

Vol. 14 - N. 28 | Jan./Jul. 2019 | ISSN 1808-883X

ADVÉRBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

A INFORMAÇÃO COMO BEM PÚBLICO E O VIÉS FAVORÁVEL AO ASSESSORADO: UM ESTUDO SOBRE A ASSESSORIA DE IMPrensa NA PREFEITURA SANTA HELENA - PARANÁ

TATIANE LUANA BECKER
ALEX CARMO

ARTIGO 05

A INFORMAÇÃO COMO BEM PÚBLICO E O VIÉS FAVORÁVEL AO ASSESSORADO: UM ESTUDO SOBRE A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA PREFEITURA DE SANTA HELENA - PARANÁ

Tatiane Luana BECKER¹

Alex CARMO²

RESUMO

O jornalismo é uma atividade indispensável para a circulação de informações, ao atuar como mediador entre fatos e acontecimentos e a sociedade. Os jornalistas se incumbem dessa tarefa mesmo quando atuam em assessorias de imprensa, valendo-se dos critérios de noticiabilidade para produzir material dos assessorados para a geração da chamada mídia espontânea, aquela publicada gratuitamente, por tratar-se de informações relevantes jornalisticamente. E quando se trata de assessoria de imprensa em órgão público, o compromisso deve ser ainda mais amplo, uma vez que esse organismo tem também obrigações de tornar público seus atos. Prestar serviço à sociedade, estando em assessoria de órgão público, é um exercício que desafia profissionais, pois, a tendência é que o assessorado, contratante do jornalista, veja esse profissional como um assessor de imprensa pessoal, a serviço de seus interesses e necessidades. Um dilema. Para contribuir com as discussões necessárias relativas ao tema, esse trabalho faz uma análise dos materiais produzidos pela assessoria de imprensa da prefeitura da cidade de Santa Helena, na região limdeira ao Lago de Itaipu, no Oeste do Paraná. Com a análise, pode-se perceber uma certa lógica discursiva dos *releases* enviados à mídia, é possível considerar a hipótese de abuso de poder, nos termos encontrados em Van Dijk (2010), uma das referências teóricas para esse trabalho. A assessoria tende a ratificar as relações de poder em seus conteúdos, ou seja, as notícias são produzidas pela ótica das necessidades do contratante e não pela lógica do direito à informação completa.

PALAVRAS-CHAVE

Assessoria de imprensa, *release*, abuso de poder.

¹ Jornalista. Formada pelo Centro Universitário FAG. E-mail: tatiane-luana@hotmail.com

² Publicitário. Doutor em Letras. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O Jornalista tem um vasto campo de atuação profissional, indo da produção de conteúdos para as mais variadas mídias até a assessoria de imprensa que, seguramente, é uma das áreas que mais geram emprego para os profissionais da área. Embora a atividade em assessoria de imprensa seja bastante conhecida, considerando o que se preconiza nos livros técnicos, a prática parece não tão clara quando se considera a atuação das assessorias de imprensa vinculadas a órgãos públicos.

Pode-se, ainda, considerar um conflito de interesses quando se refere a assessoria de imprensa nos órgãos públicos. O serviço público tem regras específicas diferentes da lógica encontrada na iniciativa privada. Logo, na esfera social pública, o papel da assessoria de imprensa vai muito além da pragmática mediação com os veículos de comunicação, que orienta a lógica das assessorias no mundo corporativo.

Tem-se como premissa que no mundo corporativo as assessorias de imprensa estão a serviço dos interesses do assessorado. Mas quando se trata de assessoria de imprensa em órgãos públicos, a atividade se torna mais complexa. A assessoria deve se colocar a serviço do interesse público, da cidadania, e não a serviço do gestor público em seus interesses pessoais.

Mas, afinal, até que ponto o interesse público está, de fato, pautando a ação das assessorias de imprensa de órgãos públicos, quando consideramos a relação de poder entre contratados e contratantes? Ora, sabe-se que além de dar conhecimento dos atos públicos, conforme determina a lei da transparência, os gestores públicos também se alimentam em interesses políticos, o que os leva a querer publicizar-se, de forma a serem apresentados como os gestores responsáveis pelas ações positivas realizadas pelo órgão público. Ou seja, o detentor de poder, de mandato, costuma ter interesse que o material das assessorias de imprensa seja personalista, atribuindo resultados ao gestor. Como as assessorias de imprensa resolvem esse impasse no interior? Qual a dimensão dessa prática sobre a qualidade das informações e dos textos das assessorias de imprensa de órgãos públicos?

Neste artigo, realiza-se um estudo que visa compreender a dificuldade por parte dos profissionais, considerando a diferença que existe nas lógicas que orientam a

assessoria de imprensa privada e a de um órgão público. Para isso, o estudo fica centrado na verificação dos processos de produção diários de uma assessoria de um órgão público. No caso, este trabalho faz uma análise de conteúdo do material produzido pela assessoria de imprensa da prefeitura de Santa Helena – cidade linceira do Lago da Hidrelétrica de Itaipu, no Oeste do Paraná. A ideia da análise é verificar se o conteúdo está mais voltado ao atendimento do interesse público, a partir das ações públicas empreendidas, ou se o conteúdo está mais voltado aos interesses do agente público responsável pela gestão municipal.

Na análise de conteúdo, procura-se perceber a presença de eventuais marcadores que permitam verificar se ocorre, por exemplo, uma espécie de celebração dos atores públicos, em detrimento do foco nos projetos e informações inerentes a eles. Para ajudar a leitura dos conteúdos também se faz, ainda que brevemente, uma comparação com o conteúdo produzido por outras assessorias de imprensa, como a do próprio governo do Estado do Paraná, cujo material é disponibilizado aos veículos de imprensa no portal da Agência Estadual de Notícias, na internet.

A base teórica na qual se apoia o presente trabalho está em alguns conceitos sobre poder e discurso, encontrados em Van Dijk (2010) e, no que se refere a assessoria de imprensa, a partir de autores como Bucci (2000), Duarte (2003) e Lopes (1995), entre outros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Há muito tempo que o segmento de assessoria de imprensa deixou de ser apenas um “bico” e se consolidou no mercado de trabalho jornalístico. A assessoria de imprensa é um dos ramos em que se pode trabalhar dentro da área do jornalismo. O trabalho de assessoria de imprensa é baseado, principalmente, pelos critérios de noticiabilidade. Segundo a FENAJ (2000, p. 06) “O jornalista de assessoria ampliou sua gama de responsabilidade. Ele não só faz releases e clipagem, mas essencialmente elabora políticas e estratégias de comunicação”.

A assessoria de imprensa é o ramo dentro da atividade jornalística que estabelece uma comunicação direta sobre o seu assessorado à mídia. Com isso, o assessorado, que pode ser uma pessoa, empresa privada ou órgão público, chega a conquistar mais visibilidade perante a sociedade, fazendo com que a sua imagem fique mais fortalecida.

Segundo Duarte (2003, p. 23), “as AIs transformaram-se em um setor profissional, dinâmico e fundamental, um porto seguro para as redações, com alta capacidade de atender a demandas e de fornecer informações adaptadas aos interesses dos veículos de comunicação e da própria organização”.

No Brasil, o ramo da assessoria de imprensa é feito por jornalistas e assegurado pela Federação Nacional dos Jornalistas, FENAJ. Segundo eles (2000), o jornalista que atua em assessoria de comunicação é um jornalista como qualquer outro, apenas desempenhando a sua atividade fora da redação. “Não é um profissional de marketing ou um lobista. Deve seguir o Código de Ética do Jornalista e assegurar a credibilidade de seu trabalho” (FENAJ, 2000, p. 19).

Lopes (1995) destaca que a expansão das Assessorias de Imprensa no Brasil já possibilita uma afirmação até há pouco tempo um tanto arriscada: ela é um dos quatro principais blocos de referência para o exercício do jornalismo, ao lado dos meios impressos, da tevê e do rádio. “Contratar e manter uma boa Assessoria de Comunicação Social é o primeiro passo que toda empresa deve dar para conseguir se posicionar melhor no mercado” (LOPES, 1995, p. 33).

Um bom assessor facilita o trabalho de seu assessorado, seja ele uma pessoa física, empresa ou entidade pública, junto aos veículos de comunicação. É dever do assessor mostrar ao seu assessorado como funcionam os veículos de comunicação. É o assessor de imprensa que cuida de todo o aparato jornalístico capaz de divulgar o seu empregador.

Segundo Lima (1985), as modernas assessorias de imprensa atuam como codificadoras de mensagens que traduzem em linguagem jornalística situações vividas fora do alcance do grande público, fazendo com que quase sempre as suas versões sejam reproduzidas literalmente. Ou seja, é através de uma assessoria de imprensa, que o assessor consegue pautar a mídia com informações sobre seu assessorado, fazendo com que o que foi divulgado chegue ao seu público-alvo final.

Mas cabe ao assessor conhecer bem o seu assessorado: seus pontos fortes, fracos, concorrentes e o seu público, pois é através desse histórico que o jornalista vai conseguir traçar planos e metas para divulgar as ações que serão desenvolvidas pelo seu assessorado.

Desse modo, é possível estabelecer quais são as principais atividades realizadas em uma assessoria de imprensa segundo o FENAJ (2000): manter contato com a imprensa³, sugerir propostas e/ou sugestões de pauta⁴, *release*⁵, *mailing-list* de jornalistas⁶, *clipping* impresso, eletrônico e em tempo real⁷, produção de vídeos ou filmes institucionais⁸ e organizar entrevistas exclusivas⁹ ou coletivas¹⁰.

Uma das principais ações desenvolvidas pelos jornalistas que atuam em assessoria de imprensa é produzir *press-release* sobre o seu assessorado. Ou seja, segundo Lima (1985), o *press-release* reassume a função de instrumento complementar da notícia, para explicitá-la e não para ocultá-la. Segundo o autor (1985):

O *press-release* é o principal instrumento desse trabalho sistemático de registro do que se passa nos gabinetes ministeriais, nos recintos das empresas, no interior de instituições civis. Antecipando-se à iniciativa dos repórteres e, sem dúvida, desestimulando-a, os assessores de imprensa oferecem o prato feito da notícia. Contando com informações detalhadas, que lhes são entregues a domicílio, as empresas jornalísticas podem até mesmo suprimir a reportagem. E são raras as que sobrevivem e se alimentam exclusivamente dessa fonte. (LIMA, 1985, p. 14) [grifo do autor].

Segundo o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, é por meio dos *releases* - matéria pronta enviada para os veículos de comunicação, com o intuito de publicação – que as assessorias tentam fazer com que os veículos de comunicação falem do seu assessorado. Segundo Lopes (1995, p. 69), “O *release* deve ser muito bem

³ Normalmente feito por telefone para certificar-se do recebimento da sugestão de pauta e do release.

⁴ Informe sucinto enviado aos veículos de comunicação propondo-lhes que incluam em suas pautas a realização de matéria de interesse da assessoria.

⁵ Matéria pronta enviada para os veículos com intuito de publicação.

⁶ Listagem atualizada com nome, editoria, fax, telefone, e-mail e site de jornalistas que cubram a área assessorada.

⁷ Compilação de matérias publicadas nos diversos veículos de comunicação. Organizadas a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado.

⁸ O assessor deve definir o conteúdo das peças junto com o assessorado e organizar o *briefing* a ser passado para o realizador. Deve, ainda, acompanhar e aprovar o roteiro e a edição da peça.

⁹ Atende a um único veículo de comunicação. Normalmente acontece por iniciativa das Assessorias, quando desejam repercussão direcionada da informação que será divulgada ou por interesse das redações, quando definem a realização de matérias não factuais.

¹⁰ Convocada quando o assessorado tem informações importantes para todos os veículos. Só deve ser organizada quando o assunto for muito relevante.

direcionado, atingindo a editoria certa, com informações estritamente necessárias". Para ele, o *release* é como a primeira página de um jornal, ou prende o leitor de imediato ou é deixado de lado.

Os *releases* devem ser muito bem redigidos e direcionados, atingindo diretamente a editoria ou seções específicas com as informações necessárias. Cabe ao jornalista saber que não adianta tentar publicar o que é impúblicável, fugindo da regra dos critérios de noticiabilidade – o novo, o inusitado, o diferente – e querer obrigar os veículos de comunicação a publicar isso. Segundo FENAJ (2000, p. 19), "A informação é um bem público, bem social. Para isso, deve-se cumprir a regra básica de reafirmação de um jornalismo responsável, com ética", mas que cabe ao jornalista, o esforço necessário para que o seu *release* seja publicado.

Segundo Duarte (2003), as assessorias de imprensa são como a ponta de um *iceberg* da comunicação nas organizações brasileiras. Para o autor (2003, p. 24), a assessoria de imprensa é "a única área visível para o administrador que, ao identificar problemas de comunicação, tende a imaginar que divulgação é a resposta". O autor destaca ainda que "A notícia tornou-se produto abundante nas relações humanas globalizadas. Inundou as redações. Porque hoje noticiar é a forma mais eficaz de interferir no mundo" (DUARTE, 2003, p. 49).

2.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA PRIVADA X PÚBLICA

As assessorias de imprensa estão cada vez mais presentes nas empresas públicas e privadas. Elas são o elo para que as ações desejadas sejam de fato realizadas. Por isso, existe dentro das assessorias de imprensa uma diferença quando são comparadas entre assessoria de imprensa de uma empresa privada e a de um órgão público.

A natureza ética dessas duas assessorias é regida pela mesma legislação, o que muda é o comprometimento do jornalista, que passa a ser dividido entre os interesses do seu assessorado e os do público. A assessoria de imprensa privada não é a mesma atividade encontrada nesse setor dentro de órgãos públicos.

Lopes (1995, p. 09) explica que, "as diversas instituições da área pública e as múltiplas empresas do setor privado têm interesses semelhantes, apesar de suas

características próprias”. Por isso, cabe ao assessor saber conciliar e fazer de fato o seu trabalho, pois é muito mais complexo trabalhar para um órgão público do que para uma empresa privada. O assessor de uma empresa privada faz uma mediação direta sobre seu assessorado e os veículos de comunicação.

Segundo Duarte (2003):

Mesmo nas instituições públicas – nas quais as notícias são vistas como mecanismo de prestar contas a sociedade do dinheiro investido em suas atividades por meio do pagamento de impostos – o ato de prestar contas via mídia tem, hoje, outra conotação. Ele não se limita ao aspecto simplista de “fornecer o recibo para quem paga a conta”, mas incorpora o conceito de accountability que rege as relações entre governo e cidadão, entre burocracia e clientela, numa sociedade democrática. (DUARTE, 2003, p. 149).

Numa assessoria de órgão público é realizada uma mediação entre os fatos e o interesse público, partindo da premissa de que a informação é um bem público. Dessa forma, essa é a função e a assessoria de imprensa é mais um instrumento do órgão público. Por mais que uma pessoa tenha realizado o contrato do assessor, a função dele é trabalhar para informar a população sobre todas as atividades dos órgãos públicos, e não fazer meramente promoção da imagem da pessoa que está à frente desse órgão. Não se trata de atuar para justificar o contrato com o assessorado, mas de uma atuação que visa, em instância fundamental, o atendimento ao direito elementar que as pessoas têm, de acesso à informação.

Cabe ao jornalista responsável garantir a credibilidade de uma boa notícia, *release*, nota ou reportagem. Durante o processo de produção do conteúdo, é necessário que o jornalista comprove a sua credibilidade, dando voz as fontes que serão utilizadas nas matérias. Segundo Lage (2008, p. 07) a informação jornalística deveria reproduzir os dados obtidos junto às fontes, e que os testemunhos de um fato deveriam ser confrontados uns com os outros para obter a versão mais próxima possível da realidade. O que o autor (2008, p. 21) quis dizer é que poucas matérias são originadas integralmente da observação direta. Para ele (2008), são “poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes”.

(a lei das três fontes: se três pessoas que não se conhecem nem trocaram impressões contam a mesma versão de um fato que presenciaram, essa versão pode ser tomada por verdadeira), que a relação com as fontes deveria basear-se apenas na troca de informações e que era necessário, nos casos controversos, ouvir porta-vozes dos diferentes interesses em jogo. (LAGE, 2008, p. 07).

Isso exige dos jornalistas que trabalham com a assessoria de imprensa nos órgãos públicos uma vigilância constante para sempre manter o foco na atuação profissional, voltado ao interesse do público. Pois a assessoria de imprensa de um órgão público funciona como um extenso multiplicador de informações públicas, do alcance público para a sociedade. Então, a sociedade vai ser instruída e informada a respeito do andamento das coisas públicas através da assessoria de imprensa, contendo opiniões e informações sobre o mesmo assunto vindo de mais uma fonte.

Para Duarte e Veras (2006, p. 09), a comunicação governamental “trata-se da comunicação realizada pelo governo com o objetivo de divulgar suas ações e consolidar sua identidade perante a opinião pública, desenvolvendo, para isso, diferentes atividades e ações de comunicação”.

Por exemplo, existe nos sites desses órgãos públicos o portal da transparência, regido pela Lei Complementar 131/2009, que é a lei federal da transparência. É nessa lei que consta que os órgãos precisam disponibilizar, em tempo real, as informações e finanças da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Essa lei permite que a informação seja passada de uma forma passiva, ou seja, mesmo que esteja fragmentada e difusa, ou escrita de uma forma meio complexa, ela está lá, disponibilizada. Então, muitas vezes cabe à assessoria de imprensa desses órgãos, ir nesses portais e trazer essas informações de uma forma mais clara, mais objetiva, concentrada e de fácil entendimento ao público.

Para Duarte e Veras (2006, p. 05), assim “como na esfera privada, as empresas dispõem de serviço de atendimento ao cliente, na esfera pública, as organizações também têm essa responsabilidade, com a diferença que nas organizações públicas o foco não é o público-cliente, mas sim o público-cidadão”. Por isso, o atendimento ao cidadão compreende como um serviço para favorecer a aproximação entre o cidadão e o estado, a fim de beneficiar o exercício da cidadania.

A assessoria de imprensa é a especialidade que faz com que as informações cheguem, de forma ágil e compreensível, até o público. Ela tem a missão de levar as informações do que está acontecendo no órgão público para o seu contribuinte, pois se está trabalhando para o público, a assessoria de imprensa deve ouvir esse público também, promovendo as demandas sociais, não só trazendo a voz das autoridades. Sem fazer isso, uma assessoria deixa de fazer a mediação entre o órgão público e o público-cidadão, prestando-se apenas ao papel de divulgadora das ações do gestor público.

Por isso, os profissionais que trabalham em assessoria de imprensa, seja ela de um órgão público ou privado, precisam ter em mente de que a informação é a sua principal arma. E que para isso, é necessário usar ferramentas adequadas para que a informação divulgada seja feita de forma correta e que chegue até o seu público-alvo pretendido.

2.3 OPINIÃO PÚBLICA E DISCURSO DE PODER

Tem se ouvido muito ultimamente o conceito de “opinião pública”, que passou a receber muita atenção da mídia. O termo se refere às diversas formas de expressão que uma comunidade possa ter a respeito de temas públicos. A ideia de opinião pública existe há muito tempo. Sempre que se fala de reação ou forma de pensar do povo diante de certos acontecimentos políticos, sociais, econômicos ou culturais, fala-se da opinião pública.

A opinião pública é um elemento fundamental para os sistemas políticos que baseiam suas forças no apoio, diferentemente do que acontecia em outros tempos, quando a opinião pública do povo pouco importava. Por isso, as pessoas gostam de acreditar que a sua opinião sobre política, economia e assuntos sociais é baseada só e apenas nos fatos.

A opinião pública se forma a partir das informações, é lógico. Porém, o sistema de controle dos meios de informação também é determinante para a constituição da opinião pública. E, ainda, esse sistema também influencia a forma como as pessoas consomem e compreendem as informações, permitindo uma forma de controle. Segundo Van Dijk (1992 p. 15), “pressupomos que compreender envolve não somente

o processamento e interpretação de informações exteriores, mas também a ativação e uso de informações internas e cognitivas”.

Todos nascem em um determinado contexto que é determinado pelas condições e preferências daqueles que nos rodeiam de forma direta ou indireta. A fala dos governamentais, sejam eles prefeitos, governadores ou até mesmo presidentes, podem influenciar a vida e as opiniões das pessoas.

Segundo Van Dijk (2010):

Se os que detêm o poder precisassem controlar sua imagem na mídia de massa para dessa forma ganhar apoio e influenciar os humores e as mentes públicos, então eles precisam controlar os detalhes discursivos e internacionais da *produção* do discurso público – como *timing*, os conteúdos detalhados e o estilo de um *release*, um relatório ou publicidade empresarial, ou as conversações e entrevistas com jornalistas. (VAN DIJK, 2010, p. 25).

O que Van Dijk (2010) quis dizer é que se tentam, de alguma maneira, controlar a mente, ideias ou opiniões sobre outros indivíduos, considerando o interesse apenas de quem detém o poder e não o interesse público e isso se caracteriza como uma forma de abuso de poder. Segundo o autor (2010), a dominação cobre igualmente vários tipos de abuso de poder comunicativo, como a manipulação, doutrinação ou a desinformação. Ele explica, ainda, é que se temos o uso de poder legítimo e o abuso de poder ilegítimo, precisamos, então, aceitar que podemos também ter formas de desigualdade legítima e que são produzidas por eles. Para Van Dijk (2010):

O abuso de poder, então, significa a violação de normas e valores fundamentais no interesse daqueles que têm o poder e contra os interesses dos outros. Os abusos de poder significam a violação dos direitos sociais e civis das pessoas. Na área do discurso e da comunicação, isso pode significar o direito de ser bem ensinado e educado, de ser bem-informado etc. (VAN DIJK, 2010, p. 28).

Ou seja, se uma assessoria de imprensa de um órgão público, por exemplo, atua considerando apenas os interesses do assessorado, na proporção em que desconsidera o direito à informação completa, está se desviando da missão profissional em favor do assessorado, logo, contribuindo para uma das formas do abuso de poder, legitimado, nesse caso, pelas relações de trabalho ou de um contrato de prestação de serviço de assessoria de imprensa.

Para Van Dijk (2010), a falta de controle direto sobre as mentes ou sobre os ouvintes não é uma desculpa para a prática discursiva ser ruim. Segundo o autor (2010, p.34) "Ser consciente das consequências do seu próprio discurso (e de qualquer ação pública) é uma das condições de responsabilidade", necessária para o bom funcionamento de um órgão público.

As notícias veiculadas nos veículos de comunicação afetam, mesmo que indiretamente, as expectativas do cidadão, consumidor, do homem e da mulher comum quanto ao mundo que os cerca. Bucci (2000, p. 42-43) diz que a notícia não é apenas uma "novidade". É uma novidade que altera todo o arranjo dos fatos, dos poderes ou das ideias em algum nível. "É preciso resolver qual informação será publicada, com que destaque, com que fundamento – e, ao resolver esses dilemas, uma redação está determinando quem pode sair ferido e quem pode levar vantagem".

A informação é a matéria-prima da Internet e não pode estar ausente da mensagem. Segundo Pinho (2003, p. 64), "Como também muitas pessoas são céticas, não se pode esperar que elas aceitem cada informação como verdadeira". Por isso que a opinião pública conta muito quando se trata de informações repassadas pelas assessorias de imprensa. O que o assessor fala de seu assessorado e como ele fala, interfere no modo como o público acredita, pensa e o vê. Para Farhat (1992):

Opinião pública é o produto final do agregado dos impactos individuais de imagens sobre determinado conjunto social. A opinião coletiva desse grupo condiciona a atitude e determina o comportamento dos indivíduos que o compõem. Torna aceitáveis certos padrões e inaceitáveis outros. (FARHAT, 1992, p.05).

Segundo esses conceitos, o *release* é o que vai direcionar o público a conhecer melhor o seu assessorado, empresa ou produto. E é por meio dele que quando se trata de poder público ou de políticos, se torna possível perceber (ou não) a indução que pode estar acontecendo através dos releases.

3 ANÁLISE

Para efeito da análise, são considerados os *releases* produzidos e distribuídos pela assessoria de imprensa da prefeitura de Santa Helena, no mês de março/2018. Ao longo desse mês, foram distribuídos a imprensa 54 *releases*. A título de comparação e com o objetivo de permitir perceber mais claramente a “lógica” do processo de produção de conteúdos nas assessorias, também se faz uma breve análise dos conteúdos no site da Agência Estadual de Notícias (AEN), do governo do Estado do Paraná, e no site da Prefeitura Municipal de Cascavel, alimentado pela assessoria de imprensa. Da prefeitura e do portal AEN, para comparação, são analisados os *releases* publicados em um único dia, 29 de março de 2018. A AEN e a prefeitura de Cascavel publicaram 07 *releases* nessa data.

Os conteúdos foram organizados em uma tabela em que se mostra o título, o resumo do conteúdo (retranca) e os entrevistados citados. Após a tabela ser feita, a análise consistiu em reler os *releases* produzidos pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Santa Helena e percebeu-se que nos 54 *releases* publicados no mês de março, foram usadas 47 fontes oficiais. Entre essas fontes, o prefeito Airton Antônio Copatti¹¹ apareceu em nove ocasiões; o diretor de Eventos e Lazer da prefeitura, Edson Queiroz, apareceu em quatro *releases* e a secretária de Saúde, Luisa Soalheiro, aparece em três conteúdos.

Mesmo quando o *release* não faz uma referência direta ao gestor municipal, percebe-se que o texto é mais voltado para ratificar o *status quo* nas relações de poder. Os *releases* constituem importante instrumento de repetição de discursos favoráveis aos gestores públicos municipais.

É possível, inclusive, considerar a hipótese de abuso de poder, nos termos de Van Dijk (2010) vistos anteriormente, quando se observa essa lógica discursiva nos *releases* produzidos pela Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Santa Helena, em que se multiplicam basicamente a imagem e citações diretas e indiretas do prefeito municipal. Nessa lógica discursiva, por exemplo, prescinde-se das estratégias favoráveis à compreensão pública quando se deixa de dar informações para replicar a fala do prefeito ou da autoridade citada.

¹¹ O artigo todo foi produzido durante a gestão do prefeito Airton Antônio Copatti, que na fase final desse trabalho acabou sendo cassado por improbidade administrativa e gratificações indevidas, no dia 08 de junho de 2018, em uma sessão extraordinária na Câmara de Vereadores de Santa Helena. Para efeito do artigo, a cassação do prefeito não altera o material de análise.

Segundo a Lei nº 9.784/99, artigo 2º, parágrafo único estabelece que a comunicação pública tem a ver com a participação popular e que a multiplicidade de vozes, na esfera de interação social, deve ter a finalidade de informar o público sem favorecer a voz do agente público.

O princípio da impessoalidade estabelece dever de imparcialidade na defesa do interesse público, impedindo discriminações e privilégios indevidamente dispensados a particulares no exercício da função administrativa. Além do mais, possui outro aspecto importante, a atuação dos agentes públicos é imputada ao Estado, portanto, as realizações não devem ser atribuídas à pessoa física do agente público, mas à pessoa jurídica estatal a que estiver ligado (ARTIGO 2º, parágrafo único, III, da Lei nº 9.784/99).

Nos dias 01, 09 e 13 do período observado, por exemplo, a lógica discursiva que mais exalta o assessorado do que informa ao público aparece inclusive nos títulos dos releases distribuídos à imprensa. Nesses dias, a assessoria usou títulos em que uma ação ou realização pública é atribuída diretamente à pessoa do prefeito. Já nos dias 05, 12 e 16, se o prefeito não aparece com destaque no título, a lógica discursiva personalista aparece na linha fina, uma frase usada nas notícias jornalísticas logo abaixo do título, ampliando-o. Entre outras matérias, são usadas citações diretas e indiretas e fotos do prefeito realizando alguma ação.

Van Dijk (2010, p. 23) explica bem esse conceito quando diz que:

[...]se o poder é definido em termos de controle de (membros de) um grupo sobre outros, então tais formas de poder político, acadêmico ou empresarial realmente se tornam efetivas se fornecem acesso especial aos meios da produção discursiva e, portanto, ao gerenciamento das mentes do público. (DIJK, 2010, p. 23).

Ou seja, se a lógica discursiva nos releases não permite o contraditório, a reverberação ou repercussão públicas dos conteúdos, já na fase de construção, ela favorece a desigualdade nas relações de acesso, favorecendo quem já é detentor do poder.

Ainda no dia primeiro de março, a assessoria de imprensa da prefeitura distribuiu uma nota em que informa sobre a posse de dois novos servidores em regime celetista. Na notícia é citado apenas o prefeito municipal como responsável pela contratação e o secretário de Administração que participou da posse. Quando se analisa essa nota, pela lógica do interesse público, porém, ela traz em si uma falha. Se

a informação é importante para a sociedade de Santa Helena, ela deveria trazer informações sobre o quanto essas posses melhorariam ou ampliariam algum serviço público prestado pela prefeitura, afinal, esse seria o interesse do público.

Neste mesmo dia, a assessoria enviou outro *release* à imprensa, informando que o conselho dos Lindeiros se reuniu em Santa Helena, onde está localizada a sua sede, para a diretoria conhecer um projeto de esporte destinado a crianças no contraturno escolar. Nesta matéria, a assessoria não colocou nenhuma personagem ou mesmo informações sobre como poderia acontecer o acesso dos jovens que desejam participar desse projeto e, por isso, nota-se uma falta de informação. Se falta informação, qual é o real objetivo desse *release* enviado a imprensa? Apenas dizer que o projeto foi apresentado ao conselho e que tem algo importante acontecendo na cidade, mas não trata essa informação através do interesse público.

Ou seja, o interesse público requer saber como funciona o projeto, quem pode participar, quais os resultados já obtidos (pelo viés das pessoas participantes), qual a importância desse projeto para a formação das crianças. Essas são informações que deveriam constar na matéria quando se considera o interesse público e não apenas o interesse do assessorado. Pelo título "Lindeiros se reúnem em Santa Helena para conhecer projeto destinado a crianças e jovens", dá para inferir que por trás desse texto tem-se apenas o objetivo de informar que um projeto da prefeitura de Santa Helena despertaria o interesse de outras prefeituras da região, pertencentes também ao Conselho dos Lindeiros, pois, segundo o texto, a informação (ou falta dela) apresentada interessa mais ao Conselho dos Lindeiros do que ao próprio cidadão de Santa Helena, que se beneficiaria do projeto em si.

Percebe-se que tanto no dia 1º como no dia 12 do período analisado, a assessoria de imprensa da prefeitura enviou a imprensa *releases* em que se fala sobre materiais que a prefeitura comprou para equipar os CMEIs do município. Nestas duas matérias, a personagem principal utilizada pela assessoria de imprensa foi a Coordenadora Pedagógica de Educação Infantil do município. Em tese, manter um CMEI devidamente equipado, é obrigação do município, já que ele não tem como funcionar sem os equipamentos básicos. Pelos títulos dessas duas matérias, percebe-se que esses equipamentos estão sendo entregues a esses locais. Um *release* sobre a entrega desses equipamentos só faria sentido se fosse usado como pretexto para

ampliar o entendimento público em torno dos custos de manutenção dessas estruturas, das melhorias de condições de acesso, da ampliação ou da melhoria dos serviços ali prestados à comunidade. Não é o caso que se encontra no texto enviado pela assessoria, limitando-se à chegada do equipamento novo.

Em outra nota, de apenas 5 linhas, distribuída também no dia primeiro, a assessoria de imprensa divulgou na mídia que o prefeito recebeu em seu gabinete o novo delegado da Polícia Civil. A nota limita-se apenas a dizer que o prefeito deu as boas-vindas ao novo agente público que irá atuar no município. Neste *release*, a assessoria de imprensa citou apenas o nome do novo delegado e em qual cidade ele trabalhou anteriormente. Percebe-se então uma falta de informações na matéria, pois, considerando que Segurança Pública é um dos assuntos de maior interesse público, o *release* deveria inclusive deixar muito claro quais são as prioridades apontadas pela população, como forma de orientar o novo agente público e dar satisfação às demandas sociais.

Já no dia 06 de março, a assessoria distribuiu para a mídia uma nota na qual destaca que o prefeito Airton Copatti iria colaborar nas investigações que estavam em andamento sobre o pedido de *Impeachment* contra ele. Em qualquer cidade, onde acontece um processo com pedido de afastamento do prefeito, com denúncias de crimes tipificados em provas e circunstâncias, uma notícia oficial sobre o fato despertaria o interesse da opinião pública.

No *release* distribuído pela assessoria de imprensa sobre o caso, fica evidente o enviesamento do conteúdo favorável ao assessorado. No texto, o gestor público assume papel principal e ressalta que o pedido de cassação de seu mandato não teria fundamentação necessária. Neste trecho, a assessoria poderia ter utilizado a voz do advogado de defesa do prefeito para confirmar o que o prefeito citou. A matéria diz ainda que, mesmo com o processo em andamento, ele não deixaria de trabalhar pelo município nos 90 dias que antecederiam o julgamento do pedido de cassação de seu mandato, na Câmara de Vereadores.

Essa é uma notícia de relevância para a sociedade, e pode-se perceber que a assessoria apenas divulgou o que o gestor queria que fosse apresentado, deixando faltar informações sobre o motivo do pedido de impeachment e o que pode acontecer no município caso o prefeito fosse de fato cassado. Se o texto fosse no sentido de

permitir a compreensão pública sobre o que se passava na gestão, deveria estar detalhado todo o processo e as explicações em detalhes de como se daria o ritual legal do processo.

Já no material divulgado pela assessoria de imprensa no dia 27 do período analisado, mostra-se uma diferença na produção de conteúdo. Utiliza-se mais pessoas como fontes na matéria, trazendo assim, uma versão mais ampla, completa, com mais informações e opiniões sobre o mesmo assunto, vindo de pessoas diferentes. A matéria fala sobre uma reunião em que o conselho dos municípios Lindeiros se encontrou para avaliar e traçar novas metas do Projeto Mais Verão. Neste *release*, a assessoria utilizou três fontes para falar sobre o projeto, que foi realizado no período de temporada e quais são as metas que serão utilizadas para a próxima temporada de verão.

Seguindo esse estilo de matéria, a assessoria de imprensa buscou usar em suas matérias mais de um personagem como fonte oficial para o que está sendo divulgado. Percebe-se que no dia 10, em um *release* sobre uma reunião do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, foram utilizados também três personagens, como o palestrante, que manteve um diálogo com os secretários que participaram do encontro, o diretor de Coordenação de Itaipu e o próprio prefeito de Santa Helena. Na notícia, apesar de um número maior de fontes, percebe-se ainda uma falta de informações, pois a reunião era para os secretários e algumas outras lideranças do município e apenas o prefeito municipal falou em nome dos secretários e das demais lideranças da cidade.

Pela lógica do interesse público, o foco da produção de conteúdo feito por uma assessoria de imprensa visa favorecer o interesse do público. Pois, se o conteúdo divulgado está apenas atendendo aos interesses e necessidades pessoais do assessorado, ou simplesmente dando o registro do que aconteceu, sem fazer uma análise ou mesmo repercutir a importância da ação junto ao público contribuinte diretamente beneficiado pela ação, a assessoria está se prestando ao papel de ratificar o *status quo* já existente, que é o de que o prefeito é quem realmente manda, e por isso pressupõe-se que todo o resto obedece, sem direito a tréplica ou ao contraditório. E isso não é o que se preconiza nos manuais e livros técnicos da profissão, nem nos consensos eventuais em pesquisas sobre o tema. A lógica da comunicação sempre

pressupõe o contraditório, como um direito inalienável, pois as pessoas tem o direito de ter informações completas. Se faltam informações, então o trabalho realizado pela assessoria de imprensa também está incompleto, pois, nesse caso, está apenas a favorecer a imagem do gestor público e não o conhecimento da população, a partir dos direitos que lhe são assegurados.

Do ponto de vista da opinião pública, e até mesmo das demandas públicas, esse é um texto que não instrui, não educa, não orienta, não trás nada a mais para a vida das pessoas, além de promover a imagem do gestor público. Ou seja, a assessoria de imprensa não está fazendo o seu real papel, que é o de informar a sociedade.

Segundo Ferrari e Muniz (1986, p. 32) os conceitos de anunciar, enunciar e pronunciar podem ser utilizados para as reportagens, caso elas sejam feitas da maneira, segundo os teóricos, considerada correta, que é a de trazer as informações de maneira clara e objetiva. "As vezes, as fronteiras entre os gêneros se tornam tênues, principalmente quando as notícias trazem a informação contextualizada". Com isso, pode-se perceber que a assessoria de imprensa da Prefeitura de Santa Helena não traz em seus *releases* e notícias a informação clara ao cidadão, esquecendo de detalhar e de deixar ela com fácil entendimento ao público.

Análise dos *releases* publicados no site FocoSH

DATA	TÍTULO	RESUMO DA NOTÍCIA	PERSONAGEM PRINCIPAL
01/01/2018	Empossados servidores em regime celetista	Prefeito empossou dois servidores através do Processo Público simplificado.	Airton Antônio Copatti – Prefeito.
01/01/2018	Lindeiros se reúnem em Santa Helena para conhecer projeto destinado a crianças e jovens	Esporte no contra-turno escolar, nas categorias sub 11, sub 13 e sub 15.	
01/03/2018	Administração Municipal equipa	Entrega de mobílias,	Sandra Soethe – Coordenadora

	CMEIs com mobílias e brinquedos pedagógicos	brinquedos e utensílios cosméticos às creches do município.	pedagógica de Educação Infantil.
01/03/018	Copatti recebe visita do novo delegado da Polícia Civil	Encontro do prefeito com novo delegado, em visita a prefeitura de Santa Helena	Airton Antônio Copatti – Prefeito de Santa Helena (citação indireta).
05/03/2018	Diretores de escolas receberam mapas geográficos e premiação do Projeto 50 anos do município de Santa Helena	Prefeito entrega materiais didáticos aos professores de geografia do 4º ano.	Talia Peiter – Coordenadora Pedagógica de Geografia. Sandra D. Hipller – responsável pela secretaria de educação e cultura.
06/03/2018	Em nota, Copatti destaca que irá contribuir na investigação que vai analisar pedido de cassação de seu mandato	Em nota, o prefeito diz que aceita e entende o pedido de cassação e que irá contribuir nas investigações.	Airton Antônio Copatti – Prefeito de Santa Helena (citações indiretas).
07/03/2018	Mais um passo rumo a industrialização: julgado processo licitatório para instalação de um frigorífico em Santa Helena	Foi aberto o processo licitatório para a contratação da empresa que irá instalar o frigorífico na cidade.	Airton Antônio Copatti – prefeito de Santa Helena.
09/03/2017	Prefeito afirma apoio da Administração	Apoio da prefeitura em fornecer shows e local para a	Leonardo Redin – Presidente da ACISA.

	Municipal à Expo Santa Helena 2018	exposição acontecer.	Vanessa Capelari – Presidente da CCO e Airton Antônio Copatti – Prefeito de SH.
09/03/2018	Prefeito Copatti viaja a Brasília para tratativas da PLC 315/2019	Participou de uma sessão que foi prorrogada para tratar do aumento dos <i>royalties</i> destinados aos municípios alagados.	Airton Antônio Copatti – Prefeito de SH.
10/03/2018	Reunião do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento sustentável propõe reflexão sobre desafios existentes no município	Prefeito e secretários municipais participam de encontro proporcionado pela Itaipu binacional.	Talita Stori Aquino de Souza – Palestrante da Itaipu. Hélio Cury – Diretor de Coordenação da Itaipu e Airton Antônio Copatti – Prefeito de SH.
12/03/2018	Secretaria de Educação entrega livros educativos aos CMEIs do município	Foram entregues livros aos CMEIs de todo o município para ajudar no desenvolvimento sensorial das crianças.	Sandra Soethe – Coordenadora Pedagógica de educação infantil e Amélia Wentz dos Santos – Coordenadora do CMEI Meu Cantinho.
13/03/2018	Prefeito Copatti assina ordem de serviço de pavimentação	Prefeito assina ordem de pavimentação que irá beneficiar os oradores e	

	poliédrica em estrada vicinal	motoristas da região.	
13/03/2018	Assinada ordem de serviço para execução de galerias no bairro Jardim Floresta	Prefeito assina ordem de contratação para a execução das galerias.	
14/03/2018	Secretaria de saúde adquire veículos novos	Os veículos são para atender as Unidades de estratégias da saúde da família.	Luisa Soalheiro – Secretária de Saúde.
16/03/2018	Ocupação indígenas no município de SH é tema de discussão em reunião realizada pela administração municipal	Ocupações indígenas irregulares são temas de debate entre administração e indígenas.	Jurandir Pazianello – Assessor e advogado dos 52 municípios do Oeste. Airton Antônio Copatti – Prefeito de SH.
17/03/2018	CMEIs recebem instrumentos musicais que irão ajudar os alunos a desenvolver atividades	Há a disciplina de musicalização, por isso da importância de adquirir instrumentos para a aula.	
22/03/2018	Iniciadas audiências públicas para a expansão urbana do município de Santa Helena	Reunião foi realizada para que alguns espaços sem documentação possam ser regulamentados	Airton Antônio Copatti – Prefeito de SH.
27/03/2018	Lindeiros avaliam projeto e traçam sugestões para a	Reunião sobre o projeto Mais Verão foi realizada com secretários de	Cleci Loffi – Presidente do Conselho dos Lindeiros.

	próxima edição do Mais Verão	Esporte e Lazer da região lindeira.	Cristiano Metzner – Secretário de Esportes e Lazer de MCR. Edson Vilar Santos – Secretário de Esportes, Lazer e Turismo de Mercedes.
--	------------------------------	-------------------------------------	---

Uma certa lógica nos materiais encontrados na produção da assessoria de imprensa de Santa Helena também pode ser percebida, em alguma medida, em materiais e espaços utilizados por assessorias de imprensa de órgãos públicos. É o que se nota, por exemplo, quando se observa a produção da Assessoria de imprensa da prefeitura de Cascavel e até mesmo em órgãos maiores, como na assessoria de imprensa do Governo do Estado, visível no portal da Agência Estadual de Notícias, a AEN.

Em relação aos *releases* emitidos pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Cascavel, pode-se perceber que, no período analisado, a assessoria de imprensa veiculou notas ao invés de matérias para serem distribuídas na mídia, não usando, na grande maioria das vezes, as chamadas fontes oficiais em seus *releases*. Os *releases* são usados e produzidos mais para pautar a imprensa do que para serem publicados na íntegra, como notícias prontas e completas.

Análise dos *releases* publicados no site da prefeitura de Cascavel – Paraná.

DATA	TÍTULO	RESUMO DA NOTÍCIA	PERSONAGEM PRINCIPAL
29/03/2018	“O que motiva é o desafio diário de transformar essa cidade em referência”	Prefeito sanciona três projetos de lei e entrega veículo a secretária e Meio Ambiente.	Paranhos – Prefeito de Cascavel Rafael Sadi – Presidente do conselho biomédico do Paraná.

29/03/2018	Território Cidadão, Semed e Cettrans fazem palestra no Bairro Guarujá	Professores e agentes públicos participam de palestras.	Ailton Lima – Gerente Territorial Luciane de Moura – Coordenadora de Educação de trânsito da Cettrans.
29/03/2018	Ambulantes: empresa de Cascavel vence Pregão para fornecer as FoodBikes	Bikes serão usadas para ajudar na padronização dos ambulantes de rua.	João Alberto Soares de Andrade – Secretário de desenvolvimento econômico.
29/20/2018	Computadores comprados pela prefeitura estão em processo de instalação	Prefeitura comprou cerca de 900 computadores e está destinando quantos e quais irão pra cada setor.	Adriano Oliveira – gerente do departamento de informática.
29/03/2018	Festival de Cinema: Hoje tem sorteio dos grupos e imitadores diegéticos	Festival de cinema de cascavel sorteia temas para os grupos que irão participar.	
29/03/2018	Relatório diário de pacientes aguardando leitos	Prestação de contas da prefeitura sobre os leitos disponíveis nos UPAs.	
29/03/2018	Festival de Cinema: Conhecidos os competidores do desafio Cine100	Os temas que foram sorteados foram distribuídos aos competidores.	

Já no material divulgado pela AEN, pode-se perceber que a assessoria de imprensa do governo preserva uma preocupação editorial de informar ao cidadão, contendo em suas notícias diversas fontes sobre o mesmo assunto. E que com isso, a assessoria do governo busca usar, em média, 4 fontes ou mais em seus *releases*, sendo elas oficiais ou não. Esse modelo de *release* que a assessoria de imprensa do governo emite em seu site oficial de notícias, é considerado, segundo os autores mencionados acima, a forma mais correta de se produzir um *release*, já que busca sempre, além de usar a voz oficial, que é a do governador do estado ou de algum secretário e demais autoridades do governo, como a de outras pessoas representantes dos grupos ou regiões beneficiadas pelas ações governamentais objeto da notícia, como prefeitos, secretários e até mesmo cidadãos comuns.

No entanto, mesmo que do ponto de vista das fontes citadas os conteúdos da AEN pareçam mais plurais, a lógica discursiva ainda está muito próximo daquela que se percebe nas assessorias em órgãos públicos, ou seja, um enviesamento favorável e construído a partir dos interesses do assessorado e não a partir do interesse público, em suas demandas

Resumo dos *releases* publicados no site AEN – Agência Estadual de Notícias

DATA	TÍTULO	RESUMO DA NOTÍCIA	PERSONAGENS PRINCIPAIS
29/03/2018	Francisco Beltrão ganha nova Farmácia do Paraná	Governo do Estado inaugurou nova farmácia para atender os moradores com atendimento e remédio.	Michele Caputo Neto – Secretário de Estatuto da Saúde Cíntia Ramos – Diretora da 8º RS.
29/03/2018	Consórcios municipais recebem máquinas da patrulha rural	Várias cidades do Paraná receberam veículos do estado para a patrulha rural.	Beto Richa – governador do PR. Carlos Maia – Prefeito de São João do Caiúa. Gabriel Back – Secretário de

			estado da agricultura e abastecimento. Calos H. R. Gomes – Prefeito de Paranaíba.
29/03/2018	Livro traz uma retrospectiva dos 161 anos da Biblioteca Pública	Jornalista lança livro sobre a história da biblioteca pública no Paraná.	Nilson Monteiro – Jornalista. Rogério Pereira – diretor da BPP.
29/03/2018	Richa e Greca entregam obras e anunciam unidade de saúde	Governador e prefeito entregaram uma obra municipal e anunciaram mais um UPA em Curitiba.	Beto Richa – governador. Rafael Greca – Prefeito de Curitiba Michele Caputo Neto – Secretário de Estado da Saúde. Natalino Avance de Souza – Presidente da CEASA. Sumari de Souza – Dona de Casa.
29/03/2018	Parque que homenageia a imigração japonesa é reaberto	Reabertura do parque foi comemorado junto ao aniversário de Curitiba.	Beto Richa – Governador. Rafael Greca – Prefeito de Curitiba Hajime Kiura – Consul-geral do Japão. Mounir Chaowiche - Presidente da Sanepar.

29/03/2018	Agência Paraná do BRDE contratou R\$ 690 milhões em financiamento	Balanço financeiro do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul foi divulgado.	Orlando Pessuti – diretor-presidente do banco.
29/03/2018	Estado apoia municípios na melhoria de 17 mil km de estradas rurais	Máquinas e recursos para pedras irregulares foram investidos pelo estado aos municípios.	Beto Richa – Governador. Norbeto Ortigara – Secretário estadual de Agricultura e abastecimento. Jorge Derbil – Prefeito de Irati. Richardson de Souza – Chefe da Deagro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo, que no Brasil tem entre suas atribuições a atividade em assessoria de imprensa, ainda precisa investir tempo e esforço para ampliar as discussões sobre a prática, especialmente quando ela ocorre dentro de um órgão público. Acontece que, pode-se inferir a partir desse trabalho, que a lógica da atuação das assessorias de imprensa em órgãos públicos ainda é a prestação do serviço tendo por base o interesse do assessorado, considerando suas necessidades e aspirações políticas. O problema, conforme se verifica nos referenciais teóricos específicos, é que a assessoria de imprensa de um órgão público precisa se pautar pelo interesse público, pelo direito inalienável, assegurado aos cidadãos, de serem informados.

Quando uma assessoria lotada no serviço público passa a atender exclusivamente o assessorado, ocorre um desvio de finalidade, a consolidação de uma espécie de vício de origem, em que se relativiza as implicações públicas de tais práticas, a partir da “naturalização” das relações de trabalho ou de contrato, em que há um

contratante, o assessorado, e um contratado, o assessor. Nessa lógica, o assessor assessoria o contratante, preterindo as questões de interesse público.

Pode-se perceber que esse trabalho acaba por mostrar que dentro do jornalismo, a atividade profissional de assessoria de imprensa nos órgãos públicos precisa ser mais bem discutida, trabalhada e estudada. É preciso ampliar debate com professores, pesquisadores, profissionais e até com estudantes da área sobre os desafios que movem a prática da profissão de assessoria de imprensa, já que serão eles os profissionais, pesquisadores e professores do futuro.. São essas pesquisas e debates que vão permitir a constituição de novos paradigmas e de novos consensos, no sentido de qualificar e melhorar o trabalho dos assessores de imprensa que atuam em órgãos públicos, considerando a importância que essa profissão tem para a sociedade.

Reitera-se também a premissa a partir da qual se considera, aqui, que o processo de dominação hoje ocorre nos discursos, no conteúdo veiculado nas mídias. São esses discursos que impactam a opinião pública, o que permite admitir o controle sobre o pensamento e as ações dos sujeitos, a serviço dos chamados grupos dominantes, aqueles em que se encontram os sujeitos com mais capacidade de influencia econômica e política. Isso implica admitir que a assessoria de imprensa de um órgão público, se descomprometida com o direito à informação assegurada ao cidadão, contribui decisivamente para a manutenção do *status quo* em que é evidente a desigualdade de acesso à informação.

Em função ao contrato, das relações e das condições de trabalho, o assessor de imprensa em órgão público pode sim ser assujeitado, deparando-se com certo tipo de limitação ao trabalho. Ao ficar preso aos interesses ou necessidades pessoais de seu assessorado, que em última análise, é quem o contrata, é também quem determina o que irá ser divulgado ou não.

Essa é uma prática em que pode ser admitida como uma forma de alienar a população do que realmente ela precisa ser informada, por direito. Já que boa parte do material feito pelas assessorias de imprensa acaba pautando a mídia, pode-se inferir que a narrativa jornalística já nasce com vício de origem, com falta de informação ou com informações enviesadas, que sempre acabam por privilegiar os interesses do gestor público e não do público em geral, fazendo com que esse material

chegue até a sociedade com uma informação incompleta. Logo, esse material divulgado pode sim influenciar negativamente a opinião pública, ou seja, fazendo com que as pessoas não tenham dados suficientes para desenvolver uma opinião mais bem fundamentada sobre projetos e ações que estão sendo realizados na gestão pública.

A análise serve para ajudar a mostrar ao leitor, cidadão comum, que a informação é um bem público. Logo, deve ser tratada como tal, cuidada e protegida de forma a permitir realizar-se como patrimônio de uma sociedade mais forte. Afinal, uma sociedade em que os indivíduos conhecem seus direitos plenamente, é uma sociedade mais crítica, menos sujeita à manipulação.

REFERÊNCIAS

ARAGON, LUCIANE PADILHA. **Assessoria de Comunicação – Esfera privada X pública**. Disponível em: <<https://rrponline.com.br/site/assessoria-de-comunicacao-esfera-privada-x-publica/>>. Acesso em: 04 de mai. 2018

BRASIL. **Lei Complementar n.º 131/2009**, de 27.05.2009. Lei do Portal da Transparência. Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm>. Acesso em: 14abr. 2018.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DIJK, Teun Adrianus Van. **Cognição, discurso e interação**. São Pulo: Contexto, 1992.

_____. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2010.

DIREITO NET. **Princípio da impessoalidade (Direito Administrativo)**. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/1718/Princípio-da-impessoalidade-Direito-Administrativo>>. Acesso em: 09 de julho de 2018.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciana (Org). **Glossário de comunicação pública**. Disponível em: <<http://www.conexao publica.com.br/wp-content/uploads/2015/11/Portal-atualizacao-3-GlossarioComPublica.pdf>>. Acesso em: 06 de mai. 2018.

ENCLAVE. **A formação da opinião pública**. Disponível em: <<https://enclavept.wordpress.com/2015/05/14/a-formacao-da-opiniao-publica/>>. Acesso em: 07 de mai. 2018.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação**. FENAJ, 2000.

FERRARI, Maria Helena; SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo. Editora: Summus, 1986.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVellini, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública.** Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3363344/mod_resource/content/2/8641001-11893-1-SM.pdf>. Acesso em: 06 de mai. 2018.

INTERFACE COMUNICAÇÃO. **Gerenciamento de crise.** Disponível em: <<https://interfacecomunicacao.com.br/servicos/gerenciamento-de-crise/>>. Acesso em: 05 de mai. 2018.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania:** uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil. São Paulo. Editora: Summus, 1985.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa.** São Paulo. Editora: Brasiliense, 1995.

QUE CONCEITO. **Conceito de opinião pública.** Disponível em: <<http://queconceito.com.br/opiniao-publica>>. Acesso em: 07 de mai. 2018.

RACE COMUNICAÇÃO. **10 benefícios de ter assessoria de imprensa.** Disponível em: <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/10-beneficios-de-ter-assessoria-de-imprensa/>>. Acesso em: 01 de mai. 2018.