

Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia¹

Basilio Alberto Sartor²

RESUMO

Neste trabalho, propõe-se refletir sobre a importância estratégica da assessoria de imprensa na comunicação organizacional, no sentido de conferir visibilidade midiática, na forma de informação jornalística, às ações, ideias, causas, discursos e/ou produtos de organizações públicas e privadas. Destaca-se que a assessoria de imprensa contribui para a legitimação da identidade e a formação da imagem-conceito das organizações, especialmente no que concerne à conquista de credibilidade. Sustenta-se que a visibilidade na imprensa se dá a partir da mediação entre as perspectivas/interesses organizacionais e as visões/objetivos do campo jornalístico, mas não pode ser controlada pelas organizações. Portanto, apresenta-se, ao mesmo tempo, como ação estratégica e risco para as organizações.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Comunicação organizacional. Visibilidade midiática. Identidade organizacional. Imagem-conceito.

ABSTRACT

This paper is aimed at the reflection on the strategical importance of press agency in the organizational communication, in a way to give media visibility, in the form of journalistic information, to the actions, ideas, causes, speeches and/or products of public and private organizations. It is highlighted that the press agency contributes to the legitimacy of the identity and formation of the concept-image of the organizations, especially concerning to the conquest of the credibility.. It is affirmed that the visibility of the press is given from the mediation between the organizational perspectives/interests and visions/objectives of the journalistic field, but it can not be controlled by the organizations. Therefore, it is shown, on the same time, as strategic action and danger to the organizations.

Key-words: Press agency. Organizational communication. Media visibility. Organizational identity. Concept-image.

1 Trabalho apresentado ao GT Abrapcorp 2 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação.

2 Bacharel em Jornalismo pela UFRGS e Mestrando em Comunicação e Informação pela UFRGS, na linha de pesquisa: Comunicação, representações e práticas culturais. Atua profissionalmente como assessor de imprensa.

Introdução

O desenvolvimento da imprensa e o surgimento dos meios eletrônicos de comunicação no século XX criaram um novo tipo de visibilidade para os atores sociais. Desde Ivy Lee,³ verifica-se uma crescente preocupação, por parte das organizações, em ocupar espaços na mídia, especialmente aqueles destinados à informação jornalística, como forma de obter reconhecimento público e legitimidade social.

A disseminação de uma consciência sobre a importância de noticiar – que parece ter se tornado a forma mais eficiente de interagir com a sociedade – contribuiu para o desenvolvimento de uma área profissional voltada a promover e administrar as relações entre as organizações e os produtores da notícia.

No atual contexto, cresce a importância da assessoria de imprensa como ferramenta da comunicação organizacional. Sua expansão vem formando vasto mercado de trabalho nas sociedades contemporâneas, composto principalmente por profissionais das áreas de jornalismo e relações públicas. No Brasil, estima-se que esse nicho já concentre cerca de 50% dos jornalistas do País. (DUARTE, 2006, p. 23).

Este trabalho teórico propõe uma reflexão sobre a função estratégica dessa atividade para as organizações na atualidade. Inicialmente, destaca a assessoria de imprensa ante a necessidade dos atores sociais de obterem visibilidade midiática, passaporte para a existência pública de suas causas e ideias. Em seguida, estabelece relações entre o trabalho empreendido pelas assessorias e o processo de legitimação da identidade e de formação da imagem-conceito das organizações, principalmente no que se refere à aquisição de credibilidade. Por fim, sustenta que a visibilidade na imprensa se dá a partir da mediação entre os interesses organizacionais e os interesses do campo jornalístico (por vezes conflitantes), mas não pode ser controlada – configurando, tanto quanto uma oportunidade, um risco permanente para as instituições.

Assessoria de imprensa no contexto de disputa pela visibilidade midiática

O desenvolvimento da imprensa e dos demais meios de comunicação criou um novo tipo de visibilidade, tanto para o poder do Estado quanto para grupos críticos ou opositores a ele. Nas formas anteriores de sociedade, tornar-se visível dependia

³ Um dos principais precursores das atividades de assessoria de imprensa e relações públicas. Veja-se Chaparro (2006).

do compartilhamento de um local comum, num tipo de interação face a face, pois não havia como “se fazer ouvir, senão através de palavras ou ações, proferidas ou representadas diante dos outros com quem se interagiu em contextos de co-presença”. (THOMPSON, 1998, p. 214).

Com o advento da mídia, tornou-se possível aos atores sociais dar visibilidade às suas aspirações e reivindicações para uma quantidade virtualmente ilimitada de indivíduos (ainda que distantes no tempo e no espaço), fazendo com que a luta pelo acesso aos meios de comunicação se transformasse gradativamente num aspecto central das sociedades contemporâneas. Segundo Thompson,

o desenvolvimento dos movimentos sociais [...] fornece amplo testemunho de que as reivindicações de grupos até então subordinados ou marginalizados só se conquistam através de lutas pela visibilidade na mídia. A evolução de tais movimentos também comprova o fato de que, ao conquistar algum grau de visibilidade na mídia, as reivindicações e preocupações de indivíduos particulares podem ter algum reconhecimento público, e por isso podem servir como um apelo de mobilização para indivíduos que não compartilham o mesmo contexto temporal-espacial. (1995, p. 215).

Para Scheid e Barichello é obrigatório passar pela mídia “quando há interesse de ampliar-se a discussão ou conseguir adeptos para alguma causa”. (2006, p. 4). É através da visibilidade midiática que as organizações buscam justificar suas ações e disputar o apoio ou a simpatia da opinião pública. Os meios de comunicação (re) produzem os diversos discursos sociais e, assim, oferecem o ambiente em que as atitudes individuais e coletivas são publicamente explicadas. Caminho compulsório para a conquista da legitimidade, a mídia abre “novos espaços para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade”. (2006, p. 3).

Ao analisar as relações entre mídia e vida pública, Maia destaca que tanto políticos quanto membros da sociedade civil precisam atuar como produtores de informação, uma estratégia para ter acesso aos meios de comunicação e, assim, garantir a existência pública de seus projetos e visões de mundo. Desse modo, “lutam para influenciar a construção de notícias, para administrar a própria apresentação, ou ainda, para tentar controlar a percepção de eventos públicos e questões importantes que acontecem na democracia contemporânea”. (2006, p. 27).

Se a visibilidade midiática permite o reconhecimento público e constitui o lugar em que as ações individuais e coletivas são socialmente legitimadas, influenciar a agenda dos meios e colocar-se como fonte de notícias é tarefa imprescindível para as organizações contemporâneas. Conforme Chaparro,

noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir; as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade – à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva. (2006, p. 33).

Com regras, linguagem e objetivos próprios, os meios de comunicação e seus profissionais do campo jornalístico são ao mesmo tempo uma oportunidade, um desafio e um risco para as organizações, pois, embora a visibilidade nos espaços noticiosos possa ser conquistada (oportunidade), ela não o é facilmente (desafio). Além disso, como é uma visibilidade que não pode ser controlada pelos atores sociais, uma vez que o conteúdo jornalístico é produzido pelos veículos de comunicação – ainda que baseado em informação sugerida ou provocada pela fonte – seus efeitos podem ser indesejados ou mesmo danosos para as instituições (risco).

Nesse cenário de disputa pela visibilidade midiática, as organizações empenham-se na tentativa de vencer o desafio e administrar o risco. Daí a necessidade de procedimentos e profissionais especificamente ocupados em fomentar e gerenciar esse tipo de visibilidade. Para Torquato, a assessoria de imprensa tornou-se “área nobre da comunicação externa das organizações”. (2002, p. 81). Segundo o autor, o crescimento da atividade nas últimas décadas está atrelado a fatores econômicos e políticos.

Na dimensão corporativa, a expansão dos negócios e a formação de companhias globais forçaram as empresas a investir recursos materiais e humanos na gestão do fluxo de informações para a mídia. Na perspectiva política, a democratização dos meios de comunicação, que passaram a denunciar equívocos e irregularidades das administrações públicas e privadas, obrigou as organizações a prestarem conta de seus atos e a se apresentarem como transparentes perante seus públicos. (TORQUATO, 2002, p. 81-82).

Pode-se tomar como exemplo o caso da Telefônica em São Paulo. Em 1999, após o grupo espanhol vencer o leilão de privatização da estatal Telesp, dificuldades para ampliar a rede telefônica e melhorar os serviços provocaram centenas de queixas nos órgãos de proteção ao consumidor e multas recorrentes da agência reguladora. Dando crescente visibilidade ao problema, os veículos de comunicação tornaram-se porta-vozes das reivindicações populares. Para conter a crise de imagem que chegou a ameaçar sua permanência no Brasil, a Telefônica criou uma espécie de redação dentro da empresa, com 18 jornalistas (assessores), responsáveis por monitorar matérias, atender às demandas dos veículos e responder às críticas. Aliada à promoção de melhorias técnicas na rede e a outras ações de comunicação, essa estratégia diminuiu

a visibilidade negativa da empresa nos meios de comunicação. Em 60 dias, verificou-se uma redução de 75% no número de notícias negativas contra a Telefônica.⁴

Outro caso ilustrativo ganhou espaço na mídia recentemente: ao anunciar a demissão de 4.200 funcionários por conta da crise econômica mundial, a Embraer foi alvo de críticas de líderes sindicais e do próprio governo federal, que tiveram forte repercussão na imprensa. O principal argumento contra a decisão baseava-se no fato de que a fabricante de aeronaves recebera ajuda financeira do governo para contornar a crise e estava negligenciando sua contrapartida social ao demitir trabalhadores. A repercussão negativa chegou a provocar queda nas ações da empresa na Bolsa de Nova York e uma ação judicial tentando impedir o corte de funcionários. Rapidamente, a assessoria de imprensa da Embraer declarou “profundo respeito aos funcionários que tiveram seus contratos de trabalho rescindidos” e explicou o corte pela necessidade de ajuste “à drástica redução de demanda de aeronaves em todo mundo”.⁵

Nos dois episódios, observa-se a centralidade da mídia como espaço de visibilidade pública e a função estratégica desempenhada pelas assessorias no sentido de facilitar às organizações que suas decisões, ações e discursos sejam socialmente explicitados/explicados através dos veículos de comunicação.

Assessoria de imprensa, identidade e imagem organizacionais

Ao contribuírem para promover a visibilidade midiática, os procedimentos de comunicação (dos quais fazem parte as assessorias de imprensa) parecem assumir papel relevante na construção da identidade e da imagem organizacionais, dois conceitos que podem ser explicados a partir de diferentes perspectivas.

Neste trabalho, propomos pensar a identidade organizacional a partir da noção de identidade do sujeito pós-moderno sustentada por Hall (2000). O autor aponta mudanças e rupturas na modernidade tardia, as quais estariam conduzindo o sujeito humano a um processo de “deslocamento”, em que as identidades deixam de ser essenciais e permanentes para se tornarem uma espécie de “celebração móvel”. Assim,

dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos

4 O caso é narrado pela assessora de imprensa Maristela Mafei (2005, p. 116-117).

5 Comunicado da Embraer de 27 de fevereiro de 2009. Disponível em: <www.embraer.com>. Acesso em: 5 mar. 2009.

que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos [...]. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2000, p. 13).

À luz dessa reflexão, Baldissera afirma que a identidade pode ser compreendida como “*complexus* de identificações”, “a tessitura e a força que amalgama as várias identificações possíveis de um indivíduo-sujeito”. (2006, p. 1). Como produto da ação de indivíduos associados num dado contexto em torno de um objetivo comum, a identidade organizacional também poderia ser pensada dessa perspectiva – como um processo, portanto, e não como algo predeterminado ou definitivo. Segundo o pesquisador,

a identidade organizacional não está fechada *a priori*. Além dos seus diálogos, disputas e articulações internas, sofre influências, complexa e dinamicamente, das transações que atualiza com o/no ambiente. Seus contornos são processualmente (re)definidos à medida que a organização experimenta tensões com o “outro”. Nas relações com o(s) outro(s), a identidade se constrói como tal. (2006, p. 7).

Desse modo, a identidade de uma organização seria permanentemente atualizada nas relações com seus públicos. Como exemplo, pode-se pensar em algumas empresas da indústria alimentícia, que, no passado, buscavam associar a ideia de *sabor* como o principal elemento constitutivo da identidade de seus produtos, mas que, diante de um público mais informado a respeito das implicações negativas do consumo de alimentos gordurosos para a saúde, passam a produzir versões *light* e tentam agregar a qualidade de *saudável* à identificação de suas marcas. Ou nos partidos políticos tradicionalmente identificados como extremistas ou antigos que, ao perder espaço nos embates eleitorais, pela rejeição popular ao radicalismo ou a posições consideradas ultrapassadas, buscam produzir discursos mais moderados, modificam suas denominações e siglas, procuram dar notoriedade aos seus líderes mais jovens e tentam redefinir suas principais bandeiras de luta.

Entretanto, apesar das diversas adaptações possíveis e necessárias, decorrentes de mudanças políticas, sociais e/ou culturais no ambiente em que atua a organização, sua identidade não é instável. Ao contrário, os públicos tendem a reconhecer certa estabilidade nas identidades organizacionais. Assim como os indivíduos constroem “estórias coerentes sobre si mesmos” (HALL, 2000, p. 13), também as organizações buscam dar conta de uma narrativa que as unifique numa identidade mais permanente e coesa.

Sobre a questão da imagem, Baldissera chama a atenção para a polissemia do termo e faz distinção entre imagem físico-visível (fenômeno físico que compreende a captura,

pela visão, das imagens formadas a partir da luz que se reflete nos objetos, “a imagem que o mundo dá de si”), imagem-linguagem (quando dotada de significação e empregada ao processo de comunicação, caso das representações visuais e das imagens mentais construídas a partir da linguagem verbal) e a imagem-conceito (quando se manifesta na forma de juízo de valor) (BALDISSERA, 2008, p. 197-198).

Quando se trata de imagem organizacional, é a imagem-conceito que importa. Em comum com a imagem físico-visível e com a imagem-linguagem, ela tem o fato de também ser uma representação. Seu caráter distintivo é que se manifesta como “apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)”. (BALDISSERA, 2008, p. 198). Além disso, “não é construída sobre a identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser”. (p. 198).

Para o autor, a imagem-conceito implica construção de sentidos e resulta do somatório das percepções, dos posicionamentos e das sensações que os indivíduos têm em relação a uma ideia, instituição ou personalidade. Embora reconheça que ela é da ordem da significação,⁶ salienta que as estratégias de comunicação organizacional desempenham importante função potencializadora, ao fornecer elementos que permitem aos públicos construir uma apreciação positiva, mais próxima das idealizações e estratégias institucionais. Daí que

as mensagens são cuidadosamente construídas para contemplar a missão e a visão da organização e atender às necessidades do plano estratégico. Por esse viés, os departamentos de comunicação e administração realizam a seleção das informações que deverão ser passadas para cada público com o objetivo de levá-los a construir uma imagem-conceito da empresa, de acordo com a que foi previamente idealizada, quando das decisões organizacionais. Caso a empresa tenha se idealizado como uma empresa com alta tecnologia, responsabilidade social e com a mais alta qualidade em produtos, deve fazer com que traços dessa identidade cheguem até os públicos para que realizem o processo de construção de imagem-conceito. (BALDISSERA, 2003, p. 12-13).

Seja para legitimar uma identidade ou para formar imagem-conceito, as organizações têm na comunicação sua principal estratégia. No caso da identidade, muitas vezes (re)construída a partir da relação dialógica com os outros e das tensões com o entorno, a comunicação tende a unificar, dar coerência e estabilizar, de modo a

6 Anterior, portanto, ao ato de comunicação, isto é, “o saber prévio de cada indivíduo lhe dá condições para que atribua/reconheça significados ao/no entorno, para que dê sentido ao que está percebendo, para que realize inferências, antes mesmo que aconteça o processo de comunicação”. (BALDISSERA, 2003, p. 7-8). Nesse sentido, a imagem-conceito de uma empresa ou instituição seria construída pelos públicos, com base em apreciações valorativas, a partir de significados que eles próprios atribuem, de acordo com suas capacidades de “lerem o mundo”, que podem ser anteriores ou estarem além do esforço de comunicação organizacional.

garantir um bom nível de simpatia e identificação públicos-organização. Em termos de imagem-conceito, a comunicação adquire importância na medida em que a atribuição de sentidos, por parte dos públicos, a uma empresa ou instituição, dependerá fundamentalmente das informações disponíveis a respeito delas.

Dentre os processos de comunicação organizacional voltados à legitimação da identidade e à construção de uma apreciação positiva por parte dos públicos, a assessoria de imprensa parece relevante no sentido de contribuir para a aquisição de credibilidade (capital simbólico fundamental para a imagem organizacional⁷), porque atua no sentido de conquistar a visibilidade midiática por meio do discurso informativo. Segundo Charaudeau,

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

Enquanto a publicidade e a propaganda buscam seduzir ou persuadir o público, a assessoria de imprensa é um esforço para associar confiabilidade à identidade e à imagem-conceito das organizações, pois, com seu discurso, intenta produzir efeitos de verdade.⁸ O discurso publicitário visa fundamentalmente ao desejo dos indivíduos para levá-los ao consumo de bens concretos ou imateriais; o discurso destinado a ocupar o espaço noticioso de jornais e emissoras apela para a confiança do público.

Tal distinção é facilmente percebida na experiência de recepção das mensagens e dos conteúdos midiáticos. O que se espera de um comercial de TV ou de um anúncio publicitário de jornal é ser menos convencido do que seduzido e fascinado. Mas o que se espera de uma reportagem ou coluna de informação é ser menos seduzido do que convencido.

Ao figurar como fonte de notícia ou objeto de matéria jornalística, uma organização disponibiliza informações que recebem o aval de confiabilidade do veículo de

7 Parece evidente que a credibilidade é um valor necessário para as organizações, pois é condição para que as decisões, as ações e os discursos possam ser socialmente legitimados, especialmente no plano político, mas também no econômico e sociocultural.

8 Charaudeau afirma que a verdade não está no discurso, mas no efeito que provoca. O discurso informativo midiático “joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com conseqüências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança”. (2005, p. 63).

comunicação, de tal sorte que são dissimuladas as intenções do emissor original da informação. Na propaganda, claramente quem diz algo para o público é a organização, imediatamente identificada como produtora daquela mensagem. Por meio de uma matéria jornalística conquistada pela assessoria, quem está dizendo algo sobre a organização é o veículo, identificado pelo senso comum como “espelho da realidade”.

Pode-se afirmar então que, à medida que a credibilidade é matéria-prima simbólica imprescindível no processo de legitimação da identidade e de formação sólida da imagem-conceito de uma instituição, a assessoria de imprensa constitui a estratégia principal dentre as ações de comunicação organizacional.

Assessoria de imprensa e a mensagem incontrolada

Estratégia para obter visibilidade midiática, legitimar a identidade organizacional e formar imagem-conceito associada à credibilidade, a assessoria de imprensa precisa mediar os discursos e interesses das organizações e as visões e os objetivos do campo jornalístico, consciente de que a mensagem visível estará sempre além do controle da fonte assessorada.

Nem toda informação que à organização interessa dar visibilidade pode ser transformada em notícia. A conquista de um prêmio pode ser um fato relevante no contexto de uma empresa, mas não ganhará *status* de informação de interesse público se não for capaz de se ajustar aos critérios jornalísticos que definem o que é e o que não é notícia.⁹ Ao contrário, a demissão de trabalhadores por conta de uma crise financeira pode ter um forte apelo aos jornalistas e rapidamente ser transformada em notícia, mas não o será se a organização entender que tal informação deve (e pode) ser estrategicamente ocultada. Ao assessor cabe buscar a coincidência entre a agenda da instituição e a agenda da mídia.

9 O estudo sobre esses critérios começaram com o *newsmaking*, perspectiva teórica inserida na tradição de pesquisa em comunicação norte-americana (*communication research*). O *newsmaking* enfatiza a produção da informação, colocando-se na perspectiva dos estudos sobre os emissores. Sua origem está nas pesquisas sobre os processos de *gatekeeping* (*filtragem* da informação), que surgem em estudo de Lewin no ano de 1947. Analisando por que determinados fatos tornam-se notícias e outros não, o *newsmaking* investiga as práticas e os critérios dos jornalistas que determinam a seleção de notícias e postula o conceito de *noticiabilidade*, “conjunto de requisitos que se exige de um acontecimento para que ele adquira existência como notícia” (HOHFELDT, 2002, p. 208), baseado em valores relacionados às rotinas e à cultura profissional do jornalismo. Sobre isso, veja-se também Wolf (2003).

Nesse sentido, salienta-se que as relações entre instituições e imprensa

ocorrem em interfaces conflitantes. Existe um natural confronto de perspectivas, que a tradição e a cultura do jornalismo reforçam. De um lado estão os jornalistas e seu obrigatório vínculo ao *interesse público*; do outro, as instituições, em ações determinadas pela prioridade do *interesse particular*. (CHAPARRO, 2006, p. 50, grifos do autor).

Embora o autor reconheça que não existe aí um verdadeiro conflito, uma vez que os interesses particulares são legítimos e animam os embates da atualidade – que constituem o próprio insumo do jornalismo – a visibilidade midiática em espaço noticioso requer das organizações a produção e a oferta de informações que, mesmo passíveis de atender aos seus objetivos particulares, também sejam dotadas de valores-notícia,¹⁰ e, portanto, tenham impacto na vida pública, no ambiente extramuros das instituições. No escambo da visibilidade jornalística, a organização troca fatos e ditos que tenham impacto social ou possam atizar a curiosidade dos públicos por espaço nas páginas dos jornais ou nas imagens da televisão.

Para ilustrar essa necessidade de mediação/negociação, pode-se tomar como exemplo hipotético o caso de um sindicato patronal que congrega indústrias do setor têxtil e precisa divulgar uma feira da qual é promotor. Através da publicidade, a organização pode comprar espaço em jornal ou TV e veicular anúncios sobre o evento. Através da assessoria, deverá buscar elementos que potencializem a noticiabilidade daquela informação, tornando-a apta a ocupar o espaço jornalístico dos veículos. Assim, poderá promover uma entrevista coletiva, que anuncie dados sobre o crescimento do setor, novos investimentos das empresas, previsões de geração de empregos ou outros fatos relevantes, relacionando-os com a feira. Aqui, a visibilidade principal não será dada ao evento, mas esse será divulgado no contexto das informações de impacto social fornecidas pela instituição.

Apesar de tornar possível a visibilidade midiática através da mediação entre interesses organizacionais e interesses jornalísticos, ressalta-se, mais uma vez, que essa visibilidade não pode ser controlada. Pode-se afirmar que os efeitos de toda forma de visibilidade midiática, seja ela jornalística, seja aquela alcançada por meio da publicidade, não podem ser controlados e frequentemente constituem o oposto do almejado pela personalidade ou instituição que é objeto daquela visibilidade.¹¹ Mas, se os efeitos nunca podem ser predeterminados, no caso da publicidade, ao menos,

10 Conceito também ligado ao *newsmaking*, os valores-notícia são um componente da noticiabilidade e respondem à seguinte questão: “Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia?” (WOLF, 2003, p. 202).

11 Veja-se Thompson (1995).

a mensagem pode ser controlada. Em termos de assessoria, a mensagem produzida servirá apenas como sugestão de pauta aos jornalistas; sua formatação final, uma vez que compete aos meios que a veiculam, escapa ao controle da organização.

Voltando ao exemplo da feira têxtil, pode-se pensar que a mensagem publicitária corresponderá precisamente às ideias e aos objetivos do sindicato: apresentará imagens e frases que destaquem a variedade de produtos, a qualificação dos expositores e as oportunidades de economia para o público. A mensagem informativa, entretanto, pode contrariar as intenções organizacionais: jornalistas podem recorrer a outras fontes que questionem os dados fornecidos e até mesmo a viabilidade da feira. Ao invés de servirem como divulgação positiva, as matérias jornalísticas podem repercutir negativamente no lançamento do evento em questão.

Nessa perspectiva, observa-se que a busca pelo olhar do público, tanto nas disputas políticas quanto nas de mercado, acontece como espetáculo e como informação, mas “apenas a propaganda permite o controle dessa visibilidade. Com a informação jornalística, o controle é mais difuso, porquanto depende do jornalista, da edição e dos interesses da empresa”. (WEBER, 2006, p. 121). Assim, a propaganda constitui o espaço da “visibilidade controlada”, enquanto a notícia corresponde ao espaço da “visibilidade conquistada”. (p. 128).

Na cena política, uma preocupação declarada pelo presidente Lula, quando do anúncio das obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) no Rio Grande do Sul, em abril de 2008, é bastante ilustrativo. Ao se pronunciar diante de um público formado majoritariamente por partidários do presidente, a governadora gaúcha Yeda Crusius, de partido de oposição, recebeu vaias da plateia. Imediatamente, o presidente Lula condenou a manifestação. Segundo ele, o comportamento seria grave, “pois a imprensa não vai noticiar os investimentos, mas as vaias que aconteceram”.¹² O que se evidencia, nesse episódio, é o caráter incontrolável da mensagem construída pela mídia jornalística: a intenção do governo era dar visibilidade ao PAC, mas um fato imprevisto (as vaias) poderia ser suficiente para mudar as manchetes dos jornais.

No setor corporativo, o episódio envolvendo uma grande empresa gaúcha de sistemas e componentes de comunicação¹³ é elucidativo. Em 2006, essa empresa

12 Segundo matéria de 03/04/2008. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u388816.shtml>. Acesso em: 5 mar. 2009.

13 Por questões éticas e de sigilo profissional, mantém-se anônima a empresa que serve de exemplo. De qualquer forma, o que interessa neste estudo é evidenciar as diferenças entre a informação que foi passada aos jornalistas pela assessoria da empresa e a informação que foi efetivamente publicada.

foi vendida a um grupo multinacional e precisava comunicar a incorporação de forma estratégica, evitando incertezas no mercado e preocupações com relação a possíveis demissões ou transferência da fábrica. No comunicado à imprensa, optou-se por não utilizar as palavras *venda* ou *aquisição*, consideradas muito fortes pelos dirigentes da empresa. A mensagem transmitida aos jornalistas dizia que a organização havia sido “integrada ao grupo multinacional”. Momentos após o comunicado chegar aos veículos, uma colunista de economia do principal jornal do estado fez contato com a assessoria da organização para saber se *integrada* significava *vendida*. Resultado: a nota publicada na coluna não apenas dizia claramente que a empresa tinha sido comprada pelo grupo estrangeiro, como evidenciava a tentativa de controle da mensagem ao acrescentar que “a empresa prefere utilizar o termo ‘incorporada’”.

A partir dessas reflexões e exemplos, conclui-se que a visibilidade midiática no domínio da notícia, necessária para obter reconhecimento público, legitimação de identidade e formação de imagem-conceito, também constitui um risco permanente para as instituições, visto que a própria mensagem escapa ao controle das estratégias de assessoria de imprensa.

Nesse sentido, importa questionar de que forma a comunicação organizacional voltada a atingir os produtores da notícia pode equacionar a necessidade de atender aos interesses institucionais *versus* a necessidade de prestar informações de interesse público, sem que isso implique em danos para a imagem-conceito da organização nem seja viabilizado além dos limites de um fazer ético.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. *Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional*. Brasília: Intercom, 2006. In: NÚCLEO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS DA INTERCOM, 2006, Brasília. *Anais...* Brasília, 2006.

_____. *Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados*. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte, 2006.

_____. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*. São Leopoldo: Ed. da Unisinos, p. 193-200, set./dez. 2008.

MAIA, Rousiley. Mídia e vida pública: modos de abordagem. In: CASTRO, Maria Ceres; MAIA, Rousiley (Org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2006. p. 11-46.

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

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

DUARTE, Jorge. Apresentação. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 23-26.

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

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). *Teorias da comunicação, conceitos, escolas e tendências*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 187-240.

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

SCHEID, Daiane; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. *Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas*. Texto apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília, 2006.

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

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Thomson, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 2005.