

Em busca de um referencial teórico para pesquisas sobre assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia no Brasil

Wagner Rodrigo ARRATIA CONCHA¹

(Universidade Federal de Santa Catarina / UFSC)

INTRODUÇÃO

O trabalho de assessor/a de imprensa/comunicação consiste em intermediar as relações de seu cliente com repórteres, sendo um artífice e um divulgador da boa imagem de quem o contrata (BUCCI, 2000, p. 80). Profissionais formados em Jornalismo costumam trabalhar como assessores. Cerca de 35% dos respondentes do Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 atuam fora da mídia, em assessorias ou em produtoras de conteúdo para mídias digitais (LIMA *et al.*, 2022). Diante desse cenário, em que jornalistas cada vez mais ocupam funções fora das redações, pesquisas nacionais sobre assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia não detalham como se dá essa relação entre os ‘dois lados do balcão’. Pretendemos apresentar um modelo que pode ser utilizado em estudos sobre o relacionamento de pessoas e organizações com a mídia no contexto brasileiro.

MODELO DE INTEREFICÁCIA

O modelo de intereficácia (BAUER, 2013, p. 35; BENTELE; NOTHHAFT, 2008) busca entender a relação altamente complexa entre o Jornalismo e as Relações Públicas. O modelo é composto por induções e adaptações comunicativas, que ocorrem em três dimensões: objeto (seleção, geração e construção de temas, colocação, apresentação), temporal (quadros e rotinas temporais) e psicossocial (pré-condições psíquicas, estruturas organizacionais e rotinas). Além disso, induções e adaptações ocorrem simultaneamente nos dois lados, e o lado controlador apenas tenta alcançar o controle dentro de limites estabelecidos pelo lado controlado (BENTELE; NOTHHAFT, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se assessores oferecem “uma espécie de alimento pré-cozinhado aos jornalistas” (RIBEIRO, 2015, p. 54) e tentam influenciar indiretamente a opinião pública (SILVA, 2020), é preciso investigar como as induções e adaptações impactam o produto final, ou

¹ Bolsista CAPES-DS e integrante do grupo de pesquisa Transverso.

seja, o conteúdo jornalístico. Afinal, como argumentam Marques, Miola e Siebra (2014), o assessor de imprensa se aproxima da posição de fonte. “(A)ssim como as fontes, os assessores também gostariam de ver predominar visões de mundo que mais são convenientes para que seu trabalho seja reconhecido” (MARQUES *et al.*, 2014, p. 161).

O modelo de intereficácia tem sido aplicado como referencial teórico em estudos do Jornalismo (ex.: MACHILL; BEILER; SCHMUTZ, 2006; MEYER, 2021). Pesquisas podem tensioná-lo com teorias do Jornalismo e aplicá-lo ao contexto brasileiro, no intuito de compreender as relações entre jornalistas e assessores e de avançar para além de manuais de assessorias, com instruções sobre produção de releases, *clipping* e gerenciamento de crises, por exemplo.

REFERÊNCIAS

BAUER, Thomas A. Marketing, relações públicas e jornalismo: inimigos ou parceiros? **Libero**, v. 16, n. 32, p. 29–38, 2013. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/197>. Acesso em: 03 nov. 2022.

BENTELE, Günter; NOTHHAFT, Howard. The intereffication model: theoretical discussions and empirical research. In: ZERFASS, A.; VAN RULER, B.; SRIRAMESH, K. (org.). **Public relations research: European and international perspectives and innovations**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. p. 33–47.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIMA, Samuel *et al.* **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

MACHILL, Marcel; BEILER, Markus; SCHMUTZ, Jochen. The influence of video news releases on the topics reported in science journalism: an explorative case study of the relationship between science public relations and science journalism. **Journalism Studies**, v. 7, n. 6, p. 869–888, 2006. doi:10.1080/14616700600980637.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna; SIEBRA, Nayana. Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do Jornalismo. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 25, p. 145–166, 2014. doi:10.5902/217549779068.

MEYER, Philipp. Promoted media coverage of court decisions: media gatekeeping of court press releases and the role of news values. **Journalism Studies**, v. 22, n. 6, p. 723–740, 2021. doi:10.1080/1461670X.2020.1819861.

RIBEIRO, Vasco. O pragmatismo das fontes profissionais de informação: perspectiva teórica não-conspirativa da relação entre assessores de imprensa e jornalistas. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 46–56, 2015. doi:10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139266.

SILVA, Daniel Reis. Organizações privadas e lógicas indiretas de influência sobre a opinião pública: problemática e desafios para pesquisa. In: FARIAS, L. A. de; LEMOS, E.; REBECHI,

C. N. (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas** [recurso eletrônico]. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 32–51.