

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO JORNALISMO**

Camila Moreira Cesar

**JORNALISMO, ASSESSORIA DE IMPRENSA E O GOVERNO BRASILEIRO:
estudo sobre a obra “No Planalto com a Imprensa”**

Porto Alegre

2012

Camila Moreira Cesar

**JORNALISMO, ASSESSORIA DE IMPRENSA E O GOVERNO BRASILEIRO:
Estudo sobre a obra “No Planalto com a Imprensa”**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Helena Weber

Porto Alegre

2012



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC [Trabalho de Conclusão de Cursos] intitulado **JORNALISMO, ASSESSORIA DE IMPRENSA E O GOVERNO BRASILEIRO: estudo sobre a obra “No Planalto com a Imprensa”**, de autoria de CAMILA MOREIRA CESAR, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação JORNALISMO desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 13 de junho de 2012.

Nome completo do orientador: MARIA HELENA WEBER

Camila Moreira Cesar

**JORNALISMO, ASSESSORIA DE IMPRENSA E O GOVERNO BRASILEIRO:
Estudo sobre a obra “No Planalto com a Imprensa”**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Maria Helena Weber

Conceito Final:

Aprovado em de junho de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca – UFRGS

Prof. Dr. Luiz Arthur Ferraretto – UFRGS

Orientador – Prof.^a Dr.^a Maria Helena Weber – UFRGS

Aos meus pais, Waldemar e Malu, por todo o carinho, atenção e incentivo durante toda esta trajetória, e à minha avó Alcina, que infelizmente não está mais aqui para me ver completar este ciclo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço ao meu pai Waldemar, à minha mãe Malu e ao meu irmão André, minha família, as pessoas mais especiais da minha vida, pelo amor, apoio e confiança em todas as etapas da elaboração deste trabalho e pelo suporte durante esses anos.

Ao Rômulo, que me acompanhou desde o começo dessa caminhada, pela paciência, carinho e compreensão. Devo a ele os momentos mais felizes que tive nestes últimos anos.

Agradeço a todos os amigos e amigas fabicanos, verdadeiros presentes que a vida me deu, pelo companheirismo, pela amizade verdadeira e por todas as situações que tive a honra de compartilhar com vocês. Não cito nomes por temer não lembrar de todos, mas vocês sabem quem são e o quanto são especiais.

À minha orientadora e conselheira Maria Helena Weber, por tudo que me ensinou desde o primeiro semestre de Fabico e com quem muito aprendi, por despertar em mim o interesse pela política e por sempre acreditar no meu trabalho.

Ao professor Wladimir Ungaretti, por todos os cafés, pelas conversas sempre produtivas, pelos conselhos e por me fazer acreditar que o bom jornalismo pode sim ajudar a construir um mundo melhor.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao corpo docente do Curso de Comunicação Social, pelo elevado crescimento pessoal e profissional que me proporcionaram durante esses quatro anos e meio de graduação.

Por fim, agradeço também às equipes do Núcleo de Produção em TV e do estúdio de rádio da Fabico, cujo apoio foi de extrema importância ao longo do curso, e à Rádio da Universidade, por me propiciar os primeiros contatos com o jornalismo.

RESUMO

A presente pesquisa consiste em um estudo sobre o funcionamento das estruturas de comunicação governamentais e as atribuições dos responsáveis pela assessoria de imprensa do presidente da República durante o período compreendido entre os governos de Juscelino Kubitschek (1956 a 1960) até o de Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2010). Como forma de atingir o objetivo da pesquisa, foram feitas, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica para localizar as bases teóricas que orientam as reflexões deste estudo, e uma pesquisa documental, que consiste no livro *No Planalto com a Imprensa*, que serviu de suporte empírico e sobre o qual foi aplicada a análise de conteúdo. A fundamentação teórica trouxe considerações acerca de relação entre comunicação e política, de modo a contribuir para uma maior compreensão sobre o assunto e orientar as análises realizadas. Os resultados deste trabalho apontam para a importância do assessor no bom relacionamento entre governo e imprensa e para a sua preocupação em prestar contas à sociedade, uma vez que a conquista da opinião pública favorável é imprescindível para a manutenção do poder.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Comunicação. Política. Comunicação pública. Jornalismo. Mídia.

ABSTRACT

This research is a study on the government communication structures and the tasks of those responsible for the presidential press office in the period between the governments of Juscelino Kubitschek (1956-1960) up to Luiz Inacio Lula da Silva (2003-2010). The study begins with a literature review in order to locate the theoretical basis of the study, and a documentary research, that is found on the book *No Planalto com a Imprensa*, serving as the empirical support over which the analysis was applied. The theoretical considerations clarify the relationship between communication and politics, contributing to a better understanding of the subject and to a better guidance for the analyses. The results of this study point to the important role of the advisor in a good relationship between government and media, and to their concern with political accountability, since the achievement of a favorable public opinion is essential to maintain power.

Keywords: Press office. Communication. Politics. Public communication. Journalism. Media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1. Processo de construção da imagem pública.....	29
Ilustração 2. Relação triádica entre poder, jornalismo e opinião pública.....	37
Ilustração 3. Os dois volumes do livro	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Síntese das atribuições do respectivo assessor entre 1956-1961 / 1967-1985	96
Quadro 2. Síntese das atribuições do responsável pelo relacionamento com a imprensa entre 1985-2011	97
Quadro 3. Síntese das atribuições dos responsáveis pelo relacionamento com a imprensa entre 1956 e 1985	71
Quadro 4. Síntese das atribuições do responsável pelo relacionamento com a imprensa entre 1985 e 1990	73
Quadro 5. Síntese das atribuições do responsável pelo relacionamento com a imprensa entre 1990 e 2011	74
Quadro 6. Mediação da Assessoria no Período Militar (1967-1985)	77
Quadro 7. Mediação da Assessoria no Período Intermediário (1985-1990)	78
Quadro 8. Mediação da Assessoria no Período Democrático (1956-1961 (JK)/1990 2011)	78
Quadro 9. Assessoria e Imagem Pública Durante o Período Militar (1967-1985)	81
Quadro 10. Assessoria e Imagem Pública no Período Intermediário (1985-1990)	82
Quadro 11. Assessoria e Imagem Pública no Período Democrático (1990 - 2011)	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 RELACIONAMENTO E TENSÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	15
2.1 A Visibilidade da Política Mediada.....	16
2.1.1 O Discurso Midiático e a Política	20
2.1.2 A Legitimação dos Discursos na Mídia	22
2.2 Constituição da Imagem Pública	25
2.2.1 O Âmbito da Mídia	25
2.2.2 O Âmbito da Comunicação Pública	26
2.2.3 Produção de Imagem em Regimes Democráticos e Autoritários	28
3 A INSTITUIÇÃO JORNALISMO	31
3.1 O Campo Jornalístico.....	31
3.1.1 O Compromisso com a Verdade	34
3.1.2 A Função Social do Jornalismo	36
3.1.3 Contornos do Jornalismo Contemporâneo	39
3.2 O Jornalismo Institucional: A Assessoria de Imprensa	43
3.2.1 Origens da Assessoria de Imprensa	44
3.2.2 Assessoria de Imprensa e Jornalismo	48
3.2.3 A Emergência da Mídia das Fontes	52
4 ESTUDO SOBRE AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO GOVERNO	60
4.1 O Objeto de Pesquisa: No Planalto com a Imprensa	60
4.1.1 Os governos	63
4.2 Metodologia de Análise	65
4.2.1 Procedimentos	67
4.2.2 <i>Corpus</i> de pesquisa	68
4.2.3 Categorias de Análise: Mediação e Imagem Pública	68
4.3 Assessoria de Imprensa: Estruturas, Mediação e Imagem Pública.....	69
4.3.1 Estruturas de Comunicação na Presidência	70
4.3.2 A mediação das assessorias de Imprensa	77
4.3.3 Assessoria e Imagem Pública	81
4.3.4 Considerações sobre os Resultados da Análise	84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
APÊNDICES.....	95
APÊNDICE A - Quadro 1. Síntese das atribuições do respectivo assessor entre 1956-1961 / 1967-1985.....	96
APÊNDICE B - Quadro 2. Síntese das atribuições do responsável pelo relacionamento com a imprensa entre 1985-2011.....	97

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe uma análise sobre o funcionamento das estruturas de comunicação e as rotinas de trabalho dos profissionais que assessoraram o relacionamento entre governo e imprensa durante os governos correspondentes aos Períodos Militar e Democrático, especificamente do intervalo compreendido entre os governos de Juscelino Kubitschek (1956 a 1960) até o de Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2010). Como objeto empírico para a análise, foi utilizado o livro *No Planalto com a Imprensa*, organizado por André Singer, Mário Hélio Gomes, Carlos Villanova e Jorge Duarte, que reúne entrevistas com os secretários de imprensa e porta-vozes da presidência.

A ideia desta pesquisa surgiu do interesse pessoal e acadêmico pelo estudo da prática jornalística em diferentes âmbitos, sobretudo quando relacionada à esfera política. Por compreender a importância da comunicação para o exercício da política contemporânea, este trabalho se propõe a discorrer sobre a intrínseca e, na maioria das vezes, tensa relação existente entre imprensa e política, especialmente na era da esfera pública midiaticizada. Para isso, serão discutidos os princípios deontológicos orientadores do jornalismo, os conceitos referentes à arte política, bem como as suas transformações – estruturais e conceituais – a partir do advento dos meios de comunicação de massa nas sociedades modernas. Também serão discutidos a origem e o papel do trabalho desempenhado pelos jornalistas nas assessorias de imprensa, salientando as diferenças entre o jornalismo praticado na grande imprensa, e o jornalismo institucional, utilizado neste trabalho para caracterizar a atividade jornalística praticada nas organizações por meio das assessorias de imprensa. As controvérsias e polêmicas em torno da profissão de AI dentro do campo jornalístico também foram decisivas para a escolha do tema a ser estudado.

Os bastidores do processo de construção da imagem pública e do discurso político, sobretudo no que tange a sujeitos de grande importância pública, como os presidentes da República, é um estudo bastante relevante para a área da comunicação e, principalmente, para o campo jornalístico. A compreensão acerca das rotinas das atividades desempenhadas pelos jornalistas atuantes no âmbito público, de modo a compreender em que medida estes mantêm em suas atividades os princípios norteadores do jornalismo, também se apresenta como relevante para a pesquisa.

A dependência do campo político em relação ao midiático se mostra cada vez mais acentuada, pois é na mídia que suas ações, gestos, projetos, fatos etc. ganham – ou não –

repercussão pública. Considerando que a atividade política se alicerça sobre um emaranhado de estratégias voltadas para a aprovação do sujeito político pelo público, fica clara a necessidade da conquista da *visibilidade*, a qual pode ser positiva ou negativa ao ator político, conforme for apresentada e utilizada na mídia.

Deste modo, a presente análise é, inclusive, em muito relevante à sociedade, lugar onde se forma a opinião pública, processo sobre o qual a imprensa, em seu papel de *gatekeeper* das informações, tem grande interferência, ao passo que seleciona aquilo que é ou não divulgado.

A fundamentação teórica deste trabalho é feita, principalmente, com base nos estudos de Patrick Charaudeau (2008; 2010), Walter Lippmann (2010) e Nelson Traquina (2005; 2008).

Apoia-se em Charaudeau (2008; 2010) para as reflexões referentes às mídias no que diz respeito ao seu potencial de criar “visões de mundo” a partir de fragmentos de realidade sistematicamente selecionados dentre uma gama de acontecimentos. O autor também contribui para uma explanação acerca das estratégias de construção do discurso político e, especialmente, das transformações deste devido às interferências dos meios de comunicação de massa.

Lippmann (2010) e sua atemporal discussão acerca da opinião pública forneceram os subsídios necessários para uma reflexão sobre os impactos das notícias e de sua importância na construção de “mapas do mundo”, dada a complexidade do mundo real, sobre o qual é impossível chegar a um conhecimento pleno.

À luz das contribuições de Traquina (2005; 2008), apresenta-se as principais características do campo jornalístico e as tensões existentes no âmago de uma atividade que se encontra dividida entre dois pólos: o ideológico (ou intelectual), que consiste no conjunto dos princípios idealizados para a consolidação de uma cultura profissional a ser aceita e valorizada no âmbito social, baseado na concepção do jornalismo como um serviço público, e o econômico, regido pelas leis de mercado, a partir da comercialização da imprensa no século XIX.

De modo a atingir o objetivo geral da pesquisa, que é compreender o papel e as atividades desempenhadas pelos assessores de imprensa do presidente da República, aplicou-se aos depoimentos do livro *No Planalto com a Imprensa* uma análise de conteúdo baseada nos princípios metodológicos recomendados por Lawrence Bardin (1977). Os procedimentos analíticos são detalhados no item 4.2. Para responder aos objetivos específicos, que consistem em 1) compreender as transformações da política a partir do advento dos meios de

comunicação de massa, 2) compreender o contexto de surgimento e o funcionamento das assessorias de imprensa frente e a sua relação com a atividade jornalística e 3) identificar as importâncias e as instâncias de construção da imagem pública, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que permitiu a localização das bases teóricas que orientam as reflexões e discussões deste estudo. A pesquisa documental foi usada para constituir o material empírico, o livro *No Planalto com a Imprensa* que, por se tratar de um registro memorístico, no qual constam informações exclusivas oriundas dos depoimentos dos ex-secretários de Imprensa e porta-vozes da Presidência, consiste em um documento do ponto de vista das Ciências da Informação.

Os resultados deste trabalho apontam para diferenças nas práticas dos assessores conforme o período analisado, uma vez que o contexto histórico-social consiste em um fator determinante para o modo como a comunicação foi tratada em cada momento. Em momentos de retração das informações como ocorreu no período militar, por exemplo, o papel do assessor de imprensa ficou reduzido, o que impactou, obviamente, na manutenção de um fluxo comunicativo com a sociedade, mediado pela imprensa. Também no que diz respeito ao modo de construção imagem pública foi possível levantar alguns apontamentos. De um lado, encontram-se as instituições e sujeitos políticos e as estratégias adotadas por este campo com o objetivo de ser aceito pela opinião pública de modo a garantir sua legitimidade. De outro, a imprensa que, imbuída do seu papel de fiscalizador do poder, busca desvendar as artimanhas do jogo político em busca da verdade, com o intuito de garantir sua credibilidade junto à sociedade, a quem presta um serviço. Deste modo, compreende-se que há intervenção decisiva da mídia no que diz respeito à construção da imagem pública dos atores políticos e no modo como essa imagem é decodificada pelo público, instância para a qual se voltam os esforços tanto da esfera política como da esfera midiática.

Para fins de organização, este estudo está dividido em cinco etapas, sendo a primeira esta introdução. A segunda parte, intitulada *Relacionamentos e Tensões entre Comunicação e Política*, aborda as consequências do advento dos meios de comunicação de massa para a prática política atual, a importância da comunicação para o campo político, uma vez que é na esfera de visibilidade operada pelos *media* que as suas ações, gestos e discursos ganham repercussão pública. Nesta etapa, também discorre-se sobre o modo como é construída a imagem pública dos sujeitos e instituições políticas a partir de duas instâncias: as mídias, canal por onde a maioria das informações relacionadas à máquina pública chega à sociedade, e a comunicação pública, operada dentro das próprias instituições políticas e que consistem em uma alternativa para ampliar o diálogo com a sociedade sem a intervenção dos meios de

comunicação de massa. Em *A Instituição Jornalismo* são apresentados os principais conceitos e princípios relativos à deontologia da profissão e um breve panorama da condição da atividade jornalística nos dias atuais diante da emergência de novas plataformas comunicativas, como a internet. Também é feita uma explanação das origens da assessoria de imprensa, compreendida como um outro espaço de trabalho criado pelos jornalistas dentro do seu próprio campo de atuação, o funcionamento e as diferenças entre as práticas desenvolvidas pelos jornalistas AI e os jornalistas midiáticos, bem como a importância daqueles para facilitar o acesso às fontes e às informações por estes. Na etapa *Estudo sobre as Assessorias de Imprensa no Governo* são detalhados o livro utilizado como objeto empírico e os governos estudados. Na sequência, descreve-se a metodologia e os procedimentos empregados na realização da pesquisa e as categorias trabalhadas, bem como a classificação dos dados e a análise dos resultados encontrados, que nortearão as conclusões acerca deste estudo.

As considerações finais giram em torno dos resultados observados na etapa anterior – a análise propriamente dita – e apresentam os principais desdobramentos e reflexões acerca do assunto que poderão servir de base para futuras pesquisas sobre o tema, ratificando que um estudo nesse sentido é um processo gradativo que necessita de outras etapas para ser concluído.

2 RELACIONAMENTO E TENSÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Esta etapa apresenta uma breve reflexão teórica acerca das transformações da política a partir do advento dos meios de comunicação de massa, tais como a ampliação da visibilidade pública e a importância das mídias como instância legitimadora dos discursos dos atores sociais. A relação de dependência do campo político em relação ao midiático se acentua sensivelmente, uma vez que é na mídia que suas ações, gestos, projetos, fatos etc. ganham repercussão pública. Por este motivo, o processo de construção da imagem pública das instituições e sujeitos políticos também é discutido a partir de duas ópticas diferentes, uma operada pelos *media* e a outra oriunda da comunicação pública, manejada dentro das próprias organizações.

Neste momento, o estudo debruça-se sobre os caminhos adotados pela política contemporânea para angariar a atenção dos jornalistas e, conseqüentemente, espaço nos meios de comunicação. Considerando que a atividade política se alicerça sobre um emaranhado de estratégias voltadas para a aprovação do sujeito político pelo público, fica clara a necessidade da conquista da *visibilidade*, a qual pode ser positiva ou negativa ao ator político, conforme for apresentada e utilizada pela mídia.

Diante da emergência das novas tecnologias da comunicação, a própria forma como o campo político se organiza e executa suas ações passou - e ainda passa - por mudanças. A crescente inserção de profissionais oriundos de outras áreas, inclusive jornalistas, publicitários e relações públicas, atuando nos bastidores da política consiste em um exemplo de como este campo precisou reinventar suas práticas e estratégias diante das mudanças. O próprio discurso político, neste sentido, busca se enquadrar às exigências midiáticas para disputar, nesta ágora moderna, e conquistar o espectador-cidadão, sujeito junto ao qual busca aprovação.

A reflexão proposta será feita principalmente à luz das obras de Wilson Gomes (2004; 2009), Patrick Charaudeau (2008; 2010) e Walter Lippmann (2010), os quais possuem uma ampla contribuição no âmbito das discussões sobre a relação entre política e mídia.

2.1 A Visibilidade da Política Mediada

As mudanças na prática política diante do advento da comunicação de massa¹ têm sido alvo de estudo de muitos pesquisadores da área de comunicação e da política, sobretudo pela sua relevância para a compreensão do cenário político atual. É notório que as alterações provocadas pelo advento dos *media* afetaram diretamente a maneira como se configura a esfera política, principalmente no que diz respeito às práticas de formação de imagem, impressões e opinião do público.

O advento desses novos meios ao longo do século XX, no entanto, exigiu também novos tipos de políticos que soubessem como utilizar esses meios (MIGUEL, 2002). Em uma era que cultua a imagem, os meios de comunicação são responsáveis pela necessidade da construção de uma esfera de visibilidade. Essa é uma mudança cultural profunda, que emerge juntamente à nova infraestrutura política característica da sociedade de massa, uma vez que os meios de comunicação são, atualmente, a arena onde ocorrem os embates ideológicos e as disputas discursivas entre as figuras políticas (GOMES, 2004).

Obviamente, não se pode negar que as práticas tradicionais inerentes à arte política em qualquer época ou regime, tais como o debate, as campanhas, os movimentos sociais e a disputa, por exemplo, ainda existem. No entanto, essas ações são cada vez mais interpenetradas pelos meios de comunicação, ao passo que

a mídia reconfigura os padrões do discurso político e as relações entre representantes e representados. Ela é a principal instância para líderes políticos divulgarem informações sobre suas atividades, buscarem adesão em campanhas eleitorais ou conquistarem suporte público no jogo político mais geral. (MAIA, 2006, p. 15).

A situação descrita confere, deste modo, certa centralidade da mídia no jogo político atual.

Ao falar sobre a transformação da visibilidade a partir da emergência dos *media*, Thompson (1998) diz que o desenvolvimento dos meios de comunicação transformou a natureza do caráter público. O autor explica que

antes do desenvolvimento da mídia, os líderes políticos eram invisíveis para a maioria das pessoas que eles governavam, e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembleias ou a reuniões da corte.

¹ Compreende-se a comunicação de massa como o advento da divulgação de informações em larga escala por meio de jornais, rádio, revistas, cinema e televisão, os quais se encontram reunidos no sistema midiático (os *media*).

Mas hoje não é mais possível restringir do mesmo modo a atividade de auto-apresentação. Querendo ou não, os líderes políticos hoje devem estar preparados para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes. (THOMPSON, 1998, p. 109).

A ampliação do alcance e da velocidade de produção e difusão de informações, com a extinção da necessidade da partilha de um lugar-comum em detrimento de uma publicidade mediada, causou mudanças fundamentais e alterou as regras de administração da visibilidade. O aumento das audiências receptoras e a importância atribuída sobretudo à televisão, a qual simula a publicidade tradicional da co-presença e atinge públicos em contextos completamente dispersos, conferem um caráter espetacular aos eventos políticos.

Segundo Thompson, a administração da visibilidade pública faz parte da própria arte de governar, mas, com os meios de comunicação de massa, ao longo dos séculos XIX e XX, os governantes passaram a se preocupar cada vez mais com a sua apresentação àqueles públicos que não estão fisicamente presentes. O autor enfatiza, porém, que a preocupação com a forma de ser visto não se restringe apenas aos períodos de campanha eleitoral, mas se dá continuamente, uma vez que “a condução de um governo exige um contínuo processo de tomada de decisões sobre o que, a quem e como se tornar público” (p. 125).

Para Weber (2004, p. 266), “todos os sujeitos políticos cobiçam a aprovação pública, tornando-se dependentes de outras visibilidades não específicas do campo político”, o que os leva, conseqüentemente, a utilizarem de forma crescente os recursos provenientes da esfera midiática. Nesse sentido, Gomes (2004) acrescenta que a preocupação com a imagem pública se tornou algo inseparável da prática política contemporânea, o que se justifica pelo fato que “não se trata simplesmente de ganhar para um ator político, por exemplo, existência midiática pela presença nos meios de comunicação”, mas principalmente “ocorre assegurar a presença dele na esfera de visibilidade pública dominante, que um público que de alguma maneira se submete a essa esfera de exposição forme uma determinada imagem de tal ator.” (p. 279).

Segundo o autor, a produção de imagem depende de um trânsito complexo, com a atuação de diferentes interventores, em um processo que se estende da etapa de emissão das mensagens até a construção imagética no público. A primeira fase se daria ainda no domínio dos atores políticos e envolveria os recursos empregados para chamar a atenção dos *media* com o objetivo de se inserir na esfera de visibilidade pública que se encontra sob controle desse sistema.

Em um segundo momento, dar-se-ia a recodificação dos materiais provenientes da primeira etapa e a sua “transformação em material homogêneo ao conjunto dos materiais da esfera de veiculação, particularmente do jornalismo.” (p. 279). Nessa fase, os agentes

políticos perderiam o controle sobre os materiais para outro grupo social, os quais organizam a forma de exibição conforme critérios e idiosincrasias concernentes ao campo midiático, que orientam as rotinas produtivas.

Sob essa perspectiva, somente na terceira fase é que entraria o público, instância na qual se dá “a recepção e o consumo da esfera de visibilidade.” (p. 280). e que, condicionada pelos quadros interpretativos provenientes do processo de mediação, forma a imagem pública.

Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação trouxeram facilidades para a prática política moderna, também a tornou mais vulnerável a riscos e problemas. Diante da natureza da mídia, o campo político perde, em certa medida, o controle sobre as mensagens produzidas por ele, uma vez que elas podem ser apreendidas e depreendidas de maneiras completamente distintas pelos públicos (audiência dos *media*). Deste modo, “a incapacidade de controlar o fenômeno da visibilidade completamente é uma fonte permanente de problemas para os líderes políticos” (THOMPSON, 1998, p. 127), o que os obriga a estar sempre atentos a monitorar suas ações e expressões, de forma que qualquer gafe ou deslize pode acarretar consequências desastrosas.

Se por um lado a superabundância de informações e a desmistificação de líderes políticos consistem, eventualmente, em um problema a ser enfrentado e administrado pelos agentes do campo político, por outro podem ser concebidos como um progresso do ponto de vista da prática democrática (MIGUEL, 2002). Segundo Charaudeau (2010, p. 58), “as mídias apresentam-se como um organismo especializado que tem a vocação de responder a uma demanda social por dever de democracia”, o que justificaria, portanto, o dever dos informadores tornar de conhecimento do grande público “aquilo que seria ignorado, oculto ou secreto”. Essa profissão se define como devendo exercer uma função de serviço: um serviço em benefício da cidadania”, a qual se responsabiliza pela repercussão pública dos desvios – e dos seus possíveis desdobramentos – da cena política, aos quais presta especial atenção, dado o caráter moderador dos meios de comunicação.

Deve-se levar em consideração, entretanto, que as empresas de comunicação consistem em um organismo que se guia por duas lógicas distintas: uma de ordem econômica, dado seu caráter empresarial, outra de ordem simbólica, devido ao seu poder participativo na construção da opinião pública (CHARAUDEAU, 2010, p. 21). Diante disso,

uma empresa de comunicação é um organismo bifronte. De um lado, obedece a seus imperativos profissionais específicos, que variam de acordo com o subcampo: a manutenção de determinados patamares de qualidade estética, no caso de programas de caráter ficcional ou cultural; fidelidade ao que é percebido como a realidade

fática e busca da credibilidade, no jornalismo. De outro, a ampliação do faturamento e do lucro. (MIGUEL, 2002, p. 167).

Nesse sentido empírico, Charaudeau (2010) nos diz que a busca pela captação da maioria do público leva as mídias a recorrer à sedução, o que as coloca em oposição, em certa medida, a sua função de prestação de serviço ao cidadão. Nestes casos, o autor explica que “a informação, pelo fato de referir-se aos acontecimentos do espaço público político e civil, nem sempre estará isenta de posições ideológicas.” (p. 59). Devido ao seu poder de “tornar visível o invisível”, o autor diz que as mídias constroem uma representação fragmentada do espaço público, “uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo real” (p. 167), promovendo, deste modo, uma espetacularização da democracia.

De acordo com Wolton (1995), a comunicação consiste, atualmente, em uma condição estrutural para a democracia, uma vez que esta exige a existência de um espaço público onde sejam debatidos os grandes problemas do momento. É neste espaço de visibilidade dos meios de comunicação, o espaço público midiático, que se forma a arena discursiva onde ocorrem as trocas, disputas, debates e negociações de sentidos entre os diferentes agentes sociais. Deste modo, a *mise-en-scène* midiática “produz segmentações, constrói solidariedades, dissemina projetos ou visões de mundo, catalisa debates, faz deslanchar processos de prestação de contas ou estimula a mobilização cívica.” (MAIA, 2006, p. 27). Como explica Gomes (2004, p. 182), “na esfera da comunicação se concentra basicamente o poder de publicar, ocultar ou reservar fatos, ideias e circunstâncias do universo político”.

Nas sociedades modernas, os meios de comunicação são o principal meio pelo qual os sujeitos políticos podem chegar aos públicos, o que confere à visibilidade proporcionada pelos *media* condição essencial para a conquista de capital político (BOURDIEU, 1990). Assim, fica evidente a necessidade não somente do *ser visto*, mas também da construção de uma imagem positiva a ser refletida pela “máquina de informar”. Ao serem capazes de influenciar a opinião dos cidadãos, fica clara a interferência direta das mídias sobre o campo político, repercutindo, inclusive, nas estratégias de comunicação adotadas pelos agentes dessa instância (CHARAUDEAU, 2010, p. 280).

2.1.1 O Discurso Midiático e a Política

Para Charaudeau (2010), a construção de sentido dos discursos se dá por meio de um duplo processo de transformação e de transação. Segundo ele,

o “mundo a comentar” nunca é transmitido tal e qual à instância de recepção. Ele passa pelo trabalho de construção de sentido de um sujeito de enunciação que o constitui em “mundo comentado”, dirigido a um outro do qual postula, ao mesmo tempo, a identidade e a diferença. (CHARAUDEAU, 2010, p. 95).

O acontecimento, de acordo com o autor, resulta de uma fenomenalidade que se impõe ao sujeito nesse “mundo a comentar”, necessitando, portanto, de uma captura perceptiva e interpretativa. Deste modo, depreende-se que ele nunca chega à instância de recepção em seu estado bruto, sendo necessário para a sua significação que se lance sobre ele o “olhar de um sujeito que o integre num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível.” (p. 95).

Segundo Lippmann (2010, p. 29), “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento”. De acordo com o autor, o ambiente real é demasiadamente grande, complexo e passageiro, o que inviabiliza maneja-lo diretamente. Deste modo, os indivíduos encontrar-se-iam imersos em um pseudoambiente, ao qual o seu comportamento é uma resposta. Lippmann explica que “embora tenhamos que agir naquele ambiente, temos que reconstruí-lo num modelo mais simples antes de poder maneja-lo. Para atravessar o mundo as pessoas precisam ter mapas do mundo.” (p. 31).

Pode-se dizer que esses “mapas do mundo” dos quais fala o jornalista norte-americano são traçados pela mídia, mais especificamente pelo campo jornalístico. Conforme Charaudeau (2010, p.19), “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público”. O autor defende que toda vez que se tenta resgatar uma realidade empírica, estamos diante de uma construção da realidade, mas nunca com ela mesma, pois “o espaço social é uma realidade empírica compósita, não homogênea, que depende, para sua significação, do olhar lançado sobre ele pelos diferentes atores sociais”. (p. 131) Deste modo, a partir da sua capacidade de selecionar certos fragmentos de realidade em detrimento de outros, o jornalismo cria uma hierarquia de acontecimentos passíveis de serem

publicizados sob a forma de notícias que condensam e simplificam informações que, na maioria das vezes, possuem elevada complexidade.

É por meio dos chamados valores-notícia que o jornalismo seleciona aqueles acontecimentos – em meio aos inúmeros dispersos no mundo – com potencial de se transformarem em notícias. Entretanto, há de se considerar que, além de selecionar os acontecimentos ou temas noticiáveis, o jornalismo também detém o poder de *enquadrar* esses acontecimentos e temas. A chamada teoria do agendamento² (*agenda-setting*), neste contexto, sugere que, ao atuarem como *gatekeepers*³ da informação, os profissionais da mídia estabelecem uma hierarquia de acontecimentos a serem mostrados, em detrimento de outros. Dessa forma, colocam-se como enunciadores dos assuntos mais relevantes para a sociedade, e a notícia, conforme os enquadramentos que constrói daquilo que descreve, oferece definições da realidade social.

Segundo Miguel (2002), a definição de agenda pelos meios não afeta somente o cidadão comum, que compreende os assuntos tratados pela mídia como os mais relevantes, mas atua também sobre o “comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões.” (p. 171). Diante da inevitável influência dos meios de comunicação sobre as práticas políticas atuais, coube ao campo político criar alternativas que garantissem a sua visibilidade (positiva) na mídia. Segundo autor, diante da necessidade de mediação dos sistemas de comunicação, que operam em uma ordem seletiva, o campo político acabou incorporando certas normas pertencentes ao campo midiático – como os próprios critérios de noticiabilidade – e se guiam por elas. Tal condição implicou, também, que os agentes políticos orientassem suas ações tendo em vista os possíveis impactos destas na mídia.

Miguel (2002) também explica que os efeitos da mídia sobre os agentes do campo político, no entanto, não se dão da mesma maneira sobre todos aqueles que integram esse espaço. O capital político, distribuído assimetricamente entre os agentes conforme a posição ocupada no campo político, determina o maior poder de incluir um novo item na agenda

² A teoria do Agendamento (*agenda-setting*) foi apresentada por McCombs e Shaw diz que os meios de comunicação são capazes de colocar determinados assuntos em discussão no cotidiano das pessoas em detrimento de outros. Nesse sentido, as mídias não induzem exatamente sobre o que se deve pensar, mas sobre o quê pensar, incitando o que deve ser tema das discussões públicas em determinados momentos. (SOUZA apud SANT'ANNA, 2009, p. 29)

³ A teoria do gatekeeper ou teoria da ação pessoal analisa as notícias a partir de quem as produz: o jornalista. Segundo Traquina (2005, p. 151), “é uma teoria que se situa ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística”. De acordo com o autor, a falha dessa abordagem consiste na concepção limitada do trabalho jornalístico, uma vez que individualiza uma função que possui um viés burocrático e se encontra inserida em uma organização.

pública. Segundo o autor, aqueles que “detêm maior capital político são capazes de orientar o noticiário (e, por consequência, a agenda pública) através de entrevistas e declarações”, ao passo que os que se localizam em posições periféricas são fortemente mais obrigados a “introjetar os critérios midiáticos de apreciação da realidade e procurar a ação espetacular” (p. 172-173).

2.1.2 A Legitimação dos Discursos na Mídia

É por meio do trabalho de construção de uma realidade percebida, executado pelos atores do campo midiático, legitimados em seu papel de informantes (CHARAUDEAU, 2008, p. 62), que se dá a estruturação midiática do espaço social.

Os “mapas do mundo” de Lippmann, resultantes da seleção dos acontecimentos e da sua tradução em forma de notícia, propõem à recepção uma espécie de grade de leitura dos eventos que ocorrem no mundo. Nesse sentido, o autor diz que

Dos assuntos públicos, cada um de nós vê muito pouco, e, portanto, eles permanecem maçantes e nada apetitosos, até que alguém, com o labor de um artista, os transladam para um filme. Assim a abstração, imposta ao nosso conhecimento da realidade por todas as limitações de nosso acesso e de nossos prejuízos, é compensada. (LIPPMANN, 2010, p. 150).

Charaudeau (2008, p. 55-64) propõe a existência de três instâncias que integram o chamado dispositivo identitário do político, que vem a ser o fiador do contrato de comunicação, assim garantindo, em parte, a significação do discurso político ao permitir que todo enunciado produzido em seu interior seja interpretado e a ele relacionado. Dito de outra forma, tais instâncias consistiriam em três lugares de fabricação do discurso político, a saber: a *instância política* (e seu antagonista, a instância adversária), que ocupa um lugar de governança; a *instância cidadã*, detentora de um lugar de opinião; e a *instância midiática*, um lugar de mediação.

A instância política, devido a sua condição de governança, guia-se tendo como objetivo a busca de legitimidade para conquistar esse lugar e de autoridade e credibilidade para dirigi-lo e nele se manter. Segundo o autor, essa instância

pode apenas se dedicar a propor programas políticos quando se trata de candidatar-se aos sufrágios eleitorais, a justificar decisões ou ações para defender sua legitimidade, a criticar as ideias dos partidos adversários para melhor reforçar sua posição e a conclamar o consenso social para obter o apoio dos cidadãos, tudo com a

ajuda de diversas estratégias de persuasão e sedução. (CHARAUDEAU, 2008, p. 56).

No papel de informantes legitimados no seio social, condição herdada do jornalismo, os agentes da instância midiática atuam tendo como premissa a prestação de um serviço público e, em prol do bem comum, agem como árbitros das disputas dos poderes constituídos. Como fornecedora de informação, promovem uma apresentação estruturante do espaço social, conforme as regras de seleção desse campo. Nas sociedades modernas, é esse o elo entre as instâncias política e cidadã, atuando em uma perspectiva de vigilância em relação à primeira.

Charaudeau (2008, p. 63) lembra que o discurso da instância midiática se encontra sob duas lógicas, uma de ordem democrática, que o incita a buscar, intermitentemente, a credibilidade junto ao público, e uma de ordem comercial, que a obriga a aplicar um enfoque de cooptação, de modo a captar audiências. Operando à luz dessas duas necessidades, as mídias, por um lado, apelam à dramatização das narrativas dos acontecimentos, de modo a conquistar a atenção da audiência, e se movimentam em busca da credibilidade, o que justifica seu empenho em desvendar as mentiras e a denunciar os erros dos políticos, o que os torna, de certa forma, vulneráveis às ações da instância midiática.

No final da cadeia, encontra-se a instância cidadã, âmbito no qual se dá a construção efetiva das imagens e dos discursos político e midiático, uma vez que este é o destino das mensagens produzidas pela instância política e traduzidas pela instância midiática. É também nessa instância que se constrói a opinião pública, fenômeno social em permanente processo de construção e que sofre, nitidamente, influência do bombardeio de informações divulgadas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, Gomes (2009, p. 107) explica que “o público é considerado parâmetro absoluto para se decidir sobre o sucesso ou fracasso da política de opinião”. A instância cidadã pode ser definida, portanto, como o lugar onde os atores buscam conhecimento acerca dos programas e ações a eles impostos, bem como para escolher ou criticar aqueles que serão seus governantes (CHARAUDEAU, 2008, p. 58).

Com a primazia do universo da informação na contemporaneidade, em que o fluxo de trocas simbólicas⁴ se dá em uma velocidade e escala jamais vistos, é evidente que os indivíduos estão cada vez mais dependentes dos meios, recursos e linguagens para desvendar o mundo e a realidade. Diante disso, Gomes (2004, p. 321) explica que “a esfera política não consegue chegar de modo eficiente à esfera civil sem a mediação fundamental dos meios,

⁴ Para mais informações, ver *A Produção da Crença* (2004). Nesta coletânea de ensaios, Pierre Bourdieu discorre sobre a transmutação do capital econômico em capital simbólico e apresenta uma análise crítica acerca do processo de criação, circulação e consagração dos bens simbólicos.

recursos, instituições e lógica da comunicação de massa”, o que implicou, como se pode observar de maneira latente, em uma transformação midiática da política.

Os agentes do campo da política anseiam pela conquista da instância cidadã para serem reconhecidos no meio social. Para isso, necessitam, primeiramente, serem aceitos pelo campo da mídia, uma vez que “a credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia” (WEBER, 2004, p. 297). De acordo com Alsina (2009), há entre o público e os meios de comunicação um contrato pragmático fiduciário, o qual “pretende que acreditemos que o veiculado pelos meios de comunicação é verdade, e, ao mesmo tempo, nos propõe que confiemos no discurso informativo dos supracitados meios”. (p. 199) Segundo o autor, esta condição seria fruto da institucionalização e da legitimação do jornalista, profissional cuja responsabilidade é contar aquilo que acontece no mundo e que supera a possibilidade de nossa experiência física.

Neste contexto, o pensamento de Lippmann (2010, p. 151) sintetiza o papel dos meios de comunicação nas sociedades modernas e a sua relevância para a prática política contemporânea: “[...] onde a ação depende do número de pessoas que compartilhem uma mesma opinião, é provavelmente verdade que em primeira instância nenhuma ideia é lúcida para decisão prática até que tenha valor tátil ou visual”.

Diante do exposto, fica clara a importância atribuída aos *media* para a circulação de informações oriundas da esfera política para a sociedade, uma vez que é, sobretudo, pelos meios de comunicação que os assuntos ligados à máquina pública chegam ao conhecimento dos cidadãos. Deste modo, pode-se dizer que os meios de comunicação consistem atualmente em um fator fundamental para o exercício da democracia.

Evidencia-se, também, a necessidade da manutenção de um bom relacionamento com a imprensa, dado o poder que esta possui de selecionar aquilo que vai ser transformado em notícia e levado ao conhecimento do público, instância de disputa tanto do campo da política, que busca reiterar sua legitimidade, quanto do jornalismo, que necessita manter sua credibilidade enquanto instituição.

Compreende-se, assim, o papel decisivo atribuído aos *media* no que diz respeito à repercussão dos acontecimentos políticos e a sua conseqüente aceitação ou retaliação por parte dos públicos, uma vez que é na esfera de visibilidade dos meios de comunicação que as atitudes políticas ganham ou não amplitude pública. Em um contexto dominado pelo imagético, vale lembrar, também, o papel desse novo ator no cenário político no que diz respeito à construção da imagem pública sob uma perspectiva totalmente conceitual e plástica,

uma vez que as diferentes informações e enquadramentos dos sujeitos políticos contribuem para a construção de determinadas impressões criadas e recriadas em um processo circular.

2.2 Constituição da Imagem Pública

É válido pensar que em um cenário em que as disputas políticas se dão mais no plano imagético do que no plano físico, dado o potencial de influência dos *media* na prática política contemporânea, a constituição de uma imagem pública favorável adquire elevada importância, uma vez que “ela é inerente ao exercício da política e diz respeito à coisa pública” (WEBER, 2006, p. 262).

Segundo Gomes (2004), a imagem pública não é de ordem visual ou plástica, mas sim conceitual, uma vez que “imagens se fazem com ações e com discursos, principalmente, e, além disso, com configurações expressivas que incluem, claro, elementos visuais, mas ao lado de outros tantos elementos” (p. 252). Para o autor, o cuidado com a imagem pública dos sujeitos políticos se apresenta como função suplementar do apoio popular, o qual, atualmente, converte-se em posição do público, em opinião pública.

Embora as discussões levantadas acerca do tema comumente atribuam às mídias o papel de construção da imagem pública, o processo não se dá somente no plano midiático. Há que se salientar, também, a importância atribuída à comunicação pública no que diz respeito aos elementos que participam da sua formação. A seguir, são levantados alguns apontamentos acerca do papel desempenhado tanto pelas mídias quanto pela comunicação pública acerca do processo de construção da imagem pública dos sujeitos e/ou instituições políticas.

2.2.1 O Âmbito da Mídia

Segundo Weber (2006, p. 271), “há um esforço controlado, por parte desse político, de impor e justificar ideias e ações para o grupo que nele, em nome de verdades, confiou, e, para tanto, ele depende da mídia, que detém o poder de fazer, desfazer e questionar verdades”. Assim, a alcunha de “quarto poder” atribuída frequentemente às mídias se refere muito mais ao seu potencial de influência “através do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir” (CHARAUDEAU, 2010, p. 124).

Ao ampliar as dimensões espaço-temporais, ao alcançar os públicos e os contextos mais diversificados, Charaudeau (2008, p. 287) sugere que os meios de comunicação exigiram novas maneiras de atender a três antigas necessidades dos sujeitos políticos, a saber: *visibilidade* (devem ter acesso à cena pública), *imagem* (devem seduzir) e *legibilidade* (devem ser compreendidos). Ao precisarem passar pelos filtros das mídias, as ações e mensagens dos sujeitos políticos se sujeitam a estratégias adotadas pelo campo político de modo a garantir o acesso – e a permanência – na esfera de visibilidade midiática com o intuito de atingir o público, que ora atua como audiência, ora como eleitor.

Ao passo que o campo político perde sensivelmente o controle sobre os discursos, informações e imagens por ele fornecidos, fortalece-se o poder das mídias, “que têm seu poder assegurado pela sua capacidade de tornar visível e ocultar verdades e realidades; de ser fiel à realidade e intermediar verdades” (WEBER, 2006, p. 279). Compreende-se, portanto, como imprescindível hoje a inserção de um sujeito ou instituição nos meios de comunicação, como forma de conquistar o apoio popular e, conseqüentemente, interpelar e provocar a opinião pública, pois tanto o mundo quanto a realidade seguem uma ordenação dada pelas mídias. Nesse âmbito, figura como espaço privilegiado o jornalismo, “detentor da verdade e tradutor da realidade” (WEBER, 2006, p. 284) e modo pelo qual a informação fornecida pelos diferentes campos adquire consistência e credibilidade, dada a sua pretensão de neutralidade ao relatar os fatos.

Ao compreender o espaço midiático como uma arena em que se dão as disputas simbólicas, a construção e a difusão de discursos e imagens, onde é possível os atores sociais tornarem visíveis seus pontos de vista, suas orientações e normativas (SANT’ANNA, 2009, p. 29), o campo político reconheceu a importância dos meios de comunicação para o exercício das práticas políticas contemporâneas.

2.2.2 O Âmbito da Comunicação Pública

É notório que a maior parte das informações que dizem respeito às instituições e órgãos públicas é oferecida à sociedade por meio dos meios de comunicação. Política, economia, segurança pública, dentre outros, são temas recorrentes no noticiário diário, o que evidencia a importância atribuída aos assuntos considerados de interesse público, uma vez que interferem diretamente sobre a vida dos cidadãos.

A avalanche de denúncias sobre irregularidades no âmbito público, sobretudo nos últimos tempos, teve como principal conseqüência a crise da legitimidade das instituições dessa natureza. Haswani (2006) coloca essa crise de legitimidade justamente como o fator propulsor de mudanças no que diz respeito à reconstrução da identidade do Estado perante a sociedade. Conforme a autora,

tal processo implica a reconstrução dos mecanismos sobre os quais se sustenta a confiança no Estado como expressão e tutela do interesse da coletividade. Transparência, participação, eficiência e eficácia tornam-se, portanto, as palavras de ordem para redesenhar a imagem e o governo das instituições e suas modalidades de relacionamento com os cidadãos. (HASWANI, 2006, p. 27-28).

Nesse sentido, a comunicação pública assume um papel central no processo de geração de uma imagem confiável e crível aos cidadãos.

Compreende-se a comunicação pública como aquela voltada para a interação e para o fluxo de informações consideradas de interesse coletivo. Conforme Faccioli apud Haswani (2006, p. 35), a comunicação operada a partir das instituições públicas atende a duas exigências: informar os cidadãos sobre os seus direitos e responder às demandas de transparência, e promover os processos de inovação institucional. A discussão acerca do papel institucional da comunicação pública para o bom desempenho da governança é levantada por Novelli (2006). A autora atribui àquela importância fundamental no que diz respeito ao fortalecimento do relacionamento entre governantes e governados, e ao aumento da confiança pública no governo, condição necessária à boa prática da governança.

Como afirma Weber (2006, p. 292), “quem disputa o poder pretende controlar o modo de ver e o de ser visto”. Diante da instabilidade das imagens, que podem ser construídas, destruídas e reconstruídas em um processo infinito, as novas condições impostas pelos *media* à política criou novas necessidades a serem supridas por este campo, que incorporou em sua estrutura profissionais e técnicas oriundos da publicidade, das relações públicas e, principalmente, do jornalismo, uma vez que a esfera de visibilidade midiática, cobiçada pelos sujeitos políticos, é sistematicamente controlada pelos jornalistas, a quem cabe a decisão sobre aquilo que merece atenção pública.

Deste modo, a comunicação pública emerge como uma forma de a esfera política exteriorizar suas ações e discursos por um canal de comunicação alternativo. Ao facilitar o acesso e promover o maior fluxo informativo e, inclusive, a participação ativa do cidadão acerca das ações governamentais, a comunicação pública atua no sentido de formar uma imagem favorável do sujeito ou instituição política, uma vez que o compromisso com a transparência é essencial para a conquista da aceitação junto aos públicos. Destarte, impõe-se

o desafio à comunicação pública, que deve ampliar o contato com a instância cidadã, angariando a sua simpatia e incitando a sua participação nas decisões no que concerne à esfera pública sem que para isso, no entanto, utilize os canais de comunicação pertencentes às empresas midiáticas.

2.2.3 Produção de Imagem em Regimes Democráticos e Autoritários

Conforme foi exposto, o processo de construção da imagem pública de instituições e sujeitos políticos pode se dar a partir de duas instâncias: a da comunicação pública, operada dentro do próprio sistema de poder, e a das mídias, administrada pelos profissionais da comunicação midiático. Não se pode negar, entretanto, a hegemonia do sistema midiático no que diz respeito à transmissão de informações sobre as ações políticas para a sociedade.

Pelos meios de comunicação, circulam um elevado volume de informações sobre diversos assuntos e pessoas que, uma vez que chegam aos públicos, causam impressões e opiniões. Nas sociedades democráticas, é dever da imprensa prover os indivíduos de informação de qualidade, de modo a subsidiá-los na formação de suas opiniões e ações. Em regimes autoritários, entretanto, o papel social da instituição fica desfalcado, uma vez que as relações entre poder e sociedade, mediado pela imprensa, sofre uma ruptura.

Se por um lado o período militar brasileiro foi marcado pela censura aos órgãos de imprensa, por outro, foi a época do recrudescimento das estruturas de comunicação governamentais. A inserção de jornalistas em cargos de assessores junto ao governo também demonstra a importância atribuída à comunicação, sobretudo nos momentos de maior autoritarismo, e o papel conferido às estruturas de comunicação do governo de constituir as bases de sua legitimidade.

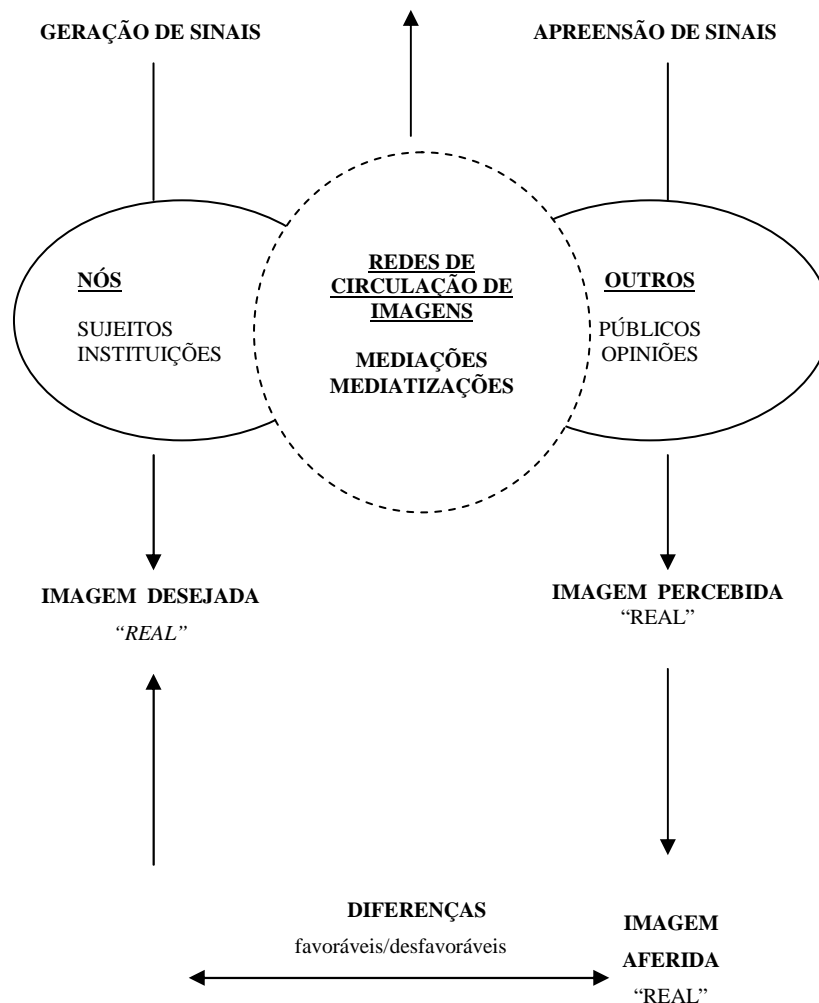
Em regimes autoritários, em que a função da imprensa de fiscalizar o poder se torna inviável, a comunicação governamental é utilizada largamente como uma estratégia para simular o real, com vistas a promover o consenso social sobre sua posição. Sobre essa situação no período militar brasileiro, Weber (2000, p. 150) diz que “o governo difundia a sua própria visão da realidade, diluindo certos fatos, criando outros e recorrendo a procedimentos de coerção, censura e violência”, utilizando, para tanto, o espaço das mídias e, sobretudo o da Rede Globo. Segundo a autora, foi-se criando uma história paralela à realidade através dos diferentes mecanismos de comunicação, educação e coerção.

Assim, ao contrário do que ocorre nas democracias, em que o discurso governamental é controlado pela sociedade civil e por intervenções das mídias, em momentos de autoritarismo ele é produzido e proferido sem essa intervenção, subordinando a realidade ao poder do Estado, prescindindo de respostas do público (WEBER, 2000).

A construção da imagem pública de líderes políticos em regimes autoritários se dá a partir do uso ostensivo da propaganda, com a criação de estruturas como o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) em 1939, durante o Estado Novo de Vargas, e a Aerp (Assessoria Especial de Relações Públicas) em 1968, no governo Costa e Silva, com o intuito de promover a figura do líder político e, conseqüentemente, do próprio governo.

A figura abaixo representa, de maneira esquematizada, o processo de construção e desconstrução da imagem pública de instituições ou sujeitos políticos de acordo com Weber (2006, p. 294).

A IMAGEM É UMA (DES) CONSTRUÇÃO



Conforme o diagrama acima, em um primeiro momento, tem-se a esfera do que a autora chama de “Nós”, que consiste na instância em que ocorre a geração de sinais das instituições e/ou sujeitos políticos. Estes objetivam a fabricação de uma *imagem desejada* a ser apreendida como verdadeira por parte dos “Outros”, que vem a ser os públicos nos quais os sinais emitidos pela primeira instância são decodificados. É neste âmbito em que se constrói uma *imagem percebida*, compreendida como real. Entre estes dois planos, existem as chamadas “redes de circulação de imagens” que, nas democracias, consistem na imprensa e são os responsáveis por mediar os sinais emitidos entre os dois níveis descritos e que, por vezes, podem acarretar distorções entre a imagem desejada e a imagem aferida junto aos públicos.

Em regimes autoritários, essas redes de circulação desaparecem, uma vez que a censura atua em função de tolher a circulação de informações sobre o governo pelos *media*. Nesse contexto, emerge a importância das estruturas de comunicação governamentais, que reúnem profissionais orientados a viabilizar conforme os interesses do governo o relacionamento com a imprensa e, conseqüentemente, com a sociedade, diante do papel de tradutor da realidade conferido aos meios de comunicação. Cabe a essas estruturas a função de promover discursos e imagens favoráveis ao governo, de modo a angariar o consenso social sobre o regime. Enquanto isso, nas democracias, dada a liberdade de atuação concedida à imprensa, pode-se observar a instabilidade das imagens públicas produzidas, as quais podem ser construídas e reconstruídas rapidamente, devido ao elevado volume e velocidade com quem circulam as informações, sobretudo após a internet.

Diante disso, pode-se afirmar que os meios de comunicação detêm, atualmente, a hegemonia sobre a produção e o manuseio das imagens públicas dos atores políticos, uma vez que o modo como serão produzidas e decodificadas pelos públicos foge do controle da esfera política. Deste modo, como explica Gomes (2004, p. 287), “os atores do campo jornalístico [...] convertem-se em agentes da política midiática com o poder de bloquear, invalidar ou alterar os sinais inseridos no circuito pelos agentes da primeira fase”, conforme mostra a ilustração acima.

3 A INSTITUIÇÃO JORNALISMO

Esta etapa abordará as características do jornalismo desenvolvido nas tradicionais redações das empresas jornalísticas, e do jornalismo institucional, entendido neste trabalho como a atividade praticada por profissionais pertencentes ao campo jornalístico dentro das assessorias de imprensa. Para isso, serão apresentados os princípios e atribuições de cada uma das atividades, com o intuito de estabelecer os limites e o papel que distingue estes dois “jornalismos”.

Deste modo, serão resgatados alguns pontos fundamentais que definem o *ethos* jornalístico, bem como a importância da instituição jornalística no âmbito social, uma vez que, ao ser responsável por testemunhar, registrar e compartilhar o mundo real por meio das notícias, atua como cimento social e contribui para a formação da opinião pública. Buscar-se-á traçar um panorama sobre as origens e o desenvolvimento da prática de assessoria de imprensa e suas implicações para o campo jornalístico a partir das relações e conflitos estabelecidos entre ambas as atividades.

Também serão apontados alguns antagonismos existentes dentro do próprio campo jornalístico, o qual, segundo Traquina (2005), encontra-se dividido em dois pólos: o econômico (regido pelas leis de mercado, a partir da comercialização da imprensa no século XIX) e o ideológico (atrelado aos valores profissionais, considerando-se o jornalismo como um serviço público).

A reflexão proposta nesta etapa utilizará como base teórica principalmente os autores Patrick Charaudeau (2010; 2008), Nelson Traquina (2005; 2008), Wilson Gomes (2004; 2009) e Jorge Duarte (2011), a partir dos quais se tornou possível analisar em perspectiva as principais idiossincrasias concernentes a essas distintas práticas comunicativas, bem como a importância atribuída a cada uma delas na sociedade contemporânea.

3.1 O Campo Jornalístico

São diversas as abordagens e perspectivas que os pesquisadores em comunicação trazem para definir o jornalismo, entendido como uma instituição ou campo social

reconhecido e legitimado socialmente. Considera-se a atividade jornalística como aquela responsável por lidar com as notícias, processo que vai da coleta de dados, passando pela organização e edição dos mesmos e, conseqüentemente, a sua publicação em forma de informação. Cabe ao profissional dessa área a busca pelo novo, pelo inusitado, e o papel de testemunhar, registrar e compartilhar junto ao público fragmentos de verdades em um mundo composto por múltiplas realidades.

Traquina (2008, p. 19) diz que a modernidade pode ser definida como sendo a emergência dos diferentes “campos”, que consistiriam em universos relativamente autônomos de relações sociais. O autor cita Bourdieu, o qual propõe que para que exista um campo é necessária a existência de 1) um “enjeu” ou prêmio que é disputado por diferentes agentes sociais, e 2) a existência de um grupo especializado e possuidor de um monopólio de conhecimento ou saberes especializados. No caso do jornalismo, os “prêmios” seriam as notícias, enquanto que o grupo especializado seriam os jornalistas, os quais acreditam saber o que os outros não sabem, isto é, o que são as notícias e como produzi-las.

Segundo o autor,

o ‘campo jornalístico’ começou a ganhar forma nas sociedades ocidentais, durante o século XIX, com o desenvolvimento do capitalismo e, concomitantemente, de outros processos que incluem a industrialização, a urbanização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como *mass media*. (TRAQUINA, 2008, p. 20).

É nesta época que ocorre a industrialização da imprensa, o surgimento de uma nova concepção de jornalismo não mais voltado para as opiniões (geralmente artigos relacionados à política partidária), mas sim para as notícias baseadas nos fatos, a conquista de uma autonomia relativa, resultante da emergência de profissionais detentores de saberes especializados, constituindo uma nova classe profissional, e a polarização do campo jornalístico em dois: o pólo econômico e o pólo ideológico, onde são colocados em conflito o caráter social – que vê a atividade como um serviço público – e empresarial – notícias como mercadoria – do jornalismo.

As notícias, matéria-prima do ofício jornalístico, tornaram-se um gênero e um serviço, ao passo que o jornalismo passou a ser visto como negócio e a ocupar um ponto central dentro da teoria democrática, uma vez que “a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura”. (p. 22) Neste contexto, os jornalistas sofreram um processo de profissionalização da atividade em busca de uma maior autonomia e estatuto social. A especialização do ofício jornalístico levou à emergência das chamadas “comunidades

interpretativas” (ZELIZER, 1993 apud TRAQUINA, 2008, p. 24), consideradas neste caso como as tribos jornalísticas, as quais possuiriam um enquadramento de referência compartilhado para trabalhar.

Diante de todas essas mudanças os jornalistas buscaram desenvolver novas práticas e técnicas de exercer a atividade, contribuindo para a construção de uma identidade profissional. Tendo a verdade dos fatos como princípio norteador do jornalismo, foi-se formando o pólo ideológico da profissão, diretamente atrelado às proposições dos códigos deontológicos e à teoria democrática, dentro da qual o jornalismo é visto como um elemento fundamental para informar os cidadãos, de modo que estes estejam aptos a formar suas opiniões e exercer sua democracia.

A ocorrência de eventos como as revoluções Inglesa (1688) e Francesa (1789) e a Independência Americana (1776) lançou as bases para a construção de um ambiente público oportuno para a instalação de negócios, dentre os quais se destaca o de vender informações importantes e/ou necessárias aos cidadãos (KARAM; CHRISTOFOLETTI, 2011).

Essa nova concepção de jornalismo, o qual deveria buscar atender ao público, e não à política, dá origem ao *polo econômico* do campo que, por sua vez, surge do potencial do jornalismo como negócio rentável, a partir da comercialização das notícias (seu produto) para um público consumidor (audiência), visto como um mercado relativamente lucrativo. O novo jornalismo veio na forma de *penny press*, com a redução do preço dos jornais, em busca de aumentar a circulação e atingir uma parcela que não consumia o produto por razões financeiras (TRAQUINA, 2005). Desse modo, surge um novo leque de leitores e uma mudança no conceito de audiência, agora marcada por um público mais generalizado e politicamente heterogêneo.

O advento da idéia da informação vista como negócio vai, no entanto, de encontro ao chamado *polo ideológico* (ou intelectual) do campo jornalístico, que pode ser compreendido como o conjunto dos princípios idealizados para a consolidação de uma cultura profissional a ser aceita e valorizada no âmbito social. De acordo com Traquina (2005), tais valores consistiriam nos ideais de: objetividade, verdade, interesse público e defesa da liberdade e da democracia.

A partir de então, começam a se dar as tensões e conflitos no âmbito da prática jornalística, uma vez que a comercialização da imprensa resulta em um apelo sensacionalista, tendência que ficou conhecida como “jornalismo amarelo” nos Estados Unidos e imprensa marrom no Brasil. Obviamente, não se pode atribuir ao pólo econômico a origem das tensões do campo jornalístico. Entretanto, vale salientar que o desenvolvimento econômico da

imprensa implicou mudanças significativas no papel desempenhado pelo jornalismo, bem como conflitos em relação à ética profissional do jornalista, inserido em uma lógica industrial a qual obedece às leis de mercado.

3.1.1 O Compromisso com a Verdade

O jornalismo conquistou, ao longo dos anos, legitimidade e reconhecimento social. Prática associada à “reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2005, p. 157), o ofício afirma se voltar para o interesse público, ou seja, para aquilo que se identifica como sendo relevante para a sociedade. Para isso, apoia-se nos preceitos da verdade, objetividade, imparcialidade, equilíbrio e pluralismo, que constituem os pilares do exercício da profissão.

A atividade jornalística se baseia em uma realidade construída socialmente, processo junto ao qual desempenha um papel vital, e no discurso jornalístico e em sua capacidade produzir os chamados “efeitos de verdade” (BERGER, 2003). Tais efeitos estão ancorados nos testemunhos, nas provas, na credibilidade conferida a sua redação que se pretende objetiva e verossímil (a partir de uma narrativa própria, identificada pela existência do *lead* jornalístico e impregnada de índices de verdade, os quais apontam para provas) que o imaginário social sobre determinados temas se edifica.

Para Gomes (2009), a verdade consiste em uma deontologia associada à prática jornalística, sendo para ela uma obrigação suplementar. Segundo o autor, “o jornalismo não se compromete apenas, em outras palavras, a ser honesto e sincero, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para afastar do que diz o risco do engano ou do erro.” (p.11) Segundo Patrick Charaudeau (2010, p. 63), a verdade não está no discurso, mas no efeito que produz, e o discurso de informação midiática joga com essa influência, pondo em cena com consequências diversas e de maneira variável os efeitos de autenticidade, verossimilhança e dramatização. Dessa forma, vislumbra-se o poder da imprensa no que diz respeito à transposição de um “mundo a significar” em um “mundo significado” (Ibid. p. 41).

Diante das particularidades inerentes ao campo jornalístico, compreende-se que a informação nunca chega ao seu consumidor final, a saber, ao público, na forma bruta tal qual

o jornalista a coletou. Ao passar pelo prisma⁵ do campo jornalístico, os acontecimentos são interpretados por este profissional que, imbuído de seu *status* de jornalista, está habilitado a interpretá-lo e traduzi-lo em discurso jornalístico para só então chegar ao público, o qual realizará uma reinterpretação, com base em sua bagagem cultural e intelectual, acerca daquilo que consumiu.

Charaudeau (2010) fala sobre um processo de transformação do acontecimento, o qual consiste, para a instância midiática, em fazer passar o mesmo de um estado bruto – mas já interpretado – ao estado de mundo midiático construído, isto é, de notícia. Tal transposição se desenvolve sob a dependência do processo de transação que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira. Para o autor, esse processo em duas mãos dá origem a um contrato que determina as condições de encenação da informação, orientando as operações que devem ser efetuadas em cada um desses processos. “É o contrato de comunicação midiático que gera um espaço público de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública” (p. 115).

Não se pode deixar de enfatizar, entretanto, que o universo da informação midiática é uma construção originária daquilo que os profissionais das mídias e, mais especificamente, os jornalistas, selecionam como algo passível de ser midiaticizado. O acontecimento, antes de ser transformado em notícia, passa pelos critérios de seleção de fatos e atores, é categorizado e dotado de uma forma de visibilidade (enquadramento) específico. Este processo impõe ao cidadão, consumidor final desse produto, uma visão de mundo previamente articulada, a qual é apresentada como se fosse a visão natural do mundo (CHARAUDEAU, 2010).

Nesse sentido, Fonseca (2000) diz que conceber o jornalismo como uma forma de conhecimento, “reivindicando para os jornalistas a atribuição de interpretar os acontecimentos que noticiam, implica, concomitantemente, rejeitar a hipótese da objetividade jornalística” (p. 182). Conforme a autora, quem fala ou narra o faz sempre a partir de um lugar do qual observa os acontecimentos, o que leva a um relato permeado por “pressuposições pessoais, culturais, e pelas visões de mundo de quem o produz”.

⁵ O pressuposto “saber de reconhecimento” (TRAQUINA, 2008, p. 42) em relação àqueles acontecimentos vistos com potencial de se tornarem notícias promove um “recorte” de realidade por parte dos jornalistas. Ao selecionarem determinados fatos em detrimento de outros, é oferecido aos leitores e espectadores um mundo através de um “prisma”, ou seja, de um filtro, que são os chamados valores-notícia da comunidade jornalística (a novidade, a proximidade, o tamanho e a relevância, para destacar os principais).

Deste modo, a idealizada e tão criticada, devido às dificuldades de ser posta em prática, imparcialidade jornalística é colocada em xeque. A aclamada objetividade⁶ do relato jornalístico, visão positiva integrante e indispensável ao discurso jornalístico, vem a ser, assim, a pretensão deste campo em registrar a realidade da maneira mais neutra possível, ou seja, sem deixar que suas inferências e posições pessoais diante de determinado acontecimento se façam perceptíveis na construção do produto jornalístico. Portanto, o apelo à objetividade funciona como uma estratégia do jornalista para se proteger de eventuais relatos parciais sobre determinados eventos, uma vez que seu papel é, essencialmente, relatar os fatos o mais próximo da realidade possível.

3.1.2 A Função Social do Jornalismo

Durante o século XIX, vigorava a visão de imprensa amplamente ligada à relação entre os jornais e a propaganda política e os profissionais dessa atividade eram vistos como fanáticos, demagogos ou escritores de terceira categoria (TRAQUINA, 2008).

O reconhecimento da sua importância no seio das sociedades democráticas se deu quando, em 1828, ainda guiado pelas mudanças e tendo como base os três estados da Revolução Francesa (clero, nobreza e, o terceiro, burgueses e povo), o deputado do Parlamento inglês, McCaulay, apontou para o local onde os jornalistas estavam sentados e os chamou de “Quarto Poder”. No novo cenário da democracia, baseado no princípio do “poder controla poder”, a imprensa viria ser o quarto, ante os demais: executivo, legislativo e o judicial.

No âmbito das teorias democráticas, a opinião pública ocupava uma posição central, e é justamente neste ponto que a imprensa (o jornalismo) vai encontrar respaldo para promover sua importância como instituição. Segundo Bentham apud Traquina (Ibid., p. 47), “a opinião pública era importante como instrumento de controle social”, e a forma como esta opinião pública poderia se exprimir seria a imprensa, a qual funcionaria como forma de ligar aquela às instituições governantes. Assim,

⁶ O valor da objetividade jornalística nasceu no jornalismo durante o século XX, mas surgiu a partir da transposição do jornalismo de opinião para o jornalismo de informação (fatos). Dada a impossibilidade de vencer a subjetividade, se aceita a objetividade como uma “série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegem contra eventuais críticas ao seu trabalho.

a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversarial entre o jornalismo e o poder. (TRAQUINA, 2008, p. 47).

Para Traquina (Ibid., p. 129), “a teoria democrática argumenta que o jornalismo [...] deve ser um veículo de informação para equipar os cidadãos com as ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e voz na expressão das suas preocupações”. Deste modo, os jornalistas conquistaram um duplo papel: por um lado, atuariam como porta-vozes da opinião pública, levando ao conhecimento dos governantes as múltiplas vozes sociais; por outro, seriam *watchdog*⁷ a fiscalizar o Estado, protegendo o interesse público dos cidadãos de possíveis abusos das esferas governamental e política.

A figura abaixo permite representar as posições ocupadas pelo jornalismo ante o poder e a opinião pública no seio da teoria democrática.

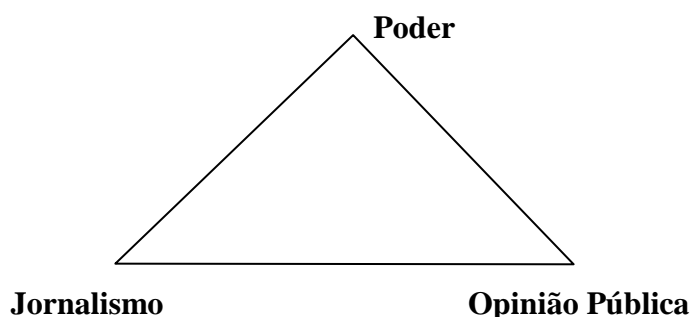


Ilustração 2. Relação triádica entre poder, jornalismo e opinião pública (Fonte: TRAQUINA, 2005, p. 130)

Destaca-se, portanto, a existência de uma relação simbiótica entre o jornalismo e a democracia, na qual a liberdade, um dos valores essenciais do jornalismo, ocupa uma posição de destaque, uma vez que “o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura”. (Ibid., p. 22) Imbuído do seu papel de defensor da liberdade, a figura acima aponta a posição do jornalista no âmbito da democracia: ao lado da opinião pública, em oposição ao poder repressivo, ao qual lhe cabe fiscalizar.

⁷ O conceito de imprensa *watchdog* está atrelado ao processo de idealização da prática jornalística no âmbito da teoria democrática, a qual atribui aos *media* o papel de guardião do poder. Quanto mais atuante for a imprensa no sentido de fiscalizar e denunciar eventuais escândalos, maior notoriedade e credibilidade ganha o jornalismo perante a sociedade.

Naturalmente, em regimes de cunho ditatorial como vivenciou o Brasil, sobretudo no período Costa e Silva, com a promulgação do Ato Institucional n.º5⁸, considerado a mais alta demonstração do caráter repressivo do período, o poder fiscalizador do jornalismo perde força, uma vez que a censura à imprensa atingiu o seu ápice. Nesse contexto, a circulação de informações referentes ao Estado sofre uma notória retração, uma vez que o diálogo com a imprensa, condição imprescindível para o exercício da democracia nas sociedades modernas, inexistente.

Considerando o papel dos meios de comunicação e, em especial, do jornalismo em desvendar e expor os fatos, em regimes fechados como o período militar brasileiro, em que as retaliações àqueles que tentassem “penetrar” essa rede de proteção em torno das ações do Estado era constante, o acesso à informação, indispensável a todo e qualquer cidadão, era inviabilizado. Com a censura aos noticiários, houve uma supressão do poder de defensor da democracia atribuído aos órgãos de imprensa, aos quais tornou-se impraticável o exercício de um jornalismo devidamente comprometido com a fiscalização do poder máximo, instituído na figura do Estado, acarretando um período de obscurantismo informacional em relação à condução do país.

De acordo com Eugênio Bucci (2009),

para melhor cumprir seu papel de levar informações ao cidadão, a imprensa precisa fiscalizar o poder – e o verbo fiscalizar carrega, aqui, o sentido de vigiar, de *limitar* o poder. Sem ela, não há como pensar em limites para o exercício do poder na democracia. (BUCCI, 2009, p. 114).

Neste modelo ideal, os membros da comunidade jornalística seriam agentes sociais desinteressados, comprometidos com os valores da profissão, que agiriam única e exclusivamente em prol do bem comum, fornecendo informações ao público, em defesa da liberdade e da democracia. Considerando a informação como um bem público e, também, como uma forma de conhecimento, capaz de nos situar no mundo, a partir do poder que os *media* têm tanto no que tange a dar visibilidade a determinados acontecimentos em detrimento de outros, quanto ao modo de pensar acerca desses acontecimentos, constata-se a importância da instituição jornalística no âmbito social.

As mudanças no mundo e nas instituições nestes mais de 200 anos de história da imprensa também causaram alterações no jornalismo. No entanto, a atividade continua

⁸ O Ato Institucional nº 5 (AI-5) foi o quinto decreto emitido durante o regime militar brasileiro e dava plenos poderes ao presidente da República, ao passo que suspendia diversas garantias institucionais. Arthur da Costa e Silva era o presidente no poder quando da promulgação do AI-5. Dentre as principais consequências está o fechamento do Congresso Nacional por quase um ano.

invocando a verdade, o interesse público, liberdade de imprensa etc. como seus princípios fundamentais.

Segundo Fonseca (2000), as críticas em relação à parcialidade com que os meios de comunicação tratam os acontecimentos “são insuficientes para retirar a importância e a imprescindibilidade dessas informações para o cidadão da sociedade urbano-industrial-informacional dos dias atuais” (p. 172). Para a pesquisadora, mesmo que as grandes organizações jornalísticas sejam marcadas pelos jogos de interesses e conduzam ao consenso em relação a determinada visão de mundo, “as informações de atualidade e os suportes que as difundem são elemento fundamental na estrutura mínima constitutiva das sociedades modernas”.

O jornalismo abandonou decididamente o modelo de imprensa de opinião para assumir um modelo de imprensa empresarial, “não mais entendida como um conjunto de serviços sociais destinados a suprir a arena da opinião civil, mas como um sistema industrial de serviços voltados para prover o mercado de informações segundo o interesse das audiências” (GOMES, 2009, p. 75).

Tais mudanças impactaram diretamente no *modus operandi* da atividade jornalística, a qual necessitou reconstruir e modificar determinados padrões, prioridades e princípios, com o objetivo de atender e prender essa audiência diversificada, com os interesses os mais diversos, e com um enorme poder de escolha, diante da elevada concorrência do mercado de informação atual. No entanto, não se pode perder a vista a importância do jornalismo como organizador simbólico da sociedade, a qual confere a este campo credibilidade pelo serviço prestado, a manutenção dos princípios-chave que orientam a atividade, cristalizados no âmago do campo jornalístico.

3.1.3 Contornos do Jornalismo Contemporâneo

Charron e Bonville apud Pereira; Adghirni (2011) descrevem a emergência de quatro tipos de jornalismo ao longo da história, de acordo com as transformações na atividade: 1) jornalismo de transmissão: característico do século XVII, marcado pela transferência de informações da fonte direto para o público; 2) jornalismo de opinião: tradicional do século XIX, quando a atividade se colocava a serviço das lutas políticas; 3) jornalismo de

informação: modelo que surge no fim século XIX, caracterizado pela coleta de notícias sobre a atualidade; 4) jornalismo de comunicação: marcado pelas pressões da lógica comercial.

O jornalismo vivencia atualmente um momento de profundas mudanças tanto no que diz respeito ao *modus operandi* da atividade, quanto no que compete aos preceitos éticos que balizam a profissão. Ao mesmo tempo em que promoveu maior agilidade nas rotinas produtivas (tais como edição, diagramação do jornal e produção e distribuição das notícias, por exemplo) da atividade jornalística, a informatização das redações também acelerou o ritmo de trabalho, estreitando o *deadline* e acarretando notórias mudanças nos modos convencionais de produção e colaboração da atividade (PEREIRA, 2009).

Este novo cenário é marcado pela emergência de novas práticas e formatos dos produtos jornalísticos, pelos processos de convergência digital, pela proliferação de fontes de produção de conteúdo (blogs, redes sociais, twitter etc.) e, também, pelo surgimento de sites institucionais e, portanto, do chamado jornalismo empresarial, comprometido, sobretudo, com a lógica do mercado (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Ao longo dos anos, o jornalismo construiu os valores, critérios e práticas profissionais e técnicas que o definem no âmbito social. Alguns de seus princípios, no entanto, foram sendo reformulados e readaptados na medida em que questões comerciais e morais passaram a divergir entre si. Essas reconfigurações no campo jornalístico trazem consigo a necessidade de uma nova postura dos profissionais, inseridos em um ambiente cada vez mais competitivo, movido pela lógica exacerbada do *deadline* das redações e pela produção de conteúdo em ritmo frenético.

A prática do bom jornalismo, a rigor, pressupõe pensar no exercício da profissão baseado nos princípios éticos, tais como verdade, objetividade, imparcialidade e precisão, que norteiam a atividade. No entanto, face essas novas potencialidades e contornos da mídia moderna, em que a produção e difusão de conteúdos não se dá mais na lógica *um-todos*, mas sim *todos-todos*⁹, esvaem-se certas fronteiras que “protegem” a instituição jornalística e legitimavam seu pacto de credibilidade junto ao público.

Em um contexto em que a informação possui importância capital, a indústria informativa se guia pela lógica industrial da oferta e da demanda. As mudanças no ritmo de produção e difusão de conteúdos informativos, em que a velocidade é o balizador da eficiência produtiva, colocam a atividade jornalística sob a ditadura do imediatismo. Ramonet

⁹ Entende-se o processo de midiaticização da sociedade, possível a partir do desenvolvimento dos novos aparatos tecnológicos, como a democratização dos meios de produção de conteúdo, conferindo ao público (audiência dos *media*), também, o papel de produtor e difusor de informações.

apud Adghirni (2005) se questiona se a palavra *journaliste*, que vem de *jour* (dia) e quer dizer analista de um dia ainda se encaixa ao profissional atual. Segundo o autor, o jornalista deveria adotar o termo “instantaneísta”, já que a frequência do fluxo de notícias em sites, por exemplo, chega a ser inferior a um minuto.

Envoltos nessa corrida cujo prêmio é ser o primeiro a dar a informação, os jornalistas não dispõem de tempo para ir atrás de todos os acontecimentos e checar devidamente as informações, como seria de praxe da profissão. Enquanto isso, as assessorias de imprensa passam a servir de apoio às redações, fornecendo informações, sugerindo fontes e assuntos a serem levados à esfera de visibilidade midiática. Deste modo, atuam como uma primeira filtragem daquilo que deve ser publicizado, levado ao conhecimento do público, papel antes pertencente à imprensa (jornalismo).

Da mesma forma que as inovações em termos técnicos alteraram e facilitaram o modo de produção da atividade jornalística, mudaram substancialmente “as relações entre os jornalistas e as fontes, com a consolidação das estruturas de comunicação institucionais e o aproveitamento crescente dos *press releases* pelas redações” (PEREIRA, 2009, p. 81). A emergência do chamado “jornalismo sentado” reduziu, em certa medida, a autonomia dos jornalistas perante as fontes. Estas identificaram a importância do “ser visto” e se profissionalizaram, criando suas próprias mídias, por meio das quais anseiam interferir na agenda da mídia convencional (ADGHIRNI, 2005, p. 53).

Segundo Sant’Anna (2009), as fontes realizaram um processo de profissionalização da gerência da sua imagem e das suas relações com a mídia, apoiado na criação de departamentos de comunicação, sítios institucionais e veículos corporativos dentro de empresas e órgãos públicos. É neste contexto que emerge a importância das assessorias de imprensa, comandadas por comunicadores – normalmente jornalistas, os quais conhecem a mídia e suas necessidades. Deste modo, são capazes de antecipar a produção de materiais interessantes à mídia convencional, disponibilizando-os prontos para serem publicados.

É notório que o campo jornalístico passa por uma fase bastante delicada, na qual as severas críticas à profissão, tanto a nível técnico quanto ético, é algo rotineiro. No entanto, a atividade ainda encontra respaldo junto ao público como narrador do cotidiano e, mesmo fragilizado, este pacto existe e deve ser respeitado pelo jornalismo, ao qual é conferido o direito moral de narrar (SODRÉ; PAIVA, 2011). Imbuído deste status, cabe ao jornalismo zelar pela credibilidade a ele conferida pelo público, fazendo deste princípio um norte dentro da profissão.

Não se pode esquecer, também, que apesar das mudanças no âmbito das práticas jornalísticas, determinados formatos sacralizados pela profissão, tais como o *lead* e a pirâmide invertida, da mesma forma que os critérios de noticiabilidade utilizados para “filtrar” um acontecimento com potencial de vir a ser notícia, mantêm-se nesta reorganização do espaço jornalístico (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Com base no que foi apresentado, pode-se concluir a importância da instituição jornalística no âmbito das sociedades modernas, uma vez que o papel do jornalismo é, via de regra, viabilizar o fornecimento de informações de qualidade à sociedade. Cabe a este campo o dever de traduzir os diferentes campos em uma linguagem inteligível ao cidadão comum, de modo a muni-lo de conhecimento acerca daquilo que o afeta em maior ou menor escala. Deste modo, constata-se o potencial do jornalismo como uma forma de conhecimento, uma vez que é por meio dele que grande parte dos acontecimentos chegam ao conhecimento do público.

Operando sob a lógica excludente dos critérios de seleção, que escolhem determinados acontecimentos em detrimento de outros para serem transformados em notícia, o campo jornalístico auxilia na construção de visões de mundo baseadas em “fragmentos de realidade”. Deste modo, pode-se inferir a sua capacidade de orientar sobre o que os indivíduos devem pensar, influenciando, em certa medida, a opinião pública conforme apresenta alguns temas.

É nítido que a prática jornalística passa por um período de intensas mudanças, sobretudo no que tange ao modo como é executada. O advento da internet, por exemplo, mudou sensivelmente o modo como se dá a circulação de informações, tirando da imprensa a exclusividade sobre esse serviço, ao passo que qualquer cidadão conectado à rede é capaz de se fornecer informações sobre determinado assunto ou, até mesmo, enviar fotos, vídeos etc. Ainda assim, não se pode negligenciar a importância e a necessidade da mediação do campo jornalística. Enquanto instituição legitimada socialmente é conferido à imprensa o dever de fornecer informações transparentes, de qualidade, uma vez que o compromisso com a verdade é um dos pilares da prática jornalística, independente da posição do profissional dentro do campo jornalístico.

3.2 O Jornalismo Institucional: A Assessoria de Imprensa

É perceptível a importância atribuída atualmente ao noticiar, ao tornar-se visível, motivo este que colocou a mídia como preocupação primeira na estratégia das instituições empresariais e governamentais para interagir em sociedade.

Segundo Chaparro (2011),

Nos rumos da democracia e da globalização, o mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos da informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo. (CHAPARRO, 2011, p.3).

O advento das assessorias de imprensa vem a ser, portanto, uma estratégia adotada pelas organizações com o objetivo de agilizar e promover a mediação entre fontes de informação e profissionais da mídia jornalística (SARTOR, 2011).

Ao gerenciar e auxiliar os processos de construção ou administração da visibilidade das fontes assessoradas e de seus temas de interesse junto ao campo jornalístico, as chamadas AIs influenciam a agenda e, portanto, a produção informativa dos meios de comunicação. Os profissionais que atuam neste setor conhecem a cultura jornalística, sabem quais são as necessidades e como funcionam as rotinas produtivas da atividade jornalística. Da mesma forma, são capazes de orientar as fontes sobre como se relacionar com a imprensa.

De acordo com Duarte (2011), a migração dos profissionais jornalistas para as áreas de comunicação institucional ocorreu durante a década de 1980, durante o processo de redemocratização¹⁰. Durante o período, o uso da informação e a interação com públicos diversificados passaram a ser fundamentais para as organizações. O autor diz que

Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral – o caminho mais fácil foi garantir presença na mídia. (DUARTE, 2011, p. 52).

¹⁰ O Decreto nº 83.284/79 classificou como jornalísticas uma série de atividades, independente do seu local de desempenho. O documento determinava também que mesmo nos órgãos públicos, onde eram realizadas as funções, a regulamentação da profissão de jornalista deveria ser respeitada. (ADHIRNI, 2005).

Sant'Anna (2009)¹¹ afirma que, desde os últimos anos, é possível estimar que a maior parte dos jornalistas regularmente contratados se encontram em setores extra-redações, ou seja, atuam em AI ou setores de comunicação de empresas privadas ou órgãos públicos. Sartor (2011) atenta para o fato de que os meios de comunicação utilizam amplamente o material produzido externamente a eles, o que, conseqüentemente, reduz em potencial o número de jornalistas nas redações. Sobre isso, Torquato (2006)¹² fala sobre uma profissionalização da comunicação governamental, fenômeno que se explica, em grande parte, ao deslocamento de comunicadores profissionais para junto das fontes. Segundo o autor, “quando os governantes descobriram a importância da comunicação massiva, eles passaram a buscar mais amplamente esse apoio” (Op.cit., p. 171).

Ao ampliar seu papel a partir do aumento de demandas naturais dos diferentes públicos, as assessorias de imprensa se tornaram “o embrião de uma comunicação organizacional complexa e diversificada e que continua a evoluir” (DUARTE, 2011, p. 52).

Segundo Duarte,

a valorização da capacidade profissional do jornalista para atuação no relacionamento com a imprensa e na comunicação institucional é etapa recente, num processo um pouco mais longo, sustentado no interesse das organizações e pessoas em divulgar suas informações e opiniões para a sociedade por meio da imprensa. (Ibid., p. 52).

Essa nova área de atuação permitiu que os jornalistas encontrassem mercado de trabalho não somente nas redações, mas também em setores de relacionamento com a imprensa, na gestão e produção de conteúdo para a internet, marketing político e em uma gama de novas funções, nas quais atuam como intermediários qualificados.

3.2.1 Origens da Assessoria de Imprensa

Foi o jornalista norte-americano Ivy Lee que iniciou a atividade especializada que hoje chamamos de assessoria de imprensa. Lee abandonou o jornalismo em 1906 para abrir o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York (DUARTE, 2011). À

¹¹ O autor utiliza dados de um levantamento do Ministério do Trabalho realizado em 2004 e, também, de uma estimativa sindical, a qual apontava uma proporção de oito jornalistas em setores extra-redações para dois na mídia tradicional.

¹² Entrevista publicada na Revista *Organicom*, Edição nº 4, 2006 (p. 165-175), acesso em 25 de março de 2012. Link: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/164.pdf

época, o grande público era hostil contra o *big business* americano, John Rockefeller (CHAUMELLY; HUISMANN apud DUARTE, 2011), acusado de formação de monopólio e de promover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas. Ao assumir o banqueiro como primeiro cliente, o qual conseguiu fazer com que de odiado passasse a ser idolatrado pela opinião pública, o ex-jornalista se deparou com uma oportunidade de abrir um novo negócio: prestar assessoria de modo a ajudar empresários a refazer sua imagem junto à opinião pública. Deste modo, fundou “uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matéria paga.” (Ibid., p. 6).

O surgimento da atividade de relações públicas tem como marco a publicação da carta de princípios de Ivy Lee¹³, documento no qual expõe um conjunto de regras ético-morais, cujo pressuposto se assenta na confiabilidade. Se por um lado Lee se colocou à disposição dos jornalistas, comprometendo-se a dar informações e fornecer notícias sempre que necessário, por outro criou habilidades e técnicas para criar “fatos noticiáveis, e com eles formou valores sobre os quais esculpiu, na opinião pública, a nova imagem de seu cliente” (Ibid., p. 7).

Os serviços de assessoria de imprensa nos Estados Unidos começam a ser utilizados de maneira mais ostensiva a partir da Primeira Guerra Mundial, com o intuito de “fomentar e desenvolver o patriotismo, vender bônus de guerra e levantar bilhões de dólares para a assistência social” (WEY, 1983, p. 32).

Foi durante a crise de 1929 que ocorreu o *boom* do uso da informação como necessidade estratégica. A crise econômica instalada na sociedade norte-americana gerou um quadro de profunda incerteza e descrença, fazendo emergir a necessidade de explicar ao povo a verdade sobre os fatos e incitar a nação para a resistência e esperança. O presidente dos Estados Unidos eleito em 1932, Franklin Delano Roosevelt, foi um dos ícones dessa nova fase de “amoldamento da opinião pública aos objetivos de uma corajosa política de reerguimento nacional (o *New Deal*)” (DUARTE, 2011, p. 9). Para angariar o apoio da sociedade em direção ao governo, Roosevelt se apoderou da psicologia e das técnicas da comunicação, constituindo-se em um símbolo para os relações públicas. É também durante essa época que surgem os primeiros cursos de ensino superior de relações públicas, nas universidades de Illinois e Boston (WEY, 1983, p. 33).

¹³ Cabe salientar que a Carta de Princípios elaborada por Ivy Lee orienta até hoje os trabalhos das assessorias de imprensa sob o ponto de vista ético ideal. De acordo com o documento, haveria, por parte da AI, o compromisso de fornecer informações gratuitas e precisas, de interesse público, para uso facultativo da imprensa. (SARTOR, 2011).

No Brasil, os primeiros registros da utilização de serviços de assessoria de imprensa no âmbito das organizações públicas ocorrem no governo Campos Sales¹⁴, quando o jornalista Tobias Monteiro, do *Jornal do Commercio* (RJ), acompanhou o presidente à Europa, produzindo relatos sobre a viagem para serem publicados na imprensa. No período Nilo Peçanha¹⁵, houve a criação de um setor de atendimento à imprensa e divulgação jornalística da área pública. A criação da Seção de Publicações e Biblioteca para Integrar Serviços de Atendimento, Publicações, Informação e Propaganda¹⁶, dentro do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, objetivava fornecer informações, em forma de notas ou notícias, para a imprensa e para quem os solicitasse e, também, editar Boletim do Ministério (DUARTE, 2011).

Os departamentos de divulgação de informações no serviço público começaram a ser organizados a níveis federal e estadual ainda na primeira metade do século XX, período em que os chamados *redatores* produziam e distribuíam textos para os escritórios e gabinetes de imprensa instalados nos órgãos governamentais, onde os jornalistas faziam a cobertura política para os jornais nos quais trabalhavam (DUARTE, 2011).

A partir da década de 30, um sistema articulado em âmbito nacional e local passa a ter controle sobre a disseminação de informações divulgadas nos meios de comunicação de massa, ação esta que se torna uma política de Estado. A criação de departamentos com o objetivo de usar sistematicamente a informação como forma de divulgar as ações e promover a propaganda governamental por meio da imprensa marca o princípio da atuação das assessorias de imprensa como área estratégica no campo político.

Com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)¹⁷, em 1945, o governo constrói uma superestrutura com o intuito de manipular a opinião pública “por meio da censura, fiscalização, controle legal (como a importação de papel-jornal) e distribuição em larga escala de noticiário laudatório, contando com a complacência e até entusiasmo de boa parte da imprensa” (BARBOSA, 2007, p. 110).

Após a ditadura do período Vargas, o Estado é utilizado como meio para a obtenção de apoio ou de silêncio por parte de jornalistas. As dificuldades impostas pela ausência de regulamentação da profissão, associada ao interesse do governo, estimulou a situação do

¹⁴ Manuel Ferraz de Campos Sales (1841-1913) foi o quarto presidente da República (1898-1902).

¹⁵ Nilo Procópio Peçanha (1867-1924) assumiu a presidência da República após o falecimento de Afonso Pena, em 1909, e governou até 1910.

¹⁶ Informações obtidas pelo autor Jorge Duarte em pesquisa nos decretos do governo federal.

¹⁷ O Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi criado durante o Estado Novo (1937-1945), na era Vargas, com o intuito de censurar e orientar o material divulgado pela imprensa durante este período. além do controle, o órgão também era usado para elogiar e propagar o governo, com forte apelo nacionalista.

duplo-emprego, em que jornalistas atuavam, também, como funcionários públicos. Essa etapa histórica consiste em um dos principais motivos para que o exercício da atividade de assessoria de imprensa no âmbito das organizações públicas fosse visto com ar de desconfiança e até mesmo preconceito por parte dos colegas repórteres de veículo. Duarte, no entanto, defende que

Essas críticas pouco edificantes acabaram generalizadas também ao trabalho no setor privado e marcaram profundamente a história das relações públicas e o surgimento das assessorias de imprensa, mas não consideram a existência de órgãos públicos e profissionais em gabinetes de divulgação cumprindo outro tipo de papel, menos promocional e persuasivo e mais informativo. (DUARTE, 2011, p. 55).

A generalização da atividade de assessoria de imprensa no Brasil, mesmo que ainda não nos moldes preconizados por Ivy Lee¹⁸, no entanto, só ocorre a partir dos anos 60, quando da criação da AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) durante o governo Médici¹⁹. O órgão utilizava jornalistas em cargos de assessores de imprensa e tinha como principal função propagandear o governo e exercer a censura. A divulgação massiva de conteúdo propagandista e sem cunho de interesse público enviado à imprensa se deu até a redemocratização, na década de 80, fato que contribuiu para a emergência do estigma de “chapa branca”²⁰ criado em relação ao trabalho desenvolvido pelos assessores do período (SARTOR, 2011).

Cabe informar que, no setor privado, acredita-se que o desenvolvimento das ações de assessoria de imprensa tenha começado a partir dos anos 50.

Por volta dos anos 80 e 90, período em que emergem as discussões sobre qual profissional (jornalistas ou relações públicas) deveria ser responsável pelo serviço desenvolvido nas assessorias de imprensa, ocorreram os primeiros encontros em busca de uma posição sobre o impasse. Até então, a prática de assessoria de imprensa ainda era vista como um tabu, cercada de desconfianças e más práticas. Em 1984, ocorre o I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Enjai), no qual cerca de 200 jornalistas se reuniram e deram início ao processo de construção de um modelo originalmente brasileiro. Segundo Duarte (2011), neste primeiro momento, as discussões se deram em torno da ocupação do mercado então emergente exclusivamente por jornalistas e da busca de uma definição sobre as

¹⁸ Segundo Sartor (2011), alguns marcos apontam para o que se poderia chamar de uma fase embrionária da prática de AI, sem a existência do cunho profissional da atividade.

¹⁹ Emílio Garrastazu Médici foi o terceiro presidente militar do Brasil (1964-1974).

²⁰ A expressão “chapa branca” faz menção às placas dos veículos oficiais, cuja cor é branca. A alcunha “jornalismo chapa branca”, portanto, atribui-se aos jornalistas que atuavam junto ao governo e que, travestidos de profissionais independentes, forneciam informações oficiais e de interesse do governante.

especificidades das práticas. Os resultados vieram apenas em 1986, quando a Fenaj lança o Manual de Assessoria de Imprensa, que passa aos jornalistas a exclusividade sobre a atividade de AI.

No entanto, vale ressaltar que o modelo jornalístico não foi adotado em totalidade pelas organizações que utilizam os serviços de assessoria de imprensa no país. Muitas vezes, os materiais informativos oriundos das AIs se “apropriam da estética e do estilo jornalístico, mas neles prevalece uma narrativa de fonte única” (SANT’ANNA, 2009, p. 223), fato que vai de encontro a um dos princípios básicos da atividade jornalística: a pluralidade de fontes e de visões diversas acerca dos acontecimentos.

3.2.2 Assessoria de Imprensa e Jornalismo

O desenvolvimento dos *mass media* durante os séculos XIX e XX acarretou profundas mudanças no modo como se organizam as sociedades modernas, principalmente no que diz respeito à constituição espacial e temporal da vida social dos indivíduos (THOMPSON, 1998). Em um mundo dominado pelas imagens, o fazer-se visto é imprescindível para a obtenção de um lugar de fala legitimado.

A mídia passa a ser, desse modo, a arena na qual emergem os discursos e interesses dos diferentes campos sociais (economia, política, cultura, tecnologia etc.), os quais buscam o apoio da opinião pública. Assim,

o que existe é o que está na mídia. Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade. (MONTEIRO, 2011, p. 115).

Angariar visibilidade nos meios de comunicação é, atualmente, um dos recursos fundamentais para a conquista de outro objetivo: a credibilidade junto ao público para o qual se fala.

Esses múltiplos agentes sociais vêm neste espaço de mediação um lugar de legitimação das suas pretensões e, por meio da promoção de acontecimentos e da produção de conteúdo noticioso para serem difundidos pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, “construindo não apenas uma representação de si mesma (mais conhecida por ‘imagem institucional’), como também a realidade do campo em que atuam.” (MONTEIRO, 2011, p. 116).

O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) conceitua a atividade de AI como

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê.

O Manual de Assessoria de Imprensa²¹, documento que se tornou referência ao propor a prática de assessoria de imprensa como comunicação especializada a ser executada somente por jornalistas, foi editado em 1985 pela Fenaj. Durante este período, houve a definição do papel do assessor de imprensa, o qual deveria ser “responsável pela divulgação transparente das informações com atributos jornalísticos e seu descolamento de práticas de promoção, manipulação, ativismo e engajamento” (DUARTE, 2011, p. 62).

Em síntese, pode-se dizer que a assessoria de imprensa desenvolve o papel de mediação entre as fontes de notícias e os profissionais do campo jornalístico, assumindo, portanto, um papel estratégico dentro das organizações (SARTOR, 2011). As assessorias de imprensa são, atualmente, o principal mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros. “Enquanto os veículos de comunicação esgotam suas possibilidades de emprego, cada empresa, sindicato, clube, associação, entidade científica ou cultural - enfim, toda instituição que surge no país - cria uma vaga em potencial para a atuação do jornalista como assessor de imprensa.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 13). O quadro mostra, portanto, que o jornalista, devido à sua capacidade de reposicionar-se diante das novas exigências do mercado, encontrou e desenvolveu novas oportunidades de atuação dentro do campo jornalístico.

A presença de jornalistas junto às fontes maximiza o potencial de influência na agenda dos *media*, uma vez que conhecem as necessidades e as rotinas concernentes à atividade. Dada a sua formação profissional, os jornalistas assessores atuam como intermediários qualificados, responsáveis pelo gerenciamento do relacionamento e do fluxo de informações entre fontes e imprensa (DUARTE, 2011).

Duarte (2011) diz que a atuação competente de jornalistas no segmento de comunicação institucional contribuiu para o estabelecimento de padrões éticos e técnicos de comportamento que permitiram a manutenção do título de jornalista ao profissional com esta formação, mas atuante em um papel diferente daquele previsto para a profissão. De acordo

²¹ Para mais informações, ver http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

com Mafei (2004), um bom assessor, da mesma forma que um bom repórter, deve se esmerar para a apuração e veiculação das informações corretas. É dele as responsabilidades pelas notícias veiculadas sobre a organização, bem como pela sua repercussão junto à imprensa. Cabe a ele a função de produzir conteúdos de forma estratégica, de modo a zelar pela formação da imagem do assessorado (pessoa física ou jurídica) no âmbito da opinião pública.

Embora partilhem do conhecimento da comunidade jornalística, não se pode perder de vista o fato de que os públicos do assessor de imprensa e do jornalista de redação são diferentes. Enquanto este deve se preocupar com a dimensão pública da informação, aquele busca atrair a atenção de outros jornalistas, com vistas a atrair a atenção para a empresa/instituição em que trabalha (COELHO; WEBER, 2011). Apesar de ser exercida predominantemente por jornalistas, a assessoria de imprensa trabalha em prol dos interesses do assessorado, buscando alcançá-los por meio da inserção na mídia, objetivo de todo assessor de imprensa. Mesmo que a profissionalização da atividade tenha promovido o surgimento de uma cultura ética e técnica que pauta o comportamento dos profissionais atuantes nas AIs, não se pode esquecer que o jornalista assessor e o jornalista possuem propósitos diferentes.

Por exemplo, em relação à produção noticiosa, Molotch e Lester (1999, p. 38) apontam três agentes posicionados em diferentes polos ante o trabalho jornalístico, a saber: os *news promoters*, que se empenham em fazer uma ocorrência se tornar especial aos outros; os *news assemblers*, profissionais do campo jornalístico que tornam públicos os acontecimentos oriundos dos *news promoters*; e os *news consumers*, que são os públicos (audiência) para os quais se dirigem essas ocorrências. Por conhecerem a cultura jornalística, os critérios de noticiabilidade, que vão das características dos próprios fatos até os valores e políticas editoriais de cada empresa, tipo de veículo etc., consistem em um elemento altamente explorado pelos AIs, os quais objetivam que as informações referentes à fonte assessorada passem por esses “filtros” do campo jornalístico. Deste modo, adaptam as ações de comunicação organizacional à gramática do jornalismo. No entanto, tal situação traz à tona a discussão de que, nem sempre, as informações transmitidas possuem, de fato, potencial a se tornar notícia, podendo ser, algumas vezes, somente travestidas da estética jornalística.

O relacionamento do jornalista e do jornalista assessor é marcado por um jogo de interesses mútuo, ora convergentes, ora divergentes. Utilizando mais uma vez o marco teórico de Molotch e Lester (1999), da mesma forma que os *news promoters* visam influenciar a agenda dos *media*, a qual se encontra no domínio dos *news assemblers*, também são pautados

por eles, uma vez que é por meio daquilo que é divulgado por estes últimos que se constrói a imagem da instituição assessorada pelos primeiros.

Sartor (2011) também aponta que, de um lado, o assessor se torna uma fonte disputada pelos jornalistas porque é portador de informações privilegiadas. De outro, os jornalistas dos veículos também se convertem em alvo de disputas porque é por meio deles que os AIs conseguem que as informações sobre a fonte assessorada sejam traduzidas e legitimadas na narrativa jornalística. Ao angariar visibilidade por meio do discurso jornalístico na mídia, esta empresta a sua credibilidade à fonte, sendo este o objetivo do AI.

Partindo-se da ideia de que ambos são jornalistas, mas que atuam em polos distintos do processo de construção da notícia, vale ressaltar que, no entanto, da mesma forma que as duas práticas possuem objetivos e propósitos diferentes, também apresentam pontos em comum.

Tanto o repórter de veículo quanto o assessor de imprensa têm como finalidade a divulgação da informação exata. Nesse sentido, Caldas (2011, p. 323) afirma que “o cultivo da ética deve ser preservado, seja no processo de produção da notícia original, seja em sua adaptação para veiculação”, o que significa dizer que ambas as práticas devem ser norteadas por princípios éticos inerentes à profissão (jornalista), independente do lugar de atuação dentro do campo jornalístico. O autor também aponta a necessidade de compreensão dos papéis desempenhados por cada um dos profissionais para que o relacionamento se construa em bases sólidas e de respeito e cooperação mútuos. Diante disso, o jornalista repórter, por saber da postura claramente posicionada do jornalista assessor, deve “agir criticamente e investigar as informações recebidas” (DUARTE, 2011, p. 66), uma vez que as informações, ao serem divulgadas pela imprensa, acarretarão impactos sobre a opinião pública.

Coelho e Weber (2011) citam a ausência de diversificação das fontes e do contraditório como elementos que diferenciam o jornalismo institucional do jornalismo, mas que, no entanto, não tiram da comunicação estratégica das organizações, executada pelas assessorias de imprensa, a função de jornalismo. Segundo as autoras, situações equivalentes podem ser encontradas nas organizações jornalísticas que possuem áreas especializadas (como economia e tecnologia, por exemplo), nas quais a pluralidade de fontes dificilmente existe. Quanto à ausência do contraditório, em que é levantada a não divulgação de informações negativas à imagem da instituição, poder-se-ia dizer que, da mesma maneira, não se espera que uma empresa jornalística divulgue informações negativas a respeito dela mesma.

A sociedade necessita de um fluxo contínuo de informações, principalmente sobre os acontecimentos com potencial de desorganizar ou reorganizar a vida social (CHAPARRO, 2011). Apesar das divergências entre as duas práticas comunicacionais, é impossível pensar nos veículos de comunicação sem o apoio das AIs no dia a dia. Traquina (2008, p. 119) atribui a dependência do jornalismo em relação às fontes oficiais a três motivos: 1) prazos-limite, 2) imperativo de corresponder ao valor do imediatismo, e 3) a natureza anárquica da sua matéria-prima - os acontecimentos - porque acontecimentos considerados noticiáveis podem ter lugar em qualquer altura e em qualquer lugar. Deste modo, as organizações jornalísticas necessitam “rotinizar o inesperado” (TUCHMAN, 1974).

Submetidos a normas industriais e a um ritmo de trabalho frenético, com um *deadline* cada vez menor, os jornalistas vivem a ditadura do presente e da velocidade, agravada a partir do advento da internet. A situação faz com que os produtos oriundos das assessorias de imprensa - as quais, da mesma forma que o jornalismo, possuem a atualidade, a novidade, como referencial - sejam sistematicamente reaproveitados dentro das organizações jornalísticas, as quais necessitam de um fluxo de informações constante. Segundo Hall et al. in TRAQUINA (2008, p. 121), “a luta diária para negociar as exigências profissionais da fabricação de notícias produz um sobreacesso aos *media* sistematicamente estruturado pelos que estão em posições institucionais poderosas e privilegiadas”.

Nesse sentido, entra em cena o trabalho desenvolvido pelos jornalistas nas assessorias de imprensa que, ao conhecer as necessidades da mídia, enxergam nessas situações oportunidades de transformar as informações das organizações/instituições em que trabalham em acontecimentos públicos, angariando a almejada visibilidade. Para que isso aconteça, entretanto, é preciso que o jornalista assessor atue baseado na percepção de como as informações que ele transmite serão percebidas pelos jornalistas midiáticos, aos quais caberá decidir que assuntos serão notícia, conforme os valores-notícia.

3.2.3 A Emergência da Mídia das Fontes

Se a fonte da legitimidade da política não pode se dar senão por meio do processo comunicativo de formação da opinião coletiva, isto é, da opinião pública, fica evidente a necessidade das instituições ou sujeitos políticos de garantir espaço e um bom relacionamento com os meios de comunicação. Como já foi colocado anteriormente, os *media*, e

especialmente o jornalismo, enquanto subcampo daquele, não são capazes de formar a opinião pública sobre determinado assunto, no entanto, “a capacidade do jornalismo de hierarquizar e problematizar os acontecimentos e os assuntos mais importantes aponta a questão central de sua influência sobre a opinião pública²²” (NEVEU, 2001, p. 85, tradução nossa).

Da ágora grega ao *écran* da televisão, tanto a ideia de democracia quanto as práticas políticas sofreram mudanças bastante perceptíveis. Com os meios de comunicação e a emergência da chamada sociedade em rede global, capitalista e informacional teorizada por Castells (2009), as mídias passaram a ocupar um ponto central nas discussões sobre democracia, ao passo que a liberdade de expressão e o livre acesso à informação são condições imprescindíveis para o exercício da cidadania no âmbito das sociedades modernas. Em meio a essas transformações, a política também mudou, sobretudo no que diz respeito ao modo como as ações políticas são apresentadas ao público, uma vez que a maioria das informações sobre o funcionamento da chamada “máquina pública” somente chega ao cidadão por intermédio dos meios de comunicação.

Os jornalistas, em sua investidura de mediadores, que tornam visíveis a vida social, e de pedagogos, que trazem clareza ao caos dos acontecimentos (NEVEU, 2001), possuem com o público um pacto de confiança acerca das informações divulgadas. Segundo Gomes (2009, p. 86), o jornalismo coloca-se na cena atual como uma instituição de mediação preciosa entre o indivíduo e o mundo: “a mediação representada pelos quadros temporais de informação, dos quais crescentemente se depende para orientar escolhas, basear planejamentos, formar a própria opinião, montar perspectivas, selecionar pessoas [...]”. Em um mundo que é construído e conhecido por meio dos boletins de informação, vislumbra-se, cada vez mais, como o “dar a ver” propiciado pelos *media* tende a se tornar equivalente à credibilidade.

Segundo Weber (2006, p. 118), “na visibilidade propiciada pela mídia estão os votos e a formação da imagem pública”. Tal condição demonstra a importância de um gerenciamento adequado das ações políticas que, por serem midiaticizadas, são interpretadas e traduzidas conforme as regras do campo midiático, o que nem sempre vai ao encontro dos objetivos traçados pela instância política. Esses tensionamentos tornam os debates sobre a relação entre mídia e política cada vez mais complexos na medida em que os “meios de comunicação impressos, eletrônicos e digitais informam e promovem, denunciam e vigiam a política, mas é da natureza desta obter a credibilidade necessária à representação e à governança” (p. 119).

²² “la capacité du journalisme à hiérarchiser et problématiser les événements et les enjeux pointe la question centrale de son influence sur l’opinion publique” (NEVEU, 2001, p. 85).

Se os meios de comunicação são capazes de proporcionar a visibilidade, também permitem o seu oposto: ocultamento, apagamento, opacidade. Embora ao jornalismo seja conferido o papel de tudo saber e de não faltar com a verdade, não se pode esquecer que o produto final da atividade jornalística se concretiza por meio de um processo de edição, no qual alguns fragmentos de realidade são levados a conhecimento do público, enquanto outros permanecem ocultos. Weber explica este processo ao dizer que

Nos *media*, temos o que é possível ver e o que nos é permitido ver (a edição) e a verdade (em algum lugar) sobre o acontecimento, já que a totalidade não será vista. [...] O excesso ou restrição de visibilidade sobre fatos, sujeitos e instituições da política dependem, obviamente, das linhas editoriais dos veículos de comunicação, dos investimentos publicitários e dos interesses privados, de ordem política ou institucional. Os graus de opacidade dependerão dos interesses entre os sujeitos, instituições e a valoração obtida junto aos *media*, cuja visibilidade ou opacidade é definida em sua própria linguagem conformadora da aparência do fato. (WEBER, 2006, p. 124).

Uma vez que a disputa de sujeitos e instituições pelo espaço público se dá no plano midiático, “é realizada estrategicamente pela visibilidade programada numa busca exaustiva pelo olhar do outro e da sua aprovação” (WEBER, 2006, p. 127). Obviamente, não se deve ignorar a permanência de determinados processos de relação e de mediação próprios da política que subjazem a essas transformações, mas faz-se importante perceber as mudanças ocorridas no campo político, que passou a exigir novas linguagens e configurações de modo a exteriorizar suas ações.

Faz-se importante colocar, entretanto, que se por um lado o jornalismo define o que é interessante de ser publicizado sob a forma de notícia, por outro, são as autoridades que apontam o que é importante. No entanto, a mídia é detentora do monopólio da esfera da visibilidade pública, o que consiste em um obstáculo a ser enfrentado por outros campos, como a da política, foco desta pesquisa. Parafraseando Sant’Anna (2009, p. 24), o uso dos meios de comunicação constitui uma forma de exercício do poder, a saber, o poder midiático e, deste modo, os conteúdos das mensagens por eles divulgados se colocam no centro de uma disputa social.

Conforme já foi exposto neste trabalho, conquistar visibilidade pública hoje implica, necessariamente, estar incluído na agenda midiática. O campo dos *media*, no entanto, opera sob uma lógica excludente, ao passo que seleciona determinados assuntos para comporem a agenda pública e negligencia outros, segundo os critérios de noticiabilidade próprios do campo jornalístico. A prática jornalística está baseada em uma ideia consensual de interesse público, questão que, segundo Gomes (2009, p. 79), “na teoria e na prática democrática consiste no problema de fazer garantir que o que interessa à esfera civil, ao público, possa ter

influência na produção da decisão política”. No entanto, nem sempre os assuntos destacados pelas mídias com esta pretensão atingem este objetivo.

O período da redemocratização brasileira dos anos 80 coincide com a tendência internacional de as mídias passarem a exercer um peso maior nas relações sociais. É nessa época também que o mercado extra-redações (nas fontes) emerge como um novo território a ser ocupado pelos jornalistas, devido à saturação de profissionais atuantes nas redações. Segundo Chaparro (2011), o ingresso dos jornalistas no espaço da comunicação institucional carregou junto a preocupação com o interesse público das informações, característica da profissão, que se investe do direito de definir o que é de interesse do público.

Envolto em uma série de mudanças, em uma sociedade sedenta por informação após 20 anos de repressão, o jornalista, tanto aquele das redações quanto o que atuava fora delas, deveria ser um facilitador do fluxo informativo entre a administração pública e organizações privadas e a sociedade. A livre circulação de informações era concebida como condição indispensável para a ocorrência das mudanças sociopolíticas necessárias para a redemocratização do país. Nesse sentido, não havia mais espaço para o antigo assessor de imprensa, o qual, de agora em diante, devia assumir um papel mais ativo e engajado com o destino do país, condição que norteia até hoje os parâmetros de atuação do jornalismo institucional (SANT’ANNA, 2009, p. 143).

Diante das dificuldades de acesso impostas pelas regras de seleção do campo midiático e da necessidade de conquistar um “lugar ao sol” dentro da esfera pública, âmbito no qual, explica Sant’Anna (2009, p. 21) baseado em Habermas, a sociedade forma a opinião pública e desenvolve uma consciência política, determinados segmentos sociais se apropriaram das ferramentas midiáticas com o intuito de 1) tornarem-se visíveis e apresentarem ao público suas ações sem a dependência direta dos *media*; 2) inserir na agenda midiática o ponto de vista setorial e interferir na construção da própria informação (*newsmaking*²³) sobre eles divulgada.

A chamada “mídia das fontes” de Sant’Anna (2009) vem a ser, portanto, uma espécie de evolução das tradicionais assessorias de imprensa e uma reação de determinados segmentos sociais que são ou negligenciados pelos *media* ou possuem dificuldades de acesso ao espaço midiático. Atuando como agendadores e utilizando a redação jornalística como

²³ O *Newsmaking* se encontra na segunda fase dos estudos sobre as teorias da comunicação social e consiste no estudo sobre a produção da informação. Segundo Wolf (1995), o conceito diz respeito ao jornalista que trabalha nas redações jornalísticas como editor e que, portanto, é responsável pela configuração final do produto jornalístico. Essa abordagem se vincula, portanto, à cultura profissional dos jornalistas e à organização do trabalho e dos processos produtivos.

linguagem, visam interferir e ir de encontro ao processo de seleção temática operado pela poderosa imprensa comercial, de modo a se tornarem visíveis aos olhos das mídias e, portanto, visíveis ao público. O autor também explica que, a exemplo das mídias alternativas, essas mídias não devem ser analisadas na amplitude da difusão ou no tamanho do público, mas “sob a forma de um olhar global, enquanto uma rede, uma *network*, que conforma a capacidade de dar voz a um diversificado leque de atores sociais” (p. 55).

São diversos os perfis de profissionais que atuam como agendadores junto às fontes. Como a finalidade da pesquisa aqui proposta é o estudo dos assessores de imprensa da Presidência da República, dar-se-á maior enfoque às características dos profissionais atuantes no serviço público²⁴. Segundo Benetti e Moreira (2005, p. 118), existem dois campos de atuação do jornalismo no serviço público, os quais se encontram normalmente interrelacionados: assessorias de imprensa e veículos públicos (jornais, sites, rádios, TVs) e agências de notícias mantidos pelos poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, pelo Ministério Público e pelas universidades públicas. Não raro, esses órgãos possuem estruturas reduzidas que simulam e servem de apoio às tradicionais redações e fazem uso dos padrões e linguagens jornalísticos para dar forma aos conteúdos produzidos.

Segundo Sant’Anna, habitualmente a prática discursiva das fontes consiste na produção do seu próprio discurso e no seu repasse para a imprensa. No entanto, mais do que o simples *press-release* oficial divulgado no período militar, as fontes contam hoje com equipes altamente qualificadas e responsáveis pela coleta, seleção, tratamento editorial e respectiva difusão dos conteúdos informativos por elas produzidos. O autor classifica essa nova modalidade de assessoria de imprensa como jornalismo das fontes²⁵, uma nova oportunidade criada pelos próprios jornalistas dentro do seu campo profissional.

A boa aceitação e eficácia dos conteúdos produzidos na fonte pelos veículos tradicionais – interessados, em grande parte, na redução de custos e de mão de obra – explicam, de acordo com Sant’Anna (2009, p. 161), a ocorrência de um dos grandes fenômenos de transformação do jornalismo e da comunicação institucional no país. No entanto, é claro que, diante desse novo paradigma jornalístico, em que é na fonte que ocorre a seleção e produção dos conteúdos informativos, muitas vezes prontos a serem publicados na imprensa tradicional emergem questionamentos acerca dos riscos de manipulação.

²⁴ A última parte desta pesquisa apresentará uma análise sobre os perfis dos responsáveis pelo relacionamento com a imprensa desde o presidente Juscelino Kubitschek até o governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

²⁵ Conforme informações que constam na nota 11 deste trabalho.

Ao diferenciar a prática jornalística das redações daquela realizada pelos assessores de imprensa, Bucci (2009, p. 93-95) enfatiza que o jornalista possui como cliente o cidadão, o leitor, o telespectador e que, em nome dele, deve se empenhar em buscar o contraditório, os lados distintos de uma mesma história, fazer as perguntas mais incômodas às fontes em prol da verdade, dever de todo jornalista. Enquanto isso, o assessor de imprensa se empenharia em transmitir a mensagem que fosse interessante ao seu cliente, àquele que o contrata, pois o seu objetivo é cultivar e veicular uma boa mensagem do seu assessorado.

São várias as diferenças entre as práticas do jornalismo e do jornalismo institucional. No entanto, não se pode negar que as ações desempenhadas por esses profissionais no âmbito das fontes possui um sensível grau de ingerência sobre os conteúdos divulgados pelas mídias tradicionais, conferindo às fontes um papel ativo e de co-construção na informação. Deixando de ser simples retentoras de informação, passaram a ser ostensivas produtoras de conteúdo com atributos de notícia (CHAPARRO apud SANT'ANNA, p. 63).

Da mesma forma que determinados grupos sociais adotaram o uso das mídias das fontes como estratégia para conquistar existência pública e social, também o campo político criou estruturas planejadas, formatadas e supervisionadas por profissionais da comunicação com o intuito de ou ingressar ou se manter na arena de debates e tomada de decisão e, com isso, conquistar os objetivos desejados (SANT'ANNA, 2009).

Conforme Gomes (2004), os jornalistas assessores de imprensa são tão mais valorizados pelo campo político quanto mais autônomo for o campo jornalístico. Deste modo, a política necessita de profissionais detentores de um *savoir-faire* muitas vezes adquirido de experiências anteriores nas redações da imprensa tradicional²⁶. Assim, possuem um vasto conhecimento acerca daquilo que é interessante à esfera midiática. Uma das justificativas para a inserção desses novos atores na cena política seria, segundo o autor, a ausência de habilidade dos membros dos partidos políticos para lidar com as mudanças na relação entre comunicação e política, a qual se torna cada vez mais *mediafriendly*, construída para a cobertura dos meios de comunicação.

Por se voltarem para a obtenção de uma legitimidade de interesse público, Sant'Anna classifica o conteúdo difundido por essa nova modalidade comunicativa no âmbito da comunicação pública. No caso específico da política, Weber (2006, p. 132) explica que “as

²⁶ De acordo com o levantamento realizado por Benetti e Moreira (2005, p. 120) em assessorias e meios de comunicação públicos em todo o país, a quase totalidade dos comunicadores são jornalistas. 92% têm formação em jornalismo e 4% são estudantes de jornalismo. Além disso, 94% dos jornalistas haviam atuado em redações anteriormente.

informações e sinais são estrategicamente construídos como as ações de instituições e sujeitos públicos (informação, propaganda, eventos, atitudes) que sendo públicas são informações de interesse público” e dependem da mediação da mídia para repercutir, uma vez que a repercussão pública se dá pelos *media*.

Ante as dificuldades de interferir satisfatoriamente na mídia tradicional, cresce o potencial estratégico da comunicação desenvolvida pela mídia das fontes, que se apropria da linguagem estética e do estilo discursivo da grande imprensa com o intuito de “colocar em cena temas e atores nem sempre privilegiados nos critérios de noticiabilidade do *mainstream media*” (SANT’ANNA, 2009, p. 63).

Com uma imprensa cada vez mais veloz, onde mais importante do que checar a informação correta é divulgá-la primeiro, torna-se impensável a prática jornalística sem o auxílio das assessorias de imprensa.

Conforme foi exposto, a migração de jornalistas das tradicionais redações para junto das fontes é compreendida como uma nova oportunidade de trabalho para esses profissionais que, diante das exigências e demandas do mercado, tiveram a capacidade de se reposicionar dentro do seu campo de atuação. São muitos os questionamentos em torno da atividade de AI, a qual é alvo de discussões polêmicas acerca do seu papel na construção da notícia, visto frequentemente com certa desconfiança por parte de alguns colegas jornalistas midiáticos. No entanto, este quadro parece estar em gradativa mudança. Ao passo que as instituições e organizações souberam reconhecer a importância dos meios de comunicação para o diálogo e o modo como suas ações são percebidas pelos públicos, a comunicação passou a ser vista como um recurso estratégico.

A adoção das assessorias de imprensa no âmbito das organizações passa a ser, neste sentido, um facilitador do fluxo informativo entre aquela e a sociedade, processo este que sofre a mediação da imprensa, a qual opera seguindo determinados critérios de seleção do campo jornalístico para escolher aqueles fatos a serem transformados em notícia. Reconhecendo-se a importância da conquista de visibilidade como forma de obter existência pública e social, as assessorias de imprensa atuam em uma via de mão dupla: de um lado, necessitam perpassar os filtros do campo jornalístico de modo a atrair a atenção dos *media* para a fonte assessorada; de outro, precisam ser aceitos pelo público, uma vez que a sua legitimidade enquanto instituição depende da aprovação dessa instância.

Para a política, a adesão aos novos recursos comunicativos se tornou indispensável. Uma vez que a maior parte das informações referentes ao poder político e a demais assuntos do Estado chega à sociedade através dos *media*, a manutenção de um bom relacionamento

com a imprensa torna-se imprescindível. Por conhecerem a cultura e o funcionamento do campo jornalístico, os jornalistas AIs sabem como orientar as fontes sobre como se relacionar com a imprensa e como atrair a atenção dos meios de comunicação de modo a se inserir na esfera de visibilidade operada por estes, com os devidos cuidados para evitar, por outro lado, a criação de uma agenda negativa, com a cobertura de assuntos que não são do interesse da fonte que sejam levados ao público.

4 ESTUDO SOBRE AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO GOVERNO

A atuação de jornalistas “do outro lado do balcão”, ou seja, nas fontes, suscita novos estudos acerca do papel por eles desempenhados quando longe das tradicionais redações das empresas jornalísticas. Com o objetivo de melhor explicar as atividades desempenhadas por essa oportunidade criada pelo e dentro do próprio campo jornalístico, esta etapa apresentará uma análise acerca do papel desempenhado pelos secretários de Imprensa da Presidência. Nesse sentido, far-se-á uma análise de conteúdo sobre os depoimentos dos responsáveis pelo relacionamento do presidente com a imprensa que constam no livro “No Planalto com a Imprensa”, organizado por Jorge Duarte, André Singer, Mário Hélio Gomes e Carlos Villanova.

Para fins de organização, esta etapa está dividida em três fases (itens 4.1, 4.2 e 4.3, com suas respectivas subdivisões). No item 4.1, é apresentado o objeto de pesquisa, onde são detalhados o livro *No Planalto com a Imprensa* e os governos estudados em cada período. A *Metodologia de Análise* é descrita no item 4.2, onde são descritos os procedimentos metodológicos empregados para a análise do livro, o *corpus* de pesquisa e as categorias escolhidas para a análise. O item 4.3, *Assessoria de Imprensa: Estruturas, Mediação e Imagem Pública* contempla a leitura e classificação dos dados e, posteriormente, a sua interpretação. Por fim, têm-se as *Considerações Finais*, onde são apresentadas as principais conclusões e observações do estudo realizado, os quais poderão servir de base para futuras pesquisas sobre o mesmo tema.

4.1 O Objeto de Pesquisa: No Planalto com a Imprensa

O presente estudo teve como objeto de pesquisa o estudo do funcionamento das estruturas de comunicação e o papel dos responsáveis pela assessoria ao relacionamento entre governo e imprensa durante o intervalo compreendido entre o período comandado por Juscelino Kubistchek (1956 a 1960) e Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Para isso, a pesquisa utilizou como suporte empírico o livro *No Planalto com a Imprensa*²⁷ organizado

²⁷ Obra publicada em 2010 pela Editora Massagana.

por Jorge Duarte²⁸, André Singer²⁹, Mário Hélio Gomes³⁰ e Carlos Villanova³¹. Na obra, os autores reúnem uma série de depoimentos dos porta-vozes e secretários de Imprensa da Presidência do período analisado, nos quais descrevem diversas situações vividas no Palácio do Planalto, centro do poder político brasileiro, durante o tempo em que ocuparam a função.

Como este estudo tem como objetivo compreender o papel e as atividades desempenhadas pelos assessores de imprensa do presidente, serão considerados somente os depoimentos dos secretários de imprensa. No entanto, faz-se necessário explicar que, em determinados momentos, as funções de porta-voz e secretário de imprensa foram fundidas em apenas uma pessoa, cabendo a esta o desempenho das duas atividades concomitantemente.

No Planalto com a Imprensa é composto por dois volumes em que constam os depoimentos de secretários de Imprensa e porta-vozes da Presidência desde Juscelino Kubitschek até Luiz Inácio Lula da Silva. As entrevistas foram realizadas pelo jornalista Jorge Duarte entre junho e agosto de 2005. Segundo ele, a idéia de fazê-lo surgiu em 2005, quando da reformulação da então Secretaria de Imprensa e Porta-Voz (SIP), com o objetivo de preservar a memória institucional do órgão, que sequer possui registros de quando foi criado. André Singer, Mário Hélio Gomes e Carlos Villanova, juntamente a Duarte, foram os organizadores da obra. O fotógrafo Orlando Brito foi o responsável pela edição das imagens que ilustram os dois volumes.

O primeiro é composto por 410 páginas nas quais reúne oito depoimentos dos secretários de Imprensa e porta-vozes que vão desde o governo JK até o de João Batista Figueiredo. André Singer foi o responsável pela apresentação da obra, na qual aponta as motivações que levaram à execução do projeto e o modo como foi pensado o livro em termos de estrutura, bem como as justificativas para a sua relevância como documento. Na seqüência, Jorge Duarte faz um breve resgate do histórico da inserção de profissionais especialistas em imprensa atuando junto aos órgãos públicos do Estado em cargos de assessores. Para isso, percorre desde o governo de Deodoro da Fonseca (1889-1891) até o período de João Goulart (1961-1964), cujas transformações nas estruturas de assessoramento de imprensa ao governo são descritas nos depoimentos. O segundo volume apresenta 577 páginas, nas quais constam as 16 entrevistas referentes ao período que vai da abertura democrática, com a eleição de Tancredo Neves (1985), até Lula, em 2002.

²⁸ Jornalista e relações públicas e doutor e mestre em Comunicação Social.

²⁹ Jornalista e cientista político.

³⁰ Jornalista e escritor, mestre em História (UFPE) e doutor em Antropologia pela Universidade Salamanca (Espanha).

³¹ Diplomata brasileiro.



Ilustração 3: Os dois volumes do livro (Crédito: Divulgação)

Os depoimentos de ambos os volumes, em linhas gerais, trazem informações e revelações sobre a rotina de trabalho desenvolvida na secretaria de Imprensa, as atribuições do assessor e/ou porta-voz designado para atuar nessa função, bem como particularidades inerentes ao próprio período e ao presidente em exercício. Abordam, especialmente, as relações entre imprensa e governo em cada governo, com os devidos desdobramentos, negativos ou positivos, conforme o presidente em exercício.

O material reunido nos dois livros consiste em um resgate das estruturas que permitiram o governo a se comunicar com a imprensa e, conseqüentemente, com a sociedade em cada período. No total, são 24 depoimentos dos 26 de profissionais – dentre porta-vozes, assessores de imprensa, assessores de comunicação etc. – ocupantes dessas funções em 50 anos de República. Apenas dois deles preferiram não conceder entrevistas: José Maria de Toledo Camargo, do governo Geisel (1974-1979), e Ana Tavares de Miranda, que atuou nos oito anos de governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002).

O objetivo do livro, segundo os organizadores, foi reunir o máximo de informações cabíveis em um livro de memórias. Por se tratar de um resgate memorístico, as informações expressas nos depoimentos não foram confrontadas, o que poderia acarretar controvérsias acerca das falas dos entrevistados, indo de encontro ao objetivo do projeto. No entanto, diversas notas foram inseridas ao longo do texto, para contextualizar as situações expressas nas entrevistas, de modo a permitir maior compreensão sobre os relatos.

4.1.1 Os Governos

Cada período apresentou particularidades no que diz respeito ao relacionamento com a imprensa. Além das características de cada momento histórico, as próprias singularidades concernentes à personalidade dos presidentes também influenciavam o modo como era construído (ou não) o diálogo com a imprensa.

Naturalmente, nos anos de governo militar, houve uma retração por parte dos jornalistas – em especial os que cobriam política, possuidores de um viés mais crítico –, dadas as circunstâncias da censura. Quando da abertura democrática e, conseqüentemente, com a maior liberdade concedida aos profissionais da imprensa, a cobertura política passa a ser mais intensa, ganhando força a idéia do jornalismo como o contrapoder em prol do bem social.

Conforme os depoimentos, durante o regime militar a relação entre imprensa e governo se dava, sobretudo, por meio dos chamados *briefings*, que consistiam em um mecanismo oficial operado pelos secretários e, em algumas vezes, pelo porta-voz do período para informar os jornalistas credenciados para cobrir o Palácio do Planalto sobre as ações do governo. O contato direto com a figura do presidente durante este período, obviamente, era mais restrito, e o perfil de cada líder também interferiu para que esse contato se desse em maior ou menor grau.

Com a volta da democracia, os governos de José Sarney (1985-1989) e Fernando Collor (1990-1992), que vieram imediatamente após o fim de um longo período de regime militar, foram os que vivenciaram mais intensamente a emergência de um jornalismo de investigação, de cunho fiscalizador, que cobrava satisfações acerca do desenvolvimento das ações do governo e da posição do presidente em relação aos problemas enfrentados pelo conturbado cenário político e econômico.

A necessidade e a influência do assessor de maneira mais ativa em cada período também foram motivadas pelo modo como cada presidente se relacionava com a imprensa. Enquanto no período militar a figura do secretário de imprensa era imprescindível para que houvesse o diálogo com a sociedade, no começo dos governos Sarney e Collor, por exemplo, houve uma redução desta necessidade, devido à familiaridade com que ambos lidavam com os meios de comunicação. No entanto, ao fim dos mandatos dos dois presidentes, o papel do assessor de imprensa foi altamente necessário para rebater as infundáveis críticas negativas e dificuldades enfrentadas por eles.

Como já foi dito anteriormente, para fins deste trabalho foram escolhidos para a análise apenas os depoimentos daqueles que ocuparam a função de secretários de Imprensa, sendo os demais desconsiderados (inclusive aqueles que desempenharam apenas a função de porta-voz, independente de sua formação profissional ser jornalística ou não).

Abaixo, é apresentada a relação dos governos estudados, bem como algumas informações gerais para fins de contextualização:

1. **Juscelino Kubistchek** (31.01.1956 a 31.01.1961) - Vice: João Goulart - Eleição: direta
2. **Arthur da Costa e Silva** (15.03.1967 a 31.08.1969) - Vice: Pedro Aleixo - Eleição indireta
3. **Emílio Garrastazu Médici** (30.10.1969 a 15.03.1974) - Vice: Augusto Hamann Rademaker Grunewald - Eleição indireta
4. **Ernesto Geisel** (15.03.1974 a 15.03.1979) - Vice: Adalberto Pereira dos Santos - Eleição indireta
5. **João Baptista Figueiredo** (15.03.1979 a 15.03.1985) - Vice: Aureliano Chaves – Eleição indireta
6. **Tancredo Neves** (Faleceu antes da posse, marcada para 15.03.1985) - Vice: José Sarney - Eleito pelo Congresso em 15 de janeiro de 1985
7. **José Sarney** (15.03.1985 a 15.03.1990) - Assumiu em substituição a Tancredo Neves
8. **Fernando Collor** (15.03.1990 a 02.10.1992) - Vice: Itamar Franco - Eleição direta
9. **Itamar Franco** (02.10.1992 a 1º.01.1995) - Assumiu após o *impeachment* de Collor
10. **Fernando Henrique Cardoso** (1º.01.1995 a 1º.01.2003) - Vice: Marco Maciel – Eleição direta
11. **Luiz Inácio Lula da Silva** (1º.01.2003 a 1º.01.2011) Vice: José Alencar - Eleição direta

Os quadros 1 e 2 em anexo neste trabalho apresentam uma síntese das informações acerca dos governos e das estruturas e cargos dos profissionais responsáveis pelo relacionamento do presidente com a imprensa em cada governo.

As informações que constam nos quadros supracitados serviram de base para a elaboração de um sistema de classificação dos dados de modo a tornar possibilitar atingir o objetivo da pesquisa. Para fins de compreensão, no item 4.2 a seguir são detalhados a metodologia e os procedimentos analíticos empregados neste estudo.

4.2 Metodologia de Análise

Com base nos depoimentos encontrados no livro *No Planalto com a Imprensa*, é possível dizer que o compromisso com a transparência e com a construção de uma imagem favorável do governo perante a sociedade foi o ponto-chave que orientou o trabalho dos profissionais que atuaram em cargos de assessores junto ao presidente durante os períodos estudados. Diante da importância da comunicação como uma estratégia adotada pelo campo político para a manutenção de um bom relacionamento com a imprensa e, conseqüentemente, com o público, junto ao qual busca sua aprovação, a inserção de indivíduos com *know-how* sobre os meios de comunicação, em especial os jornalistas, junto aos órgãos públicos se tornou comum, uma vez que estes profissionais conhecem a imprensa e sabem como orientar a fonte no relacionamento com os *media*. Destarte, para fins desta pesquisa, foram selecionadas para a análise os depoimentos prestados pelos responsáveis pela assessoria dos governos que constam no livro, de modo a compreender o funcionamento das estruturas de comunicação e as atribuições e o papel dos responsáveis pela mediação entre governo e imprensa em cada período.

Por se tratar de um estudo inferencial baseado nas informações fornecidas pelas mensagens expressas nas entrevistas, a metodologia empregada será a análise de conteúdo proposta pela pesquisadora francesa Laurence Bardin (1977), que a classifica como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

Segundo Bardin (1977), a organização da análise de conteúdo se dá em três pólos cronológicos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise consiste na fase de organização, na qual se estabelece a sistematização das idéias iniciais, com o intuito de criar um esquema preciso do plano de análise. Segundo a autora, essa primeira etapa possui três missões, a saber: 1) a escolha dos documentos a serem submetidos à análise (no caso deste estudo, o livro); 2) a formulação das hipóteses e dos objetivos e a 3) elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. É neste primeiro momento que também se dá a “leitura flutuante”, que consiste no contato com o texto a ser analisado de modo a, gradativamente, deixar-se invadir por impressões e

orientações, que tornarão a leitura mais precisa em função das hipóteses emergentes. Segundo a autora, é a partir da leitura flutuante que se dá a escolha do tema e do referencial teórico, bem como da formulação do problema, bem como dos objetivos e hipóteses de pesquisa.

Em um segundo momento, faz-se o recorte do universo a ser analisado, o *corpus*, de modo a atingir os objetivos da pesquisa. Conforme Bardin (1977), a escolha dos documentos a serem submetidos aos procedimentos analíticos implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras, de modo a reunir as informações sobre o assunto pesquisado de maneira mais contundente e tornar o processo mais preciso e eficaz.

Selecionado o *corpus*, passa-se à exploração do material. Nesta fase, ocorrem as operações de codificação, que consistem no processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática. Segundo Bauer apud Júnior (2009, p. 294), a principal função da codificação é “servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador, pois, embora os documentos estejam abertos a uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo os interpreta apenas à luz do referencial de codificação”. Segundo Júnior (2009), esta etapa se divide em três momentos: 1) o recorte, que consiste na escolha das unidades de registro e de contexto; 2) a enumeração, que se refere às regras de contagem e 3) a classificação e a agregação, referente à escolha das categorias.

Segundo Bardin (1977), quando a análise de conteúdo se propõe a codificar o seu material, cria-se a necessidade de produzir um sistema de categorização com o objetivo de tornar os dados inteligíveis. De acordo com a pesquisadora, “a categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental) fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos”. (p. 119) Bardin (1977) aponta ainda duas etapas do processo de categorização: o inventário, que consiste em isolar os elementos, e a classificação, que é repartir os elementos, e, portanto, procurar ou impor uma certa organização às mensagens.

Após a organização dos dados em um sistema de categorias de significação, avança-se à inferência. Esta etapa se volta para os aspectos implícitos da mensagem analisada, desmembrada em unidades segundo agrupamentos analógicos, técnica que permite, por meio da interpretação, chegar a conclusões acerca do material analisado.

4.2.1 Procedimentos

A análise de conteúdo será a metodologia aplicada para analisar os depoimentos do livro *No Planalto com a Imprensa*, de modo a inferir as principais atribuições e indicadores do papel exercido pelos secretários de imprensa da Presidência. Serão salientadas as principais atividades pertencentes às rotinas produtivas da função, o funcionamento das estruturas responsáveis pelo relacionamento com a imprensa em cada período, bem como a manutenção de uma cultura profissional jornalística no que tange aos princípios norteadores no exercício do cargo, de modo a demonstrar que mesmo atuando em pólos opostos de um mesmo campo (jornalístico), os assessores de imprensa jornalistas conservam aspectos deontológicos próprios da atividade.

Após a leitura das entrevistas do livro, procedeu-se à seleção do daquelas que seriam submetidas à análise. Neste sentido, a regra da pertinência foi o critério utilizado para constituir o *corpus* da análise, uma vez que “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 1977, p. 98).

Com a formação do conjunto de depoimentos a serem submetidos aos procedimentos analíticos, seguiu-se à codificação dos dados de forma sistemática com o intuito de realizar uma descrição mais precisa das características referentes ao conteúdo. De modo a analisar com maior precisão os dados, estes foram agrupados em porções menores, as unidades de registro temáticas, uma vez que o tema foi a regra de recorte utilizada para fins de objetivo da pesquisa, que é investigar o papel do assessor de imprensa da Presidência³².

Superada esta etapa, adotou-se o critério semântico para reunir as unidades de registro em classes, as categorias, seguindo as características comuns entre aquelas, de modo a sintetizar e destacar os aspectos mais importantes resultantes da análise dos depoimentos (mensagens).

Uma vez classificados e organizados, passou-se ao tratamento e à interpretação dos dados, bem como à análise das categorias, de modo a atingir o objetivo da pesquisa, que é compreender o papel dos profissionais que ocuparam o cargo de assessores de imprensa da Presidência.

³² As informações podem ser observadas de forma sintetizada nos quadros 3, 4 e 5.

4.2.2 *Corpus* de pesquisa

Diante da proposta de analisar o funcionamento das estruturas de comunicação e o papel dos assessores responsáveis pelo relacionamento com a imprensa em cada período, foram selecionados para compor o *corpus* os depoimentos que integram os livros, prestados pelos secretários de imprensa e porta-vozes em cada governo, de modo a compreender as rotinas produtivas e as principais atribuições do cargo em cada momento. Assim, atentou-se para as diferenças entre os períodos de maior retração no diálogo com a imprensa, como no período militar, e de abertura aos órgãos de imprensa, a partir da redemocratização.

4.2.3 Categorias de Análise: Mediação e Imagem Pública

De acordo com os princípios metodológicos de Bardin (1977), uma boa categorização deve apresentar as seguintes características: 1) exclusão mútua, um elemento incluído na categoria X não pode ser incluído na Z; 2) homogeneidade, elementos agrupados devem ser de mesma natureza; 3) pertinência, sistema de categorização deve refletir os objetivos da pesquisa; 4) objetividade e fidelidade, pois os procedimentos devem ser objetivos, de modo a garantir a fidelidade dos resultados e 5) produtividade, uma vez que o conjunto de categorias deve produzir resultados férteis em índice de inferências, dados e hipóteses futuras.

Para Bardin (1977),

a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos. As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (p. 117).

Deste modo, buscou-se reunir nas categorias trabalhadas para fins deste estudo grupos de elementos com características comuns, de modo a tornar mais objetiva a análise dos dados encontrados. Abaixo, são apresentadas as categorias e os indicadores pertencentes a cada uma delas utilizadas neste trabalho:

a) Mediação: relaciona-se às ações de relacionamento desempenhadas pelos responsáveis pela comunicação do governo junto à opinião pública, à imprensa e, inclusive, ao governo. Possui como indicadores a “profissão dos assessores” e “atribuições”, de modo a

tornar mais precisos e melhor explorar os dados coletados. As unidades de informação baseiam-se na regra da frequência com que aparecem nos depoimentos analisados.

b) Imagem pública: diz respeito ao potencial de ingerência do assessor de imprensa em relação às ações e ao comportamento do presidente assessorado. Possui como indicadores “aparências” e “discursos”, conforme as ações empregadas pelo profissional responsável pelo cargo em cada período no que diz respeito a esses dois aspectos. Assim como na categoria anterior, as unidades de informação referentes à categoria baseiam-se na regra da frequência com que aparecem nos depoimentos analisados.

Nos quadros 6, 7, 8, 9, 10 e 11 as informações estão organizadas conforme proposto pelo sistema de categorias empregado neste trabalho. As interpretações e avaliação dos resultados encontrados acerca de cada categoria serão descritos nos itens 4.3.2, 4.3.3 e 4.3.4.

4.3 Assessoria de Imprensa: Estruturas, Mediação e Imagem Pública

Seguindo o recurso metodológico da análise de conteúdo proposto por Bardin (1977), os quadros Mediação da Assessoria no Período Militar (1967-1985) (Quadro 6), Mediação da Assessoria no Período Intermediário (1985-1990) (Quadro 7) e Mediação da Assessoria no Período Democrático (1956-1961 (JK)/1990-2011) (Quadro 8), correspondentes ao item 4.3.2, e Assessoria e Imagem Pública Durante o Período Militar (1967-1985) (Quadro 9, Assessoria e Imagem Pública Durante o Período Intermediário (1985-1990) (Quadro 10) e Assessoria e Imagem Pública Durante o Período Democrático (1990-2011) (Quadro 11), referentes ao item 4.3.3, apresentam as informações coletadas do *corpus* selecionado para este estudo classificadas e organizadas em um sistema de categorias, subdivido em unidades de informação.

Far-se-á, em um primeiro momento, a leitura e as interpretações acerca das informações inseridas nas categorias Mediação e Imagem Pública. Posteriormente, as aferições sobre ambas serão articuladas de modo a responder à pergunta que norteia a pesquisa: qual o papel do assessor de imprensa da Presidência?

4.3.1 Estruturas de Comunicação na Presidência

Cada período histórico apresentou singularidades e atribuiu maior ou menor importância à comunicação. Conforme as necessidades foram criadas e reformuladas estruturas de comunicação dentro do governo, junto às quais foram incorporados profissionais oriundos da própria imprensa, em sua maioria jornalistas, que passaram a ocupar cargos de assessoria ao presidente da República.

Dada a dimensão do poder dos meios de comunicação em dar visibilidade e, por outro lado, de ocultar ações, falas e outras manifestações do complexo mundo real, pode-se compreender a importância atribuída aos serviços de relacionamento com a imprensa desenvolvidos dentro do governo. Em regimes autoritários como o período militar brasileiro, a necessidade de uma assessoria de comunicação forte e eficaz ao presidente era imprescindível para a manutenção do poder, uma vez que era a partir das informações emanadas por essa instância que se mantinha a sua legitimação. Pode-se dizer que, neste período, o trabalho desempenhado pelos secretários de imprensa era uma forma de suprir a demanda da sociedade por *accountability* em um momento em que o simulacro pairava sobre a forma como as coisas do Estado eram conduzidas.

A partir da redemocratização, a imprensa volta a operar em liberdade, e o exercício do jornalismo como contrapoder, resultante dos anos de repressão à liberdade de imprensa, faz emergir uma imprensa ávida por informação, que busca incessantemente desmascarar as artimanhas ocultas sob a aparência legítima das instituições em prol do bem social.

De modo a melhor detalhar a importância da área de comunicação do Executivo, sobretudo daquela ligada diretamente ao presidente, nos quadros 3, 4 e 5 abaixo, é apresentada uma síntese do funcionamento das estruturas de comunicação em cada um dos governos estudados, bem como das atribuições do responsável pelo relacionamento do presidente com a imprensa em cada período. Os dados foram obtidos a partir da leitura e análise de conteúdo aplicada ao livro.

Na sequência, será realizada a divisão dessas informações em categorias, de modo a melhor explorar os dados e completar a análise proposta.

Quadro 3. Síntese das atribuições dos responsáveis pelo relacionamento com a imprensa entre 1956 e 1985

Assessores de Imprensa (1956 e 1985)						
GOVERNO	ASSESSOR	FORMAÇÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES	OBSERVAÇÃO
Juscelino Kubitschek (31.01.1956 a 31.01.1961) Vice: João Goulart Eleição: direta	Autran Dourado 1956-1960	Escritor	Gabinete de Imprensa	Oficial de gabinete	<ul style="list-style-type: none"> Levantamento de informações Preparar/controlar jornalistas para as coletivas (perguntas combinadas) Redação dos discursos 	
Arthur da Costa e Silva (15.03.1967 a 31.08.1969) Vice: Pedro Aleixo Eleição indireta	Carlos Chagas Junho/Outubro 1969	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> Acompanhamento da imprensa e da agenda do presidente Briefings Notícias em “pílulas”, conforme orientação do presidente 	*
Emílio Garrastazu Médici (30.10.1969 a 15.03.1974) Vice: Augusto Hamann Rademaker Grünewald Eleição indireta	Carlos Fehlberg 1969 – 1974	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> Elo entre presidente e jornalistas Divulgação de atividades e decisões do governo Reuniões com o presidente para definir assuntos da imprensa Agenda do presidente. 	Influência do noticiário na agenda/decisões do presidente
Ernesto Geisel (15.03.1974 a 15.03.1979) Vice: Adalberto Pereira dos Santos Eleição indireta	Humberto Barreto 1974-1977	Advogado/ Administrador	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> Participação em reuniões Levantamento de informações para jornalistas; Preocupação em prestar esclarecimentos à imprensa 	-
João Baptista Figueiredo (15.03.1979 a 15.03.1985) Vice: Aureliano Chaves Eleição indireta	Saíd Farhat 1979-1980	Jornalista	Secretaria de Comunicação Social	Ministro Extraordinário para Assuntos de Comunicação Social, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> Redação dos discursos do presidente Conselhos de assuntos e atitudes políticas Porta-voz (eventualmente) Supervisão do relacionamento com a imprensa Reuniões com o presidente para falar sobre os meios de comunicação Estratégia de construção de uma imagem do presidente 	-

Assessores de Imprensa (1956 e 1985)						
GOVERNO	ASSESSOR	FORMAÇÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES	OBSERVAÇÃO
João Baptista Figueiredo (15.03.1979 a 15.03.1985) Vice: Aureliano Chaves Eleição indireta	Marco Antônio Kraemer 1979-1981	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento da imprensa • Busca de informações junto aos ministros • Organizar entrevistas • Briefing • Orientação sobre como se portar/responder aos jornalistas 	Ansiedade por parte da imprensa por informações ia de encontro às limitações impostas pela sua posição no governo
	Alexandre Garcia 1979-1980	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Subsecretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento da imprensa • Busca de informações sobre possíveis perguntas dos jornalistas • Organização da imprensa durante as coberturas • Reuniões periódicas com as áreas de comunicação dos ministérios para afinar os discursos • Briefing. 	Episódio da demissão do ministro Mário Henrique Simonensen afetou sua credibilidade <ul style="list-style-type: none"> •
	Carlos Átila 1981 - 1985	Diplomata	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa e Divulgação, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões com o presidente e ministros • Acompanhamento da imprensa; • Agenda do presidente • Briefing • Informar a sociedade, por intermédio da imprensa, o pensamento oficial do governo 	-

(Fonte: a autora com base na leitura dos livros analisados)

* O Decreto n.º 62.119, de 15 de janeiro de 1968, dispõe em seu art. 3º: “Fica instituída na Presidência da República a Assessoria Especial de Relações Públicas, com a finalidade de assessorar o presidente da República nos assuntos de comunicação social.”

Quadro 4 . Síntese das atribuições do responsável pelo relacionamento com a imprensa entre 1985 e 1990

Assessores de Imprensa (1985 a 1990)						
GOVERNO	ASSESSOR	PROFISSÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES	OBSERVAÇÃO
Tancredo Neves Faleceu antes da posse, marcada para 15.03.1985 Vice: José Sarney Eleito pelo Congresso em 15 de janeiro de 1985	Antônio Britto 1985 (38 dias)	Jornalista	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento dos boletins médicos • Fornecimento de informações para suprir a imprensa e a sociedade 	Com a morte do presidente, não aceita permanecer como secretário de Imprensa
José Sarney (15.03.1985 a 15.03.1990) Assumiu em substituição a Tancredo Neves	Fernando César Mesquita 1985-1986	Jornalista	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Responsável por toda a área de comunicação • Defender governo • Plano de Comunicação para ampliar a comunicação do governo com a sociedade • Filtrar toda denúncia que saía nos jornais sobre órgãos do governo • <i>Briefing</i> • Comunicar a sociedade sobre o que o governo quer dizer e como isso é percebido por ela 	-
	Antônio Frota Neto 1986-1987	Jornalista	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia: todo dia ter uma notícia para dar • <i>Briefing</i> • Atender pautas do repórter • Agendamento de entrevistas • Elo entre quem manda e quem vai ler a informação • Compromisso com a informação correta 	-
	Toninho Drummond Janeiro-Abril 1988	Jornalista	Gabinete Civil para Assuntos de Imprensa e Divulgação	Subchefe do Gabinete Civil para Assuntos de Imprensa e Divulgação, Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Busca de um melhor relacionamento com a imprensa • Ampliar compreensão das ações do governo perante a sociedade • Compromisso com a informação correta. 	Concepção de que os melhores secretários de imprensa são aqueles que se mantêm fieis ao jornalismo.

Assessores de Imprensa (1985 a 1990)						
GOVERNO	ASSESSOR	PROFISSÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES	OBSERVAÇÃO
	Carlos Henrique Santos 1988-1990	Jornalista	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Reunião diária com presidente e ministros • Atendimento às demandas dos jornais • Ser o jornalista dentro da Presidência, com acesso privilegiado a fontes 	Considera o destino do trabalho do secretário de imprensa é a sociedade, assim como o do jornalista que cobre o Palácio.

(Fonte: a autora com base na leitura dos livros analisados)

Quadro 5 . Síntese das atribuições do responsável pelo relacionamento com a imprensa entre 1990 e 2011

Assessores de Imprensa (1990 a 2011)						
GOVERNO	ASSESSOR	PROFISSÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES	OBSERVAÇÃO
Fernando Collor (15.03.1990 a 02.10.1992) Vice: Itamar Franco Eleição direta	Cláudio Humberto 1990-1992	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Atender/acompanhar imprensa • Facilitar o acesso dos jornalistas e comunicar as ações do governo; • Evitar o desgaste do presidente; • Acompanhamento da imprensa • Sugestão de pauta sobre ações do governo aos jornalistas 	Influência da mídia nas decisões do governo. Avalanche das matérias de denúncias, causando o desgaste da figura do presidente.
	Pedro Luiz Rodrigues 1992	Jornalista/ Diplomata	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Briefing</i> • Atender imprensa • Reunião diária com presidente e ministros • Busca de informações sobre o que se falava do governo no país e no exterior • Participação na organização de eventos; • Promover o acesso adequado à informação. 	Exercício da Presidência com um espetáculo contínuo da mídia. Entrevista de Pedro Collor à Veja agravou cenário de denúncias envolvendo o presidente.
	Etevaldo Dias 1992	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Atender imprensa • Mediador das informações • Busca de uma agenda positiva; • Defender o governo • Reunião com presidente e ministros 	Imprensa declaradamente na oposição, com perda de controle sobre as denúncias por ela divulgadas.

**Assessores de Imprensa
(1990 a 2011)**

GOVERNO	ASSESSOR	PROFISSÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES	OBSERVAÇÃO
					<ul style="list-style-type: none"> • <i>Briefing</i> • Busca de uma melhoria na imagem do governo perante a sociedade; • Alertar o presidente sobre a repercussão de suas decisões na mídia 	
<p align="center">Itamar Franco (02.10.1992 a 1º.01.1995) Assumiu após o <i>impeachment</i> de Collor</p>	Francisco Baker 1992	Jornalista	Área de Divulgação e Relações Públicas da Casa Civil	Subchefe adjunto para Divulgação e Relações Públicas da Casa Civil, Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões com o presidente • <i>Briefings</i> • Posição do presidente sobre determinados fatos • Antecipar situações que poderiam repercutir na imprensa • Explicar o governo para a imprensa e a imprensa para o governo • Prestação de contas do governo 	Período de muitas críticas e cobranças do governo.
	Fernando Costa 1994	Jornalista	Área de Divulgação e Relações Públicas da Casa Civil	Subchefe-adjunto da Subchefia para Relações Públicas da Casa Civil, Secretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Orientava o presidente a conversar com jornalistas • Não participava das reuniões, mas buscava saber delas algo para os jornalistas • Acompanhamento da imprensa; • Preocupação com a veracidade das informações divulgadas 	Presidente não se pautava pela imprensa, mas o noticiário podia levar a uma investigação, esclarecimento etc.
<p align="center">Fernando Henrique Cardoso** (1º.01.1995 a 1º.01.2003) Vice: Marco Maciel Eleição direta</p>	Sérgio Amaral 1995-1998	Diplomata	Secom	Ministro da Comunicação Social, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre os assuntos do governo • Participação na montagem (objetivos, mensagem) das viagens do presidente; • Busca de uma estratégia de comunicação comum junto aos outros departamentos de comunicação governamentais • Captação de informações nos ministérios para repassar aos jornalistas • <i>Briefings</i> • Proteção do presidente. 	-
	Georges Lamazière 1997-1999	Diplomata	Secom	Chefe de Gabinete da Secom, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Idem anterior 	-
	Alexandre Parola 1999-2002	Diplomata	Assessoria Especial do Gabinete do Presidente	Assessor, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Idem anterior, acrescido da preparação de textos (conferências, discursos, palestras, internacionais) no âmbito da assessoria diplomática do presidente 	-

**Assessores de Imprensa
(1990 a 2011)**

GOVERNO	ASSESSOR	PROFISSÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES	OBSERVAÇÃO
<p style="text-align: center;">Luiz Inácio Lula da Silva (1º.01.2003 a 1º.01.2011) Vice: José Alencar Eleição direta</p>	Ricardo Kotscho 2003-2004	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Participação em reuniões • Orientar relacionamento com a imprensa • Sugestões de pautas para os jornalistas • Atuar como repórter dos repórteres • Coleta de informações da imprensa para o governo • Antecipar situações e repercussões de determinados assuntos na imprensa • Briefing • Evitar improviso • Compromisso com a informação correta • Buscar política de comunicação unificada junto aos ministérios • Agenda do presidente. 	Ausência de uma boa relação com a imprensa Ciência de que a Imprensa tem o poder de 'carimbar' os governos; Interferência do noticiário nas ações do governo Concepção de que o jornalista é a ponte com a sociedade e de que, assim, o presidente deve falar mais com a imprensa.
	Fábio Kerche 2004-2005	Cientista político	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Porta-voz, Secretário de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento à imprensa • Trabalho de preparação da chegada do presidente nas viagens • Tentativa de promover oportunidades de fala para o presidente e ministros • Tornar público os atos do governo • Prestação de contas à sociedade por meio da imprensa • Acompanhamento da imprensa • Proteção do presidente devido à grande exposição 	-
	André Singer 2005-2007	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa, Porta-voz	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento à imprensa • Acompanhamento da mídia/imprensa e elaboração de relatório a ser entregue ao presidente/ministros para auxiliar na tomada de decisões • Antecipar assuntos a serem tratados pela imprensa • Melhorar relacionamento entre a presidência e a mídia • Retificar informações equivocadas que são divulgadas na imprensa • Reuniões periódicas para debater questões ligadas à comunicação do governo 	Noticiário é sempre importante e é levado em consideração. Ciência de que imprensa/mídia tem um peso fundamental na maneira como a sociedade vai enxergar as ações do governo.

(Fonte: a autora com base nos livros analisados)

** Ana Tavares concentrou as funções de secretária de Imprensa durante os oito anos em que FHC esteve à frente do governo. A jornalista recusou o convite de entrevista para o livro.

4.3.2 A mediação das assessorias de Imprensa

A análise sobre a categoria *mediação* vincula-se às atribuições do responsável pelo relacionamento do presidente com a imprensa em cada período. Neste momento, também foi levada em consideração a profissão dos assessores, de modo a auxiliar na compreensão acerca do modo como eles desempenhavam suas rotinas durante o intervalo em que estiveram à frente da comunicação do governo.

Nos quadros 6, 7 e 8 expostos abaixo, é apresentada a análise acerca dos indicadores que apontam para o papel “mediador” entre governo, imprensa e opinião pública do assessor de imprensa da Presidência.

Quadro 6. Mediação da Assessoria no Período Militar (1967-1985)

CATEGORIA GOVERNO	MEDIÇÃO (relacionamento com a opinião pública, imprensa e governo)						
	Profissão dos assessores			Atribuições			
	Jornalista	Diplomata	Outros	Acompanhamento da imprensa	Reuniões c/ presidente e ministros	Briefing com jornalistas	Viabilização de entrevistas
Arthur da Costa e Silva	X			X	X	X	-
Emílio Garrastazu Médici	X			X	X	-	-
Ernesto Geisel			X	X	X	-	-
João Baptista Figueiredo	X			X	X	-	-
	X			X	X	X	X
	X			X	X	X	X
		X		X	X	X	-

(Fonte: a autora com base nos livros analisados)

O quadro 6 compreende a análise dos depoimentos dos responsáveis pela assessoria do presidente durante os anos de 1967 a 1985, momento em que o país vivenciava o militarismo. Deste modo, pode-se observar a predominância de jornalistas em cargo de assessores, pois foi neste momento da história que estes profissionais, normalmente oriundos das tradicionais redações jornalísticas, passaram a ser recrutados para trabalhar junto às fontes governamentais. Dadas as circunstâncias do período, houve um retraimento em relação ao contato com a imprensa. Deste modo, a realização de entrevistas não ocorria com frequência, pois a maior parte das informações divulgadas para a imprensa se dava via comunicados oficiais (*briefings*), que não abriam espaço para questionamentos dos repórteres.

Quadro 7. Mediação da Assessoria no Período Intermediário (1985-1990)

CATEGORIA	MEDIACÃO						
	(relacionamento com a opinião pública, imprensa e governo)						
	Profissão dos assessores			Atribuições			
GOVERNO	Jornalista	Diplomata	Outros	Acompanhamento da imprensa	Reuniões c/ presidente e ministros	Briefing com jornalistas	Viabilização de entrevistas
Tancredo Neves*	X			X	-	X	X
José Sarney	X			X	X	X	X
	X			X	X	X	X
	X			X	-	-	-
	X			X	X	-	X

(Fonte: a autora com base nos livros analisados)

*Devido à doença do presidente, algumas atribuições do cargo não chegaram a ser contempladas.

Durante o período que vai de Tancredo Neves, impedido de assumir o poder devido à doença que o levou à morte às vésperas da posse, até o fim do mandato de José Sarney, observa-se, além da continuidade da predominância de jornalistas à frente da assessoria do presidente, um aumento no contato com a imprensa, o que se justifica, também, pelo fato de o presidente do período ter familiaridade com os meios de comunicação e reconhecer a importância da manutenção de um bom relacionamento com os *media*. Obviamente, como em qualquer um dos períodos estudados nesta pesquisa, o acompanhamento sistemático dos noticiários e outras canais de informação era uma ferramenta altamente útil aos assessores em cada período, uma vez que por meio das informações divulgadas era possível antever situações e repercussões a serem enfrentadas pelo presidente/governo.

Quadro 8. Mediação da Assessoria no Período Democrático (1956-1961 (JK)/1990-2011)

CATEGORIA	MEDIACÃO						
	(relacionamento com a opinião pública, imprensa e governo)						
	Profissão dos assessores			Atribuições			
GOVERNO	Jornalista	Diplomata	Outros	Acompanhamento da imprensa	Reuniões c/ presidente e ministros	Briefing com jornalistas	Viabilização de entrevistas
Juscelino Kubistchek			X	X	-	-	X
Fernando Collor	X			X	X	X	X
	X	X		X	X	X	X
	X			X	X	X	X
Itamar Franco	X			X	X	X	X
	X			X	-	X	X
Fernando Henrique Cardoso		X		-	-	X	-
		X		-	-	X	-
		X		-	-	X	-
Luiz Inácio Lula da Silva	X			X	X	X	X
			X	-	-	-	-
	X			X		-	X

(Fonte: a autora com base nos livros analisados)

No que tange ao período em que vigorou o regime democrático, pode-se perceber a elevada frequência com que ocorriam os *briefings*, que eram uma espécie de reunião (muitas vezes diárias) que os responsáveis pela assessoria dos presidentes faziam com os repórteres que cobriam dia a dia da política em Brasília. Durante o governo FHC, em que a assessoria do presidente foi feita exclusivamente pela jornalista Ana Tavares, observa-se a ausência da participação dos porta-vozes em reuniões com o presidente e ministros, evidenciando o caráter mais burocrático desta atribuição em comparação à de assessor/secretário de imprensa, o qual apresentava-se mais engajado nas decisões e na forma de externalizar as informações do governo para a imprensa. A concessão de entrevistas também chama a atenção, pois era bastante incentivada pelos assessores, sobretudo por aqueles que eram jornalistas, os quais sabiam reconhecer a importância de o presidente dialogar com a imprensa.

a) Análise Geral

Dos ocupantes do cargo durante o período analisado a partir dos depoimentos, constata-se que a maioria eram jornalistas, o que aponta para uma preferência dos presidentes por profissionais oriundos do campo jornalístico que emprestaram seu *savoir-faire* para desempenhar as funções de assessor de imprensa da Presidência. Embora a cobertura do Palácio do Planalto seja feita ostensivamente, uma vez que tudo o que ocorre no local pode ser notícia, dada sua dimensão pública, os repórteres, em geral, possuem raro acesso à principal fonte: o presidente. Neste sentido, pode-se depreender a importância atribuída ao “jornalista do governo”, ao qual cabia a responsabilidade de alimentar o relacionamento com a opinião pública, com a imprensa e com o próprio governo, tripé sem o qual as condições de governabilidade seriam comprometidas.

Raras vezes o cargo de assessor do presidente foi ocupado por profissionais com outra formação. O período Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, é o caso mais emblemático nesse sentido: durante os dois mandatos em que esteve à frente do país, contou com a assessoria da jornalista Ana Tavares, a qual se ocupava exclusivamente do presidente, não realizando atendimento à imprensa e os *briefing*, demandas que ficavam a cargo dos diplomatas que exerciam a função de porta-voz do governo.

O acompanhamento sistemático dos jornais e noticiários e a elaboração de um *clipping* para ser entregue ao presidente é atribuição imprescindível do assessor nessa instância, uma vez que este é o recurso pelo qual se torna possível verificar como as ações do governo e do presidente estão sendo retratadas pela imprensa e, conseqüentemente, percebidas pelo público,

junto ao qual busca aprovação. Neste sentido, os responsáveis pelo relacionamento com a imprensa surgem como o elo entre esses três atores sociais, a saber: governo, imprensa e opinião pública. No caso dos jornalistas assessores, ao emprestar seus conhecimentos sobre os *media*, desempenham um papel estratégico de informante e intérprete especializado que ora se volta para o governo, orientando e esclarecendo o presidente acerca do *modus operandi* da mídia, ora se volta para a imprensa e, conseqüentemente, para a opinião pública, no sentido de que a instituição jornalística consiste no principal meio de chegar a e de interferir sobre ela.

A participação nas reuniões envolvendo o presidente e ministros aponta para o comprometimento e para a necessidade do assessor em estar ciente de todas as ações do governo. Assim como para os repórteres a informação exata e correta é a matéria-prima do seu trabalho, também o é para os assessores de imprensa. É sua obrigação transmitir informações mais precisas aos jornalistas, uma vez que o que o assessor neste posto diz é considerado a fala do próprio presidente, donde advém a importância da manutenção de uma credibilidade profissional.

O chamado *briefing*, recurso para comunicados oficiais operado pelos secretários de imprensa e, em algumas ocasiões, pelos porta-vozes, foi empregado em praticamente todos os momentos. Esse indicador aponta para uma preocupação do governo e, conforme se pode aferir a partir dos relatos, dos próprios assessores em comunicar as ações desenvolvidas pelo centro do poder, consideradas informações de interesse público. No período militar, por exemplo, diante das dificuldades de acesso da imprensa às fontes políticas, o recurso era um paliativo em meio às condições do obscuro momento sócio-político do país, funcionando como uma maneira de suprir a demanda social por informações sobre as ações do governo.

Com o mesmo intuito, o papel mediador entre fontes e imprensa se faz visível no empenho dos assessores em viabilizar entrevistas com as fontes do governo, de modo a buscar esclarecimentos acerca daquilo que é realizado no âmbito da máquina pública. Em alguns dos depoimentos, observou-se a definição da função de assessor como “repórter privilegiado”, devido à proximidade a fontes inacessíveis aos jornalistas que cobriam o Palácio, o que evidencia o caráter jornalístico do seu trabalho no que diz respeito à busca do esclarecimento, à informação exata. No entanto, vale apontar para uma retração dessa atribuição durante o período militar, conjuntura na qual o contato direto com os jornalistas políticos foi sensivelmente reduzido.

4.3.3 Assessoria e Imagem Pública

A análise da categoria *imagem pública* relaciona-se com o modo como os responsáveis pela assessoria do presidente em cada período desenvolviam suas atividades e atuavam em prol da construção de uma imagem favorável do presidente e/ou de seu governo.

Os quadros 9, 10 e 11 apresentados abaixo explicitam os principais indicadores acerca do papel dos assessores de imprensa como auxiliares na construção da “imagem pública” do presidente. As informações foram classificadas de forma a verificar o grau de ingerência do responsável pelo assessoramento da relação do governo com a imprensa sobre o comportamento e as ações do líder político.

Quadro 9. Assessoria e Imagem Pública Durante o Período Militar (1967-1985)

CATEGORIA	IMAGEM PÚBLICA				
	(ingerência sobre comportamentos e ações do presidente)				
	Aparências			Discursos	
GOVERNO	Cuidado com exposição do presidente	Orientação sobre como se portar diante da imprensa	Busca de uma boa aceitação do governo pela imprensa e pela sociedade	Redação e/ou orientação dos discursos do presidente	Objetivo de um discurso de governo em sincronia com os ministérios
Arthur da Costa e Silva*	-	-	X	-	-
Emílio Garrastazu Médici	-	X	X	-	-
Ernesto Geisel	-	-	X	-	X
João Baptista Figueiredo	X	X	X	X	X
	-	X	X	X	-
	-	-	X	-	X
	-	-	X	-	X

(Fonte: a autora com base nos livros analisados)

* 1968: Criação da AERP: encarregada das estratégias de formação da imagem do governo.

O quadro 9 apresentado acima indica a ausência de um maior zelo com a imagem do presidente durante o período militar, uma vez que, neste período, houve a criação da Aerp, órgão governamental responsável pela criação e difusão da imagem favorável do governo. Destaca-se, também, como era de se esperar em qualquer período, a busca pela boa aceitação do governo tanto pela imprensa, quanto pela sociedade, o que evidencia a importância do bom relacionamento com os meios de comunicação para a conquista dos públicos.

Quadro 10. Assessoria e Imagem Pública no Período Intermediário (1985-1990)

CATEGORIA	IMAGEM PÚBLICA (ingerência sobre comportamentos e ações do presidente)					
	Aparências			Discursos		
	Cuidado com exposição do presidente	Orientação sobre como se portar diante da imprensa	Busca de uma boa aceitação do governo pela imprensa e pela sociedade	Redação e/ou orientação dos discursos do presidente	Objetivo de um discurso de governo em sincronia com os ministérios	
GOVERNO	Tancredo Neves*	X	-	X	-	-
		X	-	X	-	X
	José Sarney	X	-	X	-	X
		-	-	X	-	X
		-	-	X	-	X

(Fonte: a autora com base nos livros analisados)

*Devido à doença do presidente, algumas atribuições do cargo não chegaram a ser contempladas.

Conforme pode-se observar, em nenhum momento do período analisado houve interferência dos assessores na redação dos discursos do presidente. O processo de abertura, que trouxe de volta o diálogo com a imprensa, acarretou também uma maior autonomia dos presidentes no que tange ao contato com os órgãos de imprensa e com a sociedade. No recorte analisado, também evidencia-se o objetivo dos responsáveis pelo relacionamento com a imprensa em apresentar a esta um discurso em sincronia com os ministérios, de modo a reduzir possíveis contradições existentes internamente no poder.

Quadro 11. Assessoria e Imagem Pública no Período Democrático (1990 - 2011)

CATEGORIA	IMAGEM PÚBLICA (ingerência sobre comportamentos e ações do presidente)					
	Aparências			Discursos		
	Cuidado com exposição do presidente	Orientação sobre como se portar diante da imprensa	Busca de uma boa aceitação do governo pela imprensa e pela sociedade	Redação e/ou orientação dos discursos do presidente	Objetivo de um discurso de governo em sincronia com os ministérios	
GOVERNO	Juscelino Kubistchek	-	-	X	X	-
		X	-	X	-	X
	Fernando Collor	-	-	X	-	X
		X	-	X	-	X
	Itamar Franco	X	X	X	-	X
		X	X	X	-	-
	Fernando Henrique Cardoso	-	-	X	-	X
		-	-	X	-	X
		-	-	X	X	X
	Luíz Inácio Lula da Silva	X	X	X	-	X
		-	-	X	-	X
		X	X	X	-	X

(Fonte: a autora com base nos livros analisados)

Durante o período democrático, em que a figura do presidente passa a ser mais explorada pelos *media*, percebe-se a ocorrência, e determinados momentos, de orientação dos assessores em relação ao modo como os líderes deveriam se relacionar com os veículos.

Entretanto, como mostra o quadro, presidentes como Collor e FHC prescindiam de tal aconselhamento devido à familiaridade que possuem com os meios de comunicação, enquanto que Itamar Franco era frequentemente auxiliado sobre a maneira de falar, de dar entrevistas, de se expor publicamente. A busca de um discurso unificado com os ministérios também se destaca, sobretudo porque foi neste período, durante o governo Collor que houve um maior esforço em direção a este fim, dadas as dificuldades de governabilidade enfrentadas pelo presidente nos últimos anos de mandato, que culminou no *impeachment*.

b) Análise Geral

Em relação ao quesito “aparências”, pode-se observar que a preocupação com a exposição do presidente ganhou força a partir da abertura democrática, quando a figura do líder político passou ser mais intensamente explorada nas mídias. Especial atenção deve ser concedida ao período Collor, presidente que possuía familiaridade e entrosamento com a cobertura da imprensa e que, por isso, sabia como atrair sua atenção. Neste caso, diante da excessiva exposição da figura do presidente, as orientações do assessor de imprensa foram fundamentais, uma vez que, segundo Pedro Luiz Rodrigues, a excessiva teatralização do poder era uma queixa frequente.

Durante os anos de regime militar, todavia, a imagem do presidente, devido ao contexto histórico-político, era mais resguardada e protegida. Também neste período houve a criação da Assessora Especial de Relações Públicas (Aerp), em 1968, encarregada da elaboração de estratégias de formação da imagem positiva do governo.

As orientações sobre como se portar em entrevistas e eventos com cobertura jornalística também consistem, em maior ou menor grau, em uma das atribuições dos assessores de imprensa em cada período. Com base nos depoimentos do livro, pode-se aferir que a personalidade e o entrosamento dos presidentes em relação à imprensa justificam a maior ou menor atuação de seus assessores nesse sentido. Líderes de personalidade forte como Figueiredo, por exemplo, necessitavam de mais cuidado no contato com os jornalistas, uma vez que tendiam a ser excessivamente autênticos, o que muitas vezes acarretava uma compreensão distorcida dos seus depoimentos. Já nos períodos Collor e Sarney, que conheciam a imprensa e sabiam como lidar com os jornalistas, as orientações do assessor de imprensa nesse sentido foram prescindíveis.

Obviamente, a busca por uma aceitação do governo pela imprensa e pela sociedade foi um dos pontos-chave das ações desenvolvidas pelos secretários de imprensa que ocuparam o

cargo em ambos os períodos. Conforme os relatos analisados, vislumbra-se a ciência dos responsáveis pela comunicação do presidente em relação ao papel decisivo da imprensa no que diz respeito à forma como a sociedade vai decodificar as informações provenientes da esfera política. Pode-se observar nas entrevistas analisadas que os assessores de imprensa frequentemente estimulavam o presidente a conceder entrevistas e a conversar, ao menos eventualmente, com alguns jornalistas, de modo a conquistar a simpatia dos meios de comunicação e ampliar esclarecimentos acerca de determinado assunto, evitando críticas negativas nesse sentido, dado o poder que a imprensa tem de “rotular” os governos.

Não há referências acerca da ingerência direta dos assessores de imprensa no que diz respeito à redação dos “discursos” dos presidentes. No caso de Figueiredo, por exemplo, havia a figura do ministro Extraordinário para Assuntos de Comunicação Social Saïd Farhat, jornalista a serviço do governo cuja uma das funções era, justamente, a redação dos discursos do presidente, em uma clara estratégia de construção de imagem. Deste modo, tal atribuição se colocava fora do rol de atividades desempenhadas pelos secretários de imprensa do período.

Por último, é possível identificar o empenho por parte dos assessores de imprensa da Presidência em promover um discurso único, em sincronia com os ministérios. A realização de reuniões periódicas e a busca de um maior entrosamento entre as áreas de comunicação do governo foram os recursos empregados de modo a atingir este objetivo. Em períodos de crise, no entanto, como durante o período Sarney e, posteriormente, na fase Collor, a busca de um discurso uniforme foi dificultada pelas rupturas e disputas dentro do próprio governo, situação na qual, em alguns momentos, ministérios e presidência passaram a agir em oposição um ao outro.

4.3.4 Considerações sobre os Resultados da Análise

A partir do que foi observado no resultado da análise, pode-se constatar a centralidade da comunicação para a prática política contemporânea. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o campo político se viu diante da necessidade de inventar novas estratégias voltadas para administrar a opinião e as impressões do público sobre as ações dos sujeitos e instituições políticas (GOMES, 2004). Sob essa óptica, pode-se inferir que a criação de estruturas de comunicação e, conseqüentemente, a inserção de profissionais –

especialmente jornalistas – destinados a mediar o relacionamento entre governo e imprensa vai ao encontro dessa nova necessidade do campo político, uma vez que a informação aqui passa a ser utilizada como uma potencialidade a ser explorada em busca do consenso social sobre quem estava no poder.

Assim, pode-se considerar o assessor de imprensa como um intermediário qualificado, que atua em prol de estimular a circulação de informações entre os dois lados, ou seja: ao mesmo tempo em que age no nível da fonte (no caso, o presidente) orientando-a sobre o funcionamento e o modo de como se relacionar com a imprensa, também busca compreender como o governo está sendo retratado pelos meios de comunicação, canal por onde a maior parte da sociedade toma conhecimento sobre as decisões e ações do Estado.

Destaca-se, também, o tempo como um ponto conflitante na relação entre política e imprensa. Os jornalistas midiáticos necessitam de informações claras e completas para transformá-las em notícias. No entanto, é próprio do campo político a negociação, e as decisões e posições dos líderes políticos sobre determinado assunto nem sempre ocorrem no mesmo *timing* da imprensa. Assim, o assessor de imprensa atua em mais um sentido: prover a imprensa de informações o tempo todo, em uma tentativa de evitar o surgimento de uma agenda negativa que desqualifique o governo.

Nesse sentido, Weber (2000, p. 151) nos diz que “o poder da mídia advém da sua capacidade cultural e tecnológica de consolidar e reproduzir relações sociais e políticas através de discursos simbólicos”, o que, conseqüentemente, a torna indispensável para a realização das práticas políticas contemporâneas, que necessitam do suporte mediático para conquistarem repercussão pública. Diante do *écran* de visibilidade proporcionado pelos *media*, que podem tanto atuar em prol da promoção quanto da queda de um governo, depreende-se a importância das atribuições dos responsáveis pela mediação entre governo e imprensa, aos quais cabia, dentre outras funções, antever as possíveis repercussões de declarações ou ações do presidente na imprensa e, conseqüentemente, no público.

Em relação à imagem pública dos presidentes estudados, pode-se perceber a interferência do papel do assessor no processo mais especificamente após a redemocratização. A construção de uma imagem pública favorável do líder político, obviamente, sempre foi uma preocupação constante. No entanto, durante o período militar, essa função era atribuída à Aerp, estrutura que se ocupava em transmitir uma imagem positiva do governo utilizando, para tanto, técnicas da propaganda para persuadir os públicos.

Com a abertura democrática, a imprensa passa a realizar uma cobertura mais incisiva, fiscalizadora, com o intuito de controlar o poder e desvendar os mistérios do jogo político e,

ao mesmo tempo, garantir sua legitimidade enquanto instituição voltada para atender ao interesse público de suprir com informação de qualidade os cidadãos. Deste modo, a imagem do presidente se torna mais exposta, o que a torna mais vulnerável aos efeitos dos *media*, instância de circulação de imagens plásticas construídas e reconstruídas em um processo infinito. No entanto, por se apresentarem como imparciais e corretas, possuem o poder de fornecer legitimidade às ações da política, sobretudo quando estas são traduzidas para os públicos sob a estética da linguagem jornalística, daí o empenho da manutenção de uma boa aceitação dos governos pela imprensa.

O campo político soube reconhecer a importância da comunicação para o exercício da política contemporânea e criou novos canais de diálogo com a sociedade de modo a ampliar sua visibilidade e sua aceitação pelos públicos. Por outro lado, é inerente ao campo midiático – e principalmente do jornalismo – o papel de cobrar e fiscalizar as autoridades, pois é este o seu dever previsto no âmbito das teorias democráticas, nas quais a imprensa surge como guardião do poder.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisei as relações entre política e imprensa sob o viés da importância da emergência de estruturas e de profissionais voltados para o contato com os meios de comunicação no âmbito governamental. A fundamentação teórica da pesquisa se apoiou na centralidade dos meios de comunicação para a difusão dos discursos, ações e imagens de instituições e sujeitos políticos (GOMES, 2004; 2009, WEBER, 2000, 2006, 2011, THOMPSON, 1997, CHARAUDEAU, 2008, 2010) bem como no papel do assessor de imprensa como mediador entre fontes e jornalistas midiáticos (DUARTE, 2011, SANT'ANNA, 2009), sobretudo em relação ao campo político. Além disso, foi discutida a função do jornalista (TRAQUINA, 2005, 2008) no seio das sociedades democráticas, às quais possui o dever de fornecer informações verdadeiras e de qualidade de modo a munir-las com conhecimento que possibilitem o exercício da cidadania. Foram abordados, também, os efeitos que essa visibilidade propiciada pelos *media* pode causar, uma vez que o seu poder reside, justamente, na capacidade de dar a ver ou ocultar determinados acontecimentos, contribuindo para a formação de impressões e opiniões do público nem sempre favoráveis aos atores envolvidos.

A existência de uma esfera pública midiaticizada (WOLTON, 1995) trouxe consigo novas imposições à política, que precisou criar outras formas de exteriorizar suas e promover suas ações em busca de imagem pública favorável. Deste modo, a comunicação assume um caráter estratégico para a política, alterando o modo com o campo político passa a emitir sinais, gestos e ações, de modo a atrair a atenção e se inserir na esfera de visibilidade pública operada pelos *media* que, ao se declararem imparciais e idôneos (WEBER, 2000), operam com legitimidade reconhecida socialmente. Daí advém a necessidade do bom relacionamento entre essas duas esferas que possuem interesses quase sempre conflitantes.

Após a reflexão teórica que norteou o desenvolvimento desta pesquisa, procedeu-se à análise sobre a importância e o papel das estruturas de comunicação e dos responsáveis pela assessoria de imprensa do governo desde o período Juscelino Kubitschek até Luiz Inácio Lula da Silva. Para isso, aplicou-se uma análise de conteúdo do livro *No Planalto com a Imprensa*, apoiada nos princípios metodológicos elencados por Bardin (1977). Por compreender a relação essencialmente conflitante entre os campos político e midiático, buscou-se evidenciar as principais atribuições desempenhadas pelos responsáveis pela comunicação do presidente em cada período. As peculiaridades de cada contexto histórico-social foram levadas em

consideração no estudo dos governos, de modo a compreender em maior profundidade a maneira como era operada a comunicação governamental em determinados momentos.

Com base na compilação dos dados analisados, pode-se constatar a predominância de indivíduos oriundos do campo jornalístico no recrutamento para desempenhar as atividades de AI junto ao governo. A inserção de profissionais com conhecimentos acerca do funcionamento e das demandas dos meios de comunicação no campo político vem a reforçar a notória necessidade de reinvenção da política, que passou a ter na imprensa um obstáculo para a conquista da visibilidade pública. Os *media*, e, sobretudo, o jornalismo, operam sob a lógica excludente que seleciona determinados acontecimentos em detrimento de outros para serem levados a conhecimento do público. Uma vez que é por meio da imprensa que a maior parte das questões referentes à administração da máquina pública estatal chega à sociedade, evidencia-se a importância da manutenção de um bom relacionamento com os meios de comunicação para a política.

A partir dos relatos, também foi possível perceber as diferenças que circundaram esse relacionamento conforme o responsável pela comunicação em cada momento. Períodos de autoritarismo, em que a censura aos órgãos de imprensa rechaçava o diálogo entre governo e sociedade, foram marcados pela redução de entrevistas, pela ausência de prestação de contas à sociedade, a qual é uma obrigação dos sujeitos públicos. Nesse sentido, cabia ao secretário de imprensa do presidente esclarecer determinadas questões dentro dos limites impostos pelo cargo, uma vez que sua posição se encontra dividida entre 1) o compromisso com a fonte assessorada (presidente) e 2) o viés de interesse público que as informações que divulga possuem, uma vez que se referem à administração do Estado. Nessa fase também houve a criação de estruturas como a Aerp, ocupadas de desenvolver estratégias para a construção de uma imagem favorável ao líder político, baseadas em técnicas de propaganda e de persuasão. No entanto, conforme é descrito no livro analisado, tais atribuições eram desempenhadas em áreas separadas da Secretaria de Imprensa, a qual se ocupava apenas do atendimento à imprensa. Já na fase democrática, pode-se perceber um papel mais ativo dos assessores de imprensa, os quais reconheceram nos *media* um canal de diálogo e de esclarecimentos à sociedade que pode vir a promover a visibilidade positiva dos presidentes.

Em linhas gerais, destaca-se o papel de mediador entre governante e imprensa desempenhado pelos AIs do presidente. Conforme os depoimentos, o apoio às demandas dos repórteres e a busca de informações junto aos ministérios e outras instâncias, de modo a gerar maiores esclarecimentos e evitar mal entendidos, era uma das funções fundamentais do responsável pela imprensa em cada período. O acompanhamento minucioso dos noticiários,

conforme foi proferido nos relatos, consiste em uma forma de averiguar o modo como o governo está sendo retratado na imprensa e, conseqüentemente, percebido pela sociedade, junto a qual busca aprovação. Deste modo, evidencia-se também a preocupação com a imagem pública do governo representada na imprensa, pois o modo como as ações do governo são exploradas vai impactar, também, na forma como o público irá decodificar esses sinais.

Embora se possa inferir que as relações entre a atividade de AI e os jornalistas midiáticos são baseadas na cooperação, diante da oposição inerente aos campos político e jornalístico, esse contrato pode apresentar conflitos causados, por exemplo, pelo interesse na visibilidade positiva da fonte *versus* o pressuposto do interesse público nas informações prestadas pela imprensa, independente das conseqüências que isso possa vir a ter para a fonte assessorada – no caso, os presidentes. Além disso, a pressão dos jornalistas midiáticos sobre os assessores de imprensa para conseguir informações também é desencadeadora de divergências, uma vez que o tempo da política é muito diferente do tempo dos *media*. Enquanto estes querem respostas rápidas sobre os acontecimentos de modo a produzir as notícias do dia, tarefa que obedece aos prazos do *deadline* das redações, o campo político é repleto de negociações, as quais nem sempre se resolvem no tempo necessário às demandas dos meios de comunicação.

A imprensa, enquanto instituição social legitimada socialmente e necessária à democracia, sempre irá atuar no sentido de fiscalizar o poder e, conseqüentemente, o governo. Com a máxima da objetividade e o pretense fornecimento de informações de interesse público aos cidadãos, constitui-se em um canal onde emergem os discursos dos diferentes atores sociais, funcionando como um espaço necessário onde são debatidas questões diversas e, especialmente, questões de interesse público, dentre os quais se encontra a política. Desse modo, vislumbra-se a importância do desempenho correto das funções de cada ponta do processo: dos *news promoters* (AIs), dos *news assemblers* (jornalistas midiáticos) e *news consumers* (públicos) em prol do benefício da sociedade, a qual possui como direito o acesso a informações transparentes e de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BOURDIEU, Pierre. A representação política. Elementos para uma teoria do campo político. In: **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1990.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs**. São Paulo: Contexto, 2009.

CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas!. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume 1. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

COELHO, Marja Pfeifer; WEBER, Maria Helena. Entre jornalismo e poderes. In: **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas / Gislene Silva ... et al. (Org.)**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica**, São Paulo: Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Disponível em: <[http://www.jforni.jor.br/forni/files/ CompP%C3%BAblicaJDuartev.pdf](http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartev.pdf)>. Acesso em: 21 mai. 2012.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. Um Conceito para Jornalismo: conhecimento singular ou senso comum?. In: **Revista Biblioteconomia & Comunicação**, Porto Alegre, 8 v., p. 172-182, Jan./Dez. 2000.

FRANCISCATO, C.E. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão (SE): Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses**. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HALL, Stuart; CRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; REPPORTS, Brian. Policing the Crises: Mugging, the State, and Law and Order. London: Methuen and New York: Holmes & Meier, 1978. In: TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. In: **Revista Organicom**, 2006, 3 v., n. 4 Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/53/187>>. Acesso em: 21 mai. 2012.

<http://www2.planalto.gov.br/presidencia/galeria-de-presidentes>. Acesso em: 12 mai. 2012.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de Conteúdo. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Editora Atlas S.A.: São Paulo, 2009.

KARAM, Francisco José Castilhos; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: **Jornalismo contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas / Gislene Silva et al. (Org.). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

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

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MACHADO, Márcia Benetti; MOREIRA, Fabiane. Jornalismo e Informação de interesse público. **Revista Famecos**, n. 27, 2005. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/443/370>>. Acesso em: 3 abr. 2012.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MAIA, Rousiley. Mídia e Vida Pública: Modos e Abordagem. In: **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. (org.) Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, n° 55-56, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe. Política em tempos de mídia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n° 58, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092005000200010&script=sci_arttext>. Acesso em: 2 abr. 2012.

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”**. 2. ed.: Lisboa: Vega, 1999.

NEVEU, Érik. **Sociologie du Journalisme**. Paris: La Découverte: 2001

NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. In: **Revista Organicom**, 2006, 3 v., n. 4. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/53/187>>. Acesso em: 21 mai. 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. In: **Revista Intexto PPGCOM UFRGS**, 1v., 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208/12362>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

SANT'ANNA, F. **Mídia das Fontes: O difusor do jornalismo corporativo**. Brasília: Casa das Musas, 2008.

SANT'ANNA, F. C. C. M. **Mídia das Fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro.** Um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Edições Técnicas do Senado Federal, 2009.

SARTOR, Basílio. **Jornalismo e Comunicação organizacional em diálogo: imagens-conceito das assessorias de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas.** Dissertação de mestrado. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32869/000786923.pdf?sequence=1>>, Acesso em: 15 mar. 2012.

SINGER, André; VILLANOVA, Carlos; DUARTE, Jorge; GOMES, Mario Helio. **No Planalto com a Imprensa: Entrevistas de secretários de Imprensa e porta-vozes: de JK a Lula.** [S.l.]: Editora Massangana, 2010.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. Informação e boato na rede. In: **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas** / Gislene Silva et al. (Org.). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. Making news by doing work: routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79 v., 1974. In: TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2008.

WEBER, Maria Helena . Imagem Pública. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens.** 1 ed. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004, v. C741, p. 259-308.

WEBER, Maria Helena. Ditadura e Coerção – redes de comunicação e coerção no Brasil (1969-1973). In: **Comunicação e Espetáculos da Política.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e Credibilidade: Tensões da Comunicação Política.** In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola. (org.) *Mídia, esfera pública e identidades coletivas.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** São Paulo: Summus, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. Les Contradictions de la Communication Politique. In: *Hermes 17-18: Cognition, Communication et Politique.* CNRS Éditions: Paris, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Quadro 1. Síntese das atribuições do respectivo assessor entre 1956-1961 / 1967-1985

Assessores de Imprensa (1956-1961 / 1967-1985)				
GOVERNO	ASSESSOR	FORMAÇÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO
Juscelino Kubistchek (31.01.1956 a 31.01.1961) Vice: João Goulart Eleição: direta	Autran Dourado 1956-1960	Escritor	Gabinete de Imprensa	Oficial de gabinete
Arthur da Costa e Silva (15.03.1967 a 31.08.1969) Vice: Pedro Aleixo Eleição indireta	Carlos Chagas Junho/Outubro 1969	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa
Emílio Garrastazu Médici (30.10.1969 a 15.03.1974) Vice: Augusto Hamann Rademaker Grünewald Eleição indireta	Carlos Fehlberg 1969 – 1974	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa
Ernesto Geisel (15.03.1974 a 15.03.1979) Vice: Adalberto Pereira dos Santos Eleição indireta	Humberto Barreto 1974-1977	Advogado/ Administrador	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa
João Baptista Figueiredo (15.03.1979 a 15.03.1985) Vice: Aureliano Chaves Eleição indireta	Saïd Farhat 1979-1980	Jornalista	Secretaria de Comunicação Social	Ministro Extraordinário para Assuntos de Comunicação Social, Porta-voz
	Marco Antônio Kraemer 1979-1981	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa, Porta-voz
	Alexandre Garcia 1979-1980	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Subsecretário de Imprensa, Porta-voz
	Carlos Átila 1981 - 1985	Diplomata	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa e Divulgação, Porta-voz

(Fonte: elaborado pela autora com base nos livros analisados)

APÊNDICE B - Quadro 2. Síntese das atribuições do responsável pelo relacionamento com a imprensa entre 1985-2011

Assessores de Imprensa (1985-2011)				
GOVERNO	ASSESSOR	PROFISSÃO	ESTRUTURA	FUNÇÃO
Tancredo Neves Faleceu antes da posse, marcada para 15.03.1985 Vice: José Sarney Eleito pelo Congresso em 15 de janeiro de 1985	Antônio Brito 1985 (38 dias)	Jornalista	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa, Porta-voz
José Sarney (15.03.1985 a 15.03.1990) Assumiu em substituição a Tancredo Neves	Fernando César Mesquita 1985-1986	Jornalista	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa, Porta-voz
	Antônio Frota Neto 1986-1987	Jornalista	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa
	Toninho Drummond Janeiro-Abril 1988	Jornalista	Gabinete Civil para Assuntos de Imprensa e Divulgação	Subchefe do Gabinete Civil para Assuntos de Imprensa e Divulgação, Secretário de Imprensa
	Carlos Henrique Santos 1988-1990	Jornalista	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Secretário de Imprensa, Porta-voz
Fernando Collor (15.03.1990 a 02.10.1992) Vice: Itamar Franco Eleição direta	Cláudio Humberto 1990-1992	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa, Porta-voz
	Pedro Luiz Rodrigues 1992	Jornalista/ Diplomata	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa
	Etevaldo Dias 1992	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa, Porta-voz
Itamar Franco (02.10.1992 a 1º.01.1995) Assumiu após o <i>impeachment</i> de Collor	Francisco Baker 1992	Jornalista	Área de Divulgação e Relações Públicas da Casa Civil	Subchefe adjunto para Divulgação e Relações Públicas da Casa Civil, Secretário de Imprensa
	Fernando Costa 1994	Jornalista	Área de Divulgação e Relações Públicas da Casa Civil	Subchefe-adjunto da Subchefia para Relações Públicas da Casa Civil, Secretário de Imprensa, Porta-voz
Fernando Henrique Cardoso ** (1º.01.1995 a 1º.01.2003) Vice: Marco Maciel Eleição direta	Sérgio Amaral 1995-1998	Diplomata	Secom	Ministro da Comunicação Social, Porta-voz
	Georges Lamazière 1997-1999	Diplomata	Secom	Chefe de Gabinete da Secom, Porta-voz
	Alexandre Parola 1999-2002	Diplomata	Assessoria Especial do Gabinete do Presidente	Assessor, Porta-voz

Assessores de Imprensa (1985-2011)				
Luiz Inácio Lula da Silva (1º.01.2003 a 1º.01.2011) Vice: José Alencar Eleição direta	Ricardo Kotscho 2003-2004	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa
	Fábio Kerche 2004-2005	Cientista político	Secretaria de Imprensa e Divulgação	Porta-voz, Secretário de Imprensa
	André Singer 2005-2007	Jornalista	Secretaria de Imprensa	Secretário de Imprensa, Porta-voz

(Fonte: elaborado pela autora com base nos livros analisados)