



Assessoria de imprensa e jornalismo: um estudo sobre a relação entre as práticas¹

Débora Flores Dalla POZZA²

Márcia Franz AMARAL³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este estudo se dedica a investigar a relação entre as práticas de assessoria de imprensa e jornalismo a partir de revisão bibliográfica sobre o tema e, posteriormente, de análise comparativa entre as condições do contrato de comunicação do jornalismo e do contrato da assessoria. Ainda no desenvolvimento teórico deste trabalho, se averigua como a produção de conteúdo jornalístico pode auxiliar no alcance de visibilidade pelas organizações e também se é possível se considerar que jornalistas e assessores partilhem de uma mesma cultura profissional jornalística.

Palavras-chave

Jornalismo; Assessoria de imprensa; Contrato de comunicação.

Introdução

A prática de assessoria de imprensa (AI), conforme o conceito utilizado na mais recente edição do Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj, 2007), consiste em um serviço prestado a instituições públicas e privadas com o objetivo de trabalhar a imagem das organizações de forma positiva perante a opinião pública. Isso por meio, principalmente, da produção e envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação (p. 7). Os conteúdos divulgados pelas assessorias servem como subsídio para a construção de notas, notícias, matérias, agendamento de entrevistas pelos meios de comunicação, sem que para isso eles cobrem recursos às organizações destacadas. Por isso, costuma-se chamar tal divulgação de mídia espontânea, o que a diferencia da publicidade, por ser uma forma de trabalhar a imagem e até mesmo a marca das organizações dentro do noticiário cotidiano, sem ter de pagar pelo espaço de propaganda nos veículos de comunicação.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 - Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Recém-graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), e-mail: debora.dpozza@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do curso de Jornalismo da UFSM, e-mail: marciafranz.amaral@gmail.com.



Expandindo essa definição sobre o trabalho de AI, Chinem (2003, p. 10) crê que o profissional da área deve se portar como um intermediário entre as informações disponíveis em uma instituição e os variados públicos com que ela se relaciona ou deseja relacionar-se.

Para autores como Kopplin; Ferraretto (1996), as áreas de assessoria de imprensa e relações públicas (RP) de uma organização devem inserir-se, junto à publicidade e propaganda, em um departamento maior, chamado assessoria de comunicação social. Nessa estrutura, o serviço de administração das informações jornalísticas da instituição, o relacionamento com a imprensa e a produção de boletins, jornais e revistas institucionais ficam sob responsabilidade da assessoria de imprensa. Para garantir a eficácia dos resultados da comunicação na organização, os autores indicam que o ideal é haver uma aplicação conjunta e integrada das três áreas. A divisão departamental exposta é a mesma que o Manual da Fenaj (2007) propõe.

Ao encontro de Kopplin e Ferraretto escreve Duarte (2006b, p. 24), que localiza a assessoria de imprensa em um conjunto mais amplo de atividades normalmente relacionado à área da comunicação organizacional⁴, que mescla ações de publicidade, internet, marketing, relações públicas, comunicação interna e externa e até relacionamento com consumidores.

Duarte (2006c, p. 236) ainda indica uma mudança da assessoria de imprensa voltada à gestão dos fluxos de informação entre fontes e jornalistas para a prática focada em vastas possibilidades de atuação na comunicação organizacional, o que se deu especialmente a partir da década de 1980. No período, “as grandes organizações valorizaram e ampliaram as atividades de comunicação, prevendo a atuação conjunta das diversas áreas do sistema” (DUARTE, 2006c, p. 236).

No entanto, mesmo que a atividade de assessoria de imprensa tenha expandido sua atuação, é inegável que as raízes da prática são intimamente ligadas ao jornalismo. Este trabalho pretende investigar a relação entre as duas áreas a partir de revisão teórica sobre a história e a prática de AI, especialmente no caso brasileiro, análise que será finalizada com uma comparação entre as condições dos contratos de comunicação que regem ambas as atividades.

⁴ Podemos entender que a comunicação organizacional, de acordo com Scroferneker (2000), abrange todas as formas de comunicação que uma organização utiliza para relacionar-se e interagir com seus públicos.



Assessoria de imprensa e jornalismo: a relação entre as práticas situada historicamente

A fim de melhor entendermos a relação entre assessoria de imprensa e jornalismo, é interessante que nos localizemos teoricamente sobre a história e a caracterização da prática de assessoria no contexto mundial, bem como as especificidades do caso brasileiro.

Chaparro (2006) identifica na figura do jornalista norte-americano Ivy Lee o responsável pela invenção da atividade nominada assessoria de imprensa, assessoria de comunicação ou ainda relações públicas (nos Estados Unidos e outros países, a atividade de relacionamento com a imprensa e produção de conteúdo informativo é normalmente atribuída ao profissional dessa área).

De acordo com o autor, Lee iniciou em 1906 – uma época de vertiginoso desenvolvimento econômico capitalista nos Estados Unidos – um projeto de relações com a imprensa e reconstrução de imagem perante a opinião pública a serviço de John Rockefeller, um poderoso “homem de negócios” do país no período.

Com um documento de declaração de princípios destinado aos editores de jornais, Ivy Le inaugurou o surgimento da assessoria de imprensa. Nele, explicava Lee: “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 aos assuntos de valor e de interesse para o público” (apud CHAPARRO, 2006, p.36).

Após a crise financeira de 1929 nos Estados Unidos, o trabalho das assessorias de imprensa em empresas adquiriu destaque devido a uma demanda social por informação. No quadro de desamparo em que se encontrava a população, era necessário esclarecimento por parte das instituições para se compreender efetivamente o que estava ocorrendo com a realidade social, econômica e financeira da sociedade norte-americana. Em 1940, a atividade de assessoria ultrapassa a fronteira dos Estados Unidos para o Canadá e na década que se segue adentra a Europa. Com os anos 50 e 60, a prática experimenta um crescimento acelerado nos EUA e, por consequência, encontra espaço de desenvolvimento em países que copiaram o modelo norte-americano, como o Brasil (CHAPARRO, 2006).

Em nosso país, Chaparro (2006) avalia que a partir de 1964 se deu o grande crescimento da prática na iniciativa privada e no serviço público. Entretanto, Duarte (2006a), ao projetar um cenário histórico do desenvolvimento da prática de assessoria



de imprensa no Brasil, situa em 1909 o primeiro indício de preocupação com divulgação jornalística na área pública, com a criação da Seção de Publicações e Bibliotheca do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio do governo federal. O autor ainda destaca outras iniciativas de serviços de divulgação na esfera pública que se seguiram ao longo do século XX, com destaque para os órgãos de controle/censura e direcionamento de imprensa e de propaganda durante os períodos considerados ditatoriais: o Estado Novo, de Getúlio Vargas (de 1937 a 1945), e o regime militar (de 1964 a 1985).

É a partir da década de 50, segundo Duarte (2006a), que a prática se alastra ao campo privado, especialmente em empresas multinacionais da área automobilística e de higiene. O caso do Setor de Imprensa da Volkswagen, iniciado em 1961 com o trabalho dos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes, é considerado pioneiro no Brasil, tanto por Chaparro (2006) como por Duarte (2006a). Isso porque consolidou um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, focado na construção de um “relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica” (DUARTE, 2006a, p. 85), com atuação especial na alimentação de pautas de jornais. Em 1971, esse trabalho gera a fundação da Unipress, agência de assessoria fundada por Reginaldo e Alaor, exemplo de trabalho para outras instituições que seguiram a mesma proposta de forma independente. Para termos ciência de como o projeto iniciado pelos fundadores da Unipress teve suas bases calcadas no jornalismo – uma vez que ambos eram repórteres experientes –, é válido sabermos como foram os primeiros produtos feitos na assessoria de imprensa da Volkswagen:

(...) eram chamados “calhaus”. Consistiam em um conjunto de notas com oito ou dez linhas, redigidas para ocupar pequenos espaços que ficassem vazios quando da diagramação das páginas. As notas tratavam de temas como abertura de novas estradas, número de carteiras de motoristas emitidas, orientações educativas sobre o trânsito e outras curiosidades, desde que entendidas como notícias. O objetivo não era, necessariamente, obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, até porque isso era difícil. A estratégia era tornar o tema transportes de interesse da imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços, que criasse credibilidade para que a Volks se tornasse fonte dos veículos de comunicação (DUARTE, 2006a, p. 86).

Desde então, formou-se no Brasil o que Chaparro (2006) classificou como um movimento de autonomia da atividade de assessoria de imprensa em relação às RP. O fenômeno desenvolveu-se por duas vertentes.



Uma foi a sindical, representada principalmente pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), e pela Comissão dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, organizada pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo. Os órgãos sindicais, preocupados em dar identidade jornalística à prática de assessoria e em garantir essa fatia de mercado à categoria, organizaram encontros entre jornalistas assessores de imprensa, acordos com o Conselho Nacional de Relações Públicas e produziram o Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj, documento que representou importante avanço na disputa política e profissional da prática.

A outra vertente foi a de jornalistas-empresários, os quais criaram em 1986 a Associação Nacional de Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social. O órgão, um ano após sua fundação, já contava com 30 agências da área que contavam com base jornalística, requisito para participar da Associação.

De acordo com Sant’Anna (2006), o que ocorreu foi uma apropriação pelos jornalistas de um território pré-existente, no qual circulavam profissionais de distintas áreas (publicitários, relações públicas, jornalistas) e outros sem formação algumas, para a construção de um novo espaço. “Assim, como os militantes do MST em busca de novas terras, os jornalistas ultrapassaram as fronteiras profissionais, invadiram, acamparam e se apropriaram de um domínio que julgavam deles por direito” (SANT’ANNA, 2006, p. 17).

Vale destacarmos que esse modelo de assessoria de imprensa, sedimentado especialmente a partir da década de 1980, e mais próximo dos valores do jornalismo, é uma peculiaridade do Brasil. Nos demais dos países, a prática é normalmente exercida apenas por relações públicas, com caráter fundamentalmente de divulgação propagandística.

Para relativizar a ideia de que impera no Brasil apenas esse modelo jornalístico em assessoria de imprensa, Sartor (2011, p. 41) pondera: o modelo brasileiro, criado e sustentado não apenas pelos jornalistas atuantes em assessoria, mas também por sindicatos e outras organizações representativas da classe, não é completamente adotado (na prática) pelas diversas organizações que utilizam o serviço.

Portanto, não é possível generalizarmos completamente as análises sobre a adoção de um modelo jornalístico de assessoria em nosso país, mas assumimos que, de fato, há uma inclinação – até mesmo em função do histórico de desenvolvimento da prática – para tal.



Produção de conteúdo jornalístico por assessorias e visibilidade das organizações

Compartilhamos a avaliação de Chaparro (2006, p. 49) de que, no novo cenário da informação globalizada, instantânea e de difusão abrangente, noticiar se tornou a forma mais eficaz de interferir no mundo. Em razão disso, o campo jornalístico passou a ser o centro de preocupação de diversos agentes sociais, dentre eles as organizações que investem em assessorias de comunicação e de imprensa para garantir seu espaço de visibilidade (MONTEIRO, 2006).

Campo jornalístico, para Bourdieu (1997), é um campo social estruturado em que relações de força se exercem em seu interior. Dessa forma, ele também é um campo de lutas para transformar ou conservar tal campo de forças. Tendo em conta o conceito de campo, o autor considera o mundo do jornalismo um microcosmo com leis próprias, definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre de outros microcosmos. Nessa lógica, podemos avaliar que

Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e difusão em grande escala de informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de “espaço público”, isto é, a grande difusão (BOURDIEU, 1997, p.65).

A influência do campo jornalístico é tal na definição daquilo que chamamos comumente de espaço público⁵, que atualmente podemos verificar, de acordo com as ideias de Bourdieu (1997, p. 81), que todos os campos de produção cultural estão sujeitos às limitações estruturais do campo jornalístico. Ou seja, o jornalismo age, enquanto campo, sobre os outros campos.

Amaral (2006) indica que no campo jornalístico há uma disputa pelo poder simbólico, que é o acesso à visibilidade. De tal maneira, a atividade jornalística nas assessorias de imprensa é mais incisivamente atravessada por esses embates, “pois os assessores participam dessa disputa pela visibilidade, enredados entre os interesses públicos, os das instituições que assessoram e os das empresas jornalísticas” (AMARAL, 2006, p. 109). Considere-se que, no quadro atual, uma das mais importantes estratégias adotadas por qualquer campo social para obter aprovação na

⁵Sodré (2009, p. 123-124) propõe que o espaço público seja entendido como mais do que um espaço de comunicação, que represente um plano de expressão e circulação de forças. Na visão do autor, é o espaço em que a sociedade torna visível o que tem em comum, inclusive a representação que os grupos (e agentes) sociais fazem de si mesmos.



sociedade e garantir legitimidade é tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes (MONTEIRO, 2006, p. 140).

Dessa maneira, podemos entender por que a comunicação organizacional tem nas estratégias de inserção no campo jornalístico um de seus vetores principais: a representação na esfera midiática é uma forma de a organização se constituir 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” (SARTOR, 2011, p. 55). Nesse sentido, a produção de conteúdos midiáticos possui um papel definitivo na comunicação organizacional no sentido de buscar visibilidade às instituições e às iniciativas por ela empreendidas ou apoiadas.

Diversas instituições – não apenas empresas, mas também os setores públicos, as organizações ditas do terceiro setor, os movimentos sociais – mobilizam o campo jornalístico com o objetivo de legitimar suas pretensões e obter o apoio da opinião pública. Para tanto, não apenas registram fatos e produzem notícias sobre os mesmos, como promovem acontecimentos para gerar conteúdos a serem expostos na esfera midiática. Com isso, esperam inserir-se no espaço público, materializando representações a respeito de si mesmas e até mesmo da realidade do campo em que atuam (MONTEIRO, 2006, p. 141).

Diante dessa nova forma de pensamento nos “negócios”, o papel das fontes transformou-se: de indivíduos que detinham ou retinham informações, tornaram-se francos produtores dos conteúdos da atualidade (CHAPARRO, 2006, p. 49). Em notícias, constroem e divulgam fatos, falas, saberes, produtos e serviços. Na esteira dessa mudança, as habilidades técnicas do jornalismo foram apropriadas pelas assessorias de forma estratégica:

[As fontes] Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos.

Para isso se capacitaram profissionalmente, **apropriando-se das habilidades técnicas do jornalismo**. E usam essas habilidades em **estratégias e táticas propagandísticas**, tirando **proveito da credibilidade da linguagem jornalística** (CHAPARRO, 2006, p. 49, grifo nosso).

Eis aqui um entendimento de que há claras conexões entre a assessoria de imprensa e o jornalismo – especialmente no que toca às habilidades técnicas dessa última prática. Na sequência, nos dedicaremos à tentativa de compreender esse



relacionamento de modo a conectar com a cultura profissional compartilhada entre assessores e jornalistas.

Assessores e jornalistas: profissionais de uma mesma “tribo”?

Podemos considerar, conforme propõe Traquina (2005), a existência de uma identidade profissional própria da chamada “tribo jornalística”, que pressupõe o compartilhamento de pensamento, comportamento e competência profissional. Se cada profissão possui uma “ideologia profissional” (TRAQUINA, 2005, p. 22), no jornalismo não há de ser diferente.

A categoria profissional consiste em grupo social, ou em comunidade interpretativa transnacional, ou, ainda, em tribo – como prefere chamar Traquina (2005) – que orienta os estilos de pensamentos dos indivíduos, com suas tradições, preocupações e maneiras distintas de fazer as coisas. Frente a isso, o autor avalia que os produtos jornalísticos são muito mais parecidos entre si do que se pensa.

Podemos muito bem transpor essa reflexão de Traquina para o contexto da assessoria de imprensa: um jornalista assessor de imprensa deixa de ser jornalista? Deixa de participar dessa comunidade interpretativa transnacional denominada “tribo” jornalística? Por consequência, não compartilha o mesmo pensamento, comportamento e competência profissional que o grupo social dos jornalistas partilha entre si?

Caldas (2006) sustenta que, independente do “lado do balcão” em que se localize o jornalista, do lado da assessoria de imprensa ou do lado dos veículos de comunicação, deve-se considerar que são todos jornalistas, embora as culturas organizacionais⁶ variem de acordo com as instituições onde e para que se trabalhe.

Se pensarmos de acordo com Traquina (2005), de fato compartilhamos o entendimento de Caldas (2006), uma vez que a tribo jornalística pressupõe a existência de uma cultura profissional compartilhada entre todos os jornalistas – sejam eles profissionais de redação ou assessores de imprensa.

É claro que na realidade profissional essa definição não é assim tão simplista. Para Amaral (2006), o jornalista está habilitado a realizar atividades na assessoria de imprensa que são próprias de seu *habitus* profissional (relacionadas principalmente à divulgação de informações sob domínio do assessor). O *habitus* profissional pode ser

⁶ Ashley et al. (2005) conceitua a cultura como um sistema de valores e de visões de mundo que delineiam o contexto em que as ações e práticas sociais se circunscrevem. No plano das organizações, a cultura se manifesta nos valores existentes em uma instituição e que são intrínsecos à identidade da organização e a suas formas de atuação e administração.



definido, segundo Amaral (2006) inspirada em Pierre Bourdieu, por posições sociais pré-estabelecidas em um campo ou pelas escolhas que os profissionais fazem em suas práticas rotineiras. No jornalismo, é ele que ordena modos de falar e conceder a palavra, bem como escolhe o que e quem terá visibilidade no campo midiático. Incluem-se no conceito de *habitus* a cultura profissional, um conjunto de representações, códigos, estereótipos, símbolos, rituais e convenções da profissão.

Assim, aponta para uma maior habilidade dos jornalistas para atividades como o contato com a imprensa, a produção e edição de *releases* e de produtos informativos, desde que os mesmos não tenham caráter promocional ou que não se pautem exclusivamente por interesses institucionais.

É preciso salientar, contudo, que a assessoria de imprensa não pode ser considerada jornalismo. No entanto, se o assessor é jornalista, deve acatar os parâmetros técnicos e éticos da profissão. Isso significa que os assessores de imprensa jornalistas devem assumir o Lugar de Fala do jornalismo, com suas legitimidades e paradoxos (AMARAL, 2006).

Relacionamos o “Lugar de Fala do Jornalismo” com os valores que regem a profissão de jornalista, o capital simbólico que ela abriga e, portanto, o conceito que a sociedade tem tanto dos jornalistas como da sua atividade. Uma assessoria jornalística técnica e eticamente respeitável tem como caminho a atuação contida pela identidade profissional e deve ter contornos nítidos, de maneira que os limites com outras áreas como as de Relações Públicas, de Publicidade e Propaganda e de Marketing sejam inequívocos.

Para explicar essa “atuação contida pela identidade profissional”, ou seja, demonstrar as especificidades do trabalho do jornalista numa assessoria de imprensa, norteado por um estilo próprio da formação em jornalismo, Amaral (2006) problematiza a ideia de imparcialidade atribuída ao jornalismo. Isso porque o discurso jornalístico, tanto numa redação como numa assessoria, nunca será o reflexo da realidade, será sempre construído discursivamente. Os maiores paradoxos do jornalismo estão relacionados ao fato de que tal atividade se anuncia como “relatora” da verdade, com compromisso com a realidade, dona de discurso credível, neutro e objetivo. Em outras palavras, a maioria dos paradoxos do jornalismo parte da crença da superposição entre o real e o texto (AMARAL, 2006, p. 112-113).



Entretanto, adotar o Lugar de Fala do jornalismo em uma assessoria de imprensa pressupõe assumir tais paradoxos da atividade, assim como também implica a apropriação da legitimidade materializada por esse Lugar.

De qualquer modo, assumimos que é possível se propor um modelo jornalístico de assessoria: pautada pelo rigor na apuração, pela linguagem jornalística no texto e pelas técnicas de edição que tenham sempre no horizonte a informação de interesse público, a diversidade de fontes, a legibilidade e a hierarquização dos assuntos em pauta (AMARAL, 2006).

Uma das maneiras de um assessor de imprensa assumir o Lugar de Fala do jornalismo é adotando o discurso padrão dessa atividade, o informativo. Nesse discurso, os meios de comunicação se utilizam de um contrato que estabelecem com seus receptores. Algumas das prerrogativas desse contrato são “certa isenção e independência [da informação], uma busca de objetividade, um compromisso em consultar as várias versões sobre o fato, de tratar a realidade e de não transgredir a fronteira que separa realidade de ficção” (AMARAL, 2006, p. 111).

O fato de a assessoria ter de assumir esse Lugar de Fala do jornalismo não significa que ela também se enquadre no mesmo contrato de comunicação de tal atividade. Convém analisarmos como se estruturam os distintos contratos de comunicação de cada área.

O contrato de comunicação do jornalismo e da assessoria de imprensa

O contrato de comunicação é uma espécie de acordo prévio entre os interlocutores a respeito dos dados que compõem a situação de comunicação em que eles se inserem (CHARAUDEAU, 2006). Para compreendermos em que consiste o contrato de comunicação, devemos levar em conta que todo ato de fala se inscreve em uma situação de comunicação específica, que funciona de acordo com regras e restrições próprias. Tanto o sujeito falante como o interlocutor devem estar cientes de tais limitações da situação para que se compreendam mutuamente com maior efetividade (CHARAUDEAU, 2006).

Charaudeau (2006) defende que o contrato de comunicação é composto por um conjunto de dados externos que moldam a situação de comunicação e de dados internos que ordenam o discurso.

Os dados internos se referem aos procedimentos linguageiros adotados no tratamento do texto quando os dados da situação de comunicação são já conhecidos.



Assim, os dados internos são da ordem do “como se diz”. Já os dados externos são formados pelas regularidades que caracterizam as trocas comunicacionais e os comportamentos dos sujeitos de enunciação. Tais características podem ser consideradas mais ou menos estáveis, já que suas variações se dão de acordo com o contexto em que os discursos se situam. Esses dados podem ser classificados em quatro categorias, as quais correspondem a condições próprias de cada situação de comunicação:

- a) condição de identidade: diz respeito aos sujeitos envolvidos no ato de fala (as instâncias de produção e de recepção da informação) e aos traços identitários dos mesmos que influenciam tal ação;
- b) condição de finalidade: é o objetivo do discurso que norteia todas as outras condições do contrato de comunicação. Seria o “para que se diz”, o qual está centrado em uma contradição, de acordo com Charaudeau (2006), entre duas visadas – uma de informação, de “fazer saber”, e outra de captação do receptor, de “fazer sentir”;
- c) condição de propósito: é a que “requer que todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber” (CHARAUDEAU, 2006, p. 69). Trata da ordem do “o que se diz”;
- d) condição de dispositivo: presume que o discurso é construído conforme as circunstâncias materiais em que o ato de fala se dá. Considera-se, assim, que o conteúdo é elaborado de acordo com a forma do texto e que a mensagem possui estreita relação com o material que lhe serve de suporte. Por isso, a importância de se buscar entender “em que condições se diz” algo.

Baseados nesses dados externos, buscaremos traçar uma comparação entre as condições relativas ao contrato de comunicação do jornalismo e ao contrato de comunicação da assessoria de imprensa, já que os dados internos – relativos a como se organiza o discurso – requerem estudo específico voltado apenas à sua análise.

Começaremos pela condição de identidade, relativa ao “quem diz para quem” na troca comunicacional. Primeiramente, precisamos pensar na instância de produção do contrato: no jornalismo, ela corresponde à entidade do veículo de comunicação, a qual reúne diversos atores (o jornalista que produz uma informação, o editor, os operadores técnicos, a direção do meio de comunicação, etc.). Todos esses atores contribuem na fabricação de uma enunciação aparentemente homogênea do discurso midiático, de modo que a intencionalidade desse discurso representa a ideologia do organismo de informação (CHARAUDEAU, 2006, p. 73). De tal modo, é difícil encontrar um único



responsável pela informação transmitida. Para garantir uma visão credível de sua identidade, a instância midiática se anuncia como comprometida com a verdade. Contribui nesse “discurso de si” dos meios o tão conhecido valor da objetividade.

Já a instância de recepção pode ser desmembrada entre destinatário-alvo, aquele visualizado pela instância midiática ao produzir uma informação, e o receptor-público, aquele que de fato consome as mensagens dos meios de comunicação. Para analisar o receptor-público, é necessária a realização de pesquisas amplas junto às audiências, por isso nos ateremos a discorrer sobre o destinatário-alvo. Sua idealização pela instância de produção varia de acordo com as finalidades que a mesma possui com uma informação: se a ideia é produzir conteúdo para um público específico, deverá mobilizar no discurso uma linguagem especializada e de maior requinte técnico; se a audiência esperada é ampla ou massiva, importará o grau de compreensão do conteúdo, sua acessibilidade (CHARAUDEAU, 2006, p. 78-81).

Já na assessoria de imprensa, a instância de produção também é tomada como uma entidade formada por diversos agentes, uma vez que a assessoria representa toda a instituição que a contrata e fala em nome de tal entidade. Entretanto, a voz materializada no discurso é apenas a institucional. O interesse da assessoria com a informação é promover a organização assessorada, de modo que, mesmo se mostrando comprometida com o ideal de “verdade”, o ponto de vista tomado na enunciação é declaradamente parcial.

Definir qual a instância de recepção dos discursos da assessoria de imprensa é bastante complexo, pois há uma série de variáveis que influenciam essa análise. Por exemplo: qual é o tipo de produto comunicacional que estamos considerando? Se for um jornal mural, o público a que se destina normalmente são os funcionários; já um *release* pode visar à recepção da imprensa ou do público massivo que consome o conteúdo de um grande veículo de comunicação, bem como os próprios funcionários da empresa. Entretanto, podemos entender de forma abrangente que a instância de recepção esperada por uma assessoria é o público com que a organização assessorada se relaciona ou almeja relacionar-se.

Feitas as ponderações sobre a condição de identidade, passemos à condição de finalidade do jornalismo e da assessoria de imprensa. Essa categoria relativa ao objetivo do discurso, ao “para que se diz algo” orienta todas as outras condições do contrato de comunicação. Para Charaudeau (2006), o contrato de comunicação dos meios se encontra numa tensão entre duas visadas/finalidades: uma de informação, de “fazer



saber”, e outra de captação, de “fazer sentir”. Para o jornalismo, que justifica sua função social pelo “fazer saber” dos indivíduos, a visada dominante é a da informação. Isso não diminui a importância da visada de captação, já que um meio de comunicação precisa buscar o maior número possível de cidadãos consumidores de informação a fim de assegurar sua sobrevivência econômica e comercial.

Pensando na condição de finalidade nos termos do contrato de comunicação da assessoria de imprensa, cremos que não se diferencia tanto da avaliação sobre tal condição no jornalismo. Já que a lógica da assessoria também se move pelo “informar”, a predominância é a do “fazer saber” da visada de informação. Entretanto, a visada de captação entra em cena para se lograr a atenção da imprensa para uma pauta exposta em um *release*, ou para incentivar a leitura dos informativos internos pelos funcionários da empresa, ou até mesmo para conseguir resultados de visibilidade midiática suficientes para justificar à direção institucional a importância de desenvolver e manter o serviço de assessoria de imprensa na organização.

Outra condição do contrato de comunicação é a de propósito, da ordem do “o que se diz”, referente aos temas abordados no discurso. No plano do jornalismo, essa condição se manifesta na escolha dos acontecimentos que serão transformados em notícia. Nessa perspectiva, podemos trazer o conceito de noticiabilidade, que diz respeito ao potencial (conjunto de requisitos) de um acontecimento para transformar-se em notícia. A noticiabilidade é regrada por valores-notícia – elementos e princípios por meio dos quais se analisa a potencialidade de um acontecimento produzir resultados e novos eventos, caso convertido em notícia (HOHLFELDT, 2001). Os valores-notícia variam de acordo com os veículos de comunicação, seu local de cobertura e circulação, mas, de modo geral, os temas abordados tratam da realidade social como um todo.

No que tange à condição de propósito do contrato de comunicação da assessoria de imprensa, cremos que a tematização está ligada às informações institucionais que possuem potencial de noticiabilidade não apenas perante os meios de comunicação, mas também em relação ao interesse dos públicos com que a organização se relaciona (ou quer se relacionar). Assim, o discurso sempre possui como tema maior a organização e suas ações. Dentro desse tema, cabe ao assessor buscar por acontecimentos que valham pautas para serem destacados no discurso da assessoria. Para tanto, devem acionar seus conhecimentos sobre os valores-notícia e sobre os gostos e interesses dos públicos da instituição.



Em relação às condições de dispositivo, o jornalismo é normalmente classificado de acordo com os diferentes meios de comunicação em que se exerce a prática, já que as próprias circunstâncias materiais interferem no discurso midiático. De tal modo, Charaudeau (2006) classifica os dispositivos em que se dá o contrato midiático em rádio, televisão e imprensa escrita. Cremos que, dado o período de desenvolvimento da internet como dispositivo jornalístico, é válido acrescentar a ambiência em web como um dispositivo possível do contrato de comunicação do jornalismo.

Na assessoria de imprensa, avaliamos que os dispositivos mais usuais são os impressos, mas não necessariamente os jornais ou revistas. Ao invés desses veículos, usam-se informativos, *releases*, murais (produtos já comentados no subtítulo desse capítulo sobre produtos e serviços jornalísticos). Ademais, a ambiência em web tem sido largamente utilizada pela atividade de AI para serviços como o envio de *newsletter* e atualização de sites com notícias voltadas a distintos públicos. Em alguns casos, os assessores dispõem de rádio e televisão para implementar suas produções e serviços, como as assessorias de instituições públicas que possuem canais de televisão (TV Senado e TV Câmara, por exemplo).

Com essa análise entre as condições externas dos contratos de comunicação que regem as práticas de assessoria e jornalismo, findamos nosso estudo a respeito da relação entre jornalismo e assessoria de imprensa. Entretanto, apontamos para novas possibilidades de pesquisas em relação aos dados internos dos contratos de comunicação, com análises que se voltem ao discurso da assessoria e do jornalismo, de forma a investigar suas aproximações e seus afastamentos.

Referências bibliográficas:

AMARAL, Márcia Franz. Ensino da edição na assessoria de imprensa: o uso da competência jornalística. In: ZOSTER, Demétrio; PICCININI, Fabiana; FELLIPPI, Angela. (Org.). **Edição em Jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Editora da UNISC, 2006, p. 107-125.

BOURDIEU, Pierre. A estrutura invisível e seus efeitos. In: _____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. Cap 2, p. 55-97.

CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas!. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 306-313.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.



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

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: como fazer. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006a.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006b. p. 236-255.

DUARTE, Jorge. Release: História, Técnica, Usos e Abusos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006c. p. 286-305.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas). **Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007**. 4. ed. Brasília: FENAJ, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes. 2001.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 140-160.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. Acesso em: 15/04/2012.

SARTOR, Basilio Alberto. **Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo**: imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalismo. Dissertação (mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. São Paulo: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.