



Universidade de Brasília - Faculdade de Comunicação  
Disciplina: Planejamento e Gestão em Organizações Públicas, Privadas e de Terceiro Setor  
Docentes: Ellis Regina Araújo e Asdrúbal Borges  
Alunas: Natalia Rincon e Patrícia Carvalho

### **Assessoria de Imprensa e interesse coletivo**

Mesmo com o aumento de sua importância, a comunicação é considerada por muitos detentores do poder como uma ideia utópica, usada somente como um meio de persuasão e de publicidade para disputa ou manutenção de prestígio. Isso ocorre porque os profissionais da área tradicionalmente trabalham com temas que buscam priorizar o corpo dirigente ao interesse público. Todavia, essa realidade vem sendo discutida: os mais recentes debates trazem a comunicação com um significado público, onde o interesse coletivo prevalece o particular, ou seja, a informação - que está diretamente ligada à comunicação - é um direito do cidadão que, com ela, poderá produzir conhecimento.

De acordo com o jornalista Jorge Duarte, comunicação pública no Brasil é “um conjunto de conhecimentos (...), uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania” (DUARTE, 2012, p. 60). Segundo Duarte, o maior potencial de desenvolvimento desse tipo de comunicação está no setor público, como, por exemplo, em informações de transparência do governo. Mas ela pode constar também nas organizações de terceiro setor, como um complemento ao papel do Estado ou até mesmo na área privada, que assume com a comunicação pública um compromisso de responsabilidade social (DUARTE, 2012). Dessa maneira, a comunicação pública pode estar presente nas chamadas PPPs (Parcerias Público Privadas), que são contratos de longo prazo entre um órgão público e uma organização privada, a qual oferece serviços de infraestrutura. De acordo com a assessora de imprensa da empresa Jeffrey Group em uma palestra na Universidade de Brasília, Renata Bush, é importante que o assessor responsável saiba tudo sobre a PPP e escolha bem o porta voz, tendo em vista que a informação transmitida pode ser de interesse público.

Assim como a comunicação como um todo, a assessoria de imprensa é vista, na maioria das vezes, como um instrumento de divulgação - seja de organizações públicas ou privadas -, basta ver que há maior caráter de divulgação do que de informação propriamente dita. Entende-se, assim, que o interesse principal de um assessor é o benefício do seu assessorado, ou seja, as informações que contribuem para boa imagem da organização seriam o foco de trabalho e não o benefício público. Desta forma, quando prioriza a função de comunicação pública, a assessoria deve “privilegiar o

interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas” (DUARTE, 2012, p.61), isto é, o assessor de imprensa, além de se preocupar com a presença de seu cliente na agenda, deve também empenhar-se para que a sua pauta possua informações de interesse público, caso contrário, ele não consegue vender.

Um dos casos discutidos na palestra com Renata Bush foi sobre a construção do Estádio Maracanã, no Rio de Janeiro (que foi feita por meio de um contrato de PPP). Durante o seu processo, alguns operários se manifestaram contra a empresa, alegando que haviam contraído intoxicação alimentar com a comida que lhes era oferecida. Em meio à situação, Renata se viu em um desafio de “limpar” a imagem da empresa sem a pretensão de propaganda, e acompanhou o trabalho dos operários por um dia, para entender a situação daqueles que se manifestaram. Assim, ela conseguiu uma reportagem no Jornal Nacional sobre o refeitório do estádio, que se encontrava em perfeitas condições de higiene e oferecia comida de ótima qualidade, segundo relato dos próprios funcionários da obra. Nessa reportagem, a assessora conseguiu aliar a transparência - instrumento importante na comunicação no setor público - com o interesse público em uma comunicação de massa que se caracteriza por disseminar uma informação para o máximo possível de pessoas heterogêneas (DUARTE, 2012), por ser veiculada no jornal televisivo de maior audiência.

A comunicação pública, apesar de ser um conceito em construção, detém uma enorme importância social e deve, portanto, ser trabalhada com atenção. Seu conceito baseia na transmissão de informação que, a partir da interpretação do receptor, torna-se conhecimento. Assim, não deve ser apenas uma prática de disponibilizar informação: é preciso torná-la visível e alcançável para o público de interesse.

Esse é um dos problemas atuais citados por Duarte. De acordo com o autor, atualmente “as grandes barreiras em comunicação não são a falta de instrumentos ou de informação, mas a dificuldade em ajudar o interessado a descobrir que ela existe, onde está, como acessá-la e como utilizá-la para aumentar seu conhecimento e sua capacidade de agir” (DUARTE, 2012, p. 67). Para um país como o Brasil, onde há grande desigualdade social, o conhecimento público ainda é acessível para poucos. Dentre outros fatores, isso ocorre porque, hoje, um dos meios mais comuns e fáceis de se buscar e obter informação de forma ativa é a internet. Segundo pesquisa do IBGE<sup>1</sup> (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) com dados do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), apenas 49,4% dos domicílios brasileiros possuem internet, ou seja, mais da metade da população não possui acesso à internet em casa.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://loja.ibge.gov.br/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-pnad-2013-acesso-a-internet-e-a-televis-o-e-posse-de.html> <Acessado em 9 de Novembro de 2015>

Com isso, percebe-se o papel das assessorias de imprensa como um instrumento da comunicação pública. Veicular informação sobre órgãos públicos em mídias, as tornam mais visíveis que apenas disponibilizá-las. No caso do Maracanã, por exemplo, informações de interesse público foram exibidas no Jornal Nacional, com um alcance de público elevado. Esse mesmo conteúdo, se veiculado em forma de reportagem no Portal G1, por exemplo, só seria conhecimento para as pessoas que tivessem acesso à internet.

Transparência é algo diretamente ligado a comunicação pública e direito à informação. Entretanto, o que muitos órgãos públicos fazem é disponibilizar dados e mensagens em seus portais ou se prontificando a responder dúvidas da população. Essas atitudes necessitam de um público ativo e interessado que busque esse conteúdo. Portanto, o que a assessoria de imprensa pode fazer, mesmo que seu foco não seja o interesse público, é levar, por meio de mídias jornalísticas, informação relevante até a população.

### **Referências**

DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012, p.59-71.

Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital. Disponível em: [https://attachment.fsbx.com/file\\_download.php?id=1670608929847003&eid=ASu6-bK9AlgrwOFzK-X5bIgjWSVX9fh83H4ctmqEKW43N7SiK34IjsXaxKmk7YnRUN0&inline=1&ext=1447099434&hash=ASufNamUVkX2J9QC](https://attachment.fsbx.com/file_download.php?id=1670608929847003&eid=ASu6-bK9AlgrwOFzK-X5bIgjWSVX9fh83H4ctmqEKW43N7SiK34IjsXaxKmk7YnRUN0&inline=1&ext=1447099434&hash=ASufNamUVkX2J9QC)

<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/aceso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>  
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainterneta2013/default.shtm> <Acessado em 9 de Novembro de 2015>

<http://www.brasil-economia-governo.org.br/2012/04/09/o-que-sao-parcerias-publico-privadas-ppp/>  
<Acessado em 9 de Novembro de 2015>