

Basilio Alberto Sartor

Jornalista e mestrando em Comunicação e Informação (UFRGS), na linha de pesquisa Comunicação, Representações e Práticas Culturais. Brasil.
e-mail: basiliosartor@hotmail.com .

Rudimar Baldissera

Relações Públicas, mestre em Comunicação/Semiótica, doutor em Comunicação, professor e pesquisador no curso de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Brasil.
e-mail: rudimar.baldissera@ufrgs.br .

Assessoria de imprensa imaginada

Imaginary Press Office

Asesoría de Prensa Imaginada

59

Assessoria de imprensa imaginada

Comunicação & Sociedade

RESUMO

O artigo apresenta reflexão sobre a assessoria de imprensa imaginada, na perspectiva da comunicação organizacional. Utiliza-se de pesquisa de campo com assessorados e jornalistas de mídia, do Estado do RS. Compara os imaginários possíveis de identificar nas marcas de linguagem presentes nas respostas dos entrevistados para compreender implicações desse(s) imaginário(s) no fazer do assessor. Indica que assessorados tendem a imaginar a atividade como instrumento de visibilidade para fins mercadológicos e/ou construção de imagem-conceito, enquanto jornalistas atribuem à atividade o papel de servir à produção de notícias. Infere que, além de usar técnicas de jornalismo e relações públicas, o assessor, para garantir a visibilidade do assessorado, precisa atuar como coprodutor de conteúdos jornalísticos.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; assessoria de imprensa; jornalismo; relações públicas; imaginário.

ABSTRACT

The article brings a reflection on the imaginary regarding the activity of press relations in the perspective of the organizational communication. It uses field research with two groups: advisees and media journalists from Rio Grande do Sul. It compares the imaginaries that are possible to be identified in the language marks present in the interviewees' responses in order to comprehend the implications of this (these) imaginary (-ies) in the press officer's work. It points out that the advisees tend to imagine the activity as a visibility tool for marketing aims and/or for concept-image building, while journalists assign to their work the role of serving to news production. It infers that in addition to using techniques of journalism and public relations, the press officer must act as a co-producer of journalistic contents to ensure the visibility of the advisee.

Keywords: Organizational communication; press relations; journalism; public relations; imaginary.

RESUMEN

El artículo presenta reflexiones sobre el imaginario de la actividad de asesoría de prensa en la perspectiva de la comunicación organizacional. Usa la investigación de campo con dos grupos: los asesorados y periodistas de medios de comunicación del Rio Grande do Sul. Compara el imaginario posible de identificar en las marcas de lenguaje presentes en las respuestas de los entrevistados para comprender las implicaciones de este(s) imaginario(s) en el hacer del asesor. Indica que los asesorados tienden a imaginar la actividad como una herramienta de visibilidad con fines de comercialización y/o construcción de imagen-concepto, mientras periodistas atribuyen a la actividad el papel de servir a la producción de noticias. El artículo deduce que, además de utilizar técnicas de periodismo y relaciones públicas, el asesor, para garantizar la visibilidad del asesorado, debe actuar como coprodutor de contenidos periodísticos.

Palabras clave: Comunicación organizacional; asesoría de prensa; periodismo; relaciones públicas; imaginario.

Introdução

A centralidade da mídia para a constituição da esfera pública¹ nas democracias contemporâneas motiva os diversos atores sociais a desenvolverem relacionamento permanente com os meios de comunicação, buscando participar ativamente da construção de notícias. Essa é uma das estratégias por meio das quais organizações públicas e privadas dos subsistemas político, econômico e cultural garantem a visibilidade de suas ideias, aspirações, interesses, causas e/ou serviços e produtos.

Nesse sentido, as organizações precisam influenciar a agenda da mídia, promover fatos que possam ser transformados em notícias e disponibilizarem-se como fontes de informação. Entretanto, tal estratégia demanda conhecimentos sobre as rotinas e modos de produção do campo midiático, além de capacidade para operar segundo a lógica editorial e os interesses das empresas jornalísticas.

Cresce, portanto, no atual contexto, a importância da assessoria de imprensa, neste estudo considerada em seu uso como estratégia de comunicação organizacional, voltada a promover e administrar as rela-

¹ *Locus* em que se manifestam/produzem os diversos discursos sociais e em que se travam os debates públicos.

ções com os meios de comunicação². A assessoria de imprensa detém as técnicas necessárias para dar voz às organizações nos disputados espaços jornalísticos do campo midiático e, por isso, desempenha papel relevante nas estratégias de promoção de visibilidade.

Para realizar suas atribuições, o assessor de imprensa estabelece relações diretas com dois grupos principais: assessorados (organizações e seus profissionais) e jornalistas da mídia. Ambos apresentam visões/expectativas acerca da atividade. Que visões e expectativas são essas? O que é a assessoria de imprensa imaginada pelos assessorados e o que é a assessoria de imprensa imaginada pelos jornalistas?

Esta pesquisa é uma incursão inicial nesse(s) imaginário(s). A partir da aplicação de questionários para assessorados e jornalistas da mídia, com atuação no Estado do Rio Grande do Sul, realiza-se estudo comparativo para analisar como a atividade é compreendida pelos dois grupos e propõe-se uma reflexão sobre as implicações desse(s) imaginário(s) nas práticas do assessor de imprensa.

Imaginário e assessoria de imprensa

O que é imaginário? O pesquisador que se ocupa dessa temática dificilmente poderá encontrar uma resposta precisa. Uma linha bastante tênue separa esse conceito de outros como os de ideologia, memória, simbólico e cultura. À luz da reflexão proposta pelos autores referenciados neste trabalho, parece evidente

² Aqui, busca-se enfatizar o papel da assessoria de imprensa na promoção de visibilidade para a organização. Todavia, 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.

que é necessário lidar com a imprecisão do conceito de imaginário, pois há nele algo que não pode ser apreendido e escapa às pretensões de exatidão e objetividade científicas. Segundo Ruiz,

O imaginário e a imaginação, por princípio, são indefiníveis. Isto é, nenhuma explicação racional por muito densa ou extensa que se pretenda poderá exaurir todas as possibilidades de conceber e existir o imaginário. O imaginário sempre deverá ser descrito pelos seus efeitos, pois nunca poderá ser explicado por meio de definições conclusivas. (2003, p. 30).

Mas de que modo é possível ao menos tentar uma aproximação conceitual do termo? Ao apontar a desvalorização cultural que o imaginário sofreu no pensamento ocidental, marcadamente racionalista e positivista, Durand fornece pistas:

Entre a assimilação pura do reflexo e a adaptação limite da consciência à objetividade, verificamos que o imaginário constituía a essência do espírito, quer dizer, o esforço do ser para erguer uma esperança viva diante e contra o mundo objetivo da morte. (2002, p. 432).

Dito de outro modo, Maffesoli afirma que o imaginário “é a relação entre as intimações objetivas e a subjetividade”, isto é, “entre as coerções sociais e a subjetividade” (2001, p. 80). Para o pensador, o imaginário atua na cultura e na ideologia, mas não se reduz a elas. Enquanto a cultura seria “um conjunto de fenômenos passíveis de descrição”, o imaginário guardaria “algo de imponderável”, aproximando-se

mais do “estado de espírito que caracteriza um povo” (Ibid., p. 75). Já a ideologia, em sua acepção mais comum, teria um componente bastante racional e estaria vinculada às ideias de explicação e persuasão, enquanto o imaginário apresentaria, além da racionalidade, “[...] outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, [...] enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas” (Ibid., p. 76-77).

Nessa direção, importa destacar que o imaginário alimenta crenças, ideologias, culturas e práticas sociais. Na forma de sensações e valores partilhados, constituiria “uma fonte racional e não-racional de impulsos para a ação” (SILVA, 2006, p. 16). Em suma, por menos objetivável que possa se apresentar, o imaginário não pode ser descolado do real, pois o “concreto é empurrado, impulsionado e catalisado por forças imaginais” (Ibid., p. 7).

Voltando a Ruiz, propõe-se pensar o imaginário como uma força que não pode ser determinada e que, portanto, seria responsável pelos atos de criação humana, social e histórica. Essa força indeterminada explicaria as diferentes respostas humanas às mesmas necessidades naturais e os diferentes sentidos atribuídos pelo homem às mesmas práticas sociais. Explicaria a própria possibilidade de criação. O pensador sintetiza:

O imaginário corresponde ao aspecto insondável do ser humano, em que se produz, além de todos os condicionamentos psíquicos e sociais, o elemento criativo; ele constitui o *sem-fundo* inescrutável da pessoa humana, que possibilita a imaginação e também a racionalidade como dimensões próprias do humano. (2003, p. 32, grifo do autor).

Explicitada a impossibilidade de uma definição exata de imaginário, mas também explicitadas as aproximações conceituais que apontam para sua importância como força real e agente de transformação criativa do social, de que forma se pode pensar a assessoria de imprensa desde essa perspectiva?

De imediato, cumpre observar que, como atividade da comunicação organizacional, a assessoria de imprensa pode ser descrita como uma tecnologia do imaginário, conceito postulado por Silva, que pode ser descrito como dispositivo “de cristalização de um patrimônio afetivo, imagético, simbólico, individual ou grupal, mobilizador desses indivíduos ou grupos”, capaz de estimular ações e produzir sentidos, dando “significado e impulso, a partir do não racional, a práticas que se apresentam também racionalmente” (2006, p. 47).

A assessoria de imprensa pode ser considerada uma tecnologia do imaginário mercadológica, ao lado da publicidade e do *marketing*, e também informativa, como os jornais, o rádio e a televisão. Para Silva, essas tecnologias se apresentam tanto como meios quanto como “procedimentos, técnicas ou disciplinas” (2006, p. 69). No caso da assessoria, trata-se fundamentalmente de uma técnica ou procedimento orientado para fins mercadológicos ou para conferir visibilidade a causas e ideias, por meio de informação jornalística. Ela visa atingir outras tecnologias – mídias impressas, audiovisuais e digitais – para sedimentar o patrimônio simbólico de uma organização, dar sentido às suas ações e/ou estimular determinadas práticas sociais.

Em contrapartida, pode-se pensar que também as tecnologias do imaginário são perturbadas, moti-

vadas, catalisadas, contidas e/ou impulsionadas pelos modos como são imaginadas, num jogo de influências recíprocas entre esses meios/técnicas e seus públicos. A assessoria de imprensa, portanto, ao mesmo tempo em que produz significações que estimulam práticas sociais, é movida por essa força indeterminada que reúne imaginação e racionalidade. Em especial, é movida pelo imaginário de assessorados e jornalistas, os quais representam, respectivamente, o ponto de partida e o ponto de chegada do trabalho empreendido pelo assessor no processo de construção de visibilidade.

Considerações sobre a pesquisa

Como *corpus* da pesquisa, apresentam-se as respostas de questionários, aplicados no período de 16 a 25 de junho de 2009, a um grupo de 10 (dez) profissionais de organizações assessoradas e a outro grupo de 10 (dez) jornalistas da mídia, que atuam no Estado do Rio Grande do Sul. Os questionários, idênticos para ambos os grupos, foram enviados e respondidos por e-mail.

A seleção de assessorados e jornalistas deu-se por acessibilidade. O primeiro grupo é formado por profissionais vinculados a organizações (empresariais ou não) que no período da pesquisa contavam com serviço de assessoria de imprensa (interno ou terceirizado). O segundo grupo é composto por jornalistas que atuavam em meios de comunicação, independentemente do porte ou da mídia ao qual estavam vinculados (televisiva, impressa, radiofônica ou digital).

No texto, além de evidenciar o que é dito diretamente pelos pesquisados em suas respostas, procura-se, mediante análise de discurso, compre-

ender de modo mais aprofundado o que é a assessoria de imprensa imaginada por cada grupo. Nesse sentido, adota-se a noção de 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. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar “dar a última palavra”, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. (PINTO, 2002, p. 28).

Por este motivo, postula-se que o autor empírico de uma fala ou texto nunca é o único responsável por todas as representações presentes nesta mesma fala ou texto. Vale dizer, toda enunciação – ato de produzir um texto – 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” (Ibid., p. 31). A análise de discurso, portanto, deve esclarecer as posições ideológicas³ ou os *lugares de*

³ O presente trabalho adota, neste caso, a compreensão de ideologia num sentido próximo ao de imaginário, isto é, “como conjunto orgânico de idéias” (MAFFESOLI, 2001, p. 76), ou, ainda, “como dimensão necessária de todos os discursos, responsável pela produção

fala aos quais remete um dado enunciado, revelando as identidades e as relações sociais (de poder) que são propostas por um texto ou que nele se escondem, mostrando os conhecimentos, as crenças e as representações naturalizadas no discurso.

Pela complexidade que envolve essa metodologia, dividida em diferentes correntes e tradições, cumpre esclarecer que o trabalho tem por objetivo, fundamentalmente, analisar os modos de dizer dos grupos pesquisados, a partir de algumas marcas de linguagem, indicativas das representações que eles fazem da assessoria de imprensa e do profissional responsável por essa prática – e capazes de fornecer pistas sobre o imaginário acerca da atividade.

Nas seções subseqüentes, as falas destacadas no texto serão identificadas pelas letras A (assessorado) ou J (jornalista), remetendo ao grupo ao qual pertencem, seguidas de numerais (de 1 a 10), remetendo ao indivíduo (enunciador) correspondente.

Assessoria de imprensa imaginada pelo assessorado

A partir das respostas, fornecidas pelos assessorados que compõem o *corpus* desta pesquisa, à primeira pergunta do questionário (*Em que consiste a atividade de assessoria de imprensa?*), observa-se que a prática tende a ser compreendida como

de qualquer sentido social, [...] repertório de conteúdos, opiniões, atitudes ou representações” (PINTO, 2002, p. 46). Não se trata do conceito de ideologia associado à noção de manipulação, ao qual se referenciou na seção anterior, para diferenciá-lo do conceito de imaginário. Ao empregar análise de discurso, portanto, o artigo propõe o esclarecimento de posições ideológicas como reveladoras/indicativas de imaginários.

ferramenta de divulgação de informações para dar visibilidade às ações, à imagem e/ou aos produtos de uma organização. De modo geral, as definições apresentadas pelo grupo não levam em conta a especificidade da assessoria em relação às outras áreas da comunicação. Tem-se como exemplo disso o seguinte enunciado: “Assessoria de imprensa é a atividade que auxilia um indivíduo, um escritório, uma empresa ou instituição, na área de comunicação e marketing. Lida com coleta e análise de dados com o objetivo de divulgar e promover a imagem e/ou produto de seu cliente, no mercado consumidor e na sociedade em geral” (A1). Nota-se que a mesma definição poderia ser aplicada, no senso comum, à publicidade/propaganda ou mesmo às relações públicas. Outro exemplo no mesmo sentido: “São ações continuadas de informação sobre assunto determinado e específico, que seguem uma mesma linha de ação, divulgando *pari passu* os trabalhos, metodologias e filosofias desenvolvidos ou em desenvolvimento” (A2). Nesse caso, parece pertinente perguntar: todo tipo de trabalho, metodologia ou filosofia de uma organização é divulgado pela assessoria? A rigor, apenas informações de interesse público, dotadas de noticiabilidade⁴, seriam divulgadas pela assessoria. Esse elemento distintivo em relação às outras áreas da comunicação organizacional não aparece na maior parte das definições dadas pelo grupo. Embora seja razoável supor que esses assessorados consigam perceber a diferença

⁴ Conceito que define o “conjunto de requisitos que se exige de um acontecimento para que ele adquira existência como notícia” (HOFELDT, 2002, p. 208), baseado em valores relacionados às rotinas e à cultura profissional do jornalismo.

entre assessoria e outras áreas da comunicação, o tipo de informação do qual se ocupa o assessor não parece ser, para eles, uma questão importante ao conceituar a prática. O que parece ser importante é o fato de que a assessoria contribui para divulgar a (conferir visibilidade à) organização.

Outro aspecto relevante aparece no seguinte enunciado: “É uma forma de divulgação da empresa sem muito custo, pois as matérias são enviadas aos meios de comunicação, que se encarregam de divulgar sempre que a informação é de interesse” (A3). Nessa fala, o assessor é imaginado no papel de jornalista que elabora “matérias”. No jargão jornalístico, matéria é o texto efetivamente publicado; ao assessor cabe elaborar o *release*, que tem o mesmo formato da matéria, mas não se confunde com ela, pois, em tese, não será publicado na íntegra, uma vez que seu objetivo é apenas sugerir uma pauta e fornecer dados a partir dos quais o jornalista que atua na mídia irá produzir o texto final, adaptando o conteúdo oferecido pelo assessor à linha editorial do veículo e enriquecendo/confrontando as informações recebidas com outras informações coletadas a partir de fontes diversas. A confusão provavelmente decorra do fato de que, na prática, muitos *releases* são publicados como se fossem matérias acabadas, levando o assessorado a imaginar que a imprensa “encarrega-se” de divulgar as informações emitidas pela organização por meio da assessoria, o que resultaria numa visibilidade “sem muito custo”, ou seja, a organização não precisaria comprar um espaço para veicular um anúncio ou uma peça publicitária. Importa observar aqui que essa é uma questão problemática, na medida em que o espaço jornalístico da mídia não po-

deria ser tomado como mero veículo de visibilidade das organizações, pois elas representam interesses particulares que deveriam ser confrontados/ampliados com a/pela noção de interesse público (princípio básico da atividade jornalística).

Com relação às respostas à segunda pergunta do questionário (*Qual o tipo de formação e qual o perfil pessoal/profissional que um assessor de imprensa deve ter?*), quase todos os assessorados apontam a graduação em jornalismo como necessária, revelando que o imaginário acerca do profissional dessa área é compatível com o modelo de assessoria de imprensa constituído no Brasil, onde ganhou legitimidade a ideia de que essa função é prerrogativa de jornalista (DUARTE, 2006). Também aparecem como possibilidades de graduação para o assessor, na visão de assessorados, os cursos de relações públicas (principalmente), publicidade e letras. Entretanto, no imaginário desse grupo, além de graduação em curso superior, são necessários conhecimentos e habilidades que não podem ser exclusivamente identificados com uma área específica, seja ela jornalismo, relações públicas ou publicidade. De um assessor exigem-se “noções de psicologia social e de relações humanas e conhecimentos técnicos sobre estatística, publicidade e marketing” (A1); “ser um cavador de espaços. Fazer um bom relatório para mensurar o seu trabalho junto aos empresários” (A4); “ter boa relação profissional com os demais colegas, fundamental para acessar os meios de comunicação” (A5); “ser bastante comunicativo e criativo” (A6). Esses enunciados, que remetem tanto a características de personalidade quanto a saberes profissionais, sinalizam que, no imaginário dos assessorados, o assessor de imprensa não atua

apenas como jornalista ou relações públicas, mas como profissional que, além de ser capaz de agregar técnicas das duas áreas, tenha habilidades políticas no exercício de suas práticas. Ser um “cavador de espaços” na mídia implica mais do que o domínio da técnica jornalística e propõe um sentido político (*lobby?/malandragem?/compadrio?*). “Fazer um bom relatório para mensurar o trabalho” relaciona-se à necessidade de apresentar indícios concretos de ganho de visibilidade (centímetros-coluna de matérias impressas/tempo de exibição em rádio ou TV), os quais serão obtidos somente na medida em que o assessor logre “cavar espaços”, no que pesa “ter boa relação profissional com os demais colegas”.

As respostas à terceira questão (*Quais são suas expectativas em relação à assessoria de imprensa e que benefícios podem ser gerados a partir desse trabalho?*) mostram que o discurso de assessorados tende a associar a atividade principalmente a fins mercadológicos e à construção de imagem-conceito⁵ positiva. A maioria dos integrantes desse grupo espera, com o trabalho empreendido pela assessoria, atingir com mais eficácia seus públicos consumidores, ampliar a participação de seus negócios no mercado, fidelizar ou conquistar novos clientes, aumentar a venda de produtos ou serviços e, ainda, ser positivamente reconhecido/apreciado pela opinião pública. Mais uma vez, a atividade é imaginada em termos muito próximos da publicidade/propaganda (conquista de mercado, vendas) e, também, da área de relações

⁵ “[...] apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)” (BALDISSERA, 2008, p. 198).

públicas (relacionamento e imagem-conceito). Contudo, também as diferenças são assinaladas, como no enunciado: “A assessoria de imprensa garante maior visibilidade, já que as informações a serem publicadas/veiculadas terão credibilidade, pois serão avalizadas pelo próprio meio de comunicação. Não é uma notícia paga (como no caso da propaganda, por exemplo) e assim aumenta-se a chance de que o público a aceite mais e a receba com maior credibilidade” (A7). Nessa fala, percebe-se que a assessoria é imaginada como mais eficaz do que a propaganda no sentido de influenciar a opinião pública, pois esta tenderia a confiar mais numa informação jornalística (obtida via assessoria) do que numa informação publicitária.

Assessoria de imprensa imaginada pelo jornalista

Em que consiste a assessoria de imprensa na visão dos jornalistas que atuam em veículos de comunicação? Com base nas respostas do segundo grupo pesquisado, pode-se dizer que é uma atividade voltada a auxiliar na produção de notícias e de conteúdos jornalísticos. Diferentemente do grupo de assessores, que elabora suas definições de assessoria desde a perspectiva da visibilidade para a organização, o grupo de jornalistas ligados à mídia tende a conceituar esse procedimento como uma espécie de apoio/suporte aos veículos de comunicação. Tal noção encontra-se presente em diversos enunciados, como os que seguem: “consiste em dar ideias de pautas, auxiliar na produção de matérias e na renovação de contatos” (J1); “Consiste em produzir textos e fotos que possam compor uma boa matéria para oferecer para algum veículo. Também em auxiliar o jornalista

quanto ao atendimento de alguma demanda” (J2); “A assessoria faz o intermédio, serve de auxílio, ajuda a dinamizar o trabalho dos veículos de comunicação. [...] é um ótimo recurso para o cotidiano das redações [...] sugere pautas, oferece fontes, pensa junto com o jornalista na execução de uma boa pauta e das notícias [...]” (J3). Nesse grupo, percebe-se que a ênfase não está na promoção de visibilidade para a organização, mas na contribuição que pode ser dada ao trabalho do jornalista de veículo.

Parece importante pensar no contexto em que esses discursos se materializam. A reestruturação das empresas jornalísticas na etapa pós-fordista do capitalismo global conduziu ao acúmulo de funções e de tarefas por parte dos jornalistas (FONSECA, 2008)⁶. Assim, pode-se compreender por que o assessor torna-se mais importante para o jornalista na medida em que atua como facilitador ou coprodutor da notícia, reduzindo o tempo e o esforço dedicados à apuração de dados ou à produção de uma matéria/reportagem. Vale notar, ainda, que o assessor tende a atuar desse modo por razões estratégicas, isto é, ao ser tomado como “parceiro” do jornalista, ao an-

⁶ “A forma flexível de organizar e remunerar o trabalho jornalístico [...] é um elemento de distinção em relação ao fordismo. A ‘linha de montagem’, em que cada trabalhador respondia por uma tarefa, na qual era especialista (repórter, redator, diagramador, fotógrafo, editor, pauteiro etc.), com separação entre planejamento e execução, requer agora um profissional com habilidades e competências para planejar e executar múltiplas tarefas. O jornalista tem de conceber a pauta, apurar a informação, redigir o texto e, se necessário, editar a matéria na página pré-desenhada (*templates*): titular, selecionar fotos, legendar, propor gráficos, ilustrações etc. Na organização multimídia, deve ainda dominar as linguagens e as técnicas dos outros meios. Complementarmente, em ambos os casos, tem de saber avaliar e corresponder às expectativas do leitor” (FONSECA, 2008, p. 292-293).

gariar sua simpatia, tem mais chances de ampliar a visibilidade de seu assessorado. No imaginário do jornalista, portanto, parece mais definidor da atividade esse caráter de colaboração com o trabalho do repórter do que a questão dos possíveis ganhos de visibilidade para as organizações.

Em termos de formação do profissional, também os produtores de notícia acreditam que o assessor de imprensa deve ter graduação em curso de jornalismo, pois “somente o jornalista entende outro jornalista, não tem jeito” (J5). O discurso em favor dessa formação é marcado por argumentos que sustentam a visão do assessor como auxiliar do repórter, como se percebe nos exemplos: “a formação mais adequada é o jornalismo, em função de o jornalista saber (ou pelo menos dever saber) o que é notícia” (J6); “um assessor de imprensa precisa, sim, de formação superior, de um curso de jornalismo. Esse profissional saberá trabalhar nos limites de sua função, não manipulando, mas fornecendo informações” (J3); “Em algumas empresas, muitos se dizem assessores de imprensa, mas não conhecem o cotidiano de um jornal, da televisão e demais veículos da cidade. E esse conhecimento só é permitido para quem teve a oportunidade de estudar jornalismo. O jornalista assessor deve ser uma espécie de repórter que trabalha para diversos veículos, produzindo materiais daquela instituição” (J7). Embora alguns reconheçam que a atividade também possa ser exercida por relações públicas, todos eles destacam que o conhecimento sobre o funcionamento das rotinas produtivas do jornalismo é fundamental para o exercício da função. No que se refere às características de personalidade, são elencados principalmente atributos como pronti-

dão e agilidade, que também reforçam o imaginário sobre o assessor como profissional à disposição do jornalista de veículo.

Ainda nesse sentido, a pesquisa mostra que os jornalistas da mídia esperam de uma assessoria o pronto atendimento às demandas, necessidades e solicitações feitas pelos veículos de comunicação. Esse caráter instrumental da atividade é apresentado como o maior benefício no discurso do grupo. A ética e a busca pela isenção como fatores importantes de um trabalho que visa informar o público, embora sejam reconhecidas como necessárias à atividade, tornam-se secundárias diante da ênfase dada às questões práticas, tais como o envio de textos e fotos para o fechamento de uma determinada matéria. O seguinte enunciado é ilustrativo: “se marcou horário, que seja cumprido, pois o jornalista e os veículos têm horários de fechamento. Promessa é dívida: ficou de enviar foto, envie; marcou, compareça, e assim vai. [...] Quando os prazos não são cumpridos, o assessor e a empresa representada perdem o respeito” (J5). Aqui, o assessor é imaginado quase como um empregado do veículo com o qual se relaciona: se não cumprir a tarefa prometida (demandada), poderá sofrer sanções. Outras falas apresentam marcas semelhantes: “O trabalho de assessoria mal feito faz a gente perder tempo, e às vezes entrar em ‘furadas’, mas quando isso acontece raramente voltamos a trabalhar com este profissional” (J1); “O jornalista (mesmo sabendo que muitas vezes isso não é possível) espera um retorno de seu contato. Como uma colega me falou uma vez, mesmo sem o retorno de uma fonte, a matéria sai. Quando a fonte se dispõe a conversar, o texto sai mais preciso e diminui o risco de possíveis

‘ruídos’” (J2); “Não adianta tratar mal o veículo e depois precisar dele. O assessor de imprensa tem que transitar bem dos dois lados. Ajudar o veículo naquilo que ele busca” (J8). Nesse discurso, percebe-se que o jornalista espera uma colaboração integral por parte do assessor, pois sabe que ele (assessor) precisa do jornalista para cumprir sua função (dar visibilidade ao assessorado). Tem-se aqui um contrato tácito no qual o assessor deve seguir a gramática do jornalista, que parece dizer: “eu sei que você precisa de mim, portanto faça como eu quero!”. Se não atuar como colaborador, correrá o risco de responder por uma matéria sobre seu assessorado repleta de “ruídos” ou simplesmente ver as portas de um veículo de comunicação cerradas para seu trabalho.

Outras marcas presentes no discurso sobre as expectativas do grupo com relação à atividade indicam ainda uma questão diferente: ao mesmo tempo em que são esperadas sugestões de pautas, indicação de fontes e envio de materiais (textos e imagens), essas ações podem ser consideradas prejudiciais se não forem capazes de contribuir efetivamente para satisfazer os propósitos dos jornalistas da mídia (ou se adequar aos interesses deles). São exemplos: “A gente recebe dezenas de convites e *releases* diariamente, e é muito chato ficar descartando coisas que não têm absolutamente nada a ver com o conteúdo do programa, ou que vendem o que na verdade não são...” (J1); “O complicado é quando o assessor, geralmente pressionado pelo cliente, insiste em determinada pauta que não interessa ao veículo” (J6); “o grande número de informações em uma caixa de entrada de e-mail de um jornalista faz com que ele só leia o que achar necessário. Muitas assessorias

acabam interferindo nessa comunicação, pois enviam material sobre tudo o que ocorre dentro da empresa, sem saber se aquilo seria importante para o veículo ou não” (J7). Estabelece-se assim a tensão entre a assessoria imaginada como ideal e a assessoria real, que muitas vezes “vende o que na verdade não é” ou “pressionada pelo cliente, insiste em uma pauta que não interessa ao veículo”.

Para os jornalistas, o assessor também poderá ser inconveniente se emitir opiniões positivas sobre o assessorado: “o assessor de imprensa sempre estará divulgando as informações acerca da empresa da maneira que mais lhe convém, talvez exagerando nos elogios. [...] muito do que o assessor produz não é utilizado pelo meio de comunicação devido a estes inconvenientes. Isso acontece, principalmente, porque a notícia jornalística, propriamente dita, não pode conter opiniões, apenas informações” (J10). A assessoria que tenta preservar a organização ou a fonte de uma visibilidade indesejada também não corresponderá ao que o jornalista imagina ser ideal, como se verifica nos enunciados: “Às vezes, encontramos muitas assessorias que tentam barrar o trabalho do jornalista na obtenção de alguma informação. Penso que, mesmo tendo um cliente/patrão a respeitar, o assessor deverá buscar a tão conclamada imparcialidade para repassar as informações” (J3); “Com certeza o jornalista não espera que a assessoria queira podar ou mexer na produção do jornalista, quando ‘não é como a empresa quer que tal informação seja divulgada’” (J4). No imaginário do jornalista, portanto, a assessoria de imprensa tende a ser útil quando se adapta aos seus interesses e objetivos, mas parece ser negativamente avaliada quando prioriza a defesa

do assessorado em detrimento de certos princípios do jornalismo, como a imparcialidade e o livre acesso ou a livre circulação de informações.

Assessoria para quem?

As respostas obtidas na pesquisa de campo tendem a evidenciar que a assessoria de imprensa é imaginada distintamente pelos dois grupos com que estabelece relações: para assessorados, é compreendida, de modo geral, como instrumento de visibilidade capaz de atender a demandas comerciais; para jornalistas que atuam nos meios de comunicação, prevalece a noção de que a atividade deve servir à produção de conteúdos jornalísticos/midiáticos. Percebe-se, assim, que a assessoria não é imaginada como serviço prestado apenas à organização, mas também aos jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. Nesse sentido, parece pertinente questionar: como servir simultaneamente a dois subsistemas (o organizacional e o midiático), se nem sempre seus objetivos são convergentes?

De um lado, tem-se a possibilidade de conciliar a estratégia de promoção de visibilidade da organização com as necessidades produtivas do jornalismo. Tal possibilidade encontra-se presente no discurso dos dois grupos, e pode-se mesmo afirmar que essa é a meta permanente da assessoria de imprensa. De outro lado, porém, estão implicados na atividade tensões e conflitos difíceis de serem equacionados. O assessorado busca visibilidade positiva na mídia para atingir o mercado consumidor e/ou mobilizar a opinião pública. O jornalista, movido pela necessidade de disseminar informações de interesse público, não descuida das motivações particulares que o assessor representa

e que podem conflitar com os princípios de isenção/imparcialidade, em tese norteadores do jornalismo.

Estrategicamente, o assessor pode atuar como facilitador ou coprodutor da notícia e, desse modo, conferir visibilidade ao assessorado, correspondendo ao imaginário dos dois grupos. Mas pode-se pensar em diversas situações – dentre as quais as crises organizacionais talvez sejam as mais ilustrativas – em que essa correspondência torna-se problemática. Para uma companhia do setor aéreo que protagoniza um acidente com dezenas de vítimas fatais, interessa dar mais visibilidade na mídia às ações compensatórias e de promoção de segurança. No mesmo caso, a mídia tenderá a ressaltar a história das vítimas, os momentos de desespero pelos quais passaram, as causas do acidente. Aqui, destaca-se o potencial de tensão/conflito em que opera a assessoria.

O discurso do assessorado tende a desconsiderar a noticiabilidade da informação divulgada como fator relevante no processo de construção de visibilidade e a enfatizar o potencial publicitário/propagandístico da atuação de uma assessoria. O discurso do jornalista constituiu-se em sentido diferente, pois considera legítima e importante a atuação do assessor somente na medida em que contribui operacionalmente para a produção de notícias, numa relação em que a visibilidade do assessorado é secundária diante do peso atribuído à qualidade da informação (sua pertinência para o veículo de comunicação e seus públicos).

Nessa direção, verifica-se que a prática de um assessor de imprensa, no sentido de dar conta das tensões que permeiam o imaginário sobre a atividade, requer conhecimentos/técnicas que englobem tanto o jornalismo quanto a área de relações públicas, pois

exige capacidade para responder, de um lado, às estratégias organizacionais de visibilidade e relacionamento, e, de outro, às demandas decorrentes das rotinas e da cultura profissional que envolvem o fazer jornalístico. Mais do que isso, requer a participação num contrato não declarado em que a visibilidade do assessorado tende a ser permitida somente na medida em que o assessor assessorar a mídia.

Referências

- BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo (RS), Unisinos, p. 193-200, set/dez de 2008.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 81-99.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação, conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 187-240.
- MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famicos**. Porto Alegre, PUC, p. 74-82, ago. 2001.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.
- RUIZ, Castor Bartolomé. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo (RS): Unisinos, 2003.
- SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.