

**Assessoria de Imprensa e Jornalismo político:
a internet como mediadora da construção de imagem dos candidatos nos jornais**

Flávia Clemente

Universidade Federal Fluminense

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3553601419788459>

Resumo

Desde o início do uso da Internet como meio para aumentar a visibilidade aos candidatos nas campanhas eleitorais – que pode ser localizado em 1998 –, a cada processo eleitoral as ferramentas utilizadas pelos marqueteiros e assessores de políticos se tornam cada vez mais completas e profissionais. É possível afirmar que, na atualidade, a internet já se sobrepõe em relevância ao horário eleitoral gratuito na televisão, quando se trata de investimento em marketing político.

Diante de um cenário em que as redações sofrem com cada vez menos profissionais para acompanhar as agendas e com a necessidade paradoxal de produzir cada vez mais conteúdo, o resultado é um jornalismo político cujo produto depende profundamente do trabalho das assessorias de imprensa – cujo principal canal se encontra nos sites oficiais dos candidatos –, ao mesmo tempo em que os jornalistas das redações buscam se libertarem das limitações impostas pelos processos de produção dos assessores.

No meio político, a construção de imagem é uma necessidade que não se atrela a posições ideológicas. Partidos, candidatos, governantes, de esquerda ou de direita, de regimes autoritários, totalitários ou democráticos, precisam fazer uso de estratégias de comunicação se quiserem que suas mensagens cheguem de forma positiva à opinião pública. As estratégias de comunicação congregam, em um planejamento amplo, elementos de marketing, de publicidade e de comunicação institucional, incluindo nesta última tanto as ferramentas de comunicação direta com a sociedade quanto às mediadas

por meios de comunicação tradicionais. E, para medir a eficácia de suas ações, pesquisas realizadas por entidades reconhecidas por sua credibilidade, aplicadas com metodologias consistentes, são encomendadas regularmente.

Ao lidar especificamente nos processos de mediação com as redações, o trabalho do assessor de imprensa se torna estratégico, ao invés de somente funcional, pois passa a fazer parte de um contexto em que seu interlocutor é a redação. Já diria Walter Lippmann, na obra *Opinião Pública*, ser mais prudente não dar liberdade de escolha ao repórter. “É mais seguro contratar um assessor de imprensa que se posicione entre o grupo e os jornais. Tendo contratado tal agente, a tentação de explorar sua posição estratégica é muito grande”. (LIPPMANN, 2008 [1922]:293-294)

Se a reportagem fosse a simples recuperação de fatos óbvios, o assessor de imprensa seria nada mais que um secretário. Mas uma vez que, no que diz respeito aos grandes tópicos das notícias, os fatos não são simples, e nem tão óbvios, mas objeto de escolha e opinião, é natural que todos gostariam de fazer sua própria escolha dos fatos para os jornais imprimirem, afirma Lippmann. A essa visão, soma-se o atual contexto em que a internet passa a se tornar peça-chave na comunicação das campanhas. A grande vantagem do meio é o fato de a edição ser feita pela própria fonte. Assim, os produtos não sofrem interferência por parte da edição jornalística.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República registrou o hábito de consumo dos meios de comunicação pela população brasileira. O resultado demonstra que a internet é “o meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros” (SECOM, 2014.P.47). Segundo a pesquisa, 47% dos brasileiros têm o hábito de acessar a internet. Esta por sua vez fica atrás da TV e rádio, que alcançam 97% e 61%. No entanto, a internet ultrapassou a

mídia impressa, que se tornou menos frequente. A leitura de jornais e revistas impressos alcança, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados.

Outro dado importante foi a posição da internet no questionamento sobre quais eram os meios de comunicação preferidos. Desta vez, a internet só perdeu para a TV (76,4%) e ficou em segundo lugar com 13,1%. Isso confirma que a internet configura-se como uma ferramenta ascendente, que tem recebido cada vez mais atenção dos brasileiros.

No entanto, o que mais chama a atenção no uso da internet pelos políticos é o fato de que os sites viraram também fonte de informação para a própria imprensa. As páginas digitais e as mídias sociais atingem com rapidez um número maior de jornalistas, que podem receber as informações a distância. O fato de as assessorias de campanha contarem com verdadeiras redações contratadas pelos próprios candidatos, com capacidade de produzir materiais de qualidade em todas as plataformas – texto, fotos, vídeos e som – que podem ser aproveitadas diretamente pelas redações, contribuiu muito para que os jornalistas passassem a fazer uso destes recursos.

Ao invés de cobrir as agendas pessoalmente, muitas vezes as redações vão se utilizar do trabalho das assessorias para produzir seus próprios conteúdos. O grande ponto que gera polêmica neste processo, no entanto, é a edição. A ausência de jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas no momento em que os fatos ocorrem faz com que a reprodução dos eventos seja totalmente editada pela visão da própria fonte. A questão que se impõe é se as redações ainda produzem jornalismo político de fato ou estão apenas reproduzindo em suas páginas as estratégias de construção de imagem traçadas pelos candidatos.