

Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo

Claudiane Carvalho¹

Resumo: Este artigo busca, pelo viés da *agenda setting*, compreender as características e aspectos da seleção e construção da notícia, quando esses processos ocorrem na relação entre redação jornalística e assessoria de imprensa². A partir do aporte teórico da Análise de Discurso e das Teorias da Comunicação/Jornalismo, considera-se que a configuração do discurso informativo traz subjacente o agendamento, cujo percurso abarca as complexas negociações entre a agenda da mídia e as distintas agendas sociais.

Palavras-chave: *Agenda Setting*, Discurso Informativo, Noticiabilidade, Assessoria de Imprensa, Notícia.

Abstract: This article aims, through agenda setting, to understand the characteristics and aspects of news's selection and construction, when these processes occur between journalistic writing and press office [2]. From the theoretical framework of Discourse Analysis and Theories of Communication / Journalism, it is considered that the informative speech configuration brings underlying scheduling; whose route covers the complex negotiations between media agenda and the different social agendas.

Keywords: Agenda setting, informative speech, newsworthy, press office, news.

Introdução

[...] à exceção de alguns casos excepcionais, o jornalismo não é um relato em primeira mão do material bruto (LIPPMANN, 2008, p.296).

A observação de Walter Lippmann, publicada, pela primeira vez, no livro **Opinião Pública**, em 1922, referenda, entre outros aspectos, a construção do discurso informativo jornalístico, a partir da negociação com o discurso da informação na fonte. O autor reconhece a importância da padronização de rotinas e práticas para produção da notícia, mas sublinha a insuficiência

¹Pós-doutoranda em Comunicação e Culturas Contemporâneas na Facom/UFBA, pelo CNPq. Membro do Centro de Estudo e Pesquisa em Análise do Discurso Midiático (CEPAD) e professora colaboradora do PósCOM/UFBA. E-mail: claudianecarvalho29@gmail.com.

²No Brasil, é denominado de assessoria de imprensa o conjunto de estruturas e ações, que faz a mediação entre as fontes de informação e os veículos jornalísticos. Nesse país, a assessoria de imprensa incorpora protocolos, técnicas e modos de fazer do jornalismo, em busca da eficácia e eficiência nessa mediação. Neste trabalho, entendemos, porém, que a assessoria de imprensa corresponde ao *ethos* de Relações Públicas. Em tempo, também estamos cientes das especificidades da lei portuguesa no que tange à relação entre assessoria de imprensa (Relações Públicas) e jornalismo.

desta para garantir a cobertura dos múltiplos fatos sócio-históricos, engendrados nas sociedades complexas.

Para minimizar o fardo da impossibilidade, o jornalismo “tem observadores estacionados em certos lugares” (LIPPMANN, 2008, p.289) e recorre às “maquinarias de registro”, das quais as assessorias de imprensa despontam entre os protagonistas, para montar o cardápio de “novidades”. No intuito de elucidar tal asserção, o pesquisador apresenta o exemplo de que a falência de um negócio não ocorre no momento em que é feita, no cartório, a inscrição desse obituário. Os fenômenos são processuais, mas é a configuração narrativa que dá forma ao acontecimento. “Onde for que exista uma boa maquinaria de registro, o moderno serviço de notícias trabalhará com grande precisão” (LIPPMANN, 2008, p.292). Aqui, há uma inquietação com a construção noticiosa, a partir da relação entre assessores e jornalistas. Isso porque a mediação entre as organizações que são fonte de informação³ e as redações jornalísticas atende tanto aos interesses do jornalismo, pela pauta, quanto aos interesses da instituição, no que tange à seleção do que vai ser divulgado e como o será. Fazemos uma elipse, para ressaltar que a preocupação trazida por Lippmann, há quase um século, permanece atual e ainda suscita aprofundamento. Neste artigo, propomos uma reflexão sobre o processo de configuração da notícia, a partir da negociação entre assessoria de imprensa e redações jornalísticas. Assim, ao sinalizar o caráter estratégico do discurso da informação produzido na área de relações públicas, uma vez que esse integra o conjunto de ações para gestão da imagem e reputação da organização-fonte, fica subjacente, na observação, a perspectiva da *agenda setting*.

Sobre o agendamento

A hipótese da *agenda setting* consiste em uma das linhas de pesquisa que caracteriza as tendências atuais da *communication research* e marca a ruptura com as premissas dos efeitos

³ Neste texto, quando nos referimos ao termo “organizações”, faremos o uso indicado por Gaudêncio Torquato, no livro **Tratado de Comunicação Organizacional e Política** (2002). Para o autor, o termo engloba as organizações de naturezas pública, privada e terceiro setor. Além disso, ele destaca ainda que a comunicação organizacional, na qual a assessoria de imprensa se inscreve, é alargada também para artistas, políticos, personalidades dos mais distintos campos sociais, além de partidos políticos, associações comunitárias e sindicais, entre outros.

de curto prazo, para trazer o foco aos estudos dos efeitos de longo prazo e ao problema de como esses constroem a imagem da realidade social. As pesquisas, desenvolvidas, especialmente, a partir da segunda metade do século passado por Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, alteram o eixo da questão central da influência da mídia sobre o destinatário, para mostrar os efeitos, não como concernentes às mudanças de comportamentos, atitudes e valores, mas enquanto efeitos cognitivos que impactam o modo como o leitor organiza e constrói o real socialmente. Além disso, não se trata mais do efeito pontual, em resposta à exposição a uma mensagem, mas do efeito processual e cumulativo.

Edificada com base no legado da sociologia cognitiva⁴, a hipótese da *agenda setting* contempla estudos interdisciplinares e reconhece a importância dos processos simbólicos e de comunicação para a sociabilidade. Aqui, o modelo transmissivo cede lugar aos modelos centrados nos processos de significação, o que ancora o ponto de vista de que a mídia é, também, construtora da realidade e as imagens são passíveis de reestruturação ao longo do tempo, dado o surgimento de novas crenças e opiniões (WOLF, 2003).

Ultrapassamos, pois, a linha dos efeitos intencionais, cuja maior representante é a teoria hipodérmica, calcada no behaviorismo. A partir dessa mudança de percurso, busca-se entender que atributos teria a mídia para influir na agenda pública. Para Noelle Neumann (1973), as características de acumulação, consonância e onipresença respondem à questão, uma vez que a acumulação concerne à capacidade da mídia de criar e sustentar um tema como relevante; consonância trata da repetição de assuntos por diferentes noticiários e, por fim, a onipresença refere-se ao saber partilhado socialmente de que determinado assunto é público. Essas seriam, portanto, as características midiáticas que sustentam a hipótese do agendamento⁵, que tem como pressupostos iniciais: o fluxo contínuo de informação, os efeitos a longo prazo e a

⁴ Fundada por Aaron V. Cicourel (Universidade da Califórnia em San Diego), consiste em uma das mais influentes correntes da sociologia contemporânea. Ela aposta na interdisciplinaridade e propõe a sociologia como objeto de estudo em si mesma.

⁵ Tradução para o termo *agenda setting*. Em tempo, fala-se em hipótese, ao invés de teoria, porque aquela não é um paradigma fechado, impermeável a complementações e revisões, mas trata-se de um caminho a ser testado, nos quais os acertos e erros não invalidam a perspectiva teórica, mas motivam novas reflexões (HOHLFELDT, 2001).

aposta de que a mídia não influencia o que pensar, mas sobre o que pensar e falar (HOHLFELDT, 2001, p.190). O investimento em pesquisas, entretanto, mostrou que o agendamento interfere também no âmbito do como pensar, a partir da seleção do acontecimento e dos enquadramentos a ele oferecidos:

O agendamento é bastante mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que é que devemos pensar. As notícias dizem-nos também como devemos pensar sobre o que pensamos. Tanto a seleção de objectos para atrair a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar sobre esses objectos são tarefas poderosas do agendamento (McCOMBS; SHAW, 2000b, p.131).

Ao considerarmos que, atualmente, muitas vezes, o processo de produção da notícia ultrapassa os limites da redação jornalística para envolver também as assessorias de imprensa (AI), essa discussão fica ainda mais complexa e transpõe a relação direta entre agenda midiática e agenda pública, uma vez que a construção da agenda da mídia envolve a negociação com outras agendas dos campos sociais e constitui o resultado de muitas transações, articulação de diferentes interesses e múltiplas significações. Por esse prisma, a agenda da mídia não pode ser contemplada como uma decisão unilateral, mas resultado de movimentos sociais realizados entre diferentes campos e suas respectivas agendas, as quais são movidas nos tabuleiros de negociações de interesses e poderes. McCombs e Shaw também destacaram este aspecto negocial:

Enquanto as fases iniciais da pesquisa sobre o agendamento se centravam na questão – ‘Quem determina a agenda pública e em que condições’, a mais recente fase do trabalho centrou a sua atenção na pergunta ‘Quem determina agenda dos media’” (McCOMBS; SHAW, 2000b, p.128).

Essa constatação não subtrai do campo das mídias o lugar de instância de produção, organização e tematização das agendas, mas ressalta o aspecto negocial do processo (BORELLI, 2003; FAUSTO NETO, A., 2002; FAUSTO NETO, T. e SANTOS, 2013). Neste artigo, nosso foco é direcionado à construção do agendamento da mídia, a partir da inserção das assessorias de imprensa. Desse modo, concordamos com Wolf (2003), quando pondera que, para darmos conta das modalidades de mediação simbólica do jornalismo, é preciso compreender e analisar as condições produtivo-profissionais do discurso jornalístico.

McCombs (2009), em seus estudos sobre o campo político e a origem da agenda da mídia, já havia ponderado que o processo de produção da notícia envolve a negociação entre distintas agendas:

Refletir sobre as origens da agenda da mídia faz lembrar muitas outras agendas, tais como as agendas de temas e de questões políticas consideradas pelas casas legislativas e por outros órgãos públicos que são rotineiramente objetos de cobertura da mídia noticiosa, assim como as agendas que competem entre si nas campanhas políticas, ou ainda a agenda de assuntos, usualmente é proposta pelos profissionais das relações públicas. Há muitas agendas organizadas nas sociedades modernas (McCOMBS, 2009, p.153).

Fausto Neto também alerta para o fato de que a agenda midiática é uma elaboração tensa, organizada, muitas vezes, a partir do fenômeno de “injunções dos trabalhos de agendas de outros campos”, o que tensiona e relativiza a autonomia midiática diante da definição de sua própria agenda (FAUSTO NETO, A., 2002). Na visão do autor, fica a interrogação sobre os critérios que presidem a seleção do fato sócio-histórico a ter visibilidade: seriam de natureza pública ou conformados por “agendas particulares”? “Vale lembrar que, neste caso, prevalecem interesses de instituições e atores que pertencem à esfera de campos sociais, que, por seu turno, nutrem perspectivas muito particulares quanto ao processo da visibilidade” (FAUSTO NETO, p.2002, p.15).

Sem entrar numa abordagem conspiratória, temos que, na instância de produção da assessoria de imprensa, a seleção e a construção da notícia são orientadas também pelos valores institucionais, uma vez que esta informação deve atender às demandas de uma comunicação estratégica. Dessa inferência, emergem as indagações sobre o processo de construção da agenda midiática e a suspeita de que a mídia, sob o peso da limitação de suas estruturas produtivas, pode ser uma ponte entre as agendas de diferentes campos sociais e a agenda pública. Em outros termos, as assessorias não estariam influenciando na agenda pública, via mídia jornalística? Em entrevista à revista **Intercom** (2008), na ocasião dos 35 anos de formulação da hipótese, McCombs admitiu a importância das assessorias na constituição da agenda, pois se constituem como promotoras da notícia:

Podem ser as agências de relações públicas, assessorias de imprensa dos governos

ou pessoas entrevistadas pelos jornalistas. Obviamente, elas têm influência sobre a mídia porque fornecem muitas das informações utilizadas” (McCOMBS, 2008, p.211).

Vamos traçar, agora, alguns apontamentos sobre a relação entre assessoria de imprensa e redação jornalística no que tange ao agendamento público.

Agendamento e noticiabilidade

A busca por entender a configuração do acontecimento⁶ entre assessoria de imprensa e redação jornalística traz subjacente a preocupação com o agendamento. Se considerarmos que a construção da informação é elementar ao processo de *agenda setting* (TRAQUINA, 2002), temos que a tentativa de exercer algum tipo de influência sobre o destinatário (leitor) inicia-se com a escolha do fato social. Os valores-notícia, operados na seleção, já conferem determinados atributos à ocorrência, os quais constituem os primeiros enquadramentos, extrapolando, desde então, o limite de “o quê” agendar.

A relação intrínseca entre o agendamento e o processo *evenemencial*, ou construção do acontecimento, é também chamada de *tematização* (ALSINA, 2009; WOLF, 2003). Ato configurativo, que constitui uma dimensão peculiar da *agenda setting*, “tematizar um problema significa, na realidade, colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe a importância adequada, salientar sua centralidade e sua significatividade em relação ao fluxo normal da informação não tematizada” (WOLF, 2003, p.165).□

Assim, o estudo da chamada *tematização*, aos olhos da teoria da notícia (ALSINA, 2009; WOLF, 2003, TRAQUINA, 2002) implica a articulação entre os paradigmas do agendamento e do *newsmaking*. Na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo, portanto, a *tematização* é a necessária conexão entre três elementos: a) critérios de noticiabilidade, aplicados por jornalistas e assessores; b) limiar de visibilidade dos temas; e c) os efeitos de agenda resultantes da relação entre a noticiabilidade e a visibilidade. A tematização implica a

⁶ Para este trabalho, o acontecimento é uma espécie de metáfora, que configura a tessitura da atualidade, isto é, um espaço-temporal que representa o aqui-agora. Portanto, a informação midiática é a atualização de um estado de coisas, é a presentificação que confere “ao tempo uma nova dimensão, um corte transversal que é a sincronia” (MOUILLAUD, 2002, p.71).

natureza pública do tema, sua relevância social. Nem todo acontecimento ou problema é suscetível de tematização, apenas os que denotam alguma relevância político-social.

Os meios de comunicação de massa, portanto, tematizam dentro dos limites que eles mesmos não definem, num território que eles não delimitam, mas que simplesmente reconhecem e começam a cultivar. (WOLF, 2003, p.165).

Neste trabalho, interessa-nos a agenda da mídia definida em negociação com a AI. Por conta disso, tensionamos a ponderação de Traquina (2002) de que o conceito de *agenda setting* implicou a “redescoberta do poder do jornalismo”, pois consideramos complicada a dissociação entre “poder” e autonomia, esta última, muitas vezes, fragilizada no contato com as fontes de informação profissionalizadas (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003). Se, de um lado, a deontologia do jornalismo ancora-se no pacto com o efeito de sentido de verdade, de outro, as assessorias têm um compromisso com a imagem da fonte. Como equacionar, na construção da notícia, interesses que, *a priori*, podem parecer distantes? Como pensar a formatação da agenda do jornalismo nessa relação? Em resumo, destaca-se como crucial a questão: “Quem determina a agenda jornalística?”.

Com base nas variáveis elaboradas por Traquina (2002, p.29), definimos dois vieses que emergem como determinantes na constituição dessa agenda: 1) a atuação profissional de jornalistas e assessores, que utilizam os critérios de noticiabilidade na seleção e configuração do acontecimento; e 2) a ação estratégica dos assessores (*news promoters*), por meio da qual mobilizam recursos para obter acesso ao campo jornalístico (*news assemblers*). Essas investidas podem contar com a adesão ou réplica dos *news assemblers*, de acordo com a rotina e estrutura de trabalho, o valor de noticiabilidade do discurso informativo estratégico e/ou as relações político-econômicas entre a organização jornalística e as organizações-fonte.

Não se pode sublimar que a hipótese da *agenda setting* é uma resposta acadêmica ao descontentamento com a abordagem dos efeitos limitados e, portanto, constitui a possibilidade de superação das propostas mais simplificadas nas teorias dos efeitos. Tendo como principal objeto de estudo as campanhas eleitorais e o cenário político, a literatura dessa linha de investigação comporta três elementos constituintes do processo de agendamento: *agenda midiática (media agenda-setting)*, *agenda pública (public agenda-setting)* e *agenda das*

políticas governamentais (policy agenda setting) (ROGERS, DEARING, BREGMAN, 1993 apud TRAQUINA, 2002, p.19). Se olharmos para essa tríade, à luz do paradigma do *newsmaking* e, especialmente, com as lentes do quadro desenhado por Molotch e Lester (1993), para o campo jornalístico, somos incentivados a fazer a ligação entre *news assemblers* e *agenda midiática; news consumers e agenda pública* e, por fim, somos convocados a ir além do campo político e pensarmos que os *news promoters* podem referir-se a qualquer outro campo social. Dessa maneira, teremos, na terceira categoria, a *agenda dos promotores (promoters agenda-setting)*, contemplando, assim, as diferentes negociações que ocorrem entre os distintos campos sociais e o campo jornalístico para definição da agenda midiática.

Para estabelecer sua agenda de “notícias institucionais”, os promotores lançam mão dos valores (notícia) institucionais⁷, ajustando-os aos critérios de noticiabilidade que também fazem parte do horizonte de expectativa do jornalismo e do público. A seleção do acontecimento nas assessorias de imprensa tem como imperativo atender, simultaneamente, aos interesses das fontes de informação e dos veículos noticiosos. Portanto, há uma natureza concorrencial entre os próprios *issues* (constituição do acontecimento), assim como uma concorrência entre as diferentes formas de enquadrar (*frame*) o fato social. Desse modo, um *issue* ocorre quando há, no mínimo, duas utilizações opostas deste, quando envolve, pelo menos, duas partes que têm acesso aos *mass média*. “Assim, existem utilizações diferentes para as ocorrências, ou seja, existem diferentes *necessidades de acontecimento (event need)* por parte dos diversos agentes sociais” (TRAQUINA, 2002, p.23, grifos do autor).

Nesse sentido, o agendamento da mídia é uma arena de disputa, na qual os promotores da notícia buscam a convergência entre as suas respectivas necessidades de acontecimento e as necessidades dos profissionais do campo jornalístico. Vale destacar que, ao acentuarmos a dimensão negocial do agendamento, não estamos retirando de cena a possibilidade de os próprios jornalistas e editores se colocarem como promotores da notícia, por meio das reportagens investigativas. Essa prática, aliás, atesta a independência da mídia noticiosa. Se não nos debruçamos sobre esse aspecto, é porque o foco

⁷ Ao colocar a palavra notícia entre parênteses, intentamos chamar a atenção para o fato de que, na assessoria de imprensa, os valores institucionais também são critérios para seleção e construção do discurso informativo.

deste texto é a negociação, as relações que podem colocar em xeque a autonomia do veículo jornalístico na definição da sua própria agenda.

Jornalistas e assessores nos processos de *newsmaking* e agendamento

O processo de institucionalização do campo jornalístico é calcado na industrialização da produção da notícia e, conseqüentemente, na profissionalização da área. Desde o século XIX, a consagração do jornalismo adotou diversas expressões que envolvem, desde a formação de clubes, associações, sindicatos e outros tipos de organização, até a elaboração de códigos deontológicos e o desenvolvimento do ensino do jornalismo (TRAQUINA, 2002). A institucionalização dessa prática social teve como ponto fulcral a constituição de um conjunto de normas, rituais e valores, que engendraram uma cultura profissional com linguagem própria e uma maneira peculiar de mediar a relação temporal (ALSINA, 2009; SODRÉ, 2009; TRAQUINA, 2002, 2005a, 2005b). A partilha e a comunhão dos valores-notícia constituem uma pedra angular dessa cultura profissional. E o conhecimento desses valores, na hora de selecionar o fato e enquadrá-lo, enquanto informação, atesta “uma capacidade performativa digna de um profissional competente” (TRAQUINA, 2002, p.28).

A performance do jornalista situa-se num contexto cultural e situacional e faz passar algo da virtualidade à atualidade, operando enquanto reconhecimento (ZUMTHOR, 2000). Essa performance jornalística, entretanto, não é mais um privilégio dos profissionais da informação alocados nas redações, mas também é incorporada pelos assessores de imprensa. Aliás, a profissionalização do serviço de AI está também vinculada à capacidade performativa de seus profissionais, no que tange à seleção e construção do discurso informativo, ou seja, no manejo dos valores-notícia – e, portanto, no convencimento dos *news assemblers* sobre a legitimidade informativa do discurso. Em linhas gerais, o processo de agendamento da mídia não atinge apenas uma negociação entre organizações sociais e seus respectivos interesses, mas também entre profissionais da comunicação, no exercício diário de suas atribuições e na conseqüente construção da competência profissional. E como cenário para esse processo está a prerrogativa de que o acesso ao campo jornalístico é “uma das fontes e sustentáculos das relações existentes de poder” (MOLOTCH, LESTER, 1993, p.44).

Ao longo deste trabalho, estamos ressaltando o caráter de configuração ou construção do

discurso informativo. Nas palavras de Traquina: “As notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (TRAQUINA, 1993, p.168). Essa asserção põe em relevo a tessitura de uma narrativa, de “estórias” (TUCHMAN, 1993a, 1993b), elaborada a partir de padrões industrializados, que conferem à forma a credibilidade da narração. As formas da pirâmide invertida, por exemplo, são usadas por jornalistas e assessores como recurso para comunicar uma narrativa “limpa”, “sem excessos”, consagrando ao discurso da informação um duplo poder: o narrar em si e também a forma como fazê-lo (SCHUDSON, 1995; 2010). Como observou Tuchman (1993), essa construção das “estórias” do jornalismo é definida pelo ritual estratégico da objetividade, que se impõe na forma e no conteúdo da narrativa e também nas relações interorganizacionais, imperativas no processo produtivo. Esse ritual, que protege o jornalismo contra processos difamatórios, auxilia na lida com o tempo e também minimiza a possibilidade de reprimendas dos superiores (TUCHMAN, 1993a, p.76), é ainda usado pelo assessor enquanto estratégia de legitimidade da narrativa institucional ou do discurso informativo estratégico.

Para além da seleção do acontecimento e da sua construção narrativa, destacamos que o fator tempo se faz imponente na configuração do discurso informativo. Tanto para jornalistas quanto para assessores, a qualificação da competência está atrelada ao cumprimento dos marcos temporais, instaurados pela rotina de produção nas redações jornalísticas, mas também pela cultura do presente, do novo, que é ressignificada com o advento das novas tecnologias. O novo é cada vez mais perecível e os acontecimentos devem desdobrar-se em suítes para não envelhecerem e serem condenados aos arquivos em poucas horas de divulgação.

Esses saberes profissionais constituem o repertório, o *back ground*, ou o “vocabulário de precedentes” (ERICSON, BARANEK E CHAN, 1987 apud TRAQUINA, 2002, p.31), que permite a jornalistas e assessores desempenharem suas funções, mantendo os elos entre suas respectivas práticas e a possibilidade de troca na configuração do discurso informativo. A princípio, ambos devem ter o “faro para a notícia”, o “saber de reconhecimento” que permite localizar o valor-notícia do acontecimento. Feito isso, eis o momento de acionar o “saber do procedimento”, as práticas e escolhas que vão definir a elaboração da notícia. É no procedimento, entretanto, que se encontram as mais expressivas dissonâncias entre *news*

promoters e news assemblers.

Para além da forma da pirâmide invertida, a definição pelos enquadramentos, a escolha das fontes, das perguntas a serem feitas, dos dados e recursos a serem recolhidos, a edição das citações, entre outros, colocam em embate, pelo menos num primeiro momento: a necessidade de promoção de uma fonte ou organização (*news promoters*) e a necessidade jornalística pela informação apurada por diferentes ângulos (*news assemblers*). Se olharmos esse embate pelo prisma dos *news promoters*, temos que a luta pela inserção na pauta da mídia é uma luta simbólica pela construção dos acontecimentos, cujo efeito cumulativo na agenda pública vai reverberar na imagem e reputação das organizações e/ou fontes de informação. Isto porque, o papel do agendamento é mais que a seleção dos objetos que despertam a atenção – é também a seleção dos enquadramentos (McCOMBS e SHAW, 2000b).

Ao pensarmos nos diferentes campos sociais e suas respectivas instituições e organizações, retomamos as noções de identidade, imagem e reputação, que são capitais simbólicos, ativos intangíveis, moduladores das relações das organizações com seus diferentes interlocutores. Esses capitais reverberam nas tomadas de decisão e avaliação dos distintos públicos da organização – interno, externo e misto (para usarmos uma das nomenclaturas da comunicação estratégica) – e também ecoam nas relações políticas e econômicas da respectiva organização no tecido social. Vale lembrar que as representações são construídas na interação, na percepção do outro (dos diferentes públicos), no repertório que se acumula e se constrói, ao longo do tempo, sobre a organização. Nesse sentido, Torquato (2002, 2009b) destaca a importância do trabalho contínuo de comunicação organizacional, pois produtos e ações do chamado *mix* comunicacional (assessoria de imprensa, mídias informativas institucionais, relações públicas, publicidade e propaganda, *marketing* entre outros) são importantes recursos na mediação social para construção das imagens. Sendo assim, a assessoria de imprensa profissionalizada, por exemplo, não intenta uma resposta direcional a uma informação estratégica específica, mas o cultivo constante de uma interferência na agenda midiática, a fim de que esta auxilie nos processos sociais de construção de reputação (BOUZON, MEYER, 2006; GONÇALVES et al, 2003).

Em estudo publicado em 1981, McCombs, Weaner, Graber e Eyal destacaram o importante

papel do agendamento no que diz respeito aos atributos e qualidades da imagem dos candidatos políticos. Os autores apontaram que a função do agendamento na construção da imagem dos candidatos (*image agenda-setting*) tinha mais impacto na decisão do eleitorado do que o agendamento de questões na mídia noticiosa e, por consequência, na agenda pública (*issue agenda-setting*). Para o agendamento dessa imagem, o enquadramento dado à questão assume um papel primordial, pois abre leque de atributos que direcionam o “como” pensar sobre um determinado candidato ou, no nosso caso, organização-fonte assessorada. Em resumo, quando tratamos do agendamento, não abarcamos apenas o agendamento de determinados *issues* na mídia, mas também tratamos do agendamento do enquadramento da mídia. Configurar o acontecimento é também um processo de enquadramento (MOUILLAUD, 2002; SODRÉ, 2009).

Jornalismo e Assessoria de Imprensa no processo circular do agendamento

O pesquisador Nelson Traquina afirmou que os estudos sobre agendamento apontam para a necessidade de conhecer melhor o campo jornalístico, investigando as relações advindas da existência, no processo produtivo da notícia, da “porta giratória entre assessorias de imprensa e jornalismo” (TRAQUINA, 2002, p.47). A solicitação do autor consiste em motivação para este trabalho, no que tange ao processo negocial na construção da agenda da mídia.

Para Zélia Leal Adghirni (2012), Francisco Sant’anna (2008), Joyce Russi (2010) e demais integrantes do SOJOR/REJ⁸, esse movimento de fora para dentro, ou seja, a influência das diferentes agendas sociais sobre a agenda da mídia é chamada de contramovimento na hipótese da *agenda setting*: “agendamento praticado num percurso inverso, de fora para dentro das redações, mediante estratégias montadas e mantidas pelas assessorias de comunicação dos órgãos institucionais que alimentam as mídias convencionais com informações de interesse das fontes” (ADGHIRNI, 2009, s/p). Essa dinâmica põe em relevo o caráter circular do processo de agendamento.

⁸ Grupo de professores e pesquisadores da linha de Jornalismo e Sociedade da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Fundado em 2002, tem com objetivo estudar a produção e a mediação da informação jornalística. O grupo integra a Rede de Estudos sobre Jornalismo (REJ), iniciativa interdisciplinar e internacional (Cf. www.surlejournallisme.com).

Essa circularidade é calcada “em um esquema de retroalimentação da mídia para a sociedade e desta para a mídia, atuando as assessorias de imprensa e comunicação como um canal intermediário e facilitador desta comunicação” (RUSSI, 2010, p.44). A *agenda setting*, portanto, não pode ser apreendida numa perspectiva linear, mas como um processo interativo. Assim, leva-se em conta que a agenda pública, a agenda da mídia e a agenda dos “promotores da notícia” se influenciam mutuamente, embora em graus diferenciados. “Desta maneira, propõe-se que a problemática do efeito do agendamento seja diferente de acordo com a natureza da questão” (BERTONI, 2006, p.17).

Adghirni (2004, 2009) trabalha com a hipótese de um embaralhamento entre os campos do jornalismo e da comunicação organizacional, quando se trata do processo de *agenda setting*, sendo que o primeiro refere-se à produção noticiosa nos veículos jornalísticos e o segundo diz respeito à produção de informações, a partir do aparato das “mídias das fontes” e dos serviços e produtos da assessoria de imprensa⁹. A estudiosa avança nas inferências, ao observar uma espécie de retração do campo jornalístico, diante do fenômeno de profissionalização das fontes e a consequente produção de informação em outros campos sociais:

A legitimidade do jornalismo como campo do saber dotado de reconhecimento para atuar socialmente no sistema operacional no qual está envolvido tende a se deslocar para o campo do hibridismo comunicacional sem contornos nítidos. A extensão das competências jornalísticas para a área da comunicação institucional pretende substituir o trabalho do jornalista convencional nas rotinas produtivas da notícia. É neste espaço que se legitimam formas de atuação e de influência sobre o fazer jornalístico, confiada a um sistema de mediação institucionalizado. (ADGHIRNI, 2004, p.272).

Essa sugestão de confusão entre os campos, no que tange à produção do discurso informativo, está ancorada na perspectiva de fronteiras borradas ou fragilizadas em suas estruturas deontológicas. Ponderamos, entretanto, que a hipótese do embaralhamento não deve ser aplicada sem contestação às distintas formas de relação existentes entre as fontes (campo da comunicação organizacional) e o jornalismo. A variedade de possibilidade de contatos, por sua vez, revela graus diferenciados de interseção para distintas estruturas de comunicação

⁹ Assim, a autora faz a distinção entre a produção informativa nos campos sociais citados: “Deixando de lados as inúmeras definições de jornalismo consagradas, vamos simplificar e dizer que o jornalismo é investigativo e produz notícias para o público consumidor dos veículos comerciais enquanto que o assessor de imprensa produz pautas, na forma de *press releases* ou não, decorrentes de uma atividade muito complexa mas pode ser resumida como um trabalho que consiste em ajudar o cliente a discernir o que é notícia ou não e a se relacionar com a imprensa” (ADGHIRNI, 2004, p.275).

organizacional e mídias jornalísticas. Diante disso, preferimos tratar a relação entre os campos no processo de agendamento, pela perspectiva da negociação, não assumindo, *a priori*, o ponto de vista de uma relação simbiótica ou marcada pelo embaralhamento.

Para Wolton (1995), no espaço público midiaticizado, o poder é simbólico e, assim, as organizações – empresas, entidades, associações, governos etc. – precisam tornar visíveis suas ações nesse espaço, sendo que esta presença na mídia já funciona como uma outorga de legitimação e autoridade. Segundo Ferreira (2002), a negociação entre a agenda da mídia e as distintas agendas sociais, a fim de estabelecer o que vai ser publicado nos veículos jornalísticos, está sustentada no lugar social do jornalismo como campo de poder e na instável relação que este mantém com os outros campos, em especial o político e o econômico. “Este campo – de poder – é um espaço de relação de força no qual os agentes sociais dominantes dos diversos campos se disputam. Ele é o lugar de disputa entre os possuidores de poder dos capitais específicos que atuam sobre o conjunto dos campos sociais” (FERREIRA, 2002, p.249).

Considerações finais

Neste artigo, buscamos compreender o processo configurativo da notícia na relação entre AI e jornalismo, pelo prisma do agendamento, cuja hipótese ultrapassa os modelos transmissivos para ancorar-se na perspectiva de que a mídia também constrói a realidade. As pesquisas nesse âmbito, que, inicialmente, focavam a questão programática entre a agenda da mídia e agenda pública, foram, ao longo do tempo, direcionando a abordagem para a construção da agenda midiática. Resultado da articulação de distintos interesses e múltiplas significações, a agenda midiática envolve a negociação com outras agendas dos campos sociais.

Ao longo deste texto, apontamos que o agendamento congrega um conjunto de funções e papéis na construção do discurso informativo, a partir da relação entre assessoria de imprensa e jornalismo. O processo *evenemencial*, ou seja, a construção do acontecimento, é elementar à *agenda setting*; a problemática envolve, portanto, desde os valores-notícia, operados na seleção do acontecimento. E, aqui, temos uma tensão entre a assessoria de imprensa e jornalismo, pois os valores institucionais (do campo organizacional) também forjam valores-

notícia para a comunicação estratégica. Nesse contexto, a questão sobre quem determina a agenda jornalística torna-se mais complexa e deve considerar a disputa de poderes e os interesses de instituições e atores sociais, que têm perspectivas particulares sobre a publicização (FAUSTO NETO, 2002). Diante do desafio imposto pela complexidade da questão, recorreremos a Traquina (2002) e definimos dois possíveis caminhos para auxiliar na reflexão sobre a constituição dessa agenda midiática: 1) a atuação profissional de jornalistas e assessores, que utilizam os critérios de noticiabilidade na seleção e configuração do acontecimento; e 2) a ação estratégica dos assessores (*news promoters*), por meio da qual mobilizam recursos para obter acesso ao campo jornalístico (*news assemblers*). A partir desses dois vieses, apontamos a relação intrínseca entre *newsmaking* e agenda *setting* e enfatizamos ainda o caráter estratégico do discurso advindo das assessorias.

A agenda midiática sempre constituiu um espaço de disputa para as demais agendas sociais, entretanto, o contexto contemporâneo parece solicitar um olhar mais atento para as relações entre assessoria e jornalismo e para os discursos informativos, advindos destes contatos. A crescente profissionalização das fontes de informação; o enxugamento das equipes nas redações jornalísticas; as rotinas produtivas instauradas pela convergência midiática e pelas novas tecnologias, que reclamam um intervalo cada vez menor, ou inexistente, entre o acontecimento e sua publicização, e as complexas relações entre o campo do jornalismo e outros campos de poder na sociedade são aspectos motivadores para a pesquisa sobre a construção do discurso informativo e o agendamento.

Ao observar os contextos produtivos da notícia na relação entre a comunicação organizacional e o jornalismo, a pesquisadora Adghirni (2012) propõe existir uma espécie de embaralhamento entre os campos. Consideramos valiosa essa interpretação, entretanto, sugerimos deslocar o olhar dos campos para pensar nas relações entre assessorias e redações jornalísticas, vislumbrando diferentes formas de negociações e contatos.

O *contato simbiótico* prevê uma relação de codependência entre AI e redações jornalísticas. Uma série de aspectos contribui para esse tipo de contato: a estrutura deficitária da redação, a urgência para divulgação de informações intensificada pelas tecnologias digitais, a complexidade social que gera um número incalculável de acontecimentos

noticiosos. Esses fatores fazem com que a redação do veículo dependa do material enviado pela AI. Esta, por sua vez, também legitima sua atuação, a partir do que é divulgado na mídia jornalística.

O *contato colaborativo* é calcado na parceria entre AI e redação do veículo para o processo de produção da notícia a ser divulgada. Essa colaboração pode abarcar desde o fornecimento de dados até a identificação de fontes adjacentes, produção de fotos, imagens em vídeo, gravação de áudio etc., numa dinâmica em que a assessoria se envolve na produção jornalística.

No *contato instrumental*, a redação recebe o material da assessoria e pode usá-lo ou não, mas não estabelece uma relação mais estreita, a fim de averiguar ou ampliar a pauta.

O *contato de rejeição* pode ser estabelecido pelas duas instâncias. A negação pode ocorrer de qualquer uma das partes, quando há suspeitas sobre idoneidade, transparência, ética profissional etc.

E o *contato de dúvidas* também pode ocorrer de ambas as partes, tanto a organização-fonte pode olhar de soslaio o trabalho desenvolvido pela veículo de comunicação, quanto a redação jornalística suspeitar da autenticidade e veracidade das informações prestadas pela AI.

Deslocar o olhar da perspectiva do embaralhamento, para pensar em diferentes formas de contato entre assessoria de imprensa e redação jornalística, corrobora a ideia de que essas relações são multifacetadas e solicitam análises por estudos de caso. No mais, concluímos que a *agenda setting* constitui motivação e pano de fundo para a configuração do discurso informativo entre AI e jornalismo, mas também consiste em possibilidade de resultado desse processo, no que tange à implicação da instância de reconhecimento. E esse caráter do que emerge na finalização do processo configurativo é confirmado, por exemplo, nos investimentos para mensuração e monitoramento da agenda da mídia e nas pesquisas empíricas com a audiência.

Referências

ADGHIRNI, Zélia L. Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio H.; MOURA, Dione O.; ADGHIRNI, Zélia L. (Org.). **Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012, v. 1, p. 61-79.

ADGHIRNI, Zélia L. Jornalistas e assessores: dois territórios do mesmo campo - Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Jornalistas em Assessorias de Comunicação (ENJAC). **Anais...** Goiânia, 2009.

ADGHIRNI, Zélia L. O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Trad. Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009 (Clássicos da Comunicação).

BORDEAU, Jeanne. **L'Art des relations presse**. Paris: Éditions d'Organisation; Groupe Eyrolles, 2006.

BORELLI, Viviane. A queda de um treinador: estratégias discursivas de agendamento e a demissão de Luxemburgo da Seleção Brasileira de Futebol. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

BOUZON, Arlette; MEYER, Vincent. **La communication organisationnelle em question**. Méthodes et méthodologies. Paris: L'Harmattan, 2006.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, São Leopoldo-RS, v. 34, p. 9-17, 2002.

FAUSTO NETO, Tiago; SANTOS, Wendel. O papel do contra agendamento midiático nas mudanças das rotinas produtivas no telejornalismo brasileiro. **Revista FSA**, Teresina, v. 10, n. 4, art. 6, p. 102-114, Out./Dez. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.12819/2013.10.4.6>>. Acesso em: jun. 2014.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Apontamentos sobre as propriedades do campo de produção jornalístico. **Pauta Geral** – Revista de Jornalismo, Salvador, p.243-258, 2002.

GONÇALVES, Gisela; SOMERVILLE, Ian; MELO, Ana. **Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives**. Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom. 2003. Disponível em: <www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em: mar. 2014.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio et al (Org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Trad. de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, v. 01.

McCOMBS, M. Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems. In: WILHOIT, G.(ed). **Mass Comm Review Yearbook**, vol.2. Beverly Hills: Sage, p.209-211, 1981.

McCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, vol.36, p.176-187, 1972.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2009. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000b.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000a.

McCOMBS, Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação –**Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** - Intercom. São Paulo, v. 31, n.2, jul./dez. 2008.

MOLOTCH, H & LESTER, M. As notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalo. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

- MOREL, Philippe. **Pratique des Relations Presse**. 4 édition. Paris: Dunod, 2008. □
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. **O Jornal da forma ao sentido**. 3. ed. Amp. Brasília: Ed. UnB, 2012.
- NOELLE NEUMANN, E. Return to the concept of powerful mass media. **Studies of Broadcasting**, vol. 9, p. 67-112, 1973.
- NOUTEAU, JEAN-NOËL. **Les relations presse** – comment communiquer avec le public grâce aux médias. Paris: Les Éditions Demos, 2002. (Collection Demos Communication).
- RUSSI, Joyce Maria Magalhães. **Assessoria de comunicação, agendamento e newsmaking**: um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal. 108f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2010.
- SANT'ANNA. Francisco. **Jornalismo Corporativo - Tarefa de quem?** In: **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- SANT'ANNA. Francisco. **Media de Source**: un nouvel acteur sur la scene journalistique bresilienne. (Tese). Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação pelo Centre de Recherches sur l'Action Politique em Europe (Crape) da Universidade de Rennes-1, França. 2007. Disponível em: <[http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant% 27Anna.pdf](http://www.crape.univ-rennes1.fr/documents/theses/theseSant%27Anna.pdf)>. Acesso em: jan. 2014.
- SANT'ANNA. Francisco. **Mídia das Fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília, DF: Editora Casa das Musas, 2008.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimdo a notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Trad. Denise Jardim Duarte. Petrópolis: Vozes, 2010 (Coleção Clássicos da Comunicação Social).
- SCHUDSON, Michael. **The power of news**. Cambridge: Harvard University Press, 1995.
- SILVA, Gislene et al. **Crítérios de noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de

Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. 1. reimp. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra, Portugal: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Vol. I – porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular. 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Vol. II A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular. 2005b.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Vega, 1993a. p.74-90.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia** – Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona, Bosh, 1993b.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Leitura e crítica).

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2004.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. Trad. Jerusa Pires Ferreira, Suelly Fenerich. São Paulo: EDUC, 2000.