

Rotinas e estratégias dos news promoters na cobertura política nacional: o cotidiano da Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República

Fábio Henrique Pereira e Ana Lacerda e Michelle Mattos

Resumo:

No artigo investigamos as estratégias utilizadas pela Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência no agendamento dos jornalistas que cobrem o Palácio do Planalto. Durante os dias 11 a 14 de janeiro de 2005 acompanhamos a rotina desses assessores. Concluímos que a assessoria constrói sua credibilidade produzindo informações confiáveis em consonância com as rotinas do jornalismo.

Palavras-chave:

Agendamento, assessoria de imprensa, cobertura política.

Abstract:

In this paper we investigate the strategies employed by the Presidency Press and Publishing Office in setting the agenda for journalists that cover the Planalto Palace. We followed the office's daily work for four days between January 11th and January 14th. We concluded that the Presidency Press Office build its credibility by producing trustworth information consonant with journalistic routines.

Keywords:

Agenda-setting, press assistance, political covering.

Introdução

O objetivo deste artigo é descrever e analisar o cotidiano da Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID) da Presidência da República na construção da agenda jornalística sobre os assuntos relativos ao Poder Executivo no Brasil. Partimos da premissa que a influência crescente das assessorias de imprensa na produção do noticiário político evidencia a necessidade de um estudo aprofundado dessas entidades, entendidas como atores importantes nos processos de *newsmaking* e *agenda-setting*. Como afirma Wolf (1995), ao assumirem um papel ativo na fase de apuração jornalística, as assessorias institucionais alteram esse processo: atualmente são as notícias que procuram os jornalistas.

No caso específico da cobertura presidencial, qual o papel dos assessores na construção da agenda jornalística? Que estratégias eles utilizam para atuar junto a essa cobertura? Essas perguntas vão nortear a produção desse trabalho.

Por outro lado, é preciso deixar claro que não buscamos testar a efetividade das estratégias utilizadas pela SID para pautar os jornalistas. Ou seja, não se trata de um estudo comparado de agendas, inclusive porque criticamos a idéia de uma transposição mecânica dos assuntos que compõem a agenda político-governamental para a agenda dos *media*. Contudo, ao estudarmos o cotidiano da SID, acreditamos que será possível elucidar aspectos importantes para o processo de construção do noticiário político em Brasília.

Para a realização dessa pesquisa acompanhamos durante quatro dias – de 11 a 14 de janeiro de 2005 – o cotidiano da Se-

“Descartamos, de antemão, a idéia que a notícia é um simples espelho da realidade ou que é resultado de mecanismos de manipulação deliberada dos fatos pelos jornalistas.”

cretaria de Imprensa e Divulgação e o trabalho dos setoristas que atuam no Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto. A técnica utilizada foi a observação das rotinas produtivas desses atores. Outras informações foram obtidas por meio de entrevistas eventuais ou estruturadas realizadas junto a alguns assessores e jornalistas envolvidos na cobertura presidencial.

Este artigo se divide em três partes. Na próxima seção trabalharemos na construção do referencial teórico utilizado durante a análise, com destaque aos estudos sobre agendamento e rotinas produtivas. A seguir faremos uma descrição do cotidiano da Secretaria de Imprensa e Divulgação. Por fim, analisaremos as estratégias utilizadas pelos assessores, suas relações com os jornalistas durante a cobertura dos eventos ligados à Presidência.

1. Referencial teórico utilizado

Nosso referencial teórico situa-se na perspectiva etnoconstrucionista dos estudos sobre jornalismo (TRAQUINA, 2001, p.94). Ou seja, descartamos, de antemão, a idéia que a notícia é um simples espelho da realidade ou que é resultado de mecanismos de manipulação deliberada dos fatos pelos jornalistas. Pelo contrário,

as notícias são resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (principalmente os acontecimentos) num produto (as notícias).

Essa transformação é fruto de rotinas de produção que orientam as decisões em torno do que deve ou não ser publicado (WOLF, 1995; ADGHIRNI, 1997). Entram

nesse processo uma série de fatores – ou níveis de influência, segundo Sousa (2000) – que não se limitam à ação pessoal do jornalista:

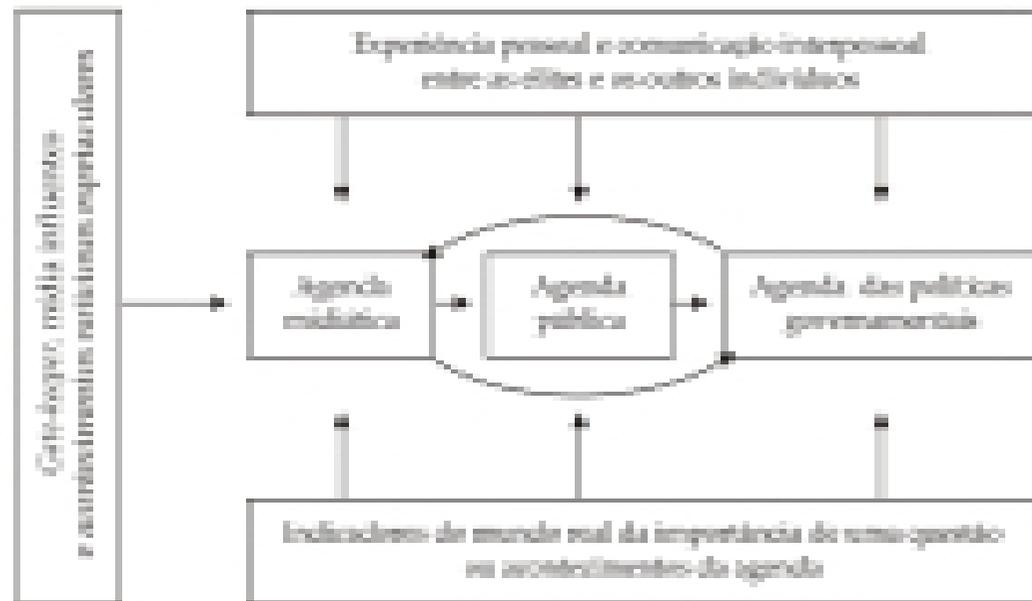
No percurso de um acontecimento público, uma ocorrência passa através de um conjunto de agências (indivíduos ou grupos), cada uma das quais ajuda a construir, através de um grupo distinto de rotinas organizacionais, o que o acontecimento terá mostrado ser, usando como recursos o trabalho de agências que chegaram antes, antecipando-se ao que agências sucessivas “poderiam entender”. (MOLOTCH; LESTER, 1974, p.37).

Na medida em que uma assessoria de imprensa atua também enquanto agência – posicionada fora das organizações

me-diáticas – é correto dizer que ela possui também suas próprias rotinas de produção que visam, sobretudo, antecipar e influenciar o trabalho dos jornalistas. Para entender esse processo, Nelson Traquina (2001, p.19) faz uma adaptação do conceito de agendamento (*agenda-setting*) na perspectiva de uma teoria etnoconstrucionista da notícia, entendendo a cobertura dos assuntos políticos através das relações entre a agenda pública, a agenda jornalística e a agenda política governamental (ver figura 01).¹

Da agenda política governamental posicionam-se o que Molotch e Lester (1974, p.39), chamam de *news promoters*, agentes interessados na “promoção de certas ocorrências para utilidade pública” ou na

Figura 1: Os três componentes do processo de agendamento



¹ Os componentes do agenda-setting (TRAQUINA, 2001, p.19).

Fonte: Rogers, Dearing e Bregman (1988:557)

prevenção de que essas ocorrências se tornem públicas. O processo de promoção de uma ocorrência envolve tanto os *executores*, pessoas que participam diretamente de um acontecimento, como os *informadores*, agentes que não são diretamente responsáveis pelo evento, mas “assumem o papel de informar a mídia sobre o acontecimento” (TRAQUINA, 2001). Neste trabalho, consideramos como promotores de notícia os assessores que atuam na Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República.

Durante a construção do noticiário, os *news promoters* interagem com o grupo de profissionais responsáveis por transformar uma ocorrência em acontecimento público por meio da publicação ou radiodifusão. Os jornalistas ou *news assemblers*, segundo Molotch e Lester (1974, p.40) são “os repórteres-reflectores-indicadores de uma realidade objetiva, composta de acontecimentos reconhecidamente ‘importantes’ do mundo”.

Para Molotch e Lester, a produção noticiosa nasce de uma relação entre promotores e jornalistas. Por um lado, os *news promoters* preparam seus clientes para o trato com a mídia. Eles se dedicariam ao treinamento das fontes e à racionalização das atividades a serem divulgadas (ou eventos a serem promovidos), adequando-as ao ritmo de trabalho (ao tempo) do jornal. (MORETZSOHN, 2002, p.69).

Os jornalistas, por sua vez, buscam formatar as informações difundidas pelos promotores de acordo com suas rotinas de produção, com os valores notícia e com a cultura das organizações noticiosas em que trabalham. Nesse sentido, a indepen-

“Ao publicar uma notícia, os jornalistas imprimem sua credibilidade ao evento, o poder de ‘fazer crer’, capital simbólico maior do campo jornalístico”

dência dos jornalistas estaria justamente no ponto em que as necessidades de acontecimento dos *news promoters* diferem dos valores e rotinas compartilhados pelos profissionais da imprensa.

O papel *news assemblers* vai além da simples adaptação/montagem de um acontecimento divulgado pelos promotores. Ao publicar uma notícia, os jornalistas imprimem sua credibilidade ao evento, o poder de “fazer crer”, capital simbólico maior do campo jornalístico (ADGHIRNI, 2004):

Assim, na mente ocidental, a distinção entre notícia e propaganda está no facto de a premissa ser embutida no trabalho dos *news assemblers*: aqueles com propósitos deliberados produzem propaganda; aqueles cujo único propósito é refletir a realidade produzem notícias (MOLOTCH; LESTER, 1974, p.41).

Ao promoverem um acontecimento, os *news promoters* teriam acesso não só à agenda jornalística, mas influenciariam diretamente a agenda pública. Para o leitor, a notícia aparece como um produto acabado, sem que fique implícito seu processo de construção. Por isso, o esforço de entidades públicas e privadas em influir na cobertura jornalística, por meio de suas estruturas de comunicação e assessorias de imprensa, como é o caso da SID.

2. Cenário de pesquisa: o cotidiano da SID

Sediada no segundo andar no Palácio do Planalto, a Secretaria de Imprensa e Divulgação é responsável pelo atendimento dos jornalistas que cobrem a Presidência da República. Essas funções compreendem desde a parte logística – operação de áudio

e vídeo, credenciamento de jornalistas, definição da área destinada à imprensa – ao atendimento pessoal dos repórteres. Para isso, a Secretaria conta com 73 funcionários, 13 deles lotados na sua “Redação”.²

O cotidiano da Secretaria é organizado em torno da agenda diária do Presidente. Essa agenda é definida com alguma antecedência pelo gabinete da Presidência e pelo Cerimonial do Palácio do Planalto. Como toda ocorrência que envolve o presidente Lula merece a princípio ser noticiada, essa agenda acaba por pautar não só o trabalho da SID, mas de todos os jornalistas que cobrem o Palácio do Planalto. Essa relação direta entre os eventos previstos pela Presidência da República e as notícias divulgadas pela imprensa significa, segundo Molotch e Lester (1974, p.44), que os promotores de notícia possuem uma “acesso habitual” aos jornalistas pois “suas próprias necessidades de acontecimento coincidem com as atividades de produção jornalística dos meios de comunicação social”. Na verdade, a SID mobiliza seus recursos apenas no sentido de divulgar, da melhor forma possível, as atividades do seu assessorado. Não há, portanto, a necessidade de competição com outros promotores no sentido de garantir visibilidade mediática ao Presidente Lula.

Isso se traduz, a princípio, numa estrutura de atendimento direto aos jornalistas, uma espécie de tira-dúvidas. Diariamente os repórteres que cobrem o Palácio do Planalto entram em contato com a assessoria em busca de informações sobre a agenda do presidente. Para se ter uma idéia, nos anos de 2003 e 2004, os funcionários da SID fizeram, por telefone, 43.394 atendi-

mentos de jornalistas. Outros 8.908 atendimentos de profissionais foram feitos pessoalmente.³

Durante o atendimento, os jornalistas costumam pedir desde detalhes sobre algum evento oficial – o que geralmente permite uma pronta-resposta – até confirmações ou desmentidos em torno de alguma informação de bastidor, chegando, inclusive, a pedir informações em *off*.

Para reduzir parte da demanda por informações e agilizar o atendimento aos jornalistas, a SID inaugurou, em setembro de 2003, uma página na internet (ver figura 2, pag. 160). Durante 15 meses de funcionamento, o *site* da Secretaria publicou 528 agendas do presidente, 2.205 notas, 2.304 fotografias e 190 programas de viagem.⁴

Embora fique disponível ao público, o conteúdo da página da SID é voltado aos jornalistas que cobrem a Presidência. As notas publicadas, por exemplo, servem apenas para divulgar um acontecimento, dificilmente um assessor da SID fará uma cobertura “jornalística” de algum evento do Palácio do Planalto.⁵ A idéia do *site* não é *substituir* o trabalho dos jornalistas, mas *subsidiá-lo*, disponibilizando, inclusive, fotografias que podem ser baixadas em alta resolução e publicadas por veículos que não enviaram um fotógrafo para cobrir determinado acontecimento.

As notas publicadas no site da SID costumam ser redigidas por um “jornalista sentado”, a partir da agenda diária do Presidente Lula ou de *releases* produzidos pelos assessores que trabalham em ministérios. Procedimento semelhante ocorre

² A “Redação” da SID é dividida nos seguintes setores: imprensa nacional (3 jornalistas), regional (2 jornalistas), internacional (2 jornalistas), fotografia (1 jornalista), site (4 jornalistas) e operação de reportagem (1 jornalista). Dados retirados do Relatório das Atividades da SID 2003/2004, disponibilizado aos autores pela Secretaria.

³ Dados retirados do Relatório das Atividades da SID 2003/2004, disponibilizado aos autores pela Secretaria.

⁴ Dados retirados do Relatório das Atividades da SID 2003/2004, disponibilizado aos autores pela Secretaria.

⁵ Exceção é feita no caso das viagens presidenciais, quando um assessor acompanha o presidente e realiza uma cobertura “jornalística” dessas viagens.

durante a atualização das fotografias: elas são enviadas pelo fotógrafo oficial do presidente, Ricardo Stuckert, são disponibilizadas no *site* da Secretaria e, por fim, repassadas à Agência Brasil, uma agência de notícias ligada a Radiobrás.

Todo material disponibilizado no site costuma ser redigido com extrema cautela, pois adquire um caráter oficial no instante em que é publicado. Ou seja, nada pode ser colocado de forma descuidada ou especulativa. “A Secretaria de Imprensa não tem o direito de deduzir”, afirma a editora chefe do site da SID, Frances Coelho: “a gente nunca cria um fato, tudo é feito em cima da agenda”.

Há algumas diferenças no trabalho dos assessores quando se trata do relacionamento com os correspondentes estrangeiros. Segundo Ana Maria Matos, assessor

responsável pela imprensa internacional do Palácio do Planalto, o trabalho da SID nestes casos não se resume apenas à divulgação de agendas. É preciso também atuar junto a profissionais que não estão tão habituados ao cotidiano da política nacional:

Lido o tempo todo com o que essas pessoas escrevem, analiso este trabalho, tenho uma atuação junto aos jornalistas no sentido de ajudá-los a ter elementos para escrever (...) Mas muitas vezes falta essa compreensão no nível da prática, de dar a esse correspondente um atendimento rápido, compreendendo as necessidades dele em termos de *deadline*, em termos de extensão do assunto, em termos de citação de fontes, que é uma característica da imprensa estrangeira (...). Então a gente tem que estar sempre trabalhando de forma a suprir esses jornalistas

Figura 2: Site da Secretaria de Imprensa e Divulgação (www.info.planalto.gov.br)



dos elementos, do material necessário para que eles possam fazer o próprio trabalho.

De forma sucinta, todas essas ações integram o cotidiano da Secretaria de Imprensa e Divulgação, promotora dos eventos relacionados à presidência da República. Os assessores que trabalham na SID frequentemente buscam adequar suas ações às rotinas produtivas dos jornalistas que cobrem o Palácio do Planalto. Para isso, eles se utilizam tanto de saberes adquiridos em experiências profissionais anteriores⁶ como daqueles aprendidos no trato diário com os repórteres. A partir daí, desenvolvem estratégias para influenciar a pauta do jornalismo político em Brasília.

3. Da descrição à análise: disputas e identificações com a imprensa

A imprensa é um palco privilegiado para a difusão dos eventos políticos.

Os jornalistas, pelo simples facto de darem conhecimento e de acentuarem acontecimentos sociais, contribuem para a sua formulação pública. Conferem-lhes existência política, na medida em que fazem com que tenham impacto sobre a mentalidade geral que assim é formada (FERNANDES, 2002, p.764).

Por isso, a eficácia da comunicação política passa necessariamente pela forma como ela é mediatizada: os assessores que trabalham na SID entendem que a publicização dos atos da presidência é permeada por uma relação de confiança construída junto aos jornalistas. Isso fica evidente na forma como eles enxergam essa relação com a imprensa. A seguir, destacamos alguns pontos sobre a atuação dos assessores junto à cobertura jornalística:

- Nunca mentir para um jornalista

Agendar a imprensa significa atuar dentro de uma regra de dupla conveniência (CHAPARRO, 1993), onde os assessores auxiliam os jornalistas, trabalhando como intérpretes e geradores de fatos de relevância social. Os repórteres, por sua vez, garantem visibilidade a um acontecimento por meio da publicação.

A produção de notícias é, assim, um processo de negociação e de renegociação constante, através do qual os repórteres identificam o tipo de pessoas que servirão como boas fontes sobre os acontecimentos produzidos (SERRANO, 2002, p.965).

Mentir para um jornalista significa romper com essa relação de confiança e prejudicar a imagem do promotor de notícia enquanto fonte de informação:

Na minha escola de assessoria, o [ex-secretário de imprensa, Ricardo] Kotscho sempre ensinou a não mentir, a não tirar ninguém do caminho (...) Porque assessor de imprensa também tem credibilidade. Se eu tirar o jornalista do caminho amanhã ele não me liga de novo. (...) É uma troca. O jornalista passa a confiar em mim e isso me dá liberdade, dentro dos limites do razoável, para ligar, corrigir uma informação, conversar com ele (Fábio Kerche, secretário de imprensa da presidência da república).

Manter uma relação de confiança com os jornalistas, dentro de uma estrutura fechada, onde qualquer informação divulgada é considerada como oficial torna-se o grande desafio dos funcionários que trabalham na SID. Para resolver essa tensão, os assessores costumam utilizar o

⁶ Dos cinco assessores da SID entrevistados, três trabalharam em redações.

recurso do *off*. Durante nossa observação, a divulgação de informações de bastidores pelos funcionários da Secretaria foi observada em várias ocasiões pelos pesquisadores. Quem também confirma essa prática é o repórter Lincon Macário, que trabalha na Rádio CBN:

Eles não vão passar os bastidores. Eles não têm essa obrigação. Mas eles garantem que não vão nos tirar do caminho. Se nós tivermos uma boa informação de bastidores e ligarmos para confirmar, eles não vão mentir.

Para justificar essa relação de dupla conveniência, os funcionários da SID defendem a idéia de que assessores e jornalistas atuariam de forma conjunta na difusão de informações de interesse público. Sob esse *discurso da transparência democrática* a assessoria passa a ser vista como um elo importante dentro do processo de publicização dos atos do Poder Executivo:

A assessoria produz *releases* que muitas vezes são a fonte inicial de uma matéria que vai ser publicada. Ela tem a responsabilidade de filtrar, de checar a informação que vai passar para o repórter. Se passar uma informação que está incompleta ou que está errada, ela compromete completamente aquela informação. (Frances Coelho, editora do site da SID).

O interesse que temos aqui não é um interesse mercadológico, é um interesse público. Ou pelo menos é o que deve ser numa administração pública. Não estamos defendendo interesses partidários, mas divulgando ações que são públicas da figura do presidente eleito. (Ivan Marciglia, assessor responsável pela imprensa regional).

“Os funcionários da SID defendem a idéia de que assessores e jornalistas atuariam de forma conjunta na difusão de informações de interesse público.”

O que eu faço aqui é uma atividade republicana, dou publicidade, no sentido de tornar público, as ações do governo para que a sociedade tome conhecimento (Fábio Kerche, secretário de imprensa).

Sob o discurso da transparência democrática, os funcionários da SID passam a colaborar na realização do trabalho jornalístico. Mas, tradicionalmente, assessores e jornalistas possuem interesses divergentes no processo de produção da notícia.

Censor e propagandista, responsável apenas perante seus empregadores, o assessor de imprensa só é responsável pela verdade na medida em que esta se harmoniza com a concepção que tem o empregador dos próprios interesses (LIPPMANN, 1970, p.191).

O jornalista, por sua vez estaria comprometido com a sociedade que lhe delega poderes para fiscalizar as instituições públicas em seu nome. Ou seja, seus interesses nem sempre vão coincidir com a lógica de uma assessoria de imprensa. Nesses casos, o surgimento de conflitos com os jornalistas implica na adoção de outras estratégias de divulgação e agendamento pelos *news promoters* que trabalham na Secretaria de Imprensa e Divulgação.

- Em busca do tempo perdido

Mídia e política possuem temporalidades diferentes. Por um lado, o jornalista está sujeito a *deadlines* cada vez mais curtos, principalmente com a popularização dos serviços em “tempo real”. Por outro, as decisões políticas seguem um processo demorado e incerto, permeado de debates e articulações. Trabalhando como interlocutora entre o Palácio do Planalto e a im-

prensa, a SID é freqüentemente pressionada pelos jornalistas que esperam uma resposta imediata do governo.

A falta de sintonia entre imprensa e governo pode levar a duas conseqüências distintas. Por um lado, as instituições políticas passam a se adaptar ao tempo da mídia, produzindo e acompanhando informações em tempo real. No Poder Executivo esse processo tem início ainda no governo Fernando Henrique Cardoso, como explica Elizabeth Brandão (1998) em sua tese de doutorado. Segundo ela, embora as notícias em tempo real tenham sido concebidas para alimentar o mercado de informações estratégicas, logo elas passam a pautar as fontes do primeiro escalão do governo FHC. Com isso, é possível acompanhar um ciclo cada vez mais acelerado de produção e circulação da notícia política em Brasília e responder, prontamente, a qualquer nota desfavorável que fosse publicada em tempo real. E a história se repete no governo Lula. Segundo Fábio Kerche, o atual presidente também acompanha diariamente as notícias publicadas em tempo real na Agência Broadcast.

No entanto, quando o governo e a SID são incapazes de responder as demandas da imprensa em tempo hábil, a publicação de notícias baseadas em informações em *off*, em boatos e especulações é uma alternativa adotada pelos jornalistas que trabalham no Comitê. Moretzsohn (2002) afirma que, ao submeter-se à lógica do tempo real, a imprensa passa a valorizar a notícia pela velocidade em que ela é publicada, transformando-a em fetiche. Em segundo plano, estaria a necessidade de publicar notícias precisas ou aprofundadas. O resultado é a

multiplicação de notícias erradas ou descontextualizadas em todas as esferas do poder.⁷ Quando isso acontece durante a cobertura de eventos sobre a Presidência da República, a SID prefere agir com cautela, buscando preservar a lógica de dupla conveniência com os jornalistas, como se verá a seguir.

- Atuação em caso de acidentes, escândalos, boatos e falsas informações

Segundo Molotch e Lester, o trabalho de divulgação de um acontecimento nunca pode ser inteiramente controlado pelos *news promoters*. Assim, uma notícia pode originar-se de acidentes e escândalos, acontecimentos que fogem da rotina de acesso habitual da mídia pelos promotores.

No caso de acidentes, as pessoas empenham-se numa actividade intencional que leva a *happenings* imprevistos que são promovidos e transformados por outros em acontecimentos. Os acidentes residem assim nos cálculos errados que levam à quebra da ordem habitual (MOLOTCH; LESTER, 1974, p.47).

Já os escândalos consistem em acontecimentos promovidos por “informadores”, cujos interesses diferem das estratégias de agendamento dos “executores” de uma ocorrência, neste caso, as pessoas ligadas à Presidência da República.

Quando uma informação contrária aos interesses da Presidência é publicada na mídia, os assessores da SID vão desenvolver estratégias para minimizar o impacto dessa notícia, sem colocar em risco a credibilidade da Secretaria. Nota-se, em primeiro lugar, que a gravidade de um

⁷ Para saber mais sobre o assunto, ver trabalhos de Zélia Adghirni sobre a produção de notícias em tempo real na mídia on-line.

acidente ou escândalo depende do veículo onde ele é publicado:

Se sai algo na mídia impressa, esperamos até a noite para ver se o Jornal Nacional vai dar. Se não der, é como se não tivesse acontecido (Ivan Marciglia).

Há ainda um esforço de compreender e adaptar-se à lógica da imprensa na cobertura de assuntos políticos. Os assessores da SID, oriundos das redações, entendem que a publicação de acidentes e escândalos nem sempre é feita por jornalistas mal-intencionados. Ela está prevista no conjunto de procedimentos e valores que permeiam a profissão:

Quando há um conflito de opiniões entre o que acha a imprensa e o que acha a gente que está dentro do governo, eu tendo a entender que faz parte da natureza da profissão e é importante que seja assim porque é uma fiscalização pública (Ivan Marciglia).

A imprensa tem total liberdade para escrever o que quiser, não sou eu que devo julgar o que ela está escrevendo. Pode acontecer, como em qualquer área, equívocos, exageros, erros, até por conta dessa urgência, mas eu não vejo outra alternativa. Eu não posso, como assessor, brigar contra a lógica da imprensa. Eu não vou transformar a imprensa (Fábio Kerche).

Isso não significa que os assessores aceitem passivamente a publicação de notícias contrárias aos interesses do governo. Por vezes, recorrem ao direito de resposta para corrigir uma informação errada:

A gente não questiona opinião. Se um jornalista acha que não deve comprar o avião presidencial, é um direito dele. Mas se o jornalista dá o valor errado da compra do avião, é

“Por trás do discurso da transparência democrática está o reconhecimento dos limites de atuação de assessores e jornalistas no processo de construção da realidade política.”

o meu dever corrigir (...) No fundo, sabemos que o erro acontece. A gente também erra. Não é o objetivo constranger, ficar com a lupa. E o jornalista também consegue muitas informações por *off*. Não dá para eu correr atrás, o *off* é um instrumento que, para o assessor de imprensa, é muito complicado. (Fábio Kerche).

Por trás dessa cautela, há também um sentimento de resignação. Os assessores entendem que é impossível controlar tudo o que é publicado na mídia. Brigar com os jornalistas por causa de uma informação errada pode predispor algum veículo a uma cobertura mal intencionada ou mesmo ser tachado de “autoritário” pela imprensa. Por trás do discurso da transparência democrática está o reconhecimento dos limites de atuação de assessores e jornalistas no processo de construção da realidade política. Contudo, é preciso questionar até que ponto a atuação conjunta entre promotores e jornalistas significa, de fato, uma cobertura mais transparente da política nacional.

Conclusões

A partir da análise das rotinas e estratégias empregadas pela Secretaria de Imprensa e Divulgação na cobertura jornalística da Presidência da República é possível estabelecer algumas conclusões. Em primeiro lugar, é preciso reconhecer notícia como resultado de um processo onde entram jogo as rotinas e os interesses de todos os atores envolvidos num acontecimento:

O jornalista não é um observador passivo da realidade limitando-se a descrevê-la para o público leitor (...) O jornalismo cotidiano é um processo contínuo de complementação e exclusão regido pela dança dos atores: fon-

tes, repórteres e editores. Mais do que um produto acabado, é um constante devenir. (ADGUIRNI, 1997, p.467).

Reconhecer a importância desses atores na construção da notícia é legitimar a participação da SID nesse processo. Enquanto *news promoter* a Secretaria busca fazer coincidir suas necessidades de divulgação com a demanda diária dos jornalistas por acontecimentos. Sua credibilidade se constrói pela capacidade de produzir informações confiáveis e em consonância com as rotinas e *deadlines* dos repórteres que trabalham no Comitê de Imprensa do Palácio do Planalto. O ponto negativo dessa relação de dupla conveniência está na excessiva dependência que o trabalho dos promotores causa nos jornalistas. Uma leitura do noticiário político de Brasília mostra que a cobertura do Planalto muitas vezes se resume a um “jornalismo de portaria”, centrado unicamente nos eventos previstos na agenda do Presidente.

Entretanto, nem sempre a SID consegue interferir na pauta dos jornalistas. Nestes casos, os assessores buscam se adequar às rotinas da imprensa. Ou podem se submeter aos valores e interesses inerentes ao jornalismo, evitando que um caso pontual – um acidente ou um escândalo – cause danos à lógica da dupla conveniência que se estabelece entre jornalistas e assessores.

Sobre os autores

Fábio Henrique Pereira é doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília. Atualmente cursa o doutorado-sandwich na Université de Rennes 1 (França), com bolsa da Capes.

Ana Lacerda e Michelle Mattos são alunas de Jornalismo na Universidade de Brasília.

Bibliografia

ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo híbrido em Brasília: relações dúbias entre jornalistas, fontes e assessorias de comunicação. In: VI LUSOCOM, 2004, Corvilhã. **Anais do VI Lusocom**. Corvilhã, 2004.

_____. Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.) **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. p.449-468.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Da ciência ao mercado, a informação em tempo real**. Brasília, 1998. Tese (Doutorado em Ciência da Informação). Universidade de Brasília, Brasília.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**. São Paulo: Sumus Editorial, 1993.

FERNANDES, Antônio Teixeira. O sistema político e a comunicação social. In: MIRANDA, José A. Braga; SILVEIRA, Joel Frederico (orgs.).

As ciências da comunicação na viragem do século. Lisboa: Veja, 2002. p.763-776.

LIPMANN, Walter, A natureza da notícia. In: STEINBERG (Org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 186-198.

MOLOTCH, Harvey; LESTER Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAUQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, teorias, estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 34-51.

MORETSZHON, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”**: o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

SERRANO, Estela. Jornalismo e elites do poder. In: MIRANDA, José A. Braga; SILVEIRA, Joel Frederico (orgs.). **As ciências da comunicação na viragem do século**. Lisboa, Portugal: Veja, 2002. p.961-947.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.