

A INFLUÊNCIA DAS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAIS E PRIVADAS DO DISTRITO FEDERAL NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA LOCAL

THIAGO YPIRANGA DE SOUZA DANTAS¹

Resumo

O crescimento das assessorias de comunicação percebidos a partir do fim do século XX levanta questões a respeito da sua real influência no processo comunicacional e formação de notícias. Diante do cenário encontrado no Distrito Federal, que tem na Comunicação Pública uma das mais importantes pautas, este artigo procura, de forma preliminar e propositiva, discutir e refletir a respeito da influência das assessorias na Comunicação Pública do Distrito Federal.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Comunicação Organizacional; Jornalismo; Assessoria de Comunicação.

Introdução

A partir de seu surgimento no Brasil, na segunda metade do século XX, a comunicação organizacional apresenta crescimento e aparente influência no processo comunicacional como um todo. Desde os primeiros conceitos sobre o assunto, como jornalismo empresarial, passando por comunicação empresarial, estratégica e política, a evolução dessa vertente da comunicação vem acontecendo e tornando-se cada vez mais importante no cenário comunicacional.

Para se ter uma ideia do crescimento e da importância da comunicação organizacional no Brasil, dados da Associação Nacional dos Jornais-ANJ (2009) informam que, no mínimo, 58% dos jornalistas brasileiros atuam em assessorias de algum tipo. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) no início de 2013, sobre o perfil do profissional de comunicação organizacional no Brasil, mostrou que 78% dos entrevistados acreditavam no crescimento da comunicação empresarial nos próximos cinco anos. Destes, 25% acreditavam que o crescimento seria bastante significativo.

O avanço da inserção de jornalistas na área de comunicação institucional a partir dos anos 90 do século passado foi tão grande que se tornou o principal campo de atuação do jornalista no Brasil. O Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF calculava, já em 1993, que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros estavam “direta ou indiretamente relacionados com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação” (Sant’Anna, 1993, p.02). E, ao contrário do que ocorria antes, quando

¹ Mestrando do programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Orientador: Prof. Dr. Robson Dias. E-mail: thiagopyiranga@hotmail.com. Bolsista do Fundo de Amparo à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF).

atuavam em assessorias profissionais com experiência em redações, é cada vez mais comum o jornalista sair da faculdade diretamente para uma assessoria de comunicação.

Panorama conceitual

A assessoria de imprensa é a responsável pelo relacionamento da organização com a imprensa. Este departamento seleciona fatos com potencial noticioso e os viabiliza para os jornalistas, além de estreitar relações com os veículos de notícia. O profissional de assessoria deve ser capaz de, além de identificar a potencial notícia dentro da empresa, construir uma imagem positiva, orientar o cliente sobre posturas, aparições e o que dizer para e a imprensa em situações positivas e/ou de crise.

Dentro do estudo das teorias de comunicação de massa existem duas hipóteses que representam a importância das assessorias de comunicação dentro do processo comunicacional como um todo: *Newsmaking* e Agendamento. O *newsmaking* trata exatamente do processo de formação de informações. A ideia central dessa hipótese é, portanto, especialmente do emissor, o profissional da informação, que é visto como intermediário entre o acontecimento e a sua narrativa, que é a notícia. O estudo dessa hipótese inclui o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja em nível de captação da informação, ou no seu tratamento, edição e distribuição (Wolf, 2003). Uma das principais premissas da hipótese do agendamento é de que os meios de comunicação, embora não possam impor o que pensar em relação a um determinado tema, são capazes de influenciar sobre o que pensar e falar. Analisando as duas hipóteses pode-se verificar que a comunicação organizacional tem importância na construção da notícia e no impacto que ela terá na sociedade já que é ela que, em muitos casos, pauta os meios de comunicação.

Diversos assuntos dentro de uma organização podem se transformar em notícia. Existem interesses comerciais, mercadológicos, sociais e administrativos, entre outros. Quando se trata de assuntos de interesse público classifica-se como comunicação pública. Brandão (2007) afirma que “comunicação pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais em temas de interesse público” (BRANDÃO, 2007, p. 20). Já Duarte (2007) argumenta que a comunicação pública “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual, ao diálogo, à informação e à expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2007, p.61).

O cenário do Distrito Federal, onde as informações com as características citadas acima são de grande relevância na conjuntura jornalística local e a suposta influência das assessorias de imprensa no processo de formação e propagação de notícias, levam-nos a diversos questionamentos sobre o real tamanho do papel dessas assessorias nesse sentido.

Em Brasília existem órgãos nas três esferas da administração pública que são importantes na discussão de assuntos relevantes ao público em geral. Tais órgãos possuem seus departamentos de comunicação que os auxiliam nesse processo. Em alguns casos, o trabalho de assessoria é terceirizado e deixado a cargo de empresas privadas especializadas, tanto para exercer funções recorrentes de



comunicação, quanto trabalhos específicos ou sazonais. No Brasil, como em alguns países da Europa, convencionou-se chamar esse segmento de “mercado das agências de comunicação”. De uma certa forma, acompanhando uma tendência que se observa inclusive na nomenclatura dos departamentos ou setores responsáveis por essas áreas dentro das organizações, em uma tentativa de tornar mais abrangente o espectro de atividades sob sua responsabilidade (MAINIERI, 2005).

Dito isso, é importante refletir sobre as ações das assessorias governamentais e privadas do DF no processo de formação de notícias no tocante à comunicação pública. Além das ações, deve-se verificar quais resultados, de fato, os departamentos de comunicação atingiram para seus clientes para que se possa quantificar e qualificar a sua influência no cenário comunicacional.

A falta de maior número de estudos científicos acerca da relação entre assessorias de imprensa e comunicação pública é mais um fundamento para ressaltar a importância que essa discussão terá. Geralmente essas duas vertentes da comunicação são tratadas separadamente em artigos, teses e livros.

A comunicação pública, por si só, tem grande importância, e entender o trabalho dos assessores para que essa comunicação ocorra de forma mais eficaz e efetiva se torna igualmente importante para o nicho comunicacional e para a sociedade como um todo. Como disse Costa (2011)

Os instrumentos de trabalho de uma assessoria de imprensa são exatamente os mesmos, independentemente de sua finalidade. A forma como as atividades realizadas dentro deste círculo devem ser conduzidas na prática da comunicação pública é que torna seu exercício dotado de alguma particularidade – neste caso, o claro estímulo à prática da cidadania (COSTA, 2011).

Ligados intimamente, os conceitos de cidadania e de democracia tornam necessária uma noção mais precisa e mais profunda do que vem a ser, efetivamente, o interesse público e sua relação direta com a prática da comunicação. O ponto de partida para este desdobramento é a percepção do interesse público dentro da comunicação. Ao estudar as assessorias de imprensa na comunicação pública será possível identificar os principais problemas existentes, uma vez que conhecer os problemas é o primeiro passo para saná-los.

Bueno (2007) é claro: “pelas novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de *releases*, despontando, hoje, como um produtor ou mesmo um executivo de informações e um intérprete do macroambiente” (BUENO, 2007, p. 5)

Materiais e Métodos

Para trabalhar tal discussão pode-se, principalmente, utilizar três métodos de pesquisa: bibliográfica, documental e entrevistas. A parte bibliográfica é importante para o suporte teórico da discussão, buscando base científica para análise dos problemas e situações vividas pelas empresas e profissionais da área. O método documental é imprescindível para exibir o cenário atual e histórico do problema a partir de estudos de caso existentes, que gerarão estatísticas e tabelas para uma melhor



análise do problema. Por meio de entrevistas serão recolhidos e analisados dados atuais das ações das assessorias de imprensa e dos veículos de comunicação em relação à comunicação pública, além de verificar-se o aspecto humano da situação, relacionado as impressões dos profissionais envolvidos na problemática apresentada por este artigo.

A partir da análise bibliográfica e documental será possível estabelecer uma referência histórica e uma base teórica para a situação estudada, permitindo assim, que se conheça mais profundamente o cenário da comunicação pública no Distrito Federal. Podem ser estudados casos antigos e mais recentes de campanhas relacionadas à comunicação pública para que se saiba quais efeitos tais campanhas conseguiram ou não alcançar. As campanhas analisadas devem ser quantificadas e qualificadas para que se possa saber o tamanho da influência das assessorias e o impacto causado por elas em termos de veiculação das notícias. Na parte documental devem ser utilizados livros e demais materiais científicos relacionados ao tema. Embasamento teórico é fundamental para que se entenda a problemática analisada.

A fim de conhecer detalhadamente o dia a dia, tanto das assessorias de imprensa, quanto dos veículos de comunicação, as entrevistas se tornam importantes para que se consiga perceber as principais barreiras e dificuldades enfrentadas, assim como as melhores oportunidades a serem exploradas pelos profissionais da área.

A entrevista é recolha de dados a partir de fontes diretas (pessoas) que conhecem, vivenciam ou tem conhecimento sobre o tema e que podem influenciar na abordagem e no entendimento do mesmo, conduzindo a uma mudança relevante na discussão principal, além de enriquecer e transformar em conhecimento tudo que for absorvido. A partir dessa pesquisa de campo é que dados relevantes e convenientes serão obtidos por meio da experiência e da vivência do pesquisador e do pesquisado, chegando-se assim a novas conclusões a partir da maturidade experimental dos entrevistados.

As entrevistas podem ser realizadas com assessorias de imprensa dos três poderes (executivo, legislativo e judiciário); com agências de comunicação que trabalhem com comunicação pública para que se possa entender o seu funcionamento, o processo de formação de conteúdo e a satisfação com os resultados encontrados; e com os veículos de comunicação para que fique claro o relacionamento existente com as assessorias, além de entender-se melhor o tamanho da demanda, o espaço e a importância dada pelos veículos quando o assunto é comunicação pública.

É válido destacar a importância da troca de ideias e informações a respeito do tema dessa discussão. Somente a partir da integração é que resultados palpáveis podem ser atingidos.

Considerações Finais

Na verdade, este artigo traz considerações preliminares, um fomento à discussão, tendo em vista o crescimento das assessorias de comunicação. Essa discussão é imprescindível para compreender-se a situação e estimular mais e diversas reflexões sobre o desempenho da atividade, perceber as transformações recentes e as perspectivas do profissional que atua como assessor de imprensa na

comunicação pública, além de identificar as práticas típicas dessa atividade a partir da percepção dos profissionais que atuam neste setor. Os principais objetivos da discussão são determinar as principais práticas comunicacionais exercidas pelas assessorias de imprensa em busca dos resultados. É necessário saber o número de agentes de comunicação no Distrito Federal ligado diretamente à comunicação pública e verificar de que forma os veículos de comunicação tratam as informações recebidas das assessorias. Com isso, é plausível determinar o volume de informação trocada entre assessorias e veículos de imprensa, assim como verificar a forma com que essa informação é utilizada.

É de interesse da comunidade científica saber quais tipos de trabalhos as assessorias realizam e qual a real influência delas em um cenário tão importante para a população em geral, como o da comunicação pública. Por isso o apoio recebido da Fundação de Amparo a Pesquisa do Distrito Federal é tão importante, pois ajudará nessa reflexão que permitirá melhor conhecimento da área. Poderá colaborar também para formar melhores profissionais que poderão mitigar os problemas enfrentados e explorar as oportunidades, assim, qualificando cada vez mais os serviços oferecidos pelos profissionais locais e desenvolvendo o cenário comunicacional do Distrito Federal como um todo.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, P.; BUENO, Wilson da Costa; MARTINS, L.; MATOS, Heloísa.; MONTEIRO, M. da Graça; NOVELLI, Ana Lúcia. **Conceito de comunicação pública**. In: JORGE DUARTE. (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BUENO, Wilson. **Comunicação e interatividade**: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. Amparo, São Paulo: Comtexto Comunicação e Pesquisa, Unimed Amparo, 1995.

COSTA, Juliana dos Santos. **Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa e Compromisso com a Cidadania: O Caso IFPE**, Dissertação (pós-graduação *Lato sensu*) - Faculdade Frassinetti, Recife, 2011.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/779.pdf>>. Acesso em: 13/05/16.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento Com a Mídia - Teoria e Técnica**. 4ª Edição, 2011.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **O mercado das agências de comunicação organizacional numa perspectiva empreendedora**. São Paulo, p.03 – 11, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

SANT'ANNA, Francisco. **A importância dos assessores de imprensa**. Jornal dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa. Brasília, nº 1, p.02, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.