas das representações que eles têm da atividade de AI. Embora não caiba aqui recuperar nem aprofundar as teorias relacionadas à AD, importa explicitar algumas noções e procedimentos associados a ela que são pertinentes para o estudo.

A primeira noção relevante é a de discurso, que não se confunde com a ideia de mensagem ou de informação baseada em códigos que se referem a determinados elementos da realidade. Para a AD, os dizeres não são

apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. [...] Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi (ORLANDI, 2009, p. 30).

Bakhtin (2010, p. 127) afirma que a realidade fundamental da língua não se configura por meio de um “sistema abstrato de formas lingüísticas” nem através do “ato psicofisiológico de sua produção”, mas “pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*”. Isso significa que toda enunciação –

ato de produzir um texto, verbal, escrito ou de outra natureza - “prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas” (BAKHTIN, 2010, p. 101), exigindo ser compreendida no seu contexto vivido/ideológico.

Na perspectiva da AD, entende-se que o autor empírico de um texto nunca é o único responsável por todas as representações presentes nesse mesmo texto. Vale dizer, toda enunciação é marcada pela heterogeneidade, “todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto à sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um tecido de ‘vozes’ ou citações, [...] vindas de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado” (PINTO, 2002, p. 31). Sob esse viés, o discurso é sempre dialógico: “qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma ‘fração’ de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta”, e essa, “apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado” (BAKHTIN, 2010, p. 128).

Desse modo, pode-se compreender o discurso como prática social, isto é, “a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais” (PINTO, 2002, p. 28). Aquilo que um indivíduo diz é, portanto, “afetado pelo sistema de significação no qual ele se inscreve”, e esse sistema, por sua vez, “é formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário” (BENETTI, 2007, p. 108). Daí que dizer e interpretar o que é dito ultrapassam a ideia de um processo linear de emissão e codificação de mensagens, mas constituem movimentos de construção de sentidos. Esses movimentos contribuem para reproduzir, manter ou transformar as representações que as pessoas fazem da realidade social e as “relações e identidades com que se definem numa sociedade” (PINTO, 2002, p. 28).

Para estudar os sentidos de um texto⁵², é preciso então compreender que sua estrutura decorre de um movimento de forças que lhe é anterior e exterior. O texto “é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, no imaginário” (BENETTI, 2007, p. 111). Através da AD, é possível evidenciar essa origem, muitas vezes invisível ou não aparente no próprio texto. Nesse prisma, o discurso não contém uma “verdade intrínseca ou uma literalidade”, mas, ao

⁵² Na AD, texto é a materialidade do discurso. Não se trata apenas de texto escrito ou verbal, mas de qualquer materialização discursiva (uma obra de arte, um documento, uma imagem visual). No caso desta pesquisa, podem ser considerados textos os relatos obtidos nas entrevistas com os sujeitos pesquisados.

contrário, é sempre “opaco, não transparente, pleno de possibilidades de interpretação” (BENETTI, 2007, p. 108).

Outra compreensão importante para a AD é a de sujeito do discurso. Ao falar, um indivíduo ocupa uma determinada posição, de onde ele deve falar num dado contexto ou situação. Nesse sentido, a análise de discurso de um texto qualquer implica considerar as questões feitas por Foucault:

[...] quem fala? Quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter esta espécie de linguagem? [...] Qual é o *status* dos indivíduos que têm – e apenas eles – o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso? (2010b, p. 57).

Pode-se afirmar que “o mesmo indivíduo, cingido em diversos sujeitos, move-se em diversas posições de sujeitos” (BENETTI, 2007, p. 117). Ao produzir um discurso, o indivíduo pode ocupar a posição de “pai” ou “filho”, “proprietário” ou “empregado”, “médico” ou “paciente”, “compatriota” ou “estrangeiro”, “jornalista” ou “leitor”, entre outras. Essas

posições de sujeito são lugares que os indivíduos metaforicamente “vem ocupar”. São lugares construídos fora do discurso em questão, segundo determinações culturais, sociais e históricas. As instâncias de enunciação – e, lembremos, também as de interpretação, onde o discurso também se constitui – são compreendidas como lugares (BENETTI, 2007, p. 117).

Ao dizer, portanto, o indivíduo assume uma posição de sujeito e, conseqüentemente, um determinado *lugar de fala*. Esse dizer, além de estar associado ao contexto imediato e ao contexto mais amplo (sócio-histórico) nos quais se inscreve o sujeito que diz, relaciona-se àqueles para quem se dirige. Assim, o discurso “não existe por si mesmo, ele só existe num espaço *entre* sujeitos” (BENETTI, 2007, p. 108, grifo da autora). Afinal, ao assumir a posição de sujeito de “pai”, por exemplo, o indivíduo constrói seu discurso *em relação* a outra posição de sujeito, o “filho”. Conforme Bakhtin, toda palavra

comporta *duas faces*. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede *de* alguém, como pelo fato de que se dirige *para* alguém. Ela constitui justamente *o produto da interação do locutor e do ouvinte*. Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, [...] em relação à coletividade (2010, p. 117, grifos do autor).

Do ponto de vista metodológico, para compreender os sentidos de um texto através da AD é preciso enxergar a existência “de duas camadas: a primeira, mais visível, é a camada discursiva; a segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica⁵³” (BENETTI, 2007, p. 111). A análise propriamente dita tem início no texto, através da identificação das “formações discursivas”. A formação discursiva “se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2009, p. 43). Ela então “contém a posição de sujeito que a determina: ‘naquela’ posição, ‘naquela’ conjuntura social e histórica, apenas alguns sentidos ‘podem e devem’ ser construídos” (BENETTI, 2007, p. 117).

A formação discursiva (FD) pode ser compreendida como “uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma segunda FD” (BENETTI, 2007, p. 112). Assim, o trabalho do analista consiste em localizar as marcas discursivas dos sentidos nucleares de um texto, agrupando-os em torno de diferentes formações discursivas para, a partir delas, compreender as formações ideológicas (relacionadas ao contexto dos sujeitos que produzem o discurso) implicadas nesse texto.

Esse trabalho de interpretação não pode ser feito por meio de comentários livres ou baseados em impressões do analista, mas realizado através da construção de “um quadro de FDs justificadas explicitamente pelos textos em análise” e das teorias e conhecimentos a respeito do contexto em que se produz o discurso em questão (BENETTI, 2007, p. 113). Por este motivo, a análise dos relatos obtidos nesta pesquisa apóia-se no quadro teórico adotado, acionando conceitos relacionados aos processos de interação social, institucionalização, representação, comunicação organizacional e produção jornalística para buscar compreender as formações ideológicas materializadas nos discursos de assessorados, assessores de imprensa e jornalistas da mídia.

⁵³ Benetti (2007, p.111) salienta que a expressão “ideológica” não deve limitar a visão do pesquisador. Conforme a autora, também o imaginário, que é “anterior à ideologia e diz respeito a substratos que esta última desconsidera” tem a mesma importância que a ideologia para a construção dos sistemas de significação.

4.1.4 Percurso e apresentação

As entrevistas com os doze sujeitos selecionados para a pesquisa foram realizadas de 9 de junho a 6 de dezembro de 2010. Conforme já mencionado, propôs-se questões abertas sobre a temática da pesquisa, acrescentando perguntas de caráter mais específico, motivadas pelo próprio discurso dos entrevistados, no sentido de aprofundar ou esclarecer pontualmente alguns tópicos abordados. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, deglavadas para a análise dos relatos.

A partir de uma primeira leitura das falas transcritas, buscou-se identificar as marcas discursivas que sinalizassem diferentes sentidos atribuídos à AI e às interações que os sujeitos implicados nessa atividade estabelecem entre si. Num segundo momento, esses sentidos foram agrupados em diferentes formações discursivas (FDs), por meio das quais se evidenciam as imagens-conceito da AI.

No decorrer da análise, apresentam-se algumas sequências discursivas (SDs), isto é, trechos do discurso analisado que foram recortados para a interpretação do pesquisador (BENETTI, 2007, p.113). Essas SDs contêm as marcas discursivas que se relacionam às distintas imagens-conceito da AI e às diferentes dimensões constitutivas das interações entre fontes, assessores e jornalistas da mídia.

Outro aspecto importante a ser ressaltado é que as entrevistas foram realizadas de acordo com as diretrizes do Comitê de Ética da UFRGS. Sendo assim, como forma de proteger e resguardar os sujeitos pesquisados, permitindo que emitissem opiniões e juízos livremente, sem constrangimentos ou riscos de qualquer natureza, optou-se por manter o anonimato desses indivíduos. Conforme previsto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) assinado pelos indivíduos participantes deste estudo, é garantida a eles a total privacidade, mantendo-se em sigilo qualquer dado ou elemento que possa, direta ou indiretamente, expor suas identidades⁵⁴. Assim, cada SD em destaque na análise é identificada pelas letras F (Fonte Assessorada), A (Assessor de Imprensa) ou J (Jornalista da Mídia), seguidas de numerais (de 1 a 4) remetendo ao indivíduo enunciador correspondente.

⁵⁴ Nesse sentido, embora as SDs apresentadas correspondam à transcrição literal dos relatos, palavras que indicavam nomes próprios ou denominavam as organizações selecionadas na pesquisa foram substituídas por termos equivalentes que permitissem manter o anonimato.

As FDs identificadas nos relatos analisados correspondem a diferentes imagens-conceito que sintetizam impressões, avaliações e representações acerca da AI. Desde já, importa observar que algumas ideias e procedimentos associados à atividade pelos sujeitos entrevistados podem se relacionar a duas ou mais imagens-conceito, dependendo do sentido que produzem/atualizam numa determinada sequência discursiva.

Ao mesmo tempo em que alguns sentidos se articulam de modo convergente, outros evidenciam certas contradições entre as diferentes formas com que fontes, assessores e jornalistas da mídia representam a atividade, conforme se verá a seguir, a partir da análise dos relatos, que revelou as seguintes imagens-conceito da AI: como estratégia/estratégica, atividade jornalística, jornalismo terceirizado, jornalismo “chapa branca”, atividade inconveniente e serviço dispensável.

4.2 Da técnica ao *lobby*: AI como estratégia/estratégica

A formação discursiva hegemônica nos relatos dos sujeitos entrevistados reúne os sentidos de técnica, especialização, planejamento, relacionamento e articulação. Esses sentidos relacionam-se à representação da atividade como lugar de construção e mobilização de estratégias de comunicação organizacional voltadas ao campo jornalístico. Desse modo, pode-se afirmar que a AI como estratégia/estratégica é a imagem-conceito predominante nas falas analisadas.

Desde essa imagem, o conceito de estratégia desdobra-se em duas percepções sobre a atividade: como instância técnica/especializada (a AI detém o conhecimento sobre os modos operatórios da mídia jornalística e sobre os processos de gerenciamento de visibilidade) e como forma de pressão e articulação na defesa da imagem e dos interesses organizacionais (a AI faz *lobby*).

Como instância técnica e especializada, a atividade é percebida como capaz de pautar o jornalismo, por meio do conhecimento sobre esse campo. Aqui, o assessor de imprensa é visto como um especialista em mídia que “deve” conhecer profundamente a cultura e as rotinas produtivas do jornalismo. Nesse sentido, segundo os entrevistados, ele “deve ser” jornalista – não por razões deontológicas ligadas à profissão do assessor, mas,

essencialmente, por motivos estratégicos, isto é, o domínio dos saberes e técnicas jornalísticos é apresentado como condição necessária para a construção de estratégias de relacionamento entre os assessorados e a mídia, como é possível observar nas SDs a seguir:

Nós [*da AI*]⁵⁵ conseguimos criar uma política de que **tudo passa por nós**, então os assessores de gabinete não atendem a imprensa. A imprensa liga e **eles passam para a gente, nós fazemos o meio de campo**. Porque **facilita para a fonte assessorada**, a gente já diz ‘olha, é tal repórter, é uma pessoa confiável, é de um veículo confiável’, ou ‘esse repórter não é assim, ele já sacaneou uma vez’, ou ‘esse é um cara de um blog, ele tende a pender para um lado ou para o outro’, então **a gente tem que ter o maior cuidado**. Tem **coisas técnicas que a gente percebe**, porque **a gente lê diversos jornais**, a gente **conhece as pessoas**, a gente **transita pelo meio** (A3).

[*A AI*] É a **interface técnica e qualificada entre a imprensa e o órgão [...] que de alguma maneira interessa à imprensa**. Porque, por exemplo, eu [*assessorado*] sou da área jurídica, **eu não conheço as peculiaridades do jornalismo**. De modo que é interessante, muitas vezes, que eu seja **assessorado tecnicamente para saber enfoques a dar, divulgação mais adequada** da instituição [...] (F4).

[*O assessor deve*] colocar a organização na vitrine, porque **ele tem essa capacidade, tem articulação, tem o conhecimento de como fazer** (J2).

Desse modo, a AI – como detentora de um conhecimento especializado – é reconhecida como estratégia/estratégica porque permite adaptar as ações de comunicação organizacional à gramática do jornalismo, estabelecendo uma relação adequada com a mídia do ponto de vista dos interesses da fonte e da organização assessoradas:

Aí, quando tu [*assessor*] ligas para o cara [*jornalista*], **tu tens que saber**, ‘tu estás no fechamento, como está aí, está tranquilo?’. Às vezes uma palavra... Porque **quando tu perguntas se ele [*jornalista da mídia*] está no fechamento, o cara entende que tu sabes qual é a realidade dele**. Ou tu dizes ‘tem uma coisa para acontecer hoje, como tu estás de repórter? Tu tens repórter suficiente?’. Porque **essa é a realidade de um pauteiro**. Às vezes, para cobrir a manhã de um jornal ele tem um repórter na geral. Outra coisa que tu fazes, é um dia que tu abres o site e **tem uma coisa bombástica em Porto Alegre, não adianta divulgar uma matéria naquele dia, que ninguém vai dar bola**, vai estar todo mundo cobrindo aquilo lá (A3).

Traduzir dados da organização em termos jornalísticos, fazer contato com profissionais de redação no momento mais adequado (fora de horários de fechamento das edições) e divulgar informações com agilidade (*timing* do jornalismo) ou de forma

⁵⁵ Uma vez que as SDs são apresentadas fora do contexto da entrevista, explicita-se, em alguns trechos, a quais sujeitos, processos ou ideias se referem os entrevistados, visando tornar o relato compreensível.

exclusiva para um profissional ou veículo de comunicação específico são algumas das ações de AI (como procedimento técnico/especializado) percebidas pelos entrevistados como estratégias para a conquista ou administração da visibilidade midiática dos assessorados:

Aí, ao mesmo tempo, você [*assessor*] **tem que traduzir os projetos [da organização] em termos jornalísticos, e não técnicos**. Tu **tens que encontrar o equilíbrio ali**. E se você construir, em cima disso, o interesse da redação em cima da organização, você **está com a batalha ganha** (A2).

Se tu leres o manual [*de AI*], tu tens uma boa ideia, mas tu tendo trabalhado [*como jornalista*], **tu sabes como é**, porque os veículos trabalham de formas diferentes um do outro, **tem peculiaridades**. Então tu sabes, **uma pauta de ambiente tu não vendes para a geral porque a geral está fechando, mas tu podes mandar para o caderno de ambiente que vai fechar dali dois dias** (A3).

[...] a gente **precisa ter o timing correto**, no dia que ela [*a informação*] sai, no máximo no dia seguinte, a gente está divulgando, se houver interesse (A3).

Tu [*assessor*] só mandares um release, tem um peso, agora, **tu mandares um release e tu ligares [tem outro peso]...** Ou **tu não mandares um release para todo mundo**, mas tu mandares **só para veículos especializados** [...] (A3).

[...] E a gente [*assessores*] tem que **entender o que é notícia e transformar, pegar aquela matéria-prima e transformar em notícia**, fazer um texto, um release que **chame a atenção da imprensa, e mandar para o colunista X**, que ele olhe aquele texto, entre tantos textos que ele recebe todos os dias, e pense: **‘esse texto tem a cara da minha coluna’** (A4).

Sob o conceito de estratégia, a elaboração de uma sugestão de pauta adequada implica explorar a noticiabilidade dos fatos e temas de interesse da organização assessorada. Além disso, implica ter “criatividade”. Para os sujeitos entrevistados na pesquisa, ser criativo em AI é uma estratégia que pode significar a capacidade de fazer relações entre as ocorrências dos *news promoters* (MOLOTCH; LESTER, 1999) e outros fatos relevantes (noticiáveis) do mundo e do cotidiano:

[*A AI*] também **tem que estar ligada no que acontece no mundo**. Vamos dizer que o Lula sofre de hipertensão e a pessoa assessora um laboratório, aí tu [*assessor*] tens que **pegar isso como um link**, quer dizer, **pegar coisas do mundo. Ver o que está acontecendo e tentar linkar com aquilo que ela está vendendo**, entre outras, como pauta (J2).

Cliente [*assessorado*] adora adjetivo e dar percentuais que não dizem nada. Tu [*assessor*] achar, **apurar bem os números, saber fazer comparações com isso...** O que é o consumo de tanto por cento menos de diesel, mas **o que isso representa em quilômetros de estrada, ou**

quanto vou poluir menos.... Saber criar referências que sejam palpáveis ao leitor (A1).

[...] eu acho que hoje [a AI] **gira muito em torno do diferente e da criatividade.** [...] Criatividade de você conseguir bolar uma pauta em que você fala assim: ‘Olha, é uma matéria em que você vai jantar ouvindo no volume alto’, são coisas criativas. Hoje **o jornalismo vive muito de criatividade, a gente cansou das mesmices,** o jornalismo não é mais o mesmo, **não é pauta quadrada.** Então, **quanto mais informação diferente e criativa, você vende pauta fácil (J3).**

A criatividade nas estratégias de AI pode significar também a capacidade de criar um acontecimento jornalístico ou “meta-acontecimento” (RODRIGUES, 1999) a partir de elementos ou aspectos relacionados à organização que não são tão visíveis, aparentes ou relevantes. Trata-se, aqui, do esforço em transformar uma matéria-prima informativa de baixo valor para os jornalistas em uma pauta que seja atrativa para os meios de comunicação:

Às vezes, **aquilo que para um coordenador não parece ser um produto bom, mas se o assessor de imprensa souber trabalhar** este produto, digamos um evento, pode ser que não tenha tanta importância, mas se ele **souber explorar um aspecto,** [...] ele vai descobrir que **aquilo [...] pode ser de interesse da sociedade (F1).**

[...] em assessoria de imprensa, tu **tens que ser criativo.** Muitas vezes, tem muita demanda e rende muita notícia. Mas **tem outras vezes que não tem, e a gente tem que fazer [releases, sugestões de pauta]** porque são contratos que já estão com a gente há quatro, cinco anos. Então é **importante ser criativo.** [...] **Não pode ficar aquela coisa feijão com arroz:** ‘Ah, enquanto o cliente não me passar, eu não faço nada, eu não penso’. Não, **vamos lá, vamos pensar em uma pauta [...]** (A4).

Além das ações baseadas no conhecimento sobre o campo jornalístico, a AI como estratégia atua no sentido de supervisionar e orientar os pronunciamentos, a aparência e o comportamento da fonte assessorada nas interações com jornalistas da mídia e até mesmo com outros públicos. Nesse sentido, o assessor de imprensa é percebido não apenas como especialista em produção de notícias (gramática do jornalismo), mas como especialista em estratégias de construção de imagem (gramática da área de relações públicas). Numa definição apresentada por um dos sujeitos pesquisados, o profissional é representado como “cão de guarda” da imagem organizacional:

Tem uma pessoa de imprensa [assessor], que é o cara que é o **‘cãozinho de guarda’, que segue o seu chefe para tudo.** Nós temos isso aqui [na organização] também, aliás, é uma pessoa maravilhosa, mas **ele tem que ter este perfil de ser meio ‘cão de guarda’, de cuidar da imagem do cara [do assessorado], de cuidar do que ele fala, ter esse cuidado com o que ele diz, até o que ele veste (A2).**

Eu [assessor] vou à minúcia. O Fulano [assessorado] deu uma entrevista para o ‘Frente a Frente’ [programa da Televisão Educativa do Rio Grande do Sul], na semana passada. Eu assisti no ato e depois peguei o CD [gravação da entrevista]. **Eu observo tudo, até a gravata, se ela é mais estreita ou mais larga. E a dele estava larga demais** (A2).

Claro, a gente [AI] tem que [...] saber apurar bem, mas isso é o raso. A gente **está muito além disso, que é o posicionamento [da organização], é como eu vou me dirigir, o que eu vou fazer perante os públicos de interesse da empresa** (A1).

Nessa representação, o assessor chega a assumir a condição de conselheiro ou instrutor do assessorado, assegurando que a fonte atue de forma estratégica no relacionamento com a mídia e outros espaços/lugares de visibilidade (THOMPSON, 2008):

Porque tu [assessor] **faz do discurso do presidente a um release, à resposta mais certa** que ele deve mandar pra um fornecedor, até um futuro negócio – às vezes **eles te pedem uma opinião sobre isso** (A1).

Outro dia **eu disse para o diretor** técnico da casa [assessorado], que foi dar uma entrevista na Assembléia Legislativa, **depois eu assisti**, e ele fala assim: “a gente”. A entrevista foi super boa, ele sabe muito, mas o cacete se repete. E **eu disse ‘não pode, não é ‘a gente’, é a organização’** (A2).

[...] teve um momento em que o assessorado foi atacado, e **a gente [AI] fez um balanço e ele fez a avaliação de que talvez não valesse uma coletiva, e eu disse: ‘Olha Dr., eu acho que a coletiva tinha que ser dada sim**, porque era um assunto de extrema relevância, que todos os veículos iam procurar, até por uma questão de ordem logística, se não o senhor teria que atender 25 veículos’. **A gente avaliou que talvez, além dele na coletiva, poderia estar outra fonte**, porque aí eram duas pessoas, **não ficaria focado em apenas uma pessoa, expondo a imagem de uma pessoa só** (A3).

E [a AI deve] **aconselhar ele [assessorado], não simplesmente baixar a cabeça e fazer só o que ele quer, dizer ‘não é assim, tal coisa não vai funcionar’ [...]. [...]** Eu [assessorado] posso dar uma sugestão, mas de regra geral, **quem tem que trabalhar e saber o que está fazendo é o assessor** (F3).

Nesse prisma, pode-se pensar também na atuação “didática” da AI:

[...] vários clientes começam com a gente lá atrás, ‘ah, eu acho que isso é notícia’, e, aos poucos, **a gente vai dizendo assim ‘olha, não tem interesse público’, a gente vai explicando bem os bastidores mesmo.** [...] Então eu acho que é o nosso papel, [...] **ir explicando para o cliente, ‘olha, isso provavelmente vá render, isso é interessante’** (A4).

Como “cão de guarda” da imagem do assessorado, a AI assume o papel estratégico de conter e/ou administrar crises organizacionais, na medida em que essas se tornam objeto

de visibilidade midiática e, assim, podem implicar perda de capital e/ou poder simbólico (BOURDIEU, 1992) para as empresas ou instituições envolvidas. Importa aqui ter planejamento, mas, sobretudo, ser ágil e saber “apagar incêndios”:

Mas **às vezes tu [assessor] tens que apagar incêndios**, por exemplo. Que nem aconteceu agora com uma matéria no Correio do Povo [*jornal do RS*] que saiu e a assessoria nos avisou [*avisou ao assessorado*]. **Se não tivesse avisado, eu [assessorado] não saberia [...]. [...]** Então **foi ótimo que a assessoria tenha avisado**, porque **aí já pensamos como responder** (F3).

Tu [assessor] tens que ser rápido, em crise tu tens que ser rápido. Até porque, com essa história de mídia social, entra em um blog da vida, já entra em outro blog, já entra no Twitter, aí o outro *tuita* também, e a coisa **vai se alastrando como fogo em palha**. Então tem que **ser rápido**, tu tens que **monitorar a crise**, tem que ter uma equipe só monitorando a crise, tu tens que ter **jornalistas [assessores] com timing**, quer dizer, não adianta... **Telefone ligado direto, de manhã, de tarde, de noite, de madrugada, acompanhar** o que está saindo (A4).

Sob essa imagem-conceito, o assessor deve atuar com transparência – não necessariamente por rigor ético, mas, fundamentalmente, por razões estratégicas. Na SD a seguir, a assessora afirma que costuma aconselhar seus assessorados a não mentirem para jornalistas, porque isso poderia implicar o agravamento da crise, uma vez que os profissionais da mídia podem buscar informações a partir de fontes que estão desalinhadas aos interesses organizacionais:

E quando fala negativamente o nome da marca [*da organização assessorada*], tu tens que **posicionar com muita transparência**. [...] Eu sempre digo, tu **não vais mentir para jornalista**, eu nunca aconselho, porque **é complicado, jornalista é bicho que vai atrás [da informação]** (A4).

Por assumir papel ativo na construção e na gestão da imagem organizacional, a AI não é percebida, sob essa ótica, como atividade meramente executiva, mas como lugar de planejamento e concepção dos projetos de uma organização:

[A AI serve] Para **pensar na estratégia de comunicação**, para **pensar nas ações**, nos eventos que vão ter para comunicar aquele projeto. Então **a gente precisa de pensadores, e não só executivos**. Faz a diferença. O assessor de imprensa [...] **faz parte da equipe principal do projeto**. O ideal é que ele faça parte, que ele **participe também do planejamento** (F3).

Nessa direção, a atividade busca administrar a visibilidade das fontes e organizações de acordo com estratégias que são definidas não apenas levando-se em conta as demandas e os códigos culturais do jornalismo, mas, prioritariamente, as necessidades

comerciais e/ou institucionais dos assessorados. Como se disse, a transparência, sob essa imagem-conceito, tende a ser evocada apenas à medida que servir às estratégias de comunicação organizacional, já que a informação a ser divulgada é aquela que se alinha aos interesses das fontes (ideia que se relaciona também com a imagem-conceito da AI como jornalismo “chapa-branca”, como se verá mais adiante, neste capítulo). Essa representação pode ser observada nas seguintes SDs:

[...] uma Braskem, uma Miolo [*empresas de referência*], elas têm um dado financeiro da empresa, que é bacana que as pessoas saibam, mas é bacana que elas **saibam de uma maneira**, e aí **tu [assessor] escolhes para quem tu vais passar**, se vai ser para um colunista [...] (A3).

É raro eu [*assessor*] identificar uma pauta e o assessorado dizer ‘não, não vamos divulgar’. Até acontece, mas normalmente não é porque ele simplesmente não quer. É porque **pode prejudicar o processo [jurídico, relacionado à atividade da fonte]**. Porque não é só o processo em si, **ele tem tática processual**, daqui a pouco tu entras com um processo no dia tal, porque tu sabes que assim muda alguma coisa no processo [...] (A3).

É importante que o cliente [*assessorado*] confie na gente e **passe alguma coisa estratégica dele**, para a gente entender **aonde ele quer chegar**. Inclusive, eu digo, que esse trabalho de **assessoria de imprensa tem uma palavra que define tudo: estratégia** (A4).

[...] **avaliar, ver quais são os veículos que vão interessar**, ver quem são **os colunistas que vão interessar**. **A gente não prega prego sem estopa**, todo o nosso trabalho é focado em planejamento **para atingir um bom resultado para o cliente** (A4).

Sob a ótica da estratégia, a AI também se apresenta como lugar a partir do qual as fontes e organizações buscam se valer – por meio do discurso informativo e dos efeitos de sentido (veracidade) que ele produz (CHARAUDEAU, 2007) – da credibilidade do campo jornalístico, considerada como um importante capital simbólico para os assessorados:

[...] a divulgação através da mídia espontânea tem muito mais valor, porque ela **não sai com o rótulo de comercial**, de propaganda. [...] a gente percebe isso, porque, por exemplo, **quando tu lês uma notícia lá na página 11 ou na página 15 do jornal**, a respeito da instituição, é diferente de tu teres um encarte dentro do jornal, que tu patrocinaste, que tu pagaste. Então, [...] a própria sociedade olha aquilo ali e **vai ler com mais interesse do que se fosse ler, digamos, uma janela de propaganda** (F1).

Porque [*a AI*] **é uma mídia espontânea, não é uma mídia paga, eu não estou vendendo um produto, eu estou comunicando uma ação**. E quando eu consigo que o Lerina [*Roger Lerina, colunista de cultura de jornal de referência no RS*], por exemplo, divulgue na contracapa da Zero Hora, **não tem preço**. [...] Ou quando tu consegues veicular uma matéria que acontece aqui no Rio Grande do Sul na Folha de São Paulo, **uma mídia nacional não tem preço**. [...] Ela funciona como **uma limpeza de imagem** [...] (F3).

Quando tu lês uma matéria, **a credibilidade é muito grande** [...]. E quando a gente sugere um artigo, às vezes uma nota, uma matéria, é muito importante, porque é uma mídia espontânea que vai estar atingindo o público-alvo do nosso cliente e que **tem um jornalista que tem uma credibilidade e que está assinando embaixo** (A4).

Ainda na perspectiva da imagem-conceito da AI como estratégia/estratégica, a atividade visa tanto a elaboração de sugestões de pautas com potencial de noticiabilidade quanto o relacionamento efetivo (do ponto de vista dos interesses organizacionais de visibilidade e construção de imagem) com jornalistas. Às vezes, a habilidade de criar e desenvolver relacionamentos é destacada como mais importante que o próprio domínio da técnica jornalística – uma das razões pelas quais, pode-se pensar, as organizações costumam dar preferência a jornalistas para preencherem cargos de AI, supondo que esses profissionais têm mais acesso à mídia, por serem da mesma área de atuação.

A função do assessor é **ser muito conectado à rede, saber desenvolver e manter uma *networking***, enquanto a função do jornalista da mídia é mais saber apurar, ter um bom texto. Mais do que saber elaborar textos, **o assessor tem que conseguir te colocar [colocar o assessorado] na mídia**. Tem que **saber também quando não colocar**, mas, para isso, precisa **saber construir redes e parcerias, articular. Não adianta nada fazer as coisas do ponto de vista técnico**, fazer um material bem feito, **mas não conseguir colocar [a fonte] em lugar nenhum** (F2).

Uma boa rede profissional de relações, acho que isso é bastante importante, para que nessa interface ele [*assessor*] possa ter contato com os vários órgãos de imprensa, buscar informações, viabilizar divulgações. Então, **rede de contato é uma das coisas mais importantes** (F4).

A capacidade de estabelecer e manter relacionamentos também exige “traquejo”, qualificação que pode ser compreendida como habilidade política. Nas SDs a seguir, o assessor é representado como profissional que deve saber o que responder ao jornalista, de modo a não desagradá-lo e, ao mesmo tempo, não comprometer a fonte assessorada repassando à mídia informações sigilosas ou estratégicas. Esse “traquejo” produz dois sentidos opostos: pode significar, de acordo com a situação, não “enrolar” o jornalista – isto é, não ser evasivo – ou exatamente o contrário, isto é, saber como “enrolar”:

Por isso que não adianta querer enrolar [*os jornalistas*]. **Se tu [*assessor*] não sabes, tu dizes: ‘não sei, vou atrás’**. [...] Às vezes, o meu estagiário atende e eu vejo que ele não é tão... Ainda **não tem o traquejo** e eu vejo que, às vezes, enrola. [*Eu, assessor, digo para ele, estagiário em AI*] **‘Faz assim: diz que tu não tens a informação, mas que tu vais atrás’** (A3).

[...] às vezes, tu sabes que tua fonte não quer falar sobre determinado assunto, mas **eu não posso dizer para o cara [*para o jornalista*] que ele não quer falar de tal assunto**, eu **tenho que dizer que a fonte ainda**

não tem o que dizer sobre tal assunto. Mas na verdade o que a fonte quer é ter mais um tempo, é deixar a coisa esfriar, porque processualmente para ela aquilo é melhor (A3).

A imagem-conceito da AI como estratégia/estratégica representa uma atividade que se equilibra, portanto, entre o domínio da técnica jornalística, a capacidade de administrar a visibilidade e a imagem organizacionais e a habilidade de relacionar-se – o que, muitas vezes, aproxima-se da ideia de *lobby*. Além de conseguir elaborar uma “boa” pauta, que pode ser compreendida como pauta relevante/interessante (dotada de valores-notícia), a AI “deve” investir em relacionamento e ter profissionais “carismáticos”, “articulados” e com “conhecidos” dentro das redações jornalísticas:

Eu [*assessor*] **tenho investido muito em relacionamento**. Periodicamente eu vou a São Paulo, **visito alguma redação, faço algum contato**, porque **relacionamento é tudo**. [...] Então, são as duas coisas, tu teres **um texto legal, uma boa sugestão de pauta**, a gente tenta fazer **alguma coisa diferenciada**. E também, **relacionamento**, então sempre que eu vou a São Paulo **eu tento marcar um almoço, marcar um café com algum jornalista (A4)**.

[*O assessor*] Precisa ser **uma pessoa que tenha carisma** para fazer essa aproximação [*com a mídia*], **ser bem relacionado (F1)**.

Em geral, acho que ele [*assessor*] tem que ter um bom texto, tem que ter uma **boa capacidade de articulação, bom diálogo e ter fontes [contatos] dentro das redações**, de jornais e de outros veículos (J2).

Eu sinto muito isso, **é muito fácil para mim [assessor], por ter trabalhado muito tempo na RBS [grupo de comunicação de referência no Rio Grande do Sul] vender uma pauta** para as pessoas. Além de **conhecer as pessoas, ligar e dizer “oi, é o Fulano, tudo bem?”** [...] (A3).

Nessa direção, importa para o assessor de imprensa, como estratégia de representação (GOFFMAN, 2009), visando superar o caráter típico ou anônimo da interação que estabelece com os jornalistas da mídia, ter amigos dentro dos veículos de comunicação e conquistar a confiança ou a boa-vontade dos jornalistas, por meio de ações de relacionamento como a oferta de brindes ou “presentinhos”:

Infelizmente **tem muitas coisas [na relação entre AI e mídia] que tem a ver muito com o relacionamento pessoal**. Então, se tu [*assessor ou fonte*] **és amigo do fulano [jornalista], tu consegues matéria, se tu não és amigo, tu não consegues**. Têm todas essas **relações assim meio escuras** que existem nesse meio (F3).

Uma coisa que a gente brinca é que jornalista é muito aquele cara que gosta de tudo, [...] **gosta de presentinho**. Uma coisa que eu acho muito legal em assessoria e funciona, [...], e **aí entra a parte de relações públicas**, que às vezes falta no jornalista, **é mandar uma caneta**,

mandar um bloquinho, chamar para um café da manhã. [...] Não que eu queira as coisas de graça, mas é uma dica que eu dou, eu trabalho em uma redação e eu percebo que **as pessoas gostam, ‘ah, que legal essa assessoria de imprensa... Vamos chamar eles para fazer a matéria, vamos chamar a fonte deles’.** [...] Se você se relaciona bem com uma pessoa, você é legal com ela, você sai um dia para jantar com ela, **você paga uma cerveja para ela, um dia ela paga cerveja para você.** Faz parte do jogo. **Se é para jogar, vamos jogar** (J3).

O sentido de *lobby* manifesta-se claramente na visão da atividade como forma de pressão sobre os jornalistas da mídia, isto é, sob o conceito de estratégia, faz parte do trabalho do assessor de imprensa pressionar os profissionais dos meios de comunicação para que os fazeres, opiniões e temas de interesse do assessorado ganhem espaço na mídia. Em algum nível, a pressão é exercida também em relação à fonte, uma vez que o assessor precisa constantemente obter dela informações, dados e declarações. De qualquer modo, sob essa imagem-conceito, a percepção do assessor como “insistente” não o desqualifica do ponto de vista profissional, mas, ao contrário, constitui sua representação como estrategista:

Então, eu acho que é aquela coisa, **o cara [assessor] tem que ser muito insistente**, ele deve ser um cara que fica **o dia inteiro no telefone, ligando, pedindo nota, pensando** ‘o que eu posso fazer para o programa X, que gosta de bicho, gostar da minha pauta aqui’. Então, ele tem que pensar em uma pauta para essa coisa X, **ligar para o diretor [de jornalismo], encher o saco** do diretor (J3).

E é como a gente fala, **‘água mole em pedra dura, tanto bate até que fura’**. Se **um assessor for chato, ele vai conseguir**. [...] Vou te dar um exemplo: uma vez uma pessoa [assessor] me ligou de uma determinada empresa, para fazer um evento. Na primeira ligação eu falei ‘nossa, que coisa chata’. Me ligou de novo, mais chata ainda. Na oitava vez, **estava chato, mas eu já parei para ler o e-mail, ‘pô, legal’**. E **ela foi, foi, até que ela conseguiu me convencer. É na chatice**, entendeu? (J3).

Eu [assessorado] estava viajando, [...] e saiu uma matéria errônea a respeito da minha empresa, citando o meu nome, dizendo que não me manifestei porque eu não fui encontrada. Mas ninguém me ligou, porque eu estou de férias, mas estou sempre com o meu celular. Mas aí [a AI] foi fundamental, **o assessor se posicionou**, [...], **acionou o Clic RBS [site jornalístico de referência no RS] na mesma hora**, e ele se posicionou. Porque aquilo era uma mentira. **Quando o profissional tem o... ‘Mas como, não ligou para ela, não é assim!’**. E ele **conseguiu que a matéria não saísse mais**. De noite, [o veículo de comunicação] **já mudou o assunto**, já colocou de uma outra maneira [...] (F3).

Quantas vezes tu [assessor] liga para um cara [assessorado], que é teu cliente, querendo um negócio [informação]? **Tu é um mala**, meu! Tu não vê que o cara tá em reunião? Mas **tu precisa e aquilo é para o bem dele** (A1).

Mesmo jornalistas que não simpatizam com o caráter insistente da atuação de uma assessoria admitem, por vezes, que essa característica pode ser eficiente do ponto de vista estratégico. Afinal, com sua insistência/persistência, o assessor consegue muitas vezes “vencer no cansaço” e “emplacar” uma informação, nem que seja por meio de uma nota publicada, como se observa nas SDs a seguir:

Leio [*emails*] em função de quem eu estou recebendo, pelo assunto, e **se o assessor liga para te avisar** ‘estou te mandando um release assim, assim’, **ai eu olho, porque ele me ligou para me lembrar de olhar o e-mail** (J1).

É, **tem assessores que eu acho que forçam um pouco a barra**, e tem jornalistas que não sabem lidar com esse tipo de coisa, sendo grossos, ou então não sabendo lidar de uma forma assim ‘**ah, vamos dar uma nota para [o assessor] parar de ‘encher o saco’**’ (J4).

De forma articulada ao sentido de *lobby*, a AI como estratégia é representada ainda como lugar do compadrio, da malandragem, do “jeitinho” e do jogo político (às vezes associado à figura do assessor formado em relações públicas). Trata-se de outra forma de estratégia, mais correlata à necessidade de acomodar diplomaticamente os diferentes interesses de cada um dos mundos institucionais (BERGER; LUCKMANN, 2009) com os quais a atividade se relaciona (organizações assessoradas e organizações jornalísticas):

Porque cada vez que você [*AI*] esconde [*um erro da organização*], você acaba dando um tiro no pé, ‘eu sei que eu estou errado e estou escondendo’. Se você mostrar, também parece que está errado. Mas você **tem que ter esse meio termo**, você **tem que ter uma ‘jogadinha’ para atender as pessoas** [*assessorados e jornalistas da mídia*] (J3).

[...] eu acho que **tem que ter um pouco de RP na história** [...]. Nós, jornalistas, eu acho que a gente acaba sendo muito duro, às vezes, **o RP consegue ter essa ‘jogadinha’**. Eu acho que o assessor de imprensa tem que ser um jornalista, porque afinal é imprensa, mas acho que ele **tem que ter o manejo de um relações públicas**, que sabe **como lidar com pessoas** em geral (J3).

Ele [*assessor*] precisa ter essa habilidade, ter um fluxo dentro da instituição e, ao mesmo tempo, ele também tem que **ter interlocuções** e um fluxo, **uma certa política**, fora da instituição, com os vários segmentos da imprensa, da mídia externa (F1).

[...] muitas vezes, o jornalista que está lá atrás do balcão [*jornalista da mídia*], **tem toda uma ‘manha’ para [A AI] chegar até ele e vender uma matéria** (F3).

Com base nas SDs apresentadas, pode-se dizer que a imagem-conceito da AI como estratégia/estratégica sintetiza qualidades, processos e percepções da atividade relacionados à construção planejada e articulada de visibilidade e imagem das fontes e

organizações na mídia jornalística (quadro 01). Tratam-se de sentidos que compõem um mesmo campo semântico ou *região* (formação discursiva), constituindo diferentes faces da mesma imagem-conceito.

AI COMO ESTRATÉGIA/ESTRATÉGICA
Domínio das técnicas jornalísticas
Lugar de Jornalistas
Conquista de visibilidade midiática
“Criatividade” como estratégia
Credibilidade associada ao jornalismo
“Cão de guarda” da imagem organizacional
Lugar de Relações Públicas
Orientação às fontes
Administração de crises
“Transparência” como estratégia
Planejamento/Articulação/Relacionamento
<i>Lobby/jogo político</i>

Quadro 01 – Quadro-síntese da imagem-conceito da AI como estratégia/estratégica

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Ofício de repórter: AI como atividade jornalística

Na literatura especializada sobre AI no Brasil, a atividade é muitas vezes definida ou reconhecida como “jornalismo no nível da fonte” (CHAPARRO, 2006) ou como “jornalismo extra-redação” (SANTANNA, 2009). A identificação da atividade com o jornalismo está relacionada a dois movimentos principais, que já analisamos anteriormente⁵⁶ e retomamos aqui brevemente. O primeiro movimento é a ocupação do mercado das assessorias pela classe jornalística. Apesar da disputa travada com a categoria dos relações públicas, grande parte dos assessores que atuam no Brasil são, de fato, profissionais graduados em jornalismo, e muitos desses ostentam larga experiência prévia

⁵⁶ Ver Capítulo 3.

de trabalho em veículos de comunicação. O outro movimento, algumas vezes fortemente articulado ao primeiro, mas, em outras, decorrente de uma determinada compreensão acerca do papel da AI, configura-se na tentativa de transpor o *ethos* jornalístico para as áreas da comunicação organizacional que tratam de informações de interesse público e relacionamento com as redações ou núcleos de produção informativa da mídia. Essa tentativa se constitui tanto a partir de uma produção teórica/acadêmica voltada a relacionar a atividade com os princípios deontológicos do jornalismo quanto por meio da atuação de sindicatos e associações jornalísticas que buscam regularizar e instituir a AI como área ou campo privativo de jornalistas.

Como se disse, sob o conceito de estratégia, a AI é muitas vezes representada como lugar de jornalistas, no sentido de que, somente como especialista na área, o assessor pode desenvolver ações estratégicas de relacionamento com os meios de comunicação. Entretanto, a representação da atividade como lugar de jornalistas também se associa à outra formação discursiva, constituída a partir desses movimentos sócio-históricos que levaram a uma identificação da AI com a deontologia da profissão. Assim, o assessor de imprensa pode ser reconhecido como jornalista não por razões estratégicas, mas por que essa seria sua condição “natural” – na verdade, social e historicamente construída – naquela função.

Em muitas das falas analisadas, os sujeitos referem-se ao assessor como jornalista. Nesse caso, inverte-se a lógica: ele não “deve ser” jornalista porque o desenvolvimento de estratégias de comunicação organizacional demanda um especialista na área, mas ele pode desenvolver estratégias porque ele “é naturalmente” um jornalista, como se depreende nas seguintes SDs:

E o assessor de imprensa é aquela pessoa que **entende de imprensa, porque ele é jornalista** (J1).

Se tu [*jornalista da mídia*] precisas conversar com determinada empresa, tu tens muita dificuldade, porque o diretor [*fonte*], às vezes, não sabe a importância, não tem essa noção de como as coisas tem que ser para ontem, para agora. E o assessor, **por ele ser um jornalista, ele tem essa noção** (J2).

É nesse sentido que a representação da AI relaciona-se à definição/compreensão da atividade como “jornalismo no nível da fonte”. Por meio dela, o assessor é percebido como o repórter que atua dentro da organização e produz notícias e informações de interesse público, não de viés publicitário:

Aí a gente [*assessor*] começa realmente, constantemente, a fazer reuniões com os nossos clientes, **buscar informações, respirar o ar de repórter** dentro das empresas (A4).

[*a informação divulgada pela AI*] **tem que ter um gancho com a comunidade, e mostrar uma coisa que ninguém sabe.** Tipo, eu tenho um problema e eu vou ler no dia seguinte, vou escutar no rádio, e dizer ‘bah, meu, é isso que eu preciso’, sabe? **A gente não compra jornal, revista ou escuta rádio para ler ou ver anúncio** (A1).

Essa é uma representação que parece natural até mesmo para as fontes assessoradas, que, em geral, desconhecem as particularidades históricas e as disputas de mercado implicadas no desenvolvimento da AI no Brasil:

Naturalmente a formação de jornalismo ou compatível [*é necessária para desempenhar a atividade de AI*]. Não conheço todas as faculdades que poderiam ter interesse, mas **naturalmente me ocorre a faculdade de jornalismo** (F4).

Numa das falas analisadas, o assessor chega mesmo a ser representado como profissional que, por vezes, assume os critérios de noticiabilidade com mais rigor que os próprios jornalistas da mídia:

[...] às vezes, **o assessor é mais exigente que o repórter.** Ele acha que não é notícia [*um determinado fato gerado pela fonte/organização*]. Tu [*assessor*] cria, às vezes, **certos critérios fortes** que, na verdade, tu até poderia ter trabalhado mais umas coisinhas aparentemente bobas que poderiam ter rendido um pouquinho mais [*em termos de notícias publicadas*]. Às vezes, a gente fica meio ‘não, isso não’ [*é notícia*]. Eu tenho, às vezes, **um lado meio duro** (A1).

Sob essa imagem-conceito, o assessor de imprensa é representado como “colega” do jornalista da mídia, como se estivessem desempenhando a mesma função, apenas em lugares diversos:

Várias vezes o telefone toca [*jornalistas ligam para o assessor em busca de informações*] e tu consegue ajudar **teu colega**, o que é gratificante (A1).

Na formação discursiva jornalística, a atividade é imaginada como produtora de informações de interesse e relevância pública sobre as organizações assessoradas, permitindo que os fazeres e discursos da empresa ou instituição sejam (re)conhecidos pela sociedade. Nesse prisma, torna-se o lugar a partir do qual os sistemas organizacionais

podem se tornar transparentes – aqui, não por motivos estratégicos, mas como possibilidade de prestação de contas à sociedade e *accountability*⁵⁷:

[...] é fundamental a importância da assessoria de imprensa, porque é dessa forma que **uma boa parte da sociedade fica sabendo o que acontece, o que está se desenvolvendo** em termos de conhecimento, de ensino e pesquisa dentro da nossa instituição (F1).

E na comunicação externa, também, [*é função da AI*] **dar transparência para todas as manifestações judiciais [da organização assessorada] que tenham interesse e relevância pública [...]** (A3).

A gente [AI] **tem uma política de total transparência**, a gente **não barra ninguém**, a gente **sempre fala com os assessorados**, se não querem falar por um motivo ou outro, a gente **tenta convencer** (A3).

[...] **se a gente não divulgar o resto [informações sobre a organização que comumente não despertam o interesse da mídia], as pessoas não ficam sabendo** (A3).

Nessa imagem-conceito da atividade, é possível, tal como no jornalismo, trabalhar “em prol do povo” numa AI, especialmente se a organização assessorada for pública e identificada com a perspectiva da responsabilidade social e com os princípios iluministas (esclarecimento de consciências, progresso social) que também povoam o imaginário sobre a profissão jornalística:

E aqui na instituição... **Me agrada trabalhar aqui porque eu [assessor] vendo algo que eu acredito**, não vendo um produto. Eu vendo **um órgão que trabalha em prol do povo, é para isso que eu fiz jornalismo**, então é muito bom (A3).

A AI como atividade jornalística reúne, portanto, sentidos ligados aos princípios deontológicos da profissão e tende a excluir, sob a ótica dos entrevistados, nessa imagem-conceito, os aspectos que associam a atividade aos procedimentos de relações públicas e publicidade/propaganda. O quadro 02 sintetiza os processos e percepções relacionados a esse conjunto de representações.

⁵⁷ Segundo Maia (2008, p. 300, grifos da autora), o conceito de *accountability* desdobra-se em diferentes dimensões: “como *responsividade*, refere-se ao modo pelo qual os dirigentes [*políticos*] procuram satisfazer os desejos e necessidades do cidadão [...]; como *controle*, diz respeito ao uso de vários mecanismos de *checks e balances* destinados a regular e supervisionar o desempenho das organizações públicas e os atos de seus agentes; [*na dimensão*] *profissional* ou *pessoal* refere-se ao sentido interiorizado de responsabilidade individual diante do interesse público numa dada situação [...]; como *diálogo* refere-se à dimensão corrente na troca dialógica, quando os interlocutores assumem a responsabilidade por seus próprios pronunciamentos [...]”.

AI COMO ATIVIDADE JORNALÍSTICA
Identificação com a deontologia jornalística
Lugar de jornalistas
Assessor como “repórter”
Informações de interesse público, não de caráter publicitário
Assessor como “colega” dos jornalistas
Transparência como prestação de contas/ <i>accountability</i>
Trabalho “em prol do povo”

Quadro 02 – Quadro-síntese da imagem-conceito da AI como atividade jornalística

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Colaborador e/ou serviço: AI como jornalismo terceirizado

Considerando-se que esta pesquisa problematiza a AI do ponto de vista dos processos de relacionamento entre as organizações e a mídia jornalística, excluindo aspectos relativos à produção de notícias para difusão direta aos públicos por meio das mídias próprias das fontes, pode-se dizer que alguns sentidos agrupados na formação discursiva jornalística por vezes deslizam para uma representação da atividade como trabalho terceirizado. Em outros termos, o assessor reconhecido como jornalista passa a ser percebido como profissional que, embora esteja fora da mídia, “deve” atuar em seu serviço. Tal representação apresenta-se mais fortemente associada aos relatos de assessores e jornalistas.

O conceito de terceirização pode assumir diferentes significados, de acordo com o lugar de fala do sujeito que o utiliza em seu discurso⁵⁸. No sentido jurídico, significa a contratação de uma organização para a realização de atividades que não representam o objetivo essencial ou a atividade-fim da empresa contratante. Contudo, sabe-se que empresas terceirizadas muitas vezes realizam atividades que são essenciais para as empresas contratantes – no caso mesmo de empresas jornalísticas, a compra de notícias

⁵⁸ Não se trata aqui de recuperar teoricamente o conceito de terceirização a partir do Direito, da Administração ou de outros campos ou disciplinas, mas, simplesmente, apresentar sentidos do termo que circulam a partir de diferentes lugares de fala. De alguma forma, esses diversos sentidos agrupam-se na imagem da AI como jornalismo terceirizado, conforme se procura demonstrar.

produzidas por agências é um exemplo desse outro sentido de terceirização, mais associado à ideia de “alguém que faz o meu trabalho por mim”, por determinado valor financeiro. Sob essa ótica, a AI como jornalismo terceirizado é uma atividade voltada à produção de informações jornalísticas que podem ser integralmente apropriadas e utilizadas pela mídia (sem contrapartida financeira: nesse caso, a moeda de troca é a visibilidade do assessorado), especialmente no caso de veículos de comunicação sem grande estrutura ou tradição, mas também, por vezes, no caso de jornais ou outros meios de referência:

A gente vê que em geral rádio e jornal não fazem isso [*publicar ou veicular um release na íntegra*], **só site muitas vezes dá na íntegra. Jornal menor também, não tem tempo.** Depende da qualidade do veículo (A3).

Imagino que **em veículos impressos usem** [*na íntegra*] **notas pequenas** [*das AIs*], porque já vi. Uma vez eu recebi um *release* e eu ia fazer uma nota daquele *release* para um programa da rádio. Aí, para não viciar no *release*, eu pensei: ‘vou ver como a Zero Hora [*jornal de referência no RS*] tratou’. Aí eu olhei a Zero Hora e **estava igual ao release.** Igual. Aí eu: ‘puxa, não me ajudou em nada’ (J1).

Muitas vezes **o release vai inteiro** [*na notícia veiculada*], **na íntegra,** [*o jornal ou revista*] **utiliza a foto** [*enviada pela AI*] (F3).

Essa apropriação às vezes pode comportar um sentido de AI como “tapa-buraco” da produção noticiosa. Na SD a seguir, o sujeito entrevistado nesta pesquisa encontra na falta de tempo do jornalista para concluir uma página de notícias a justificativa para a publicação integral de *releases* oferecidos por assessorias:

Por exemplo, tu [*jornalista*] vais fazer jornal de economia, tem uma página de varejo, aí tu fazes duas matérias, uma não rendeu muito, a outra rendeu, **tu não fechaste aquela página, tu vais buscar notícias, informações que fechem aquela página** [*dentre o material disponibilizado pelas diversas AIs*]. Aí já são sete da noite, aí daqui a pouco tu não ligas mais para a pessoa [*fonte*], então **tu vais buscar o que tem relação com varejo** [*dentre os releases*] **para poder fechar aquela página** (J2).

Sob a imagem-conceito de jornalismo terceirizado, o assessor de imprensa tende a ser visto pelos jornalistas da mídia como profissional que “deve” assessorar não a organização, mas os próprios meios de comunicação. Nessa direção, a atividade é representada como aliada e colaboradora do jornalismo – ou, pelo menos, essas qualificações são destacadas ao se aferir a competência do profissional de AI:

O nome é engraçado, assessoria de imprensa. Quando você escuta esse nome, você fala: **vai assessorar a imprensa.** Mas o que a gente percebe, quem está no mercado, é que **nem sempre** funciona dessa maneira (J3).

[...] a assessoria é **meio caminho andado**. Além de **a gente** [*jornalista da mídia*] **receber muita ideia**, que jornalismo vive de idéias, e muitas vezes **as ideias vêm de uma assessoria de imprensa**. De uma pauta que eles mandam para a gente, **a criatividade da própria assessoria de imprensa ajuda muito**. **A assessoria pauta o telejornalismo hoje, o jornalismo em geral**. E também nessa parte **de você** [*jornalista*] **conseguir fonte**.[...] Então é **uma mão na roda** que a gente tem hoje em dia, e é **um trabalho terceirizado**. A gente brinca: **liga para a assessoria que eles conseguem** (J3).

Eu trabalhei dez anos como repórter e a gente encontra diversos tipos de assessores de imprensa. **Alguns legais, que ficam do lado do jornalista**. [...] Eu acho que a imagem que a gente tem, no geral, **é de um aliado** (J3).

É possível pensar na terceirização como forma de flexibilizar a produção e reduzir custos com mão-de-obra, o que pode se traduzir numa percepção crítica desse conceito, o qual estaria ligado à ideia de exploração de trabalhadores e precarização das condições e dos contratos de trabalho. Nesse prisma, extrapolando a noção de colaboração, algumas marcas discursivas remetem à visão da atividade como trabalho a ser explorado, o que implica uma representação do assessor de imprensa como profissional que está à disposição da mídia não apenas como colega ou colaborador, mas, também, como uma espécie de empregado ou serviçal do jornalista da mídia:

Eu acho que ele [*assessor*] ainda tem esse papel, é aquela pessoa com quem você [*jornalista*] pode contar, por exemplo, **é aquela pessoa que você vai acordar e vai ter o café da manhã na sua cama**. Porque o assessor de imprensa funciona como **aquele cara que te dá tudo de mão beijada** e fala ‘faz, que eu estou aqui, se der alguma coisa errada’ (J3).

Eu acredito que **o jornalista tinha muito mais trabalho** [*quando não havia AI*]. **Tinha que fazer essa triagem que os assessores já fazem**. Que é **sentar, que é ouvir, é organizar** [*as informações*] (F3).

Claro, **revista quer matéria pronta, te diz até o número de caracteres**. Tu [*assessor*] **entrega a matéria pronta**. Tu **acaba virando repórter nessas horas** (A1).

Sob essa imagem-conceito, o jornalismo revela certo nível de dependência em relação ao trabalho das assessorias de imprensa, que reduzem os esforços necessários para a mídia obter alguma fonte ou informação. Sob esse viés, a atividade participa ativamente da construção de acontecimentos jornalísticos:

Difícilmente se consegue algo hoje fora da assessoria de imprensa. [...] Hoje **você fala muito mais, 90%, com assessores de imprensa do que com o seu entrevistado**. [...] São coisas que **você não precisa mais ficar ligando para a sua tia ou para o seu tio** [*para conseguir um case ou “personagem”*]. [...] E tem uma coisa no mercado de São Paulo, que também está chegando aqui [*no RS*], que é **a assessoria te mandar**

imagem. A gente vive um jornalismo *hard news*, então **quanto mais tu puderes facilitar, melhor.** Então, por exemplo, polícia, acontece uma coisa que é muito legal. ‘**Estou mandando imagem da operação em tal lugar**’. **Isso é tudo para a gente** (J3).

Acho que seria muito difícil [*o trabalho de jornalistas se não houvesse AI*], acho que a gente acabaria travada com muitas coisas. **A gente [jornalistas] não conseguiria muitas informações, muitas fontes.** Não é sempre que você pode ligar para um empresário e ele vai poder te falar quantos carros a empresa dele vendeu por ano, e **a assessoria te passa isso** (J2).

[...] a gente sabe como **é difícil conseguir uma informação se o assessor não colabora**, se não ajuda, se ele não está disposto a te ajudar. Tinha uma amiga minha que dizia que **um assessor bom a gente carrega no colo**, porque eu sempre falo para os meus colegas ‘a assessoria é muito boa em tal instituição, **se tu ligares para lá, com certeza eles vão te indicar alguém, eles vão ajudar no que precisar, enfim**’ (J4).

A terceirização do jornalismo via assessorias de imprensa também pode ser vista sob uma perspectiva crítica. Na SD a seguir, a assessora de imprensa – que passou a maior parte de sua vida profissional trabalhando em redações jornalísticas – assume o lugar de fala do jornalista preocupado com o fato de a mídia se transformar em “eco” dos interesses organizacionais, a partir da apropriação dos conteúdos e sugestões ofertados por assessores:

Então, na assessoria de imprensa, ali, no caso, só deve me servir [*servir para o jornalista*] para me dizer o que está acontecendo, mas eu **não posso simplesmente pegar o perfil da assessoria de imprensa, como eu vi as pessoas fazendo, e baixá-lo. Isso é quase que terceirizar o jornalismo**, então isso eu não aceito (A2).

Agora, eu acho triste ver como **o jornalista ficou preguiçoso.** É um campo de trabalho assessoria, **eles [organizações e seus assessores] têm todo o interesse de desenvolver isso ao máximo.** E aí se tu [*jornalista*] aceitas isso, **tu ficas como por um eco** (A2).

O conceito de trabalho jornalístico terceirizado agrupa sentidos que representam a AI como serviço prestado à mídia jornalística. O quadro 03 sintetiza os processos e percepções relacionados a essa imagem-conceito.

AI COMO JORNALISMO TERCEIRIZADO
Trabalho a ser explorado pelos meios de comunicação
Lugar de jornalistas
Produção de conteúdos para a mídia
“Tapa buraco” da produção noticiosa
Aliada/colaboradora do jornalismo
Assessor como “empregado” ou “serviçal” dos jornalistas da mídia

Quadro 03 – Quadro-síntese da imagem-conceito da AI como jornalismo terceirizado

Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 Informação, só a que interessa para a fonte: AI como “jornalismo chapa-branca”

Como já abordado no Capítulo 3, as práticas de AI no Brasil, por razões ligadas ao seu desenvolvimento histórico, foram muitas vezes consideradas como uma espécie de “jornalismo chapa-branca”, isto é, descomprometido com a “verdade” dos fatos e a pluralidade de versões sobre os acontecimentos, em favor da preservação da imagem das organizações assessoradas e do alinhamento aos interesses das fontes. Apesar dos esforços em fazer com que a deontologia jornalística servisse de diretriz às práticas de assessoria, qualificando-as e profissionalizando-as desde o ponto de vista do campo jornalístico, a imagem-conceito da atividade como “chapa-branca” parece manter-se viva nas representações dos sujeitos entrevistados.

O conceito de “chapa-branca” pode ser representado como o lado “feio” da atividade, a ponto de o jornalista que se vê na condição de assessor de imprensa negá-lo como parte do seu trabalho e imputá-lo, de forma às vezes preconceituosa, ao “assessor - relações públicas”, como que para preservar sua “dignidade” de jornalista. Nas marcas discursivas da SD a seguir, a AI é imaginada de forma dividida: de um lado, existe uma redação com jornalistas responsáveis por produzirem e divulgarem informações baseadas em veracidade, precisão e relevância pública (imagem-conceito da AI como atividade jornalística); de outro, há o assessor “cão de guarda”, “relações públicas” (imagem-

conceito da AI como estratégia). Esse último deve “maquiar” a informação a ser divulgada (imagem-conceito de “chapa-branca”):

[...] **o assessor está ali para maquiar muita coisa**, e aí eu estou falando no “**cãozinho de guarda**”, não estou falando de jornalistas [*assessores*] que eu tenho aqui na redação [*redação montada dentro da organização*]. Porque estes que estão aqui, eu digo para eles que é fundamental que toda a informação que saia seja precisa, honesta e correta, não pode maquiar. Agora, o assessor de imprensa, **aquele que ajeita a tua gravata**, aquele que **diz para colocar o cabelo mais para cá ou mais para lá**, aquele que **coloca o chefe na vitrine**, este é **uma outra história**. Este é **um cara relações públicas**, ele é **um cara que maquia**. Ele **não está preocupado se você está falando a verdade ou não**, ele **não pode estar preocupado**. [...] Eu tenho muito essa diferença, muito clara para mim. E é **um tipo de gente com o qual eu não simpatizo**. Eu **posso simpatizar com o ser humano, mas não com a função** [...] (A2).

Frente à imagem de um jornalismo ideal/idealizado, pautado pela imparcialidade e isenção, e, também, face às diferenças entre as condições de produção da informação da mídia e de organizações de outros campos sociais, a AI torna-se o lugar da divulgação publicitária. Ao contrário do “verdadeiro” jornalista, o assessor de imprensa não questiona nem polemiza – só mostra o lado “bom” das organizações para as quais atua. Trata-se de estratégia, mas de uma estratégia que, nessa representação, constitui e reforça o conceito de “chapa-branca”:

Esta é a postura do jornalista [*questionar*], porque **o assessor de imprensa**, ele **não vai te propor nada com a ideia de que você** [*jornalista da mídia*] **vá polemizar**, que você **vá procurar alguma coisa além daquilo**, mas você tem que buscar, ir além (A2).

Os caras que fazem jornalismo sério fazem isso [*buscam isenção*]. Embora a gente tente fazer um *release* isento, **a assessoria de imprensa não é isenta** (A3).

[...]o teu assessor é que vai conduzir isso, né, **as coisas boas**. Para ter **boas notícias**. Porque a gente tem tanta *bad news* direto. Liga a TV, começa a ler...Meu Deus! Não agüento mais isso aqui. **O assessor é um dos lados do trabalho de comunicação do jornalismo que são as boas notícias** (A1).

Do ponto de vista das fontes, a atividade não deve ter compromisso com a “verdade” da mesma forma que o jornalismo tem, pois a função estratégica da AI exige que ela só divulgue aquilo que seja adequado à organização assessorada. Mais uma vez, embora esse sentido esteja ligado à imagem-conceito da AI como estratégia, aqui ele reforça seu conceito de “jornalismo chapa-branca”. Sob esta ótica, a transparência na divulgação de informações cede lugar à opacidade:

[...] Com certeza [*o assessor deve divulgar*] a informação verdadeira, não cabe divulgar uma informação falsa, mas certamente **nem tudo pode se dar com transparência em uma atuação nossa** [*da organização assessorada*]. Então **a adequada informação é aquela que, sendo verdadeira, está dentro dos limites que interessa à instituição divulgar**, e me parece que **um assessor de imprensa da nossa instituição deva ter esse compromisso com a adequada informação e com a instituição a que ele serve** (F4).

Na SD a seguir, o entrevistado “quer acreditar” no compromisso dos jornalistas da mídia com a verdade, mas “tem certeza” de que esse compromisso não existe no caso dos assessores de imprensa. Como já se observou, é especialmente na comparação com o jornalismo praticado no âmbito dos meios de comunicação tradicionais que a AI tende a ser representada como “chapa-branca”:

Eu **quero acreditar** que **o jornalista que trabalha em uma empresa de imprensa tenha mais compromisso com a verdade dos fatos, como são exatamente**, do que um assessor de imprensa. O **assessor de imprensa [...] tem que ter a preocupação de que tipo de divulgação interessa para aquela instituição**. [...] Ressaltando que, pelo menos no que diz respeito à nossa instituição, eu acho absolutamente incompatível que uma assessoria de imprensa nossa divulgue qualquer fato inverídico. A nossa instituição tem que ter compromisso com a verdade, **mas não com toda a verdade ou com todos os detalhes da verdade**, ao passo que **eu quero acreditar** que **um jornalista de uma empresa jornalística tenha um compromisso com a verdade como ela é mesmo** (F4).

Nessa perspectiva, a AI está efetivamente a serviço da organização e de suas fontes, e não da mídia. A confiança e a cumplicidade entre fonte e assessor são tão imprescindíveis ao serviço de assessoria que, às vezes, chegam a ser forjadas por meio de cláusula contratual:

Normalmente a gente [*AI*] trata com o presidente da empresa ou com o *marketing*. **Nem o presidente, nem o marketing podem ter uma assessoria de imprensa que eles não confiem**. ‘Ah, eu vou passar essa informação, eles vão largar e eu [*fonte*] não quero que ele largue agora’. Tem que confiar. Inclusive, **o nosso contrato tem uma cláusula de total confiança, cumplicidade**, então, quer dizer, **antes de estar acordado com o cliente, a gente não pode largar na imprensa** (A4).

Sob a imagem-conceito de “chapa-branca”, a atividade está subordinada aos interesses das fontes: o assessorado é quem autoriza se uma dada informação poderá ser

divulgada ou não, o que coloca em xeque a autonomia⁵⁹ do assessor como profissional identificado com a deontologia do jornalismo:

Essa é a regra aqui do escritório, não se larga nada na imprensa sem antes passar para o cliente. Claro, a gente não passa para toda a empresa, sempre tem uma pessoa responsável, seja um jornalista interno, seja um diretor de marketing, **alguém que por e-mail diga ‘ok, pode liberar’.** **Aí a gente libera** (A4).

Recorrentemente, emerge dos relatos a ideia do “vestir a camiseta” da organização como sendo uma atitude essencial ao trabalho de AI. Essa expressão significa que o assessor deve estar “casado” com o assessorado, isto é, deve ser fiel aos compromissos e interesses organizacionais. Mais do que isso, deve ser o “propagador” desses interesses – do contrário, estaria “jogando contra o próprio corpo”:

[...] eu acho que a gente [AI] tem que trabalhar bem, nós **temos que vestir a camiseta do cliente, a equipe toda veste a camiseta do cliente.** Tem que ser **que nem casamento, no momento bom e no momento ruim** (A4).

A assessoria, lógico, ela **tem que defender o cliente dela, ela tem que estar sempre ao lado do cliente dela** (J3).

O que eu chamaria de **vestir a camiseta, o compromisso, uma adesão aos interesses institucionais** [...] para assumir uma função, efetivamente, de **propagador daquilo que interessa à instituição.** [...] **é muito ruim que nós encontremos** dentro da assessoria de imprensa, **alguém que acaba, entre aspas, jogando contra o próprio corpo,** ou alguém que **passa informações que não deveriam ser passadas para a imprensa,** [...]. [*O assessor*] **não é um agente da imprensa dentro da instituição,** mas ele **é um agente da instituição em uma interface com a imprensa** (F4).

Nessa representação, nenhuma informação que possa prejudicar a fonte será divulgada pela AI: a atividade promove e difunde apenas ocorrências que possam resultar em visibilidade positiva para o assessorado. Assim, a “notícia” produzida pela AI corresponde sempre à versão “oficial”:

A gente sabe que **o assessor nunca vai falar ‘olha, a nossa empresa errou, o nosso chefe é um ladrão, ele fez isso e fez aquilo’,** ele não vai falar isso (J3).

Se tudo vai bem na instituição, a imprensa não está ligada nisso, não quer saber disso, isso é obrigação da instituição. Mas quando a coisa não está bem... E qual é nessa hora o papel da assessoria de imprensa? **A assessoria de imprensa tem que dar a visão oficial** (F1).

⁵⁹ Autonomia como possibilidade de divulgar informações de interesse público, ainda que essas informações possam trazer prejuízos à fonte.

Como “jornalismo chapa-branca”, a AI também preserva a fonte de contatos indesejados, contrapondo-se, neste viés, às demandas ou necessidades dos jornalistas:

Eventualmente, **me preservar um pouco também**, acho que **uma das funções da assessoria de imprensa é preservar o objeto de interesse da imprensa, das ligações no fim de semana, em horários impróprios**, porque, infelizmente, essa é uma das características do jornalismo, parece que não tem muito horário (F4).

Subordinada aos interesses organizacionais, a AI como “jornalismo chapa-branca” é, desde essa imagem-conceito, o lugar do “não-jornalismo”, podendo reunir sentidos relacionados às áreas de relações públicas e mesmo publicidade/propaganda. O quadro 04 apresenta de forma sintetizada esse conjunto de representações.

AI COMO “JORNALISMO CHAPA-BRANCA”
“Maquia” as informações
Lugar de Relações Públicas
Divulgação Publicitária
Serviço prestado às fontes, não aos jornalistas
“Veste a camiseta” do assessorado
Parcialidade, em contraposição ao jornalismo “imparcial”
“Confiança”, “cumplicidade” com as fontes
Sem compromisso com a “verdade”
Subordinada aos interesses organizacionais

Quadro 04 – Quadro-síntese da imagem-conceito da AI como jornalismo “chapa-branca”

Fonte: Elaborado pelo autor

4.5 A importância do dinheiro: AI como negócio lucrativo

Algumas vezes, as falas dos indivíduos entrevistados nesta pesquisa produzem sentidos que remetem a uma formação discursiva em torno da qual se agrupam os sentidos de venda, compra, lucro, mercado, economia, negociação, valor agregado e capital. Nessa perspectiva, a AI é percebida como um mercado atraente de trabalho para profissionais da

comunicação e, também, como forma de gerar negócios para as organizações que só interessa aos assessorados à medida que se traduzir em rendimentos financeiros. Pode-se dizer que tais representações estão relacionadas ao contexto de uma ordem econômica capitalista (necessidade de lucro, mercantilização das relações sociais), no interior da qual as práticas de AI se desenvolvem.

Enfatiza-se aqui a condição da AI como serviço prestado a organizações privadas, embora no âmbito do setor público o caráter mercantil da atividade também seja assinalado. Sob esse viés, a avaliação ou (des)qualificação dos processos de AI como necessários ou dispensáveis, eficientes ou ineptos, passa necessariamente por uma relação “custo/benefício”:

Em cima disso, do público, de toda essa estratégia, é que nós [AI] vamos planejar estratégias para atingir o objetivo do cliente **e gerar negócio. Não adianta** a empresa [organização assessorada] **aparecer só por aparecer, a empresa quer gerar negócio** (A4).

Acho que a assessoria de imprensa sempre agrega, nunca vai deixar de agregar...[Mas] aí tu **tens que ver a relação custo/benefício, se vale a pena tu manteres alguém que faça isso [AI] para ti** [fonte ou organização]. **Financeiramente, vai valer a pena ou não** (A3).

E o que esse mundo [das organizações empresariais], onde que ele busca o valor para as coisas e para as pessoas? **No dinheiro.** Então, tudo o que eu sei, ou que você saiba, ou que outra pessoa saiba, não é levado em consideração na hora H. **Só é levado em consideração no momento em que você apresenta como valor, como peso para aquilo que você faz, algum valor em dinheiro** (A2).

Depois, tu mostra [o resultado do trabalho de assessoria] e o cara vê: é óbvio que **ele vendeu mais**, que ele atingiu....o que **não é nem lucro, é rentabilidade, o que eles mais querem.** A empresa [assessorada] **tem que ser rentável** (A1).

Hoje o mercado de televisão, por exemplo, vive para o telejornalismo, o telejornalismo é sempre o carro-chefe de qualquer emissora. Então, o cara [assessorado] não é bobo, **ele não é rico por acaso, ele não tem uma empresa mega, multi, porque ele é bobão.** Ele sabe que **ter assessoria de imprensa, divulgar o produto dele em um jornal X, que dá 40 pontos** [no Ibope], **para ele é tudo** (J3).

Mas em geral eu acho que tem uma incompreensão que dificulta as três partes da relação [assessorados, assessores e jornalistas da mídia], porque tem uma pressão no assessor para que saia alguma coisa [notícia sobre o assessorado na mídia], **‘ah, porque eu [assessorado] estou investindo esse dinheiro’, a pessoa quer ter o retorno** [...] (J4).

Para o profissional graduado em jornalismo, essa imagem-conceito também se traduz na percepção da atividade como forma de conseguir um emprego (AI como

oportunidade e mercado em expansão) ou ser mais bem remunerado em relação às outras opções de trabalho na mídia tradicional:

Então, quando surgiu esta oportunidade aqui [*de sair do trabalho de redação e ir para uma AI*], **aí inclusive com salário melhor** um pouquinho, eu resolvi vir (A2).

[...] a faculdade de jornalismo não via com bons olhos a atividade de assessoria de imprensa. [...] Só que eu acho que **no momento em que se têm um mercado restrito** [*nos meios de comunicação tradicionais*] e no momento em que **se têm um mercado** [*um mercado melhor em AI*], acho que **a gente teria que ter outros olhos com relação a isto** (J2).

O trabalho de assessoria de imprensa, o que não pode é **'ah, eu não consegui emprego** [*no jornalismo*], o meu sonho é trabalhar em [...] rádio, TV, eu quero ser apresentadora, **mas eu não consegui emprego ali, então eu vou trabalhar em assessoria'** (A4).

É, sobretudo, na comparação com a atividade jornalística exercida nos meios tradicionais de comunicação que a representação da AI adquire um caráter notadamente mercantilista. Sair do jornalismo tradicional para atuar na comunicação organizacional pode significar “se vender”, ou seja, abdicar dos princípios da profissão (relação com o conceito de “chapa-branca”) para conseguir um emprego ou ganhar mais dinheiro:

Porque o que eu mais escuto aqui [*na organização*]: **'Ah, vocês se queixam, mas aqui vocês ganham bem. Nas redações vocês não ganham nem um terço'**. Porque, na verdade, **eu estou dentro de um mundo que lida com dinheiro, com economia** (A2).

Por mais mercantilista que seja, **porque [a AI] é mercantilista. É a história da grana, da estabilidade**, mas ainda tem coisa boa, sabe? Acho que a gente tem que ser otimista também, sabe? Tentar cavar, enxergar **alguma coisa que gire a economia, gire a roda, cria emprego, qualifica o mercado**, enfim... (A1).

[A AI] é **um mercado que cresce, que te paga bem**, um mercado que não é tão estressante quanto o *hard news*, o jornalismo diário. Eu [*jornalista da mídia*] me vejo [*fazendo AI*], no futuro, por que não? Tenho muitos amigos que saíram do jornalismo para virarem assessores de imprensa. E falavam para mim: **'assessoria de imprensa nunca, vou me vender para uma empresa?'**. Aí o cara pega e fala 'nossa, não é assim, é gostoso ter esse contato, é gostoso estar desse lado' (J3).

Dinheiro! (*risos*) [*é o motivo pelo qual jornalistas da mídia passam a atuar em AI*]. (*E retomando o ar de seriedade*) O cotidiano na redação é bem estressante, muitas vezes com uma experiência em redação, quando alguém vai procurar um trabalho em assessoria, dependendo dos contatos que ele tem, se é um cara conhecido na área dele, **não é tão difícil de se arrumar um trabalho** (J4).

Sob essa imagem-conceito, a AI é também percebida como publicidade/propaganda gratuita para as organizações assessoradas. A avaliação de seus resultados tende a

dependem de uma mensuração do espaço conquistado na mídia (centímetros-coluna de matérias obtidas em veículos impressos e tempo conquistado em rádio e televisão), muitas vezes equiparado ao valor que seria investido pela organização para ocupar aquele espaço em forma de anúncio publicitário:

Empresário gosta de número, tem que entender aquilo [*resultado do trabalho de assessoria*] quantitativamente (A1).

Outra coisa: eles [*assessorados*] **adoram ver quanto** [*de notícias*] **que a concorrência deu**. ‘Tá, mas a concorrência fez mais esse mês, e o que é que nós vamos fazer agora?’ (A1).

Então, só para te dar uma ideia, desde que eu entrei aqui [*na organização assessorada*], em junho do ano passado, a gente vem mensalmente fazendo um comparativo entre o que foi divulgado como **mídia espontânea, sem ser paga, e o que isso representaria se eu fosse transformar em mídia paga**. Eu venho desde janeiro deste ano crescendo aqui. No mês passado, **foi mais de um milhão de reais, o que a gente divulgou sem pagar**. Espaço que você conquista (A2).

E é uma coisa que a assessoria também trabalha com isso, **é uma propaganda gratuita**. Você está **divulgando o seu produto, para o público A, B e C de graça** (J3).

Temos uma forma bem pragmática de avaliar o resultado do trabalho dos jornalistas [*assessores*], que é a **centimetragem conquistada de espaço editorial**. A partir dela, **dá para medir inclusive a qualidade dos espaços obtidos**, pois o cálculo se baseia **no valor econômico do centímetro de cada veículo**. Então, no jornal Zero Hora **o preço é X**, no Jornal do Comércio é Y e na Folha de Santa Maria é Z. **A partir daí, conseguimos avaliar se o resultado foi bom ou não** (F2).

A primeira resposta que me ocorre [*sobre a importância da AI para a organização*] é porque **é uma divulgação gratuita**. [...] A assessoria de imprensa **acaba viabilizando uma divulgação compatível com a nossa realidade orçamentária**, que é uma realidade que não prevê publicidade da instituição (F4).

Não apenas as organizações assessoradas, mas a própria mídia é percebida como um conjunto de empresas que se movem por questões econômicas e costumam valorizar informações que contenham cifras, indicadores e fatos relacionados ao universo da produção, do comércio e das finanças. Sob essa imagem-conceito, algumas marcas discursivas apontam para o poder econômico (e também simbólico) das organizações assessoradas sobre o jornalismo, no sentido de que é mais fácil para a AI “vender” o que é reconhecido/instituído como detentor desse poder.

Claro que **o tamanho** [*da organização assessorada*] **é muito mais fácil de vender** [*para a mídia*], não tenho dúvida disso. Porque **o que é conhecido as pessoas compram muito mais fácil** (A1).

Nesse prisma, a própria noção jornalística de interesse público tende a ser construída a partir de questões econômicas – e a AI, ao explorar a noticiabilidade de determinadas ocorrências, não se furta a atentar para esse aspecto:

Eu vou te dar um exemplo. Festival de Malhas, por que é relevante? Porque, daqui a pouco, está noticiando aquele festival de malhas, **mais pessoas vão lá comprar, vai movimentar a economia e é para isso que o meu jornal serve**, entende? É basicamente essa a lógica. É o público final, que **tem interesse em comprar moda** [...] (J2).

Eu [*assessorado*] tenho trabalhado em agências de desenvolvimento econômico, e a gente nota que **todas as matérias que têm apelo financeiro**, por exemplo, **rodadas de negócios que geram aí 10 milhões de reais**, isso **repercute, a mídia aceita e se movimenta muito por isso**. **A notícia que traz cifras, números, volume de resultados, sempre tem apelo mais forte** (F2).

Nos relatos analisados, o assessor de imprensa é recorrentemente imaginado como vendedor – o que pode, às vezes, ter um sentido ligado à estratégia, mas, em outras, à capacidade de dar valor a um serviço intangível. Retoma-se aqui o embate “ação *versus* realização dramática” (GOFFMAN, 2009), ou seja, a necessidade de o assessor representar seu trabalho de forma a torná-lo vendável:

Na real, **tu tá sempre vendendo alguma coisa**. Acho que o jornalista [*na função de assessor*] **é o cara que vende qualquer coisa**, porque, pelo amor de Deus!, **o que a gente vende nem preço tem** (A1).

Porque eu [*assessor*] sempre digo que a gente não vende produto, **a gente vende serviço**. E o nosso serviço, na verdade, é muito intangível, porque **como nós vamos mostrar para o empresário que o fato de aparecer mais na mídia espontânea vai fazer ele vender mais?** É difícil isso. Como tu vais mostrar para o comercial da empresa, que **a marca está aparecendo nacionalmente em revistas, em notícias e que isso, indiretamente, está fazendo o cara vender mais?** (A4).

Conforme sintetizado no quadro 05, a imagem-conceito da AI como negócio lucrativo agrupa impressões relacionadas às questões econômicas implicadas na atividade, compreendendo tanto sentidos “positivos” (forma de gerar negócios, mercado de trabalho vantajoso) quanto “negativos” (ideia do jornalista que “se vende” para uma empresa ou instituição).

AI COMO NEGÓCIO LUCRATIVO
Geração de vendas e negócios para organizações
Relação custo/benefício
Agrega valor financeiro
Aumento de rentabilidade
Publicidade gratuita
Mercado de trabalho para jornalistas
Avaliação quantitativa dos resultados
Poder econômico como “interesse público”
Renúncia dos princípios do jornalismo/ assessor “se vende”

Quadro 05 – Quadro-síntese da imagem-conceito da AI como negócio lucrativo

Fonte: Elaborado pelo autor

4.6 “Dá uma forcinha pra gente?”: AI como atividade inconveniente

A AI é também percebida, frequentemente pelos jornalistas da mídia e algumas vezes pelos próprios assessores, como uma atividade inconveniente. O conceito de inconveniência contempla as representações do profissional de AI como “pedinte”, insistente, “chato” e/ou desqualificado.

Nessa imagem-conceito, o assessor pode ser descrito como profissional que constantemente “implora” por um espaço na mídia e, com isso, provoca a irritação ou o desconforto dos profissionais de redação. Não se trata aqui de estratégia, mas de falta de competência para trabalhar a noticiabilidade da informação, explorar critérios jornalísticos e/ou criar relacionamentos efetivos com os produtores de notícias. Na SD a seguir, o entrevistado – assessor experiente – ensina sua equipe a “não se rebaixar” diante de jornalistas, por conta da necessidade de obter espaço noticioso para a fonte – o que sinaliza que esse comportamento de “pedinte” pode ser comum em assessorias:

Eu [*assessor*] aqui sou gerente de comunicação e eu estou tentando ensinar para as pessoas [*subordinados*] que aqui **se tem que ter auto-estima e não implorar para o veículo**, que se a matéria por si só não mobiliza o redator ou o editor, é porque ela não tem conteúdo interessante. Então ela não merece que **você se rebaixe**, no sentido de **implorar um espaço para ela** [...] (A2).

As marcas discursivas que seguem apontam para uma representação da atividade como lugar de assujeitamento perante o jornalismo – um assujeitamento diferente daquele observado na representação da atividade como estratégia ou como jornalismo terceirizado, já que, aqui, ele não qualifica o assessor como profissional:

[A AI *deve se perguntar*] por que aquela informação vai ser importante para aquele veículo. Não só **empurrar a pauta, a qualquer custo**. Ou também já me pediram ‘estou te mandando esse release para ver se você **dá uma força para a gente**, porque **estamos precisando divulgar isso aqui**, e o Programa X é um programa com muitos ouvintes, com repercussão muito grande’. Isso é um motivo pelo qual aquela pessoa quer divulgar, mas **não é um motivo** [...] para eu fazer o programa (J1).

Depende, se o assessor fala ‘**eu preciso de uma força**’, ou se ele fica ligando todo o dia ‘**ah, te mandei uma pauta**’, aí no outro dia ‘**e aí, tem chance?**’, aí eu [*jornalista da mídia*] digo que vou avaliar, aí no outro dia ‘**e aí, já avaliou?**’. Aí começa a ficar um **pé no saco**, porque os assessores sabem que, se a gente quer um assunto, a gente vai atrás (J1).

A representação do assessor de imprensa como “chato” ou insistente não traduz, sob esse conceito, um sentido de *lobby* (articulação organizada/estratégica), mas, ao contrário, comporta a ideia de um profissional sem estratégia, “pouco sério” ou mesmo ridículo.

Uma vez, até, logo quando eu [*assessor*] abri o escritório, eu participei de uma matéria da Revista Imprensa, que perguntava “**o assessor de imprensa é um chato ou não é um chato?**”. **É uma linha muito tênue**. Eu acho que generalizar é uma coisa complicada, porque, como em todas as profissões, assim como na medicina, no direito, a gente tem gente séria e **gente não tão séria**. Infelizmente, às vezes, os **não tão profissionais, não tão sérios** podem deixar a imagem da classe toda um pouco **negativa** (A4).

Eu [*jornalista*] acho que **o assessor em abstrato, tem imagem de chato, que fica me ligando, mandando e-mail, lotando a minha caixa e tal** (J1).

Ah, uma coisa [...] é a questão de **bombardeio de e-mail**, isso é uma coisa que **eu sempre dou risada demais**. Porque assim, **não adianta bombardear de e-mail, chegar 200 e-mails, a gente apaga 150, sem antes ler** (J3).

Tem **muitos assessores que são insistentes** ou **jogam todos os dias informações no teu e-mail** [*email do jornalista da mídia*], **como se fosse a descoberta**. [...] Ainda tem assessorias assim, a gente, às vezes, aqui na redação abre e-mails assim: ‘É amanhã, abre amanhã, não sei o quê’. E a gente fica... ‘Nossa, **isso não é nada, não é informação, não vai representar nada para ninguém**’ (J2).

A inconveniência também se manifesta como desqualificação ou incompetência. Sob essa imagem-conceito, a AI muitas vezes é representada como inoperante, ineficiente,

amadora e/ou despreparada. Nesse sentido, o assessor pode ser visto como inexperiente, incapaz de instruir a fonte para suas interações com jornalistas ou de dirigir/adaptar a informação a ser divulgada para o veículo, editoria, programa ou coluna jornalística que pretende pautar:

[...] eu acho que **tem muita gente nova** [em AI] **que não sabe o que está fazendo**. Então é o contrário de renovação, na verdade **as pessoas têm que pegar mais experiência** [...] (J1).

Porque o que eu [jornalista] recebo de pauta assim ‘quem sabe um programa sobre ‘a grama do vizinho não é verde’’. E isso **não tem nada a ver com o perfil do programa**. Então, é só porque ele tem um cara para falar sobre grama e ele quer que o cara vá ao programa, **aí ele inventa uma pauta, o assessor inventa pauta** (J1).

Acontece muito de pessoas [assessores] que nos ligam, vou dar um exemplo, para fazer uma matéria de agronegócio. Mas assim, **não é do perfil da minha empresa** [jornalística]. [...] O perfil da empresa é fazer matéria assim, assim e assado. Vamos lá. O que também **acaba tirando um pouco o crédito dessa assessoria**, porque ‘pô, **de novo o cara me mandou pauta, eu já falei que eu não faço matéria de boi**’ (J3).

[...] **eu recebo um bilhão de releases e todos os assessores acham a pauta interessante**. Para mim, **isso não é um argumento**. Hoje recebi um assim ‘nós imaginamos que você está na correria de fim de ano, certo? Então vamos lhe ajudar, temos muitas sugestões para colaborar com você’, aí listou um monte de fontes. Mas eu acho que **não justifica, estar na correria, ‘ah, então vou pegar aquela fonte ali**’. Não, **a pessoa tem que ter um motivo jornalístico para estar oferecendo aquela fonte** (J1).

A imagem-conceito da AI como atividade inconveniente parece construir-se especialmente na relação com os jornalistas da mídia: o assessor que insiste na divulgação de uma ocorrência, ocasionalmente por conta da pressão exercida pela fonte ou organização assessorada, atrapalha a rotina produtiva dos meios de comunicação. Trata-se aqui da tensão entre as necessidades da AI (satisfazer os interesses do assessorado e assim legitimar o papel do assessor nos processos de comunicação organizacional) e as condições de produção do jornalismo (trabalho sob pressão, prazos imperativos, redações enxutas, poucos profissionais para múltiplas demandas):

[A AI] Deveria facilitar a vida do repórter. Às vezes, não é bem assim. **A gente, às vezes, atrapalha**. Tem a história do *follow*, **que o repórter odeia**, que é aquela coisa do **telefone tocando toda hora na redação** [...] (A1).

Mas coisas, muito, eu diria, **chatas ao extremo**, que é **ir à redação levar o kit imprensa. Nequinho tá atolado na redação, não tem tempo pra nada e tu** [assessor] **tem que ir lá** (A1).

Eu [*assessor*] **tenho que emplacar, ficar ligando para o cara** [*jornalista*] **toda hora, enchendo o saco.** Acho que **o jornalista deve achar um saco isso.** Porque eu sei, assim, **eles não gostam de *follow*,** às vezes, **levar o kit imprensa na redação, atrapalhar,** que eles estão....É denso o trabalho de redação, as equipes são muito enxutas (A1).

Sob o conceito de inconveniência, considerando-se as marcas discursivas já destacadas, pode-se afirmar que o assessor de imprensa fracassa no desempenho de seu papel e tende a perturbar o “consenso operacional” (GOFFMAN, 2009, p. 19) que mantém em acordo os atores envolvidos na interação – neste caso, o profissional de AI e o jornalista da mídia. O quadro 06 reúne os principais sentidos relacionados a essa imagem-conceito:

AI COMO ATIVIDADE INCONVENIENTE
Assessor como “pedinte”, “chato” ou insistente
Assujeitamento perante o jornalismo
Desqualificação
Amadorismo/inexperiência
Potencial de conflito na interação assessor – jornalista da mídia

Quadro 06 – Quadro-síntese da imagem-conceito da AI como atividade inconveniente

Fonte: Elaborado pelo autor

4.7 “Nós não precisamos deles”: AI como serviço dispensável

Nas falas analisadas, conforme já se observou, muitas vezes é possível notar contradições e produção de sentidos que excluem um ao outro. Desse modo, embora a imagem-conceito da AI como estratégia/estratégica seja hegemônica nos relatos obtidos a partir das entrevistas, um conceito bastante diverso indica outra representação importante da atividade. Trata-se do caráter supérfluo ou dispensável do trabalho de AI.

O conceito de serviço dispensável constitui-se a partir da percepção da atividade de relacionamento com a mídia como algo “menor”, na comparação com outros serviços avaliados como essenciais para empresas e instituições. Nessa direção, o assessor de

imprensa reclama por espaço nas organizações, que algumas vezes parecem subestimar a atividade ou conferir maior valor/importância a outras áreas, ligadas ou não à comunicação. Na SD a seguir, a assessora relata o sentimento de segregação e apequenamento que experimenta por fazer parte do departamento de comunicação (ao qual a AI se vincula):

Só que eu não consegui o espaço [*que precisa para a área de AI*]. Precisar de espaço aqui para assessoria é ridículo. **Os outros setores crescem, crescem, crescem, e nós ficamos. Tem um muro de Berlim nos separando aqui, o jornalismo e o marketing, do empreendedorismo, por exemplo.** Tem um setor aqui chamado empreendedorismo, que cresce, cresce, cresce, e **a gente fica aqui** (A2).

A desvalorização da AI revela uma imagem-conceito de serviço dispensável, sob a qual parece natural que ela seja o primeiro departamento a ser eliminado ou reduzido pelas organizações que enfrentam situações de crise financeira. Os departamentos de *marketing* ou as áreas comerciais são “naturalmente” mais importantes:

Mas, **claro**, quando dá uma crise [*financeira*], [*o serviço de assessoria*] é **o primeiro a ser cortado**, dependendo. É a hora que ele [*assessorado*] mais precisa, mas é aquela história: **o comercial, o marketing, esses departamentos são** [*vistos como*] **mais importantes** (A1).

Às vezes, eles cortam [*a assessoria*], né. **Cortam o contrato** [*com a assessoria*] **pela metade**, aquela história (A1).

Se para os sistemas organizacionais a AI pode ser às vezes dispensável, o mesmo pode ser constatado do ponto de vista da produção jornalística. Nos relatos de jornalistas da mídia, essa representação emerge por meio de falas relacionadas à ideia de que “com ou sem assessoria, a notícia acontece”. Nessa direção, sugestões de pauta enviadas às redações são “deletadas”, e o contato “direto” com a fonte pode ser considerado mais produtivo pelos jornalistas que atuam nos meios de comunicação:

Por exemplo, um avião da Tam caiu. Se a Tam não vai falar, **tu vais atrás da associação da família das vítimas, tu vais atrás da associação dos pilotos** que estão, na verdade, reclamando da carga horária. Tu vais buscar informações, **de qualquer maneira a informação vai sair** (J2).

Porque às vezes a gente [*jornalista*] **não abre e-mail mesmo**, não é só aqui, é em qualquer veículo de comunicação. Se o cara tem quinhentas coisas para fazer, aí chegam 200 e-mails de assessoria de imprensa... **Delete!** (J3).

Muitas assessorias, eu não sei se tu ligas e a pessoa não vê na hora, ou não te dá retorno e **tu acabas indo, às vezes, direto** [*contatar a fonte*]. Aí quando tu conheces a fonte, quando **tu consegues ir direto com a fonte, tu vais lá e aí tu consegues a entrevista** (J2).

[...] tenho uma experiência de quando pegou fogo no Instituto Butantã, em São Paulo, e uma coleção de cobras foi destruída e tal. Aí, eu [jornalista] primeiro falei com a assessora e ela disse que não iam se pronunciar, até saberem exatamente quais eram os danos, quem tinha causado, isso só depois da perícia etc. E aí **eu liguei para a casa do diretor do Instituto [fonte assessorada] e ele topou dar entrevista na hora**. E, claro, ele não tinha toda a extensão dos danos, mas o que ele podia dizer até então, **já foram informações importantes**. [...] E mais uma coisa, **essa assessora só me passou uma nota**. Ela disse que eles só iam se manifestar através de nota. Mas **uma nota no rádio não tem a mesma validade, né. É nada quase (J1)**.

Destaca-se também aqui o sentimento de orgulho do “bom” jornalista, o qual não precisaria de assessor “no meio” para estabelecer contato com a fonte ou obter alguma informação. Mais uma vez, ao se pensar na imagem-conceito da AI como jornalismo terceirizado, o contraditório se atualiza:

O programa de hoje [...], **não falei com nenhum assessor de imprensa [para produzi-lo]**, isso é muito comum. Todos os dias, pelo menos uma das entrevistadas, na verdade é muito mais do que isso, **a exceção é falar com o assessor de imprensa**. Porque **o bom produtor chega à sua fonte sem o jornalista [assessor] no meio (J1)**.

É possível afirmar, com base nas sequências discursivas apresentadas, que os sentidos agrupados em torno da imagem-conceito da AI como serviço dispensável (quadro 07) tendem a contradizer, conforme já assinalado, alguns conceitos predominantes nas falas dos sujeitos pesquisados – em especial, os de estratégia e jornalismo terceirizado. Pode-se pensar que as representações ligadas à desqualificação (AI como atividade inconveniente) e ao caráter supérfluo da atividade (AI como serviço dispensável) são traços residuais da formação histórica dessa área profissional, especialmente no Brasil, onde a AI nasceu e se desenvolveu, pelo menos até a década de 1980, de forma amadorística, como se apontou no Capítulo 3. Ao mesmo tempo, essas representações são atualizadas a partir de comportamentos que ainda subsistem no mercado profissional das assessorias, embora, como atestam as imagens-conceito hegemônicas da AI evidenciadas nesta pesquisa, estejam perdendo força e produzindo um deslizamento da percepção da atividade como desqualificada ou desnecessária para uma percepção da AI como relevante, tanto para as organizações quanto para a produção jornalística.

AI COMO SERVIÇO DISPENSÁVEL
Atividade “menor”
Desvalorização
Serviço a ser dispensado pelas organizações em situações de crise financeira
Atividade desnecessária à produção jornalística: jornalista obtém a informação “sem assessor no meio”

Quadro 07 – Quadro-síntese da imagem-conceito da AI como serviço dispensável

Fonte: Elaborado pelo autor

4.8 Articulações, contradições e negociação de sentidos

As diferentes imagens-conceito apresentadas neste estudo evidenciam as articulações e as contradições entre os sentidos atribuídos à AI por fontes, assessores e jornalistas da mídia. Como sínteses de impressões, ideias e valorações, os conceitos de estratégia, atividade jornalística, jornalismo terceirizado, jornalismo “chapa-branca”, negócio lucrativo, inconveniência e serviço dispensável revelam pontos comuns e algumas divergências entre as distintas representações da atividade, como indica o quadro 08.

Nesse prisma, importa refletir sobre alguns aspectos implicados na formação dessas representações. Um deles relaciona-se ao fato de que diferentes sujeitos podem ter diferentes imagens-conceito sobre um mesmo processo. Com relação à AI, é possível afirmar que muitos sentidos são compartilhados pelos três grupos selecionados nesta pesquisa, especialmente aqueles relacionados aos conceitos de estratégia, atividade jornalística, “chapa-branca” e negócio lucrativo – ainda que tais representações sejam construídas a partir de diferentes lugares, olhares e processos. Contudo, os sentidos reunidos nos conceitos de jornalismo terceirizado e inconveniência materializam-se de forma mais evidente nas falas dos assessores e jornalistas da mídia, uma vez que se apresentam mais fortemente associados ao cotidiano e às interações concernentes a esses sujeitos. No caso do conceito de serviço dispensável, seria de se esperar que as fontes tivessem algo a dizer, considerando-se as queixas de alguns assessores quanto à desvalorização da atividade pelas organizações. Entretanto, quase não foram encontradas

marcas discursivas relacionadas a esse conceito nos relatos dos assessorados entrevistados, que na maior parte das falas ressaltaram fortemente o caráter estratégico da atividade.

Em conjunto, as imagens-conceito reveladas no estudo permitem inferir que a AI tende a constituir-se como atividade híbrida, ou seja, baseada na intersecção entre processos e técnicas das áreas de jornalismo, relações públicas e, até mesmo, em grau menor, publicidade/propaganda – reforçando e qualificando a compreensão da atividade assumida como pressuposto do estudo. É justamente por conta dessa intersecção que as falas analisadas produzem algumas contradições: como é possível pensar numa atividade relacionada à deontologia jornalística e, ao mesmo tempo, subordinada às estratégias de comunicação organizacional? Conceitos que parecem inconciliáveis convivem nas imagens-conceito dos indivíduos entrevistados e indicam que a representação da AI implica permanente negociação e diálogo (BAKHTIN, 2010) entre os sentidos de interesse privado e interesse público, visibilidade midiática e informação jornalística, construção estratégica de imagem e prestação de contas/*accountability*.

Imagem- Conceito	Estratégia/ Estratégica	Atividade Jornalística	Jornalismo Terceirizado	“Jornalismo Chapa- Branca”	Negócio Lucrativo	Inconveniente	Dispensável
Área profissional	Lugar de Jornalistas e Relações Públicas	Lugar de Jornalistas	Lugar de Jornalistas	Lugar de Relações Públicas	Lugar de Jornalistas em busca de oportunidade/melhor remuneração	Profissionais desqualificados	Profissionais dispensáveis
Caráter da Informação	Informação como estratégia	Informação como interesse público	Informação como “insumo” dos produtos midiáticos	Divulgação publicitária	Informação como “negócio”	Informação equivocada/desqualificada	Informação desnecessária/inútil
Representação do assessor	Assessor como “lobista” / “Cão de guarda” da imagem organizacional	Assessor como “repórter”/ Identificado com a deontologia jornalística	Assessor como colaborador e/ou “empregado” da mídia	Assessor como propagador dos interesses organizacionais/ “Cão de guarda” da imagem organizacional/ “Anti-jornalista”	Assessor como negociante/ Jornalista que “se vende”	Assessor como “pedinte”, “chato” ou amador/ Profissional desqualificado	Profissional dispensável
A quem serve	À serviço do assessorado	À serviço do assessorado e da mídia	À serviço da mídia	À serviço do assessorado	À serviço do assessorado	Desserviço	Serviço dispensável
Predominante nos relatos	De fontes, assessores e jornalistas	De fontes, assessores e jornalistas	De assessores e jornalistas	De fontes, assessores e jornalistas	De fontes, assessores e jornalistas	De assessores e jornalistas	De assessores e jornalistas

Quadro 08 – Síntese comparativa das imagens-conceito da AI

Fonte: Elaborado pelo autor

5 COOPERAÇÃO ESTRATÉGICA, NEGOCIAÇÃO E CONFLITO: O poder nas interações entre fontes, assessores e jornalistas

As imagens-conceito da assessoria de imprensa, conforme já assinalado, se constroem, afora a interferência de outros processos e fatores, em perspectiva dialógica (BAKHTIN, 2010) entre sentidos relacionados à comunicação organizacional e sentidos relativos ao campo jornalístico, produzindo representações que se relacionam às vezes de forma articulada e/ou complementar e, noutras, de modo divergente e/ou contraditório. Pode-se afirmar que essas imagens-conceito implicam diferentes atitudes e comportamentos por parte das fontes assessoradas, dos assessores de imprensa e dos jornalistas da mídia nas diversas situações e contextos em que esses atores interagem entre si.

Com base nas representações predominantes nos relatos analisados e sob as reflexões apresentadas neste capítulo, pode-se dizer que as interações entre esses sujeitos constituem relações de poder que se atualizam sob as formas de cooperação estratégica, negociação e conflito. Como outras instituições sociais, a AI se desenvolve a partir da atividade cooperativa de seus atores (MEAD, 1967), implica processos de negociação e, muitas vezes, é marcada por conflitos de interesses e visões de mundo – dimensões que se apresentam imbricadas e, algumas vezes, podem se confundir a ponto de tornarem-se quase indistintas, conforme se verá a seguir.

5.1 Da porta para dentro: as interações entre fontes e assessores

Os processos de construção de visibilidade empreendidos pela AI tendem a ser planejados e definidos a partir da interlocução entre as fontes e seus assessores. No âmbito dessas interações, os conceitos de estratégia, negócio lucrativo e jornalismo “chapa branca” tornam-se especialmente importantes como representações da atividade que levam esses atores a assumirem determinados comportamentos. Por força dessas representações, a

AI apresenta-se como instância subordinada aos interesses das organizações para as quais atua – característica-chave para a compreensão das interações entre fontes e assessores.

Para conceber e promover ações estratégicas de relacionamento com a mídia, esses dois atores inclinam-se a colaborar entre si; entretanto, essa colaboração é conformada por relações de força entre sujeitos que ocupam diferentes posições de poder – hierárquico, econômico, simbólico (BOURDIEU, 1998) e de saber (FOUCAULT, 2010a) – no âmbito organizacional. Nesse processo que se pode denominar de cooperação estratégica, o profissional de AI utiliza seu conhecimento especializado para orientar as fontes, enquanto os assessorados assumem o papel de informar à AI sobre seus fazeres e realizações, conforme se depreende da seguinte SD:

[...] **a gente [AI] passou de gabinete em gabinete**, eu fiz uma folha frente e verso, num lado **explicando o que é notícia**, e no outro, a nossa política de comunicação e o que a gente divulga. E [...] falei [...] com todos os assessorados, **pedindo uma contrapartida**, ‘olha, a partir de agora, [...] nós, da comunicação, a gente se encarrega de checar os processos, mas, principalmente os pareceres, **a gente precisa que vocês nos avisem**’ [*para a geração de pautas e releases sobre a instituição*] (A3).

Ao se estabelecer uma relação de confiança entre assessorado e assessor, a tendência é de que o profissional de AI tenha acesso às informações estratégicas da organização, mesmo que seja apenas um “fornecedor” (prestador de serviço à organização, sem vínculo empregatício):

Quando a tua relação já está bem construída ao longo de anos de trabalho, **te chamam assim para reuniões e tu [assessor] começa a participar muito mais da realidade das estratégias da empresa [assessorada] que ninguém participaria. Um fornecedor participar disso?** (A1).

É importante, contudo, reforçar que esse trabalho cooperativo tende a ser marcado por uma assimetria: comumente, o assessor de imprensa é um empregado da organização ou um prestador de serviços, ao passo que a fonte ocupa a posição de “chefe” ou “cliente”, aquele cuja condição o permite “dar a palavra final” nos processos de negociação que definem as estratégias de comunicação organizacional.

Em algumas situações, a fonte mostra-se disposta a acatar as decisões do assessor de imprensa, reconhecendo-o como especialista que detém o conhecimento técnico necessário para avaliar se uma dada informação poderá ou não se transformar em notícia ou se uma determinada ação de relacionamento com os jornalistas será eficaz ou inócua.

Contudo, uma vez que o jornalismo geralmente está presente na vida cotidiana das pessoas – além de fontes de informação jornalística, os assessorados são também *news consumers* (MOLOTCH; LESTER, 1999) – esse conhecimento técnico do assessor pode vir a ser questionado ou discutido, conforme aponta a SD a seguir:

[...] as pessoas vêm muito com ideias prontas, inclusive, quem me chefia. **Ele tem uma visão de jornalismo.** Então, o que eu vejo aqui é o seguinte, **ele acha que uma notinha do interior do estado [...] deve aparecer no jornal [da capital].** E aí é muito difícil... Você até consegue conversar com ele e dizer ‘olha cara, não é bem isso aí’. Mas no fundo fica sobrando uma coisa, **como se fosse uma má vontade tua** (A2).

Diferentemente da visão que têm de outras áreas de conhecimento, mais herméticas ou distantes da vida cotidiana, a visão que as fontes têm do jornalismo pode levá-las a interferir diretamente no trabalho do assessor, de um modo que talvez não interferissem se o trabalho estivesse relacionado às áreas de informática ou engenharia, por exemplo. As seguintes marcas discursivas sinalizam que, como consumidor de notícias, o assessorado tende a imaginar-se em condições de avaliar com propriedade o desempenho de uma AI, independentemente dos resultados apresentados em relatórios:

[...] como [a AI] **se trata de um setor de visibilidade, não é só o relatório.** Na medida em que **eu leio jornal, vejo a televisão, ouço rádio,** eu **vou também me apropriando disso.** [...] Então isso [avaliação do trabalho de AI] **acontece no cotidiano...** (F1).

Nesse sentido, as interações entre fontes e assessores implicam processos de negociação, especialmente quando se torna necessário definir as informações que a organização irá divulgar para a mídia:

[...] eu [já] tentei mostrar para a assessoria de imprensa porque [uma dada ocorrência] deveria ser pauta e pode ter acontecido que algumas vezes eu não me convenci do argumento contrário. Então fica aquela coisa ‘**eu acho que não**’, ‘**eu acho que sim**’, a gente vai **tentando argumentar**, ‘olha, eu acho que **deve ser pauta por isso, por isso e por aquilo**’ (F4).

Esse processo de negociação, contudo, inclina-se a ser limitado, em última instância, pela vontade do assessorado, que ocupa uma posição de poder frente ao assessor:

[...] existe **pouquíssima margem aqui [na organização] para você negociar** uma forma de encaminhar as coisas [informações a serem divulgadas]. E eu acho que isso é um pouco geral, porque **eles [assessorados] já vêm com uma visão muito pronta do que eles valorizam ou não valorizam** (A2).

Tal sentido é reforçado no relato a seguir, no qual a fonte assume o lugar de fala daquele que, numa eventual discussão sobre a noticiabilidade de um fato gerado pela organização, pode “deixar” o assessor argumentar, mas tenderá a “impor” sua opinião. Aqui, a competência do especialista pode ser colocada em xeque, e o reconhecimento da atividade de AI como área de conhecimento técnico/especializado é suspenso pela vontade ou pelas determinações do assessorado.

Se ele [*assessor*] não conseguir me convencer que não há um interesse social ali a justificar, **eu vou querer impor a ele essa pauta**, mas **eu vou deixar** que ele me argumente em sentido contrário... (F4).

Nesse prisma, a organização, representada pela fonte, pode ser vista como “patrocinadora” da AI, o que significa que seus assessores “naturalmente” devem trabalhar de acordo com as diretrizes da empresa ou instituição as quais se encontram vinculadas. Nesse sentido, os conceitos de negócio lucrativo (a organização paga pelos serviços do assessor visando resultados) e “chapa branca” (a AI constroi seu discurso orientada pelos interesses da organização) se articulam e reforçam o poder da fonte perante o assessor:

A assessoria de imprensa, apesar de ter uma linha editorial, não tem essa questão de patrocinador [*como a mídia, que tem anunciantes*], **o patrocinador é a própria instituição**. Então, **eles vão trabalhar dentro da visão** e isto está posto, é público, **a visão da instituição**, a missão da instituição, isso **já está projetado dentro da própria assessoria de imprensa** (F1).

Sob essa ótica, pode-se afirmar que o caráter estratégico da atividade não a credencia como instância autônoma ou independente, pois, embora se exija que o profissional de AI não se comporte como mero executivo e ajude a pensar/planejar as ações de comunicação, a decisão final sobre suas práticas “deve” obedecer aos interesses da organização e de suas fontes:

Em primeiro lugar, **nenhuma assessoria faz alguma coisa sozinha**, isso eu já aprendi aqui. Ela **está o tempo todo sob o olhar da direção maior** (A2).

A assessoria, digamos assim, que ela **não tem só um chefe maior, como ela tem a organização diante do olhar dela** (A2).

A força da organização como lugar de vigilância dos profissionais de comunicação e o exercício de poder do assessorado são recorrentemente destacados nos relatos analisados. Nessa direção, a fonte assume o papel de “editor”, isto é, como cliente ou

empregador exerce o poder de censurar ou modificar os textos produzidos pela AI, bem como o de “determinar” quem deve falar com jornalistas:

[...] **a organização se sobrepõe** [ao trabalho de AI]. É muito **forte e cobradora** [...] (A2).

Aqui, qualquer pedido [*solicitação de jornalistas*] que entre, **eu prefiro primeiro ter a consideração da chefia**, que **determina** se é ela quem vai falar ou se é algum técnico (A2).

Então **nada sai daqui sem avaliação** [da chefia]. **Nem um suspiro** (A2).

[...] eu entro em contato com o gabinete, ‘olha, eu acho que aqui tem uma matéria assim, **vamos divulgar?**’. ‘**Pode** fazer’. A gente faz o release, **passa para a revisão dele** [*assessorado*] e manda para a imprensa (A3).

O teu cliente é o teu editor, que, às vezes, **não tem noção nenhuma do que está falando, mas tu tem que ponderar**: ‘olha, pelo amor de Deus, isso aqui a gente não pode colocar [*como informação para a mídia*]’ (A1).

Desse modo, são os chefes que “dão sentido” para os funcionários, ou seja, de quem ocupa posição hierarquicamente superior numa dada empresa ou instituição, espera-se que defina os objetivos do trabalho desenvolvido pelos diversos profissionais subordinados e estabeleça o tipo de relação que devem ter entre si no âmbito organizacional. Subsidiária dos interesses e das determinações do assessorado, a comunicação apenas “ajuda” a fazer o “clima” da organização:

[...] embora quem faça clima não seja a comunicação, a comunicação ajuda, mas **quem faz o clima na casa são os chefes. Eles é que dão sentido** para os funcionários (A3).

Ao mesmo tempo, quando alguma ação de comunicação não funciona, é o assessor quem tende a ser penalizado, isto é, a ser identificado como o responsável pelo fracasso de determinada estratégia de divulgação e, desse modo, sofrer algum tipo de advertência da chefia ou mesmo ameaça de perder o emprego ou o “cliente”. Nessa direção, pode-se dizer que o reconhecimento do profissional de AI como especialista tende a ser enfraquecido nos processos de definição das informações a serem divulgadas para a mídia, mas fortalecido nos momentos de avaliação dos resultados obtidos pela área de comunicação. Em outros termos, o conhecimento técnico do assessor pode não ser percebido pela fonte como suficiente para dar-lhe autonomia na escolha de estratégias de AI, mas costuma ser

evocado quando é preciso identificar o responsável por falhas ou problemas relacionados à comunicação:

[...] o geral que se vê é [o assessor] **como um objeto útil**, que **leva no lombo** toda a vez que alguma coisa [problema de comunicação] acontece (A2).

Além de interferir diretamente nos textos produzidos pela AI e nas ações de relacionamento com a mídia, as fontes costumam superestimar seus projetos e realizações, atribuindo-lhes um potencial de noticiabilidade que, muitas vezes, na visão dos assessores, não existe:

[...] existem pessoas [assessorados] aqui dentro inteligentíssimas e aqui é que nem um formigueiro, as pessoas trabalham, trabalham, trabalham. Só que **cada um acha que o seu projeto vai revolucionar o mundo**, mas **não é bem assim**. E aí eles **não compreendem muito bem o que é o fazer jornalístico, com o que a gente trabalha** (A2).

Esse caráter narcisista das organizações (FREITAS, 1999) – e também, pode-se pensar, estratégico, uma vez que se relaciona à conquista de visibilidade, divulgação gratuita, índices de lembrança pelo público mais elevados, espaço frente à concorrência – atualizado pelo desejo de seus diversos sujeitos, pode ser percebido através de marcas discursivas encontradas nos relatos dos próprios assessorados. Na SD a seguir, a fonte constata que sua instituição não pode estar diariamente na mídia, mas admite que esse é o “desejo” da organização:

[...] a instituição gostaria que **tivesse todos os dias em todos os jornais, em todas as tevês, em todas as rádios uma notícia a respeito da instituição**. Isso é o desejo, é o ideal, mas isso não é possível (F1).

O desejo narcisista das fontes e suas opiniões a respeito da noticiabilidade dos fatos gerados pela organização podem levá-las a pressionar seus assessores no sentido de obter espaços na mídia. Na SD a seguir, a jornalista que atualmente trabalha em meio de comunicação conta sua experiência passada como assessora e relata o exercício de poder das organizações sobre a atuação da AI, ou seja, quando uma empresa ou instituição quer divulgar uma informação, ainda que essa tenha pouco potencial de noticiabilidade, “não há escapatória” para o profissional responsável pela divulgação:

[...] sugerir pautas e dizer o que a minha empresa faz de legal, tudo bem, **o problema é quando é uma coisa que tu sabes que não vai emplacar**.

Às vezes eu acho que o assessor até diz na empresa, mas às vezes **não tem escapatória, tem que divulgar** (J4).

Imaginada como jornalismo “chapa branca”, a AI não deve, sob a ótica do assessorado, ter sua própria visão sobre qual deve ser a imagem da organização. Sob esse prisma, novamente, a representação da AI como estratégia/estratégica, na perspectiva das fontes, não confere autonomia ao assessor. Assim, exige-se que o profissional não seja mero executivo, mas sua contribuição ao planejamento das estratégias de visibilidade da organização “não deve” se estender ao ponto de fazer valer sua ideia particular a respeito da imagem organizacional a ser construída. Na SD em destaque a seguir, a fonte mostra-se preocupada com a estabilidade do assessor que é funcionário público de uma instituição, condição que lhe dá certa independência e, conseqüentemente, pode acarretar em conflitos nas interações com os assessorados:

[...] talvez a estabilidade que é boa no serviço público em outras áreas, na assessoria de imprensa pode ser muito ruim. Porque pode gerar acomodação, pode gerar **conflitos de visão institucional**, de repente aquele **assessor de imprensa pode querer, porque é estável, impor o que ele acha que deve ser a imagem institucional**, em detrimento do que os próprios membros da instituição pensam sobre ela (F4).

Nessa mesma representação de AI como “chapa branca”, a fonte não quer que assessores e jornalistas sejam parceiros ou colegas, pois isso poderia implicar vazamento de informação (THOMPSON, 2008):

Eu acho que o jornalista da mídia em geral não pode enxergar no assessor de imprensa um colega que... **‘Olha, vamos trocar uma figurinha, me dá uma informação sigilosa da tua fonte’**, acho que **isso é incompatível** (F4).

Imaginada como negócio lucrativo, a atividade deve “gerar retorno”, isto é, visibilidade que possa se traduzir em maior capital simbólico e/ou vendas e outras formas de rendimento financeiro. Também por isso a obtenção de espaços na mídia jornalística torna-se fonte de cobranças por parte do assessorado:

É um dos problemas que eu tive com o meu assessor aqui, porque, como ele não me demandava, eu é que demandava ele, **eu cheguei à conclusão de que eu estava pagando por um serviço que não estava acontecendo** (F3).

E eu não sei porque, mas eu acho que **tem uma expectativa por parte da empresa, sobre o assessor** [...] De que vai emplacar uma pauta, de que **a empresa contratou uma assessoria e ela vai ter um retorno**

disso, e essas coisas não são facilmente mensuráveis, não é fácil tu medires isso (J4).

Na condição de funcionário da organização, o assessor de imprensa pode sujeitar-se às cobranças, pressões e ditames do assessorado por “medo de perder o emprego”. Na condição de prestador de serviços, como autônomo ou empresário de comunicação, tende a haver menor assimetria na interação com as fontes, mas as relações de força se mantêm, pois de qualquer modo são os clientes que sustentam financeiramente a atividade. Em todo caso, o profissional de AI “precisa se fazer respeitar”, isto é, representar seu papel de forma a ser reconhecido pela fonte como especialista capaz de definir por si mesmo as ações e estratégias de comunicação voltadas ao campo jornalístico:

E aí, o que falhou ali, foi o assessor de imprensa dele, que não tem coragem [*de fazer uma avaliação crítica sobre o desempenho da fonte*], ele falou ‘Fulana, eu não tenho [*coragem*], **esse é meu emprego**’. [...] então, ele **deixa de dizer determinadas coisas que ele precisaria dizer, porque ele tem medo de perder o emprego** (A2).

Este equilíbrio que você tem que trabalhar nas pessoas, nos teus superiores, é muito delicado, **tem gente que se intimida com isso, tem medo de fazer este tipo de coisa**. Mas isso é o meu papel e eu faço, mesmo que em uma determinada hora a pessoa olhe para mim e diga que **eu posso estar passando um pouco do limite**, eu faço igual. Então, **é ter coragem para fazer valer o teu, e te fazer respeitar** (A2).

[*o assessor*] tem que ser uma pessoa que **tenha postura na frente do cliente**, que consiga, porque, geralmente, o cliente não tem noção, ‘ah, isso é matéria, isso eu quero fazer notícia’. Então, **tem que ser um cara seguro**, que **muitas vezes peite o cliente** no bom sentido, e diga ‘olha, isso aí não é notícia, mas isso aqui que tu não estás enxergando é notícia’. [...] tem que **ser uma pessoa de postura, porque a gente lida com empresário aqui** (A4).

Nesse sentido, a “realização dramática” (GOFFMAN, 2009) do trabalho de AI mostra-se fundamental para que o assessor consiga sustentar sua representação de estrategista qualificado e, portanto, tenha o mínimo de autonomia para atuar. Como sinalizam as seguintes marcas discursivas, mostrar resultados não é suficiente; é preciso, além disso, explicar/demonstrar ao assessorado porque certos resultados não foram alcançados:

[...] nós mandamos relatórios por e-mail para o cliente, para ele **saber todos os bastidores**. Como a gente vende um serviço e não um produto, ele **precisa saber que o nosso serviço não está resumido naquela notícia que saiu**, é muito mais que aquilo. [...] ele fica muito a par do que saiu, tudo o que não saiu, **porque não saiu, até isso a gente manda**. ‘Olha, a gente sugeriu para a coluna da Fulana de Tal, **ela não aceitou**

porque na semana passada já teve uma nota sobre o assunto e ela não quis dar de novo' [...] (A4).

Com relação à representação do assessor de imprensa, importa observar que ela se dá também na interação com os jornalistas da mídia. Desse modo, nem sempre as decisões ou determinações da fonte assessorada serão acatadas; comportamentos que podem se traduzir em perda de credibilidade da AI frente à mídia podem ser rechaçados, levando até mesmo ao rompimento do contrato de trabalho, por parte do próprio prestador de serviço. Considerando-se que o trabalho de AI é fortemente dependente das relações que a atividade estabelece com o campo jornalístico, torna-se necessário, para o assessor, evitar o comportamento “inadequado” da fonte (do ponto de vista das demandas dos jornalistas), já que esse comportamento pode afetar negativamente o relacionamento com os meios de comunicação:

[...] lembro agora de um caso, de um cliente que pagava muito bem, mas **acabamos abrindo mão da conta**, porque mais de uma vez **nós marcamos entrevista e ele nos deixou na mão**, não desmarcou, não avisou. E tu **tens que ter uma relação muito boa com o cliente e tem que ter uma relação muito boa com os veículos (A4).**

Assim, pode-se dizer que as interações entre as fontes e seus assessores demandam processos de cooperação e negociação, os quais, por vezes, podem também acarretar em conflitos. De qualquer forma, para reduzir a assimetria de poder presente nessas relações, o assessor tende a despender esforços na realização dramática de seu trabalho, representando-se como especialista, fazendo-se reconhecer/instituir como tal e buscando, assim, conquistar a confiança e o respeito das fontes – as quais geralmente determinam as ações de AI e superestimam seus fazeres como notícia. Ao mesmo tempo, o profissional tende a cuidar para que essas relações não afetem sua credibilidade perante a mídia, equilibrando-se entre dois mundos institucionais com interesses nem sempre coincidentes.

5.1 Da porta para fora: as interações entre assessores e jornalistas da mídia

As estratégias de visibilidade e construção de imagem das organizações assessoradas dependem, também, das relações que se estabelecem entre assessores e jornalistas da mídia. Para compreender essas relações, do ponto de vista dos processos de

cooperação estratégica e de negociação, as imagens-conceito da AI como atividade jornalística e como jornalismo terceirizado tendem a assumir maior relevo. Com relação ao potencial de conflito subjacente a essas interações, a representação da atividade como inconveniente apresenta-se como predominante.

Imaginado como repórter (AI como atividade jornalística) ou como profissional a serviço da mídia (AI como jornalismo terceirizado), o assessor de imprensa inclina-se a estabelecer com os jornalistas que atuam nos meios de comunicação um relacionamento marcado pelos sentidos de coleguismo, parceria e ajuda mútua. Essa cooperação é também estratégica porque serve aos interesses das organizações assessoradas e, até certo ponto, às necessidades das organizações jornalísticas e de seus profissionais.

Freqüentemente baseadas no que se poderia denominar de “troca de favores”, as interações entre assessores de imprensa e jornalistas também decorrem da posição de poder que um e outro sujeito podem assumir, de acordo com a situação ou circunstância específica em que se dão essas interações.

De um lado, a organização assessorada, quando detém uma informação ou saber que podem interessar à mídia, confere ao assessor de imprensa, na medida em que essa informação/saber pode se constituir em poder (FOUCAULT, 2010a), a condição de fonte importante e disputada pelos jornalistas. Ao mesmo tempo, se essa organização for dotada de poder econômico e/ou simbólico (BOURDIEU, 1998), é provável que atraia o interesse dos meios de comunicação, a despeito do tipo de informação a que pretende dar visibilidade:

Às vezes os jornalistas nem conseguem dar valor [*para uma determinada informação*], eles só **escutam “Organização X” e já acham que é uma grande coisa**. Às vezes **nem é tão grande coisa** (A3).

Quem é que [a mídia] vai escutar? Quem é grande e tem referência. [...] Tem uma relação [*entre organização assessorada e mídia*] **de lucro, de poder**. É óbvio isso. Eu [*jornalista*] **não posso ouvir o Zé da esquina**, sabe? Eu **tenho que ouvir quem é referência nisso e que tenha um nome** (A1).

De outro lado, o profissional da mídia, responsável por selecionar informações e dar a certas ocorrências o estatuto de notícia, também exerce poder frente às organizações e seus assessores, uma vez que dele depende, em grande parte, a conquista ou não de um espaço nas narrativas jornalísticas. Desse modo, a cooperação estratégica é também aqui delineada por relações de força.

Sob esse prisma, a disposição dos assessores em colaborar com os jornalistas é recorrentemente afirmada nos relatos desses sujeitos. Nas SDs a seguir, eles representam a si mesmos como especialistas que entendem a realidade da produção jornalística e, conseqüentemente, suas demandas e necessidades, colocando-se permanentemente à disposição dos “colegas” de redação para auxiliar na obtenção de alguma fonte ou informação:

[...] **tu tens que saber que tem momentos para ligar para o veículo**, final de tarde eles estão com o *deadline* apertado, tu não podes estar incomodando, **tu tens que ajudar**, tu tens que ter um escritório [*de AI*] que **vai auxiliar** e não prejudicar o cara que está fechando uma matéria [...] (A4).

[...] tem uns [*jornalistas*] que, nossa!, te ligam assim desesperados e **é tão bom quando tu pode ajudar**. Eles acreditam em ti. [...] É como o jornalista me enxerga. Que é sinal que **eu consigo chegar aonde ele precisa**. Várias vezes o telefone toca e **tu consegue ajudar teu colega**, o que é gratificante (A1).

[...] a gente tenta **dar todos os caminhos de onde a pessoa** [*o jornalista*] **tem que ir para achar aquela informação** [...] (A3).

A conquista da confiança do jornalista da mídia, necessária para que o assessor consiga desempenhar seu trabalho, é feita através dessa constante demonstração/representação de “boa-vontade” do profissional de AI com relação às solicitações dos “colegas” de profissão.

Então, se eu não vou conseguir [*uma fonte para o jornalista*], eu digo ‘olha, não vou conseguir a fonte por isso’. E **a gente não deixa ninguém sem resposta**, mesmo que eu não consiga, **eu ligo e digo que eu não consegui**. Com isso tu acabas criando uma relação de confiança (A3).

Esse sentido de cooperação estratégica entre assessores e jornalistas, pontuado por relações de poder, é materializado em marcas discursivas como a expressão “uma mão lava a outra” – isto é, o profissional de AI atende aos pedidos que lhe são dirigidos na expectativa de que suas demandas também sejam consideradas:

Muitas vezes as redações me ligam, ‘**a gente precisa de um case, um personagem** de um médico cardiologista’ [...], eu não tenho esse médico como cliente, mas **eu vou atrás**, porque **uma mão lava a outra** (A4).

Esse sentido tende a ser reforçado pelos próprios jornalistas da mídia. Quando a fonte ou a pauta sugeridas pela AI correspondem às expectativas desses profissionais, a tendência é de que “todos saiam ganhando”.

Uma vez eu estava fazendo um programa sobre segurança, não lembro qual o assunto, e tinha um consultor de segurança no programa. Aí **uma assessoria de imprensa me ligou falando, ‘em outro programa, se tu precisares de consultor de segurança, eu tenho uma fonte, é o fulano de tal, vou te mandar o currículo dele’**. Aí, um mês depois eu quis fazer outro programa falando de segurança, **fui variar a fonte, parti para aquele cara (J1)**.

E tem uma outra assessora que ligou um dia e falou, ‘por acaso, vocês vão fazer o programa sobre tal assunto?’. E eu falei ‘vamos’. Porque **era bem o assunto e ela sacou, ‘esse assunto é assunto para o programa, pois é, porque eu tenho uma fonte para falar sobre isso’**. Então **ela me ofereceu o cara, foi bom para ela, foi bom para mim (J1)**.

Nessa direção, a aceitação das sugestões de pauta das assessorias pode significar “unir o útil ao agradável”, ou seja, se o assessor souber oferecer uma informação que corresponda à linha editorial e aos interesses do veículo de comunicação que pretende pautar, contribuindo com o trabalho do jornalista, poderá também conseguir atingir os objetivos do seu trabalho. A SD a seguir indica um processo de negociação que pode ser efetivo tanto para as estratégias de comunicação organizacional (conquista de visibilidade e construção de imagem) quanto para a produção jornalística:

E tem assessores que são excepcionais, que chegam e falam assim ‘Fulano, eu tenho tal pauta que é assim, assim, assado’. Eu digo, ‘não, isso não me interessa, **se fosse por esse lado eu até me interessaria’**. No outro dia me liga, ‘Fulano, **consegui por esse lado’**’. São pessoas que **acabam [...]trabalhando do seu lado**. Eles querem vender o produto, vamos **unir o útil ao agradável**. ‘Se eu quero vender o produto e **ele quer desse jeito, vou fazer do jeito que ele quer’ (J3)**.

Essa percepção, de uma “via de mão dupla”, também se materializa nas falas das fontes assessoradas, que por vezes veem assessores e jornalistas como colaboradores em busca da informação “correta”. Nessas representações, os processos de AI implicam uma relação em que todos – fontes, assessores, jornalistas e mesmo os *news consumers* – podem ser beneficiados:

Na maioria das vezes, os jornalistas vêem os assessores como um link importante de trabalho, pois **o assessor na verdade representa uma fonte importante de notícias**. É uma **via de mão dupla**, tem horas que a AI vai demandar espaço, atenção, mas, por outro lado, com o passar do tempo, se constrói um vínculo entre os dois lados, e, **quando os jornalistas buscam informação, podem também contar com os assessores (F2)**.

Tem que oferecer coisas, **um negócio bom**, que seja **bom para todos**, para quem divulga, para quem recebe, para o público que vai ler e para quem vai ser beneficiado pela matéria (F1).

A informação correta interessa a todos, e o assessor de imprensa acaba, nesta perspectiva, sendo **um auxiliar das empresas jornalísticas**, porque ele tem condições de passar uma informação correta, sob a perspectiva jornalística (F4).

Conforme se destacou, essa cooperação se dá somente à medida que servir aos interesses e objetivos relacionados tanto à comunicação organizacional quanto ao campo jornalístico, satisfazendo expectativas de ambas as partes. Na SD a seguir, a jornalista diz que “ama” os assessores que oferecem as pautas que “ela quer” e que “resolvem a vida dela”, isto é, a competência do assessor é aferida pelo profissional da mídia segundo as necessidades do jornalismo – AI competente, portanto, para os *news assemblers*, é aquela que serve aos meios de comunicação.

[...] tem assessores que a gente ama, “ah, que bom que **a pauta que eu quero, o assessor me manda**”, quando **resolve a minha vida** e eu confio nele (J1).

Essa colaboração subordinada aos interesses das organizações assessoradas e, simultaneamente, das organizações jornalísticas e de seus profissionais, pode comportar, também, a necessidade de certa diplomacia, “política” e até mesmo compadrio. Sob essa ótica, “conhecer” o assessor é uma condição importante para o jornalista aceitar uma sugestão de pauta, e, mesmo quando a pauta não será aproveitada, o profissional que atua no meio de comunicação pode simular interesse para manter o bom relacionamento com as assessorias, das quais pode vir a precisar em situações futuras:

Eu acho que primeiro **tu tens que conhecer a pessoa** [*assessor*], eu acho bem bacana, **os assessores que eu conheço, o funcionamento é diferente, tu falas com a pessoa diferente, tu trata a pessoa diferente**, a pessoa te trata... Não é questão de **privilegiar**, é questão de tu conheceres, respeitar o trabalho, mandar e-mail, telefonar [...] (J2).

Que hoje mesmo eu estava falando com uma colega e a gente chegou à conclusão que **nós fazemos com os assessores de imprensa a mesma coisa que alguns assessores de imprensa fazem com a gente, que é ficar enrolando**, como ‘Ah sim, estou aqui com o teu pedido de entrevista, vou te dar uma resposta, se for possível fazer a entrevista, eu entro em contato... [...] às vezes assim, **não morri de amores pela pauta, mas vai que amanhã a coisa muda**, sabe? (J1).

Por outro lado, a atividade cooperativa e os processos de negociação que às vezes caracterizam as relações entre assessores e jornalistas podem ceder lugar ao conflito,

especialmente em situações de crise, quando os interesses entre esses dois mundos institucionais distintos (organizações assessoradas e organizações jornalísticas) tornam-se divergentes. Ao assessorado, interessa a visibilidade midiática positiva; ao jornalismo, pode interessar a informação com maior potencial de atração de leitores, ouvintes ou telespectadores (informação “relevante”/“interessante”), independentemente dos eventuais prejuízos (de imagem, de capital simbólico e/ou mesmo financeiros) que possa provocar para a fonte ou organização.

Nesse sentido, ao mesmo tempo em que a imagem-conceito de jornalismo terceirizado pode implicar uma interação colaborativa entre assessores e jornalistas, também pode desencadear conflitos. Quando a AI não corresponde às expectativas ou não atende às demandas da mídia, ainda que por razões estratégicas, ela tende a frustrar essa representação de trabalho terceirizado, fazendo com que o profissional de redação “parta para cima”:

Nem sempre o jornalista fala coisas boas, **a gente denuncia**, a gente dá a cara à tapa, **a gente briga com as pessoas**. E é justamente nessa parte. Quando você fala em **assessoria de imprensa**, é **para assessorar a imprensa**, mas **quando você tem algo contra tal hospital ou tal empresa, funciona muito ao contrário**. [...] Justamente nessas horas, nas horas em que **você tem que mostrar uma verdade, que**, muitas vezes, **a empresa não quer que seja mostrada**. Então **a gente parte pra cima** (J3).

[*não gosto do assessor que*] **barra informação, barra fontes**. Uma história que eu acho muito ruim é essa coisa de mandar uma nota. [...] Porque o que é o jornalismo? O jornalismo é escutar os dois lados de uma notícia. Se eu tenho um denunciante que fala e está mostrando a cara na tela, uma nota é muito irrelevante, é **uma coisa muito fria, é uma coisa muito sem sal**. [...] Quando você manda **uma nota, aquelas notas básicas, que são um saco**: “vamos averiguar a história e abrir uma sindicância em 30 dias”. O que é isso? **O povo quer saber** (J3).

[*O assessor*] nunca [*deve*] ser ‘**tranca rua**’, que é **dizer que não vai dar entrevista**, que **não vai falar**, que vai esperar o processo na justiça correr. Porque **as pessoas não têm tempo de esperar o processo correr, elas querem informação** sobre o que está acontecendo (J1).

Os conflitos nessas interações também podem ser decorrentes da pressão que os assessores exercem sobre os jornalistas da mídia, na tentativa de obterem algum espaço noticioso para seus assessorados. Aqui, o comportamento do profissional de redação é fortemente associado à imagem-conceito que ele tem da AI como atividade inconveniente. Nas SDs a seguir, a assessora de imprensa relata sua experiência quando atuava em

veículos de comunicação como jornalista e sentia-se importunada pela insistência de alguns assessores, que, segundo ela, agem apenas por conveniência e chegam até mesmo a ferir “os princípios de liberdade de imprensa”:

Para mim, **sempre foi uma relação muito desagradável** [*entre jornalista e assessores*], quando eu estava na redação. Porque o assessor é, ao mesmo tempo, **aquela pessoa que vai atrás de você porque quer colocar o seu produto na vitrine, mas quando lhe convém**. Mas quando você vai atrás, nem sempre convém a ele, **porque você já recusou matéria dele**, e fica como um jogo do qual eu não gosto (A2).

[...] eu recebia matéria da assessoria de imprensa **e em seguida me cobravam se eu ia aproveitar ou não**. E eu sempre achei isso muito ruim, porque eu acho que **isso fere os princípios da redação**, que são de liberdade de escolha daquilo que você considera importante para ocupar o espaço em seu caderno, em seu jornal. [...] Fala-se tanto na censura, mas **isso também é censurar**. Na medida em que **você quer impor o seu** e depois diz ‘ah, **não colocou porque não quis**’. Ou então fazem o seguinte: ‘ah, **mas eu sou teu leitor, eu leio o jornal, eu assino o jornal**’ (A2).

Outra assessora entrevistada também relata experiências de conflito quando estava “do outro lado do balcão”. Nesse caso, a desqualificação das assessorias, ao entrarem em contato com jornalistas em horário inadequado ou tomarem outras atitudes que revelem desconhecimento sobre a rotina de produção jornalística, marcada por prazos imperativos e sobrecarga de trabalho, acaba por gerar situações de desconforto:

Eu já estive do outro lado do balcão, de **estar no estresse, o teu editor dizendo ‘Fulana, o jornal vai entrar no ar, vamos lá’, aí liga um assessor de imprensa. É óbvio que ainda deve ter gente que faça isso**, como eu estava te falando, em todas as profissões têm gente boa e **tem gente ruim** (A4).

Como profissional inconveniente/desqualificado, o assessor de imprensa não consegue colaborar com a mídia e, desse modo, involuntariamente, rompe o “contrato” de cooperação com o jornalista:

O que acontece, às vezes, é que a fonte não é boa, ela não está bem preparada para dar aquela entrevista, não sabe direito o que está fazendo. E é aí que eu sinto que **o assessor poderia ter sido melhor, poderia ter preparado melhor a fonte, explicado melhor**, ou não me oferecer aquela fonte, oferecer outra. Ou me dizer ‘olha, não vai ter entrevista’, porque às vezes **é queimação de filme** (J1).

Nessa direção, o assessor deixa de ser um “colega” do jornalista e passa a ser tratado como *persona non grata*. A polidez e a diplomacia que marcam a interação

cooperativa e os processos de negociação entre esses atores são substituídas por irritação e rispidez. Se fornecer alguma informação incorreta, a AI poderá ser responsabilizada; se “enrolar” o jornalista, correrá o risco de ter sua fonte excluída dos contatos da redação:

[A AI] não é bem uma fonte, mas é como se fosse, é uma fonte indireta.[...]. Agora, o que não adianta é, **se a gente teve um primeiro contato que não foi bom, ligar como se nada tivesse acontecido, me oferecendo uma pauta. Eu vou lembrar [...] de todas as situações ruins que eu passei** (J4).

[...] **tento ser educada** com as pessoas que me ligam querendo vender pauta. Mas a gente sabe que às vezes, por exemplo, a minha editora, eu acho que recebe umas 50 ligações por dia. E às vezes tu estás lá, tem mil reuniões, tentando resolver uma coisa e **não consegue ter uma atenção para essas pessoas** ou às vezes **não tem paciência**. Às vezes não é nem falta de interesse, ou às vezes é, mas a pessoa [*jornalista*] **não consegue se expressar com polidez** (J4).

[...] **se o assessor não souber me informar**, porque, para mim, ele está representando a empresa no que ele der a informação, se ele **me der uma informação errada**, quando eu estiver dando a correção da matéria, **eu vou dizer que a assessoria me informou equivocadamente** (J4).

O que não dá, eu acho, que é **ficar enrolando, isso é o que dificulta mais a relação**. As duas partes **têm que entender o timing do jornalismo**. Se eu digo que eu preciso de uma coisa para a internet e o **assessor leva seis horas para me dar um retorno** [...] Aí, da próxima vez que eu precisar de um retorno, [...] **vou buscar outra fonte** [...] (J4).

Em contrapartida, os jornalistas também podem exercer pressão sobre os profissionais de AI para obter alguma informação de que precisam. Esse conflito também decorre da tensão entre os interesses da mídia e os interesses organizacionais – ou mesmo entre os diferentes “tempos” de produção da organização assessorada e da organização jornalística:

Eu sou um cara muito paciente. Mas às vezes **eu perco a paciência com os repórteres**. [...] Eu acho que **o repórter às vezes se foca muito em declaração**, principalmente repórter de rádio. Aí **os caras te ligam 30 vezes no mesmo dia**, pela mesma coisa e tu com a mesma resposta para eles e **isso cansa** (A3).

[...] tem dias que **são estressantes, porque está todo mundo te ligando por causa de um caso**. Tem alguns estresses, **aí o repórter te xinga**, ‘ah, vocês estão barrando...’. E nós não estamos barrando, às vezes **a gente não tem a informação para dar e o cara precisa da informação para ontem**. E **o tempo da mídia não é o mesmo tempo do direito**, e aqui nós trabalhamos com direito [...] (A3).

Aí, às 10 da manhã, **o rádio está enlouquecido**, porque tem um programa às 11 e **ele quer avançar no assunto**. E **não tem o que avançar** (A3).

Tem um cara que liga para cá, um produtor de uma TV pequena, **sempre ele é grosseiro** e sempre **ele acha que a gente não está atendendo ele bem**. [...] Aí ele ligou de tarde nos **xingando**, que a gente não tinha avisado [*sobre uma coletiva*]. Aí eu falei, ‘não, só um pouquinho, pega teu e-mail e lê tal horário’, lá no pé da matéria tinha. Aí **ele reclamou** ‘ah, mas vocês colocaram no pé da matéria’. Se eu te mando um release e o assunto é do teu interesse, eu espero no mínimo que tu leias, aí **tu estás querendo me xingar porque tu não cumpriste o teu trabalho?** (A3).

É possível afirmar que, fundamentalmente, as interações entre assessores de imprensa e jornalistas da mídia baseiam-se na negociação e na conveniência: à medida em que o relacionamento entre eles resultar em visibilidade positiva para o assessorado e, ao mesmo tempo, em contribuição efetiva ao trabalho do jornalista, a tendência é a de que se estabeleça uma atitude de cooperação entre esses sujeitos. Mas esse “contrato” pode ser facilmente rompido: nos casos em que o assessor não se adapta à gramática e à rotina produtiva do jornalista ou nas situações em que a informação de interesse para a mídia pode gerar prejuízos de imagem e/ou financeiros para o assessorado, a parceria tende a ser desfeita e o conflito se estabelece.

5. 3 Interações em (des)equilíbrio

De acordo com a perspectiva interacionista, como já se disse, a sociedade pode ser compreendida como resultado da atividade cooperativa de seus membros, que compartilham sentidos sobre o mundo e expectativas em relação um ao outro (MEAD, 1967; GOLDENBERG, 2007; FRANÇA, 2008). Nesse prisma, as instituições sociais surgem quando diferentes tipos de atores envolvem-se em diferentes tipos de atividades habituais (BERGER; LUCKMANN, 2009), num processo que implica, entre outras coisas, uma rede de colaboração e negociação voltada a solucionar, com economia de esforços, os diversos problemas que se apresentam nas situações cotidianas. Entretanto, as relações sociais que constituem uma dada instituição também são relações de força/poder (BORDIEU, 1998; FOUCAULT, 2010a) que atuam tanto na reprodução quanto na

transformação de uma determinada ordem social, constituindo movimentos de sujeição e de resistência.

Como atividade institucionalizada, a AI também implica relações de poder baseadas em cooperação e negociação. Como se equilibra entre os diferentes interesses e demandas de outras instituições – a organização assessorada, de um lado, e o campo jornalístico, de outro – seus atores podem estabelecer ainda relações de divergência e conflito.

Dependendo da situação ou contexto em que se desenvolvem essas interações, pode-se dizer que elas constituem uma cadeia pela qual os interesses de cada um, embora nem sempre coincidentes, tendem a se ajustar de modo a produzir efeitos almejados por todos. Nesse sentido, o assessor de imprensa pode obter a legitimidade necessária, no âmbito organizacional, para acessar informações, acionar fontes e mobilizar os diversos sujeitos da empresa ou instituição para as interações com a mídia. No âmbito da produção jornalística, pode conquistar a confiança de seus profissionais e também estabelecer uma relação de colaboração visando contribuir com o trabalho do jornalista para garantir o acesso a esse campo. Nas dimensões de cooperação estratégica e negociação, o assessorado tende a obter ganhos de visibilidade e imagem; o assessor, por conseguinte, tende a alcançar os objetivos do seu trabalho; e o jornalista da mídia, por fim, tende a ser beneficiado com o fornecimento de pautas relevantes, dados pertinentes e outros insumos informativos que o permitem produzir conteúdos com maior economia de tempo e esforços.

Esse “contrato” de colaboração fundamenta-se nas posições de poder que cada sujeito ocupa. O assessorado, como empregador ou cliente, pode determinar o desenvolvimento das ações de AI e tentar impor sua visão de comunicação organizacional, exigindo que o assessor represente seu trabalho de forma a ser considerado pela fonte como especialista e, desse modo, garantir a autonomia possível (e necessária) para executar seu trabalho. Na relação com os jornalistas, o poder mostra-se dispersivo: ora o assessor de imprensa utiliza-se do capital econômico e/ou simbólico da organização para a qual atua e assim consegue “abrir portas” na mídia, ora o jornalista exerce seu poder de recusar pautas, ignorar fontes e mesmo divulgar ocorrências que se revertem em visibilidade negativa para as fontes assessoradas.

Importa observar também que resistências se colocam de parte à parte: das organizações e suas assessorias com relação a demandas do jornalismo que contrariam suas estratégias de visibilidade e construção de imagem; e, do campo jornalístico, com respeito a essas estratégias, levando seus profissionais a agirem muitas vezes com desconfiança e ceticismo diante das ofertas da AI. Trata-se, aqui, do embate entre o interesse privado das fontes e a noção de interesse público definida pelos códigos culturais do jornalismo. Além dessas eventuais incompatibilidades de “agendas” de interesses, problemas de representação do trabalho de assessoria – especialmente aqueles relacionados à incapacidade de se adaptar à rotina produtiva, às necessidades e à linguagem da mídia jornalística – podem conduzir ao fracasso de suas estratégias e à frustração das expectativas dos sujeitos envolvidos em seus processos.

6 CONSIDERAÇÕES

Na ótica deste trabalho, a atividade de assessoria de imprensa pode ser compreendida na perspectiva das interações entre fontes, assessores e jornalistas da mídia. Sob o paradigma do interacionismo simbólico, o estudo apropriou-se dos conceitos de interação social (MEAD, 1967; BLUMMER, 1980), institucionalização (BERGER; LUCKMANN, 2009) e representação (GOFFMAN, 2009) – articulando-os com as noções de poder (BOUDIEU, 1998; FOUCAULT, 2010a) e imagem-conceito (BALDISSERA, 2004) – para construir a fundamentação teórica da pesquisa. Considerando os contextos de atuação da AI, buscou-se, também, nas teorias do jornalismo e da comunicação organizacional o suporte conceitual necessário para as análises empreendidas.

Para compreender as interações entre fontes, assessores e jornalistas, procurou-se evidenciar, articular e tensionar as diferentes imagens-conceito (conjuntos de sentidos, juízos, valorações e representações) que esses sujeitos têm da atividade de AI. Nesse sentido, a realização de entrevistas em profundidade consistiu na primeira etapa da pesquisa de campo. Observa-se que, ao falarem com o pesquisador, os sujeitos entrevistados encontravam-se numa situação interativa típica (“pesquisa acadêmica”) e, possivelmente, muitas vezes, procuraram oferecer uma impressão idealizada de si mesmos (GOFMANN, 2009) ou que correspondesse às expectativas (por eles imaginadas) do entrevistador. Assim, a análise de discurso foi fundamental para fazer emergir dos relatos os sentidos que se escondiam sob as entrelinhas, as reticências e os não-ditos, bem como para evidenciar as relações entre os dizeres e suas condições/contextos de produção.

Como resultado desse processo, foram reveladas as imagens-conceito da AI como: estratégia/estratégica (lugar de planejamento e articulação visando gerenciar a visibilidade das fontes e organizações na mídia jornalística), atividade jornalística (instância identificada com a deontologia dessa profissão), jornalismo terceirizado (trabalho a ser explorado pelos meios de comunicação), jornalismo “chapa-branca” (divulgação publicitária e alinhamento irrestrito aos interesses dos assessorados), negócio lucrativo (ênfase nos aspectos mercantis/mercantilistas), atividade inconveniente (pressão sobre os

jornalistas, amadorismo, desqualificação) e serviço dispensável (atividade “menor”, desnecessária).

Em conjunto, essas imagens-conceito tendem a constituir um campo semântico caracterizado pela “elasticidade”: como processo, a atividade de AI representa tanto a solução estratégica para os problemas de visibilidade de uma fonte/organização e a mão-de-obra útil (a baixo custo) para a mídia quanto, no outro extremo, o “inferno” cotidiano dos jornalistas da mídia, que diariamente recebem elevado volume de material de AI (boa parte dele considerada “lixo”) e são assediados por assessores que desconhecem e/ou não estão comprometidos com o fazer jornalístico.

Nessa direção, é possível pensar nas convergências e contradições que se produzem entre os diferentes sentidos atribuídos à AI. Sob a ótica dos sujeitos entrevistados, a atividade materializa estratégias de relacionamento com o campo jornalístico para promover os interesses das fontes e, desse modo, contribuir para a aquisição de capital financeiro e/ou simbólico por parte das organizações assessoradas. Coloca-se, nesse sentido, a serviço dos processos de comunicação estratégica das empresas ou instituições para as quais atua. Ao mesmo tempo, pode ser reconhecida também como atividade jornalística, frequentemente a ser explorada pelos meios de comunicação na produção de conteúdos informativos. Nesse prisma, é identificada com a deontologia do jornalismo e, especialmente na visão dos profissionais da mídia, “deve” atender às demandas e servir aos interesses da produção noticiosa. Quando não consegue fazê-lo, pode tornar-se, sob o ponto de vista dos jornalistas, inconveniente ou mesmo dispensável.

Assim, as imagens-conceito da AI evidenciam algumas marcas do imaginário, da cultura, dos paradigmas, dos repertórios e das auto-imagens dos sujeitos pesquisados, colocando em relevo, desse modo, seus contextos de atuação, suas necessidades profissionais e seus interesses específicos. De forma geral, essas representações reforçam a compreensão da AI como espaço de mediação e conciliação (nem sempre possível) entre os objetivos e estratégias das fontes/organizações e as demandas, interesses e códigos culturais do campo jornalístico.

Fundamentando-se no aporte teórico do trabalho e na pesquisa de campo, é possível afirmar que as imagens-conceito da AI, a um só tempo, são influenciadas e exercem influência sobre as interações entre os atores implicados na atividade. Nesse sentido, a partir dessas representações, procurou-se enfatizar que os processos interativos entre

fontes, assessores e jornalistas tendem a constituir relações de poder que se atualizam sob as formas de cooperação estratégica, negociação e conflito.

Em algumas situações, a AI implica a atividade colaborativa de seus atores para a construção de produtos midiáticos que podem resultar em visibilidade positiva para as organizações. Sob esse prisma, a fonte dispõe-se a fornecer informações e participar de entrevistas e programas jornalísticos, o assessor coloca-se como auxiliar da produção de notícias, oferecendo matéria-prima informativa aos meios de comunicação, e o jornalista da mídia “coopera” para que o espaço ao assessorado seja garantido.

Tal processo usualmente é negociado em todas as etapas, desde a seleção, no âmbito organizacional, das ocorrências a serem divulgadas, até a transformação, pelo campo jornalístico, dessas ocorrências em acontecimentos públicos. Assim, diferentes visões sobre estratégias de comunicação, noticiabilidade e interesse público tornam-se objeto de negociação permanente entre as fontes e seus assessores, do mesmo modo como a angulação ou o enquadramento da notícia a ser veiculada sobre a organização costumam ser negociados entre os assessores e os jornalistas da mídia.

Contudo, nem sempre esse “contrato” de cooperação estratégica pode ser negociado e mantido, pois sua conveniência para os atores envolvidos depende de um alinhamento entre interesses que, muitas vezes, apresentam divergências incontornáveis. Desse modo, o conflito se estabelece, especialmente nas situações em que campo jornalístico confere visibilidade negativa aos discursos e realizações da fonte assessorada e/ou nos casos em que as demandas do jornalista da mídia deixam de ser atendidas pela AI, seja por razões estratégicas ou por falta de qualificação.

Os resultados da pesquisa, aqui expostos de forma bastante resumida e simplificada, qualificam a compreensão da AI como atividade que tende a se constituir como (possibilidade de) diálogo entre as áreas do jornalismo e da comunicação organizacional. As imagens-conceito e as interações discutidas no estudo reforçam a visão do assessor de imprensa como profissional que busca se valer de técnicas e processos relacionados tanto ao jornalismo (cultura, valores, formas narrativas e modos de produção desse campo) quanto às áreas de relações públicas e mesmo publicidade/propaganda (estratégias de visibilidade, relacionamento e construção de imagem). Esse caráter híbrido, muitas vezes, apresenta-se como paradoxo, uma vez que os princípios deontológicos do

jornalismo e as necessidades estratégicas de comunicação organizacional frequentemente, como se apontou, excluem um ao outro.

Pode-se dizer que a pesquisa evidencia, também, a AI como lugar marcado por instabilidades e investido de paixões: os assessorados que num dia ganham voz na mídia por meio de uma notícia pautada pela AI, no outro se ressentem pela “incapacidade” do assessor em dar visibilidade a um acontecimento considerado relevante ou em impedir uma matéria negativa sobre a organização; os assessores que num momento se apaixonam pelo desafio de trabalhar estrategicamente a informação jornalística, no outro lamentam a falta de autonomia e sentem-se nostálgicos dos “tempos de redação”; os mesmos jornalistas que louvam os “colegas” como alentos na árdua rotina de produção noticiosa também desprezam as assessorias que se interpõem aos seus interesses ou cobram espaços na mídia. Desde cada um desses lugares de fala, atualizam-se sentidos de amor e ódio, “sagrado” (interesse público) e “profano” (interesse privado), “nós” (fontes) e “eles” (jornalistas e assessores) ou “nós” (jornalistas) e “eles” (assessores e relações públicas) – sentidos que dialogam e reproduzem/transformam permanentemente a assessoria de imprensa como espaço entre o jornalismo e a comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Luis Enrique. Sujeito y discurso: el lugar de la entrevista abierta em las prácticas de la sociología cualitativa. In: DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación em ciências sociales**. Madri: Sintesis, 1995, p. 225-240.

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: Editora 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**. 14ª edição. São Paulo: Hucitec, 2010.

BENETTI, Márcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

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

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico. **Tipologias do acontecimento jornalístico**. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP/SBPJOR, 2009.

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

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. David.

Teoria da comunicação – textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006. p. 33-51.

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

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-83..

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

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

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Edições Graaal, 2010a.

_____. **A arqueologia do saber.** 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010b.

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

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional: identidade, sedução e carisma?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 17ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

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

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 2ª edição. São Paulo: Paulus, 2007.

GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. **Estudos em jornalismo e mídia**. Florianópolis (SC), 2004: UFSC, p. 102-117, Vol.1, Nº 1, 1º semestre de 2004.

GRISA, Jairo Angelo. **Histórias de ouvinte: a audiência popular no rádio**. Itajaí: Univali, 2003.

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

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**. São Paulo, Ano 4, Nº 7, p. 85-97, jul/dez 2007.

KOPPLIN, Elisa; FERARRETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e pratica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

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

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2005.

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

MAIA, Rousiley C. M. Visibilidade midiática e paradoxos da *accountability*: o caso do ônibus 174. In: MAIA, Rousiley C.M. **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

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.

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

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”**. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOUTINHO, Ana Viale; SOUZA, Jorge Pedro. Assessoria de Imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006. p. 69-80.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: Princípio e Procedimentos. 8ª edição. Campinas: Pontes, 2009.

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. **Jornalista-intelectuais no Brasil**: identidades, práticas e transformações no mundo social. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade de Brasília. Brasília. 2008.

_____. 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.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª edição. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

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

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto Rosa; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro**. Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

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

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional**. Boletín Comunicación 11, Año III, junho de 2003. São Paulo: ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2003. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/cleusa.htm>. Acesso em 12/06/2010.

SILVESTRIN, Celsi Brönstrup; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Assessoria de imprensa e assessoria de comunicação: uma discussão conjunta**. Texto apresentado no Grupo Temático Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, VIII Congresso Iberoamericano de Comunicação e VII Encontro Científico da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação, La Plata, 2004.

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”**. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999, p. 167-176.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999, p. 74-90.

URIBE, Pablo Antonio Múnera. **La idea de organización**. Medellín: Comunicacción S. A., 2007.

VILELA, Rosário Sanchez. Técnica, método e teoria: a entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; VILELA, Rosário Sanchez (orgs.). **O que sabemos sobre audiências? Estudos latino-americanos**. Porto Alegre: Editora Armazém Digital, 2006, p. 44-59.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política. In: CASTRO, Maria Ceres; in: MAIA, Rousiley (orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006. p.117-136.

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

WOOD, Thomaz Jr. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

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

ANEXO – ROTEIRO BÁSICO DA ENTREVISTA

1. Como você define a atividade de AI?
2. Qual deve ser a formação técnica ou profissional de um assessor de imprensa?
3. Que habilidades e características o profissional de AI deve apresentar?
4. Qual o papel da AI nos processos de comunicação das organizações?
5. Qual o papel da AI nos processos de produção jornalística?
6. O que determina o sucesso ou o fracasso de uma ação de AI?
7. Como é a relação do assessorado com o assessor de imprensa? (Pontos positivos e negativos)
8. Como é a relação do assessor de imprensa com o jornalista da mídia? (Pontos positivos e negativos)
9. Como a AI comprova os resultados do seu trabalho para o assessorado?
10. Quais são os critérios jornalísticos para aceitação ou rejeição de uma pauta sugerida pela AI?