

Assessores de Imprensa na Saúde: Os Mediadores dos Mediadores¹

Tatiana CLÉBICAR²

Kátia LERNER³

Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Médicos fazem o papel de mediadores entre o saber científico e o leigo. Jornalistas exercem a mediação entre diferentes campos e seus leitores. Além deles, uma terceira categoria se mostra crucial nas relações estabelecidas para a cobertura de saúde na mídia impressa: os assessores de imprensa, mediadores dos mediadores. Este trabalho apresenta um recorte da dissertação de mestrado em que se procurou entender as relações estabelecidas entre os agentes envolvidos na cobertura jornalística de saúde. A partir de entrevistas semiestruturadas com três assessoras e seis jornalistas de veículos cariocas, buscamos identificar as lógicas que ordenam tais relações. Identificamos aspectos que ajudam a compreendê-las e podem resultar em olhares distintos sobre a ambígua produção jornalística brasileira contemporânea.

Palavras-chave: comunicação e saúde; jornalismo e saúde; assessoria de imprensa.

Introdução

A raiz etimológica das palavras medicina e mídia é a mesma. Ambas, por razões diferentes, derivam do latim *médium*. Em comum guardam a atribuição de poder transitar pelo mundo dos vivos e dos mortos (SILVA, 2014). O que buscamos ao recorrer ao mais primitivo sentido dos termos é a acepção de intermediários que carregam desde que foram cunhados. Contemporaneamente, a função que exercem constitui-se de outras formas e pode ser relativizada pela existência de múltiplas instâncias de mediação. Ainda assim, não seria equivocado atribuir aos médicos o papel de mediadores entre o saber científico e o leigo, que necessita da cura, e aos jornalistas, aqui compreendidos como agentes midiáticos, o da mediação entre diferentes campos e seus leitores, também pertencentes a diferentes campos e com domínios distintos dos códigos que circulam. Além dos jornalistas e dos médicos, uma terceira categoria de agentes se mostra crucial nas relações estabelecidas para

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista; mestre pelo Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fiocruz, email: tatiana.clebicar@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho; doutora em Sociologia e Antropologia (UFRJ), pesquisadora do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fiocruz e coordenadora do Observatório Saúde na Mídia, email: katia.lerner@icict.fiocruz.br.

a cobertura de saúde na mídia impressa: os assessores de imprensa. Este trabalho apresenta um recorte da dissertação de mestrado em que procuramos entender as relações estabelecidas entre os agentes envolvidos na cobertura jornalística de saúde. Cada um a seu modo e com as estratégias que lhe cabem, eles travam uma luta simbólica que produzirá sentidos. Acreditamos que as nuances com que essa disputa se desenha podem ser entendidas com mais nitidez quando analisamos a cobertura jornalística sobre saúde empregando os conceitos de campo e *habitus* de Bourdieu (1989, 2004, 2005, 2011). A análise dos campos e de *habitus* nos levou a estudar as práticas discursivas, entendendo-as como articulações no âmbito das práticas sociais como proposto por Norman Fairclough (2001). Assim, realizamos entrevistas semiestruturadas com médicos, repórteres, editores e assessores de imprensa que atuam no Rio de Janeiro. Aqui nos deteremos de modo mais atento ao papel que os assessores de imprensa desempenham entre os campos: o de mediadores dos mediadores. Procuramos identificar em suas falas elementos que marcam as relações cotidianas entre esses profissionais e as visões que têm a respeito de seus modos de atuar. Em alguns momentos, num movimento inverso, trouxemos a visão de repórteres e editores sobre o trabalho dos assessores. Em conformidade com o Comitê de Ética em Pesquisa, os relatos que se seguem omitem os nomes dos informantes. Suas identidades estão codificadas a fim de permitir a compreensão dos lugares de fala e o encadeamento das narrativas da seguinte forma: A para assessores, J para jornalistas de redação, sempre enumerados na ordem em que ocorreram as entrevistas. Elas são apresentadas ao final das citações entre parênteses.

Caracterização dos informantes

Para selecionar os informantes, realizamos um levantamento em três jornais cariocas publicados em 2014. Esta etapa permitiu a identificação de jornalistas e médicos mais assíduos na cobertura quer como autores, quer como fontes. Já o terceiro grupo de informantes se constituiu enquanto tal ao longo da pesquisa. Ainda na fase do projeto, havia sido prevista a inclusão de um assessor de imprensa, partindo da premissa de que é uma função relevante, porém sem visibilidade direta nas páginas de jornal. No entanto, durante as entrevistas tanto com repórteres e editores quanto com os médicos percebemos que a importância desse agente estava subdimensionada, o que nos levou a considerar a necessidade de incluir mais dois nomes. Diferentemente dos anteriores, a escolha desse grupo se deu por indicação. Nas entrevistas, os jornalistas de redação e os médicos foram

estimulados a citar assessores de imprensa relevantes em sua opinião. É preciso registrar que a maior parte dos nomes indicados foi de profissionais com atuação privada. Poucas vezes foram citados assessores vinculados a instituições públicas de assistência, ensino ou pesquisa, cujas lógicas de atuação são presumivelmente distintas. Fizemos contato com os profissionais mais mencionados e nos três casos houve disponibilidade em participar da pesquisa.

O grupo de informantes foi composto exclusivamente por mulheres (da mesma forma que o grupo de jornalistas e diferentemente do grupo dos médicos em que houve uma predominância do sexo masculino). As assessoras tinham na ocasião 46, 50 e 65 anos, idades mais altas do que as das jornalistas de redação, e rendimentos financeiros também superiores: duas declararam mais de R\$ 15 mil e uma, entre R\$ 10 mil e R\$ 15 mil. Moravam na Zona Sul, Barra e Zona Norte do Rio, eram casadas e tinham filhos. As três se formaram em universidades particulares (PUC-Rio e Universidade Gama Filho) e uma delas cursou pós-graduação lato sensu em comunicação e imagem na PUC-Rio. Nenhuma delas tem formação específica em saúde, mas as três tiveram experiências profissionais na área antes de fundarem seus escritórios – ou agências, como uma delas prefere – que prestam serviço dessa natureza para clientes institucionais ou particulares majoritariamente da área de saúde. Duas dirigem empresas de médio porte (15 funcionários) e uma delas trabalha em *home office* com apenas dois funcionários.

Todas praticam atividade física (corrida, caminhada, dança) e adotam hobbies (leitura, cinema, dança, corrida, viagens e “ficar com a família”). Duas são católicas e uma é espírita. Indagadas sobre vínculos político-partidários, negaram atuações desta natureza, mas duas delas fizeram questão de ressaltar que têm grande interesse por temas de política.

O cotidiano das assessoras

Analisando o trabalho dos assessores de imprensa – definido de modo genérico “como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas” (DUARTE, 2002, p.96), embora inclua uma série de outras atividades –, observamos que eles se colocam justamente no intervalo dessa relação entre médicos e repórteres, que em outros momentos já foi e ainda pode ser direta. Eles tanto conhecem os códigos midiáticos como defendem os interesses dos médicos.

Assim, além de realizar o trabalho junto aos jornalistas, oferecendo pautas e fontes, os assessores se dedicam a destrinchar e explicar o funcionamento da imprensa para os

médicos, numa leitura muito peculiar de que esses agentes usualmente se veem, num primeiro momento, como oponentes.

Partindo desse pressuposto, a gente tentou construir um discurso para o médico, dizendo o seguinte: médico, conheça o perfil para quem, de quem você está falando, de com quem você está falando, né? Que é geralmente uma pessoa muito jovem, sem formação na área de saúde, que acumula funções, então, o que que você pode fazer para ajudar essa pessoa? Para que a sua matéria saia o mais próximo possível daquilo que você imagina que seja o certo. Porque outra coisa que a gente faz é desconstruir na mente do médico que ele sabe o que é certo para a imprensa. Então, assim, a gente já começa a quebrar esses paradigmas do médico na conversa, na conversa, sabe? A gente já brinca: olha, doutor, eu sou a A1, eu sou a chefe da assessoria, eu trabalho com uma equipe enorme e eu já vou te dizer a gente vai brigar muito nesse período que a gente estiver trabalhando muito porque, com certeza, as matérias não vão ser como você quer, mas eu posso te dizer uma coisa: se você botar na balança você vai ficar satisfeito com o resultado. E aí a gente já começa a falar dos problemas que acontecem e pontuar o médico que ele não pode querer que o jornalista escreva como ele acha que é certo. O jornalista é o profissional que está realizando o trabalho dele e, então, o médico tem que ter esse respeito por ele. E aí começa, né? E aí a gente dá um monte de dicas. (A1)

As orientações objetivas dizem respeito a como falar com os jornalistas, o que remete para a noção de logotécnica (SODRÉ, 1999), o domínio de competências discursivas que, aliadas a competências médicas específicas, conferem maior visibilidade a essas fontes. Quando compreendem as lógicas produtivas aos quais os jornalistas estão submetidos, as fontes médicas conseguem organizar seu discurso de modo que não apenas suas falas sejam transcritas de modo mais fidedigno como conseguem estabelecer uma relação que lhes assegurará uma visibilidade diferenciada. Fairclough destaca o fenômeno da tecnologização do discurso, processo pelo qual distintas categorias profissionais se utilizam de técnicas discursivas para atingir objetivos em diferentes contextos. Tal capacidade técnica, segundo o autor, confere poder àqueles que são capazes de dominá-la. Segundo ele, “as tecnologias discursivas são geralmente planejadas para ter efeitos particulares sobre o público (clientes, fregueses, consumidores) que não estão treinados nisso” (FAIRCLOUGH, 2001, p.264). Observa-se que uma das categorias cujo discurso vem sendo paulatinamente aprimorado a partir de técnicas é a dos médicos.

Tais habilidades estão relacionadas à forma de falar, isto é, à adoção de uma terminologia simples – que possa ser compreendida pela maior parte dos interlocutores, embora não seja simplista, o que poderia comprometer sua autoridade junto aos pares – e também à forma de lidar com o entrevistador antes, durante e após a entrevista, algo que excede a questão da linguagem e trata do modo de se relacionar com o interlocutor.

Esse nível de compreensão do funcionamento da imprensa pode ser fruto das relações estabelecidas pessoal e profissionalmente no contato com jornalistas e também em situações formais em que tais códigos são compartilhados. O treinamento específico nessa área, os chamados *media trainings*, favorecem que as mesmas fontes sejam indicadas pelas assessorias. Destacamos a seguir alguns depoimentos um pouco mais extensos na expectativa de dar um número maior de exemplos do que é valorizado nesses treinamentos.

A maior queixa de 99,9% dos médicos é que as matérias saem com as informações distorcidas. Ah, mas eu falei de uma forma e ele colocou outra completamente diferente e isso é 99% do tempo a queixa. Então, o que que a gente faz pra driblar isso? Primeiro, a gente orienta ao médico a ser objetivo. Não fale nunca mais, a mais do que aquilo que é perguntado. Se o jornalista pergunta X, se concentra, se foca e responde X. A linguagem que é utilizada. Não use mediquês. Ninguém, nem o leitor, nem o jornalista, entende mediquês. E ela só serve para o seu estudo, para o seu dia a dia. Dizer que o sangue perpassa o tecido da veia aórtica, isso não interessa. Você tem que dizer o seguinte: o sangue não coagula e etc. E aí a gente vai meio que ensaiando com o médico certas formas de se comunicar com imprensa. Então, assim, não use certos termos tipo, uma coisa que eles falavam muito, essa patologia, essa doença. (...) “Fique atento às ciladas”. O que que são essas ciladas? É quando, infelizmente, o jornalista ele vem falar com o médico e ele tá com a pauta pronta, né? Então, o que a gente brinca que é uma cilada, é ele fazer uma pergunta para um médico, que vai induzir a resposta do médico. Isso a gente ensina ao médico, porque, às vezes, o médico diz assim: “Ah, eu concordo”. Mas ele não concorda com aquilo. Porque o jornalista já foi com uma declaração, elaborada sob forma de pergunta. Então, quando o médico diz “eu concordo”, é só tacar as aspas, entendeu? Essas ciladinhas a gente ensina para o médico, nunca colocando o jornalista como um antagonista. Nunca! Isso daí é fundamental. Você precisa criar antes da entrevista um sentimento de cooperação entre os dois, que eu não vejo em certos cursos. Eu nunca vi um curso que falasse isso. Sabe? Eu já fiz curso de media training pra aprender a dar media training, pra aprender a dar media training para jornalistas, para assessores. E a pessoa colocava o médico como se ele fosse... O médico ou a fonte como se ele fosse um algoz daquele jornalista. E, na verdade, não é. Na verdade, não é. Entendeu? Então, assim, é muito importante criar essa empatia entre os dois lados para que a matéria flua bem. (A1)

Eu converso com eles o seguinte: em primeiro lugar, não mentir nunca. Em segundo lugar, não inventar que o assunto é uma novidade absoluta quando o assunto não é porque todo mundo hoje em dia tem internet e você sabe que não é novidade absoluta. Nunca dizer para um jornal que aquilo é exclusiva dele se ele já deu outra entrevista, que isso é básico, não pode fazer, é desonesto, né? E quando souber que vai ter uma entrevista e tem um tema específico, por mais que ele seja médico e conheça o tema, ele dá uma olhada no que tem de novidade para ele se atualizar porque isso é importantíssimo. Então basicamente é isso. E fico em cima. (A2)

Seja claro. Seja claro. Objetivo. Não use termos médicos que ninguém vai entender. A entrevista nunca termina até o jornalista sair do seu consultório. A hora que ele fecha o bloquinho a entrevista não acabou. Não faça comentários pessoais. Não fale de nenhum paciente. Eles já não falam, mas é bom ressaltar. Não dê opiniões políticas. (A3)

As assessoras, desse modo, procuram desenvolver em seus clientes um conjunto de habilidades que os destaquem como fontes diante de um cenário de concorrência discursiva em que convivem outros especialistas com atributos técnicos compatíveis. Em alguns casos, elas relatam, esse treinamento é um pré-requisito para que a assessoria de uma instituição indique ou não um médico para atender a uma demanda da imprensa, reforçando o valor que a logotécnica é capaz de imputar aos agentes.

As zonas de contato

Não se pode perder de vista que, no campo do jornalismo, a assessoria de imprensa é vista como uma opção ou uma oportunidade de carreira num mercado em que as condições são cada vez mais precárias. Justamente por isso, as agências de comunicação ou escritórios de assessoria de imprensa são considerados uma alternativa rentável num mercado cujas vagas em redação estão em retração. Não por acaso, das três assessoras entrevistadas – todas elas proprietárias ou sócias de empresas dessa área de pequeno ou médio porte – duas são egressas de redação de jornal ou TV. Apenas uma consolidou sua carreira integralmente em assessoria de imprensa. A experiência prévia em redação e as relações pessoais de que desfrutam (ou a ausência delas) interferem em seu trabalho. A fala a seguir traz um elemento que nos parece relevante: a existência de grupos que atuam por afinidades possivelmente desenvolvidas em diferentes zonas de contato (PRATT, 1999; CLIFFORD, 1997), isto é, espaços capazes de pôr em contato diferentes esferas culturais. Isso se confirma tanto na dificuldade que a assessora encontra numa determinada área, em que tem menos trânsito, quanto na saúde, em que certamente não percebe ou não encontra tantos entraves justamente por estar mais “enfronhada”.

Caraca, é uma dificuldade (emplacar uma matéria). Porque... Eu, eu, eu... Eu vou voltar, eu nem vou muito longe aí. Se você parar para pensar, você leu o X. (nome do caderno) dos melhores de gastronomia? Não tem um restaurante da Barra. Eu não acredito que não tenha no Rio de Janeiro um restaurante entre os melhores do Rio de Janeiro na Barra da Tijuca. Então, assim, me incomoda essa panela. É uma panela. Eu não sei como é em São Paulo, tá? Porque a gente tem uma ótima penetração em São Paulo, a gente tem ótimos contatos com os jornalistas em São Paulo. A gente emplaca na Veja de São Paulo. A gente emplaca na Folha, no Estado. Mas no Rio, cara? É muito bairrismo de assessoria. Então, eu acho que às vezes falta um pouquinho ali, um pouquinho mais de profissionalismo, sabe? Eu não sinto muito isso com a saúde, né? Porque a saúde, eu tô muito enfronhada. Eu sou uma das pessoas que, eu sou uma das primeiras pessoas a... X (nome de outra assessora)., eu... pessoas, assim, que têm mais... Que trabalharam na rua, que foram jornalistas de rua e que se enfronharam por esse caminho da assessoria de imprensa de saúde, mídias digitais de saúde, acho que tem pouca gente que realmente tem um background, entendeu? (A3)

A experiência em redação é um atributo valorizado pelas assessoras. Elas afirmam que sua experiência “do outro lado do balcão” contribui para que entendam as lógicas produtivas da redação. Da mesma maneira, jornalistas de redação que tiveram experiência em assessoria de imprensa conseguem se relacionar melhor com essa categoria. Estar na posição do outro ajuda a entender os outros contextos, as lógicas de produção extrínsecas ao seu campo de atuação. O trecho a seguir merece destaque. Aqui estão inúmeros elementos que marcam as relações entre assessores, médicos e jornalistas. Essa informante recorre tanto à sua experiência como repórter, que lhe garantiu domínio e compreensão das técnicas e lógicas, além de relações sociais privilegiadas com jornalistas, quanto à sua relação pessoal com um médico, que também lhe franqueia a entrada no outro campo.

Eu tenho um jeito de pensar o jornalismo de saúde que é: eu não vendo pauta podre. Eu vendo para o jornalista aquilo que eu lá na redação gostava de receber. (...) Porque você também tem que ter essa percepção, né, Tatiana? Assim, perceber o que que a coluna pede, o que que aquela editoria quer. Eu faço sempre assim: escrevo uma matéria. Meus releases são totalmente diferentes. Eu já começo com o lead. Porque eu acho que pega mais o jornalista, entendeu? Eu não quero que o jornalista escreva o que está escrito no meu release de jeito nenhum. Mas eu faço os releases com uma pegada de matéria. Lead, sublead, corpo. Entendeu? Uma coisa forte para começar. Alguma coisa que sustente, conte a história no meio e alguma coisa que... E é legal pra mim porque, como o texto não pode ser muito grande pra você... pro cara não ficar sem saco de ler, eu tenho a facilidade do texto da TV. Foi aquilo que eu aprendi, que também é lead... O que que é o lead da TV? É a cabeça, né? Então, não tem muita diferença, entendeu? Eu faço de desse jeito. Então, o que que o médico quer? Quer aparecer, quer mostrar o seu trabalho? O X. (nome do marido) me ensinou uma coisa que eu também não me esqueço, uma frase que eu uso muito nos media trainings que eu dou e tudo isso. A natureza não, não... é... não convive com o vácuo. Se você que é bom não falar, o picareta vai entrar no teu lugar. (A3)

Essa percepção do que “o médico quer” e cada “editoria quer” garante bons resultados em termos de visibilidade para os clientes que as assessoras representam na medida em que procuram conciliar esses interesses. A fala de uma subeditora mostra em que situações as sugestões das assessorias são aceitas, ou seja, em que a mediação é bem-sucedida.

Acho que é a área mais assediada do jornal. Eu só uso se for bom. Só uso se for bom. (...) Eu lembro que naquela segunda carta da Angelina Jolie, na primeira, acho que não, mas, na segunda carta da Angelina Jolie sobre a mastectomia dupla, foi uma correria porque as duas foram de manhã cedo, saiu no New York Times e tal. Aí, na segunda, eu lembro que me sugeriram uma pessoa que tinha a ver. Eu acho que foi o cara da Sociedade Brasileira de Mastologia, o X., e aí eu usei. Foi uma sugestão da assessoria, mas que tinha a ver com aquilo ali. E ele realmente falou bem, falou sobre porque que era a decisão acertada, falou da incidência desse tipo de câncer na população em geral, da sobrevivência de pacientes nessa população que tinha essa mutação da Angelina Jolie. Foi superbom. Então, às vezes, funciona,

mas a gente, assim, a gente recebe muita coisa assim: como cuidar da pele no frio. Aquela pauta que pra gente não cabe, entendeu? A gente tem um espaço agora chamado lista do dia que é... Ali tem sido o lugar... Porque às vezes a pessoas querem saber dessas curiosidades, mas não dá pra fazer matéria sobre isso. Então ali tem sido um espaço que tem sido útil pra isso. (J5)

O depoimento acima é um exemplo de que a compreensão dos dispositivos utilizados pelo jornal, conforme o entendimento de Mouillaud (2012) pode alterar a relação da fonte com o jornal. Um dos aspectos que interferem na relação é a capacidade de atender às demandas da imprensa com agilidade e eficácia, isto é, provendo fontes “boas” em tempo hábil, tanto em função do tema abordado quanto do formato em que ele será apresentado. Conforme o depoimento a seguir, notamos que, entre os critérios que ajudam a selecionar uma fonte, a agilidade das assessorias se destaca.

Tem muitas (assessorias). Mas a que tem mais, a que tem mais fontes boas é a X. (nome da universidade). A X. tem fontes ótimas. E eles são rápidos. (...) Não é fácil conseguir fonte para o mesmo dia e eles, esses médicos, eles conseguem te atender no mesmo dia. Então isso provavelmente é uma explicação. Neuro, neurologista a gente não consegue nem pra se consultar, quem dirá pra dar entrevista. Neuro é uma especialidade muito restrita. A gente consegue. A gente manda e-mail para 30 assessorias falando: o nosso dead-line é hoje às sete da noite e só uma consegue. (...) Tem assessorias.... Por que que eles emplacam muito? Por que eles têm as melhores fontes? Não sei. Mas eles conseguem cumprir o prazo. (...) O primeiro critério é conhecimento, profundidade, depois prazo. E as assessorias de todos esses médicos conseguem responder no mesmo dia. Os médicos têm. Eu não sei como é a rotina de trabalho deles, mas eles conseguem atender a gente. (J1)

A assessoria da Y. (nome da universidade) é muito pouco ativa. Poderia buscar todos os estudos que eles fazem e divulgar. Não faz. E aí eu acho que ele é um desperdício de fonte que quase ninguém usa. Então eu acho que tem casos sim... Mas talvez isso não seja do interesse deles também. Às vezes, não é do interesse da pessoa, dela querer fazer uma autoimagem, de estar na mídia. Às vezes, não interessa tá na mídia e não procura assessoria. Mas eu acho isso: uns (médicos) são mídia-dependente, assessoria-dependente. Outros não. (J3)

A visão dos outros

A percepção sobre a atuação das assessoras entre os dois campos é bastante ambígua do ponto de vista das jornalistas: ora é visto como uma relação de parceria, ora como um estorvo. A relação dos assessores com os médicos apresenta diferenças de acordo com o vínculo que estabelecem. Esse vínculo tanto pode ser pautado por um contrato comercial em que o médico é o contratante quanto por um vínculo institucional, em que o cliente é uma entidade pública ou privada (hospital, centro de pesquisa, universidade) à qual ambos profissionais estão atrelados. Esses aspectos deixam marcas na relação estabelecida com os jornalistas, como sugere o relato a seguir:

As assessorias dos serviços dos órgãos públicos sabem o que é pauta e as assessorias, muitas vezes as outras assessorias, muitas vezes, não sabem o que é pauta. (...) Muitas vezes eles só querem oferecer o médico, não tem uma pauta forte por trás disso. Cirurgia plástica é uma que a gente recebe muito. Outros tipos de médicos também, eles só querem oferecer a fonte, mas não tem uma pauta por trás disso. Ou então uma nova técnica que o médico tal tá aplicando mas não tem uma pauta por trás disso, é só uma nova técnica. (J1)

Outro ponto de tensão entre as jornalistas de redação e de assessoria de imprensa é o tratamento que dispensam mutuamente. As jornalistas se queixam do assédio insistente por parte das assessoras enquanto essas últimas se ressentem da pouca atenção que recebem, mesmo quando oferecem uma sugestão que, a seu juízo, é de interesse dos leitores. As jornalistas garantem só se valer dos préstimos das assessoras raramente, mas a julgar pelo levantamento nos jornais, as assessoras obtêm considerável êxito nessa mediação entre os jornalistas e os médicos.

Acho que o jornalista da redação ainda trata muito mal o assessor de imprensa. (...) Acho que tem uma relação, assim, meio sem saco, sabe? O cara que é... Hello, eu também sou jornalista, eu também trabalhei na rua, eu também fui repórter, fiz plantão de sequestro. Cara, eu sou igual a você, só que você está escrevendo a reportagem e eu tô te dando uma dica. Você pode aceitar ou não. E aí eu volto para o começo da nossa conversa. Eu não vendo pauta podre. Eu vendo notícia. Ninguém foge da notícia, Tatiana. (A3)

Enquanto isso a gente tem várias assessorias de médicos totalmente desconhecidos, de currículos fracos, uma pressão diária para que sejam usados como fontes. (...) Eu não vou saber nome de assessoria que faz isso porque todas as assessorias fazem isso. (...) Eu confesso que eu não tenho essa relação, eu esqueço. Porque como eu prefiro não recorrer... Só quando eu sei que aquela assessoria faz, é o cliente dela que eu quero falar, entendeu? Aí eu recorro. E geralmente quando vem essa demanda, essa sugestão por parte da assessoria, você já fala: olha, faz o seguinte, manda a lista com o currículo de cada um que vocês têm e eu fico aqui com a base de dados pra, quando eu precisar, se eu quiser, eu recorro, que é muito melhor do que ficar recebendo cinco telefonemas por dia. Cinco? (risos) Trinta! De assessoria pedindo pra incluir, né? Pra citar, pra falar com a fonte dela. Já entenderam que isso é um mercado bom. Você ser o porta-voz, o especialista. Isso aí pra eles dá uma visibilidade. Só que eu prefiro falar com pessoas que, de fato, são top de linha. Tão na ponta da pesquisa, que de fato possam contribuir com alguma coisa. (J6)

Ah, são trocentas mil (sugestões de pauta). Você devia receber também, né? É muita coisa. Quinze minutos que você feche teu email, a tela enche de emails. Aí você tem... Muita coisa você não lê. Aí, algumas coisas que você... Ou que a pessoa foi feliz no título ou que você já conhece a assessora, sabe que já manda coisa legal, que você abre. Na parte do início da tarde, o telefone não para. É um negócio assim, que ninguém gosta de sentar perto de mim porque o telefone é o tempo inteiro. Você não consegue trabalhar. Éee... Aí dá quatro cinco horas, o telefone vai parando. (...) Eu acho, assim, que eu uso cerca de 10% das sugestões que me mandam, se for muito. A maior parte você vê que não tem nada ali. Olha, lê. Lê o início... Não te acrescenta em nada, é tolo. Aí você apaga. Por isso que eu acho

assim: se a assessora não te ganha nas primeiras linhas, acabou, porque você não tem tempo de ler o negócio todo. Se ela erra no texto, dançou. É muito... O volume de coisas não dá tempo. (J3)

A materialidade do texto

O percentual de aproveitamento das sugestões de assessoria mencionado pela informante é resultado de uma análise superficial, aproximada, quase um palpite. Mas há investigadores que se dedicaram a fazer essa conta. Monica Martinez e colaboradores (2015) resgataram trabalhos que mostram que na Inglaterra e em Portugal a maioria das reportagens, 88% e 60% respectivamente, contavam com a contribuição, às vezes cópias mesmo, de material enviado por assessorias de imprensa. No Brasil, Arquimedes Personi e Camila do Carmo constataram, em estudo realizado na região do ABC Paulista, que 98% dos releases sobre temas de saúde enviados pelas prefeituras daqueles municípios foram utilizados pelos veículos locais. Eles destacam que uma prática frequente, especialmente em jornais periféricos, é a reprodução na íntegra do material de divulgação, o que, na visão dos autores, “aumenta ainda mais a responsabilidade do assessor de imprensa na apuração das informações e na produção do texto” (PESSONI; CARMO, 2014, p. 11).

Embora não tenhamos empreendido qualquer esforço nesse sentido quantitativo, a fala da informante nos sugere que apenas uma pequena parcela do que os jornalistas de redação recebem se aproveita como pauta. Porém, levando em conta nosso levantamento no corpus documental, os demais depoimentos e os estudos disponíveis, não seria leviano supor que num percentual muito alto dos textos jornalísticos haja contribuições de assessorias. Dito de outro modo: nem tudo o que é enviado sai no jornal, mas quase toda pauta produzida conta, em alguma medida, com participação das assessorias.

O que pudemos ver é que, apesar das tensões, com as rotinas de trabalho nas redações cada vez mais precárias, esses agentes são ocasionalmente vistos como parceiros pelos jornalistas. Os escritórios de assessoria funcionam como um balcão de pautas, fontes e personagens⁴.

Hoje em dia está já bem mais fácil porque eu conheço já vários médicos. Já tenho telefone direto de vários. Ou então, quando eu não estou conseguindo um ou não tem alguém que possa falar sobre aquele assunto, eu peço para as assessorias. As assessorias ajudam bastante. (J4)

⁴ Personagens são entrevistados que “ilustram” a matéria, ou seja, os entrevistados que servem de exemplo da pauta que está sendo apresentada. Por exemplo, numa pauta sobre os riscos do consumo de gorduras, a fonte é o cardiologista e o personagem é o entrevistado que conta que trocou o leite integral pelo desnatado. Ele não tem autoridade como o médico, mas tem uma experiência para relatar.

Tem dia, eu tô ali, fechando sei lá o quê, aí eu escuto elas falando assim no telefone: “oi, sei lá quem de assessoria, sei lá de qual assessoria, cê tem aí um, um... você tem aí um dermatologista? Você tem aí um cardiologista?” Você tem aí um... Porque as assessorias têm um leque. É muito engraçado porque eu acho que eu, eu... Quando eu era repórter, eu era de geral, então eu fazia tudo na rua, eu nunca me acostumei muito em apurar coisa por telefone. Eu nunca fui repórter de telefone. Mas elas são, então é assim. “Você tem aí um cardiologista? Você tem aí um psiquiatra?” Você tem aí um, entendeu? Tem isso. Tem as assessorias que têm os especialistas. Às vezes, você não liga direto. A não ser como eu já disse um X. (nome do médico), sei lá quem aí. Esses das cartinhas, todos são os das assessorias, entendeu? Esses eu tenho certeza que são das assessorias porque eles mandam o conteúdo. A gente reescreve, né? Se vier... Geralmente, a gente refaz os textos. Corta ou estica, enfim. Mas isso vem. (J2)

As cartinhas a que a informante se refere são aquelas publicadas na seção em que os leitores enviam dúvidas a serem sanadas pelos médicos. Dois dos jornais mantêm seções com esse formato. Como as próprias jornalistas confirmam, esse é um dispositivo que foi surpreendentemente incorporado pelas assessorias.

A maior parte daquelas edições ali são cartas que os próprios assessores mandam e respondem e a gente adequa. Vem tudo meio mal escrito. Por quê? Porque tem o diabo do Dr. Google. Então, hoje em dia quem tem um dúvida de saúde praticamente, não, não, não consulta mais o jornal. Não vai se dar ao trabalho de escrever uma carta. A não ser... De vez em quando, a gente recebe e aí você vai ver é alguém que mora bem lá na periferia, que provavelmente não tem acesso fácil à internet. Escreve uma carta. Aí a gente faz maior esforço. Aquela ali vai ser uma carta respondida naquela maiorzinha, entendeu? Mas hoje em dia todo mundo, praticamente, que tem uma dúvida de saúde vai no Google. Não vai vir aqui. Não vai esperar o domingo pra ler. Então aquela ali é uma seção que tende a acabar. Tende, nitidamente, a acabar porque a gente praticamente não recebe mais nenhuma requisição por ali. (J2)

Então, quando a X. (nome da repórter) tá muito atolada, ela usa desse artifício. Ela pega as perguntas já que a assessora mandou. Então, por exemplo, férias da X., como agora, que fica assim, cada hora um vai lá e dá uma ajuda. Aí a gente... Vambora! Pega essa pergunta aí. É mais, assim, por causa da falta de braço mesmo dentro do jornal. Aí a gente usa. A assessora do Y. (nome do médico) manda. “Olha, tem essa pergunta. Quer sugestão pra essa semana?” Sim, sim, por favor! E bota. Mas a gente encaminha, recebe e encaminha pras assessoras que a gente já sabe que vão pegar a resposta, não sei quê, nananã, mandam, em geral, mandam respostas imensas e a gente tem que editar por causa do espaço. Aí a gente vai cortando. (J3)

Esses depoimentos e os que vêm a seguir mostram que as assessoras têm claro qual é o perfil dos jornalistas que atuam em redação e as limitações enfrentadas por eles. Assim, procuram “facilitar” a vida do repórter, sugerindo cartas, pautas, fontes, personagens mesmo que não sejam seus clientes.

A gente tem uma relação ótima, a gente tem uma relação ótima com todos os veículos jornais impressos porque esse é o nosso dia a dia. A gente dá muito

personagem mesmo que os nossos médicos não sejam fontes porque nós temos um banco gigante de personagens aqui. A gente conhece muita gente, né? Então, muito colega liga pedindo personagem. A gente tem uma relação ótima com os colegas, a gente respeita muito o trabalho deles, sabe o quanto é difícil falar de saúde para a população, sabe o quanto é difícil trabalhar nos veículos de imprensa hoje em dia que estão tão sucateados infelizmente e a gente tem uma ótima relação com eles. (A1)

Eu tenho estratégias também. Tudo por email ou telefone. Todo dia a gente se fala. A gente tem todos os nossos esquemas: não liga no dia de fechamento, a gente sabe o dia do fechamento, sabe tudo direitinho, né? E a gente tem um esquema assim. Eu tenho tudo preparado. Listas? Eu tenho milhares de listas prontas. Quatro coisas que blábláblá. Eu pesquiso, vou, anoto, vejo o que tá embargado, o que que não tá embargado e não sei o quê. Eu tô em busca sempre de coisa nova porque para dar quatro coisas para unha não ficar encravada... Entendeu? Eu sei que às vezes até é serviço, é legal, mas não é a saúde que eu faço, entendeu? Mas não é a saúde que eu faço. Às vezes, eu faço umas listas também que não têm a ver com meus clientes para ajudar. Se ela topar usar. Ah, você precisa de uma lista e tal? Eu passo assim. De uma maneira muito colaborativa, sabe, Tatiana? Tentando ganhar meu espaço ali. A concorrência é feroz. (A3)

A menção aos personagens é especialmente interessante porque, seguindo o estilo de texto comumente utilizado, em que é preciso apresentar casos reais que deem vida à pauta, a busca por personagens pode virar uma verdadeira gincana para cuja vitória os assessores contribuem. De modo semelhante, o engessamento de algumas seções obriga a um esforço criativo por parte dos jornalistas para periodicamente preenchê-las. Ao “contribuir” nessas situações, as assessoras conseguem fazer com que “seus médicos” sejam incluídos nos textos nessas ocasiões ou em outras.

Erros e correções

Um último tópico que envolve certa tensão entre os jornalistas e os assessores são os equívocos no texto. De modo geral, os assessores afirmam que costumam ser raros os erros. Em parte, atribuem a fidedignidade do texto ao seu próprio trabalho à medida que tentam, sempre que possível, que as entrevistas sejam realizadas por e-mail. Quando isso não é possível, buscam complementar a fala do entrevistado com dados por escrito, sempre na tentativa de minimizar mal-entendidos.

A gente pede: olha, pode ser por email? “Não, não pode. Tem que ser por telefone.” E é para ontem sempre. E a gente já trabalhou com isso, a gente sabe como funciona, então, assim, é claro que a gente orienta o médico e vê, após, a entrevista se o jornalista ficou com alguma dúvida. Porque tem entrevistas, Tatiana, que não dá nem pra gente mandar por email porque é assim: o jornalista entrevistou e já tá batendo a matéria. Então, não dá nem pra mandar cópia por email. A X (nome da assessora) várias vezes diz: “olha, hoje fizemos quatro entrevistas, duas a gente mandou por email, duas a gente não teve como mandar”. Aí bola pra frente. (...) A

gente não acompanha por telefone. Quando é uma entrevista de diretoria, aí a X vai pessoalmente ao lado do cliente, bota no viva-voz e grava. Principalmente, dependendo do veículo. (A1)

Uma das assessoras conta que já teve problemas de distorção da pauta com um veículo de TV. Nesse caso, o contato com a jornalista responsável foi cortado.

Olha, veja bem, eu sei quem foi a produtora, a gente nunca mais vai fazer nenhum trabalho com essa produtora. Porque ela mostrou que ele teve uma atitude absolutamente antiética e desleal. O veículo, pelo perfil do X (nome do programa de TV) que o X assumiu agora, eu não dou mais entrevista ao X. O dia que ele mudar de perfil, que não for mais um programa sensacionalista, eu dou entrevista, eu volto a dar. (A1)

Em relação aos jornais impressos, as queixas nesse sentido são menos frequentes, apesar de como vimos antes ser um motivo de preocupação para os médicos.

Às vezes sai uma coisinha truncada ou outra, mas a gente nunca liga brigando, a gente sempre liga: olha, queria te dizer que aconteceu isso, não era bem assim, e a gente quando... nunca deixa chegar nenhuma reclamação de médico pra jornalista. (...) Imagina se vai pentelhar o cara lá. Imagina, o cara está trabalhando, tem um milhão de coisas para fazer, nunca chega a ele. Nunca chega, entendeu? Então, assim, a gente absorve o impacto aqui. Deixa... Até brinca. Olha, a gente falou com o jornalista, a gente brigou muito com ele, pô, cara, a gente falou mesmo, ele entendeu tudo. Aí o médico fica feliz da vida. “Não, A1, pô, a próxima você vai ver, A1, fazendo assim a próxima vai sair direito.” Mentira, a gente nem sequer, às vezes, liga. Porque é uma bobagem tão grande, às vezes, que a gente nem liga, entendeu? Então, assim, acontece isso mesmo. (A1)

Esse depoimento sugere que um dos aspectos capazes de interferir na relação com a fonte é a fidedignidade do texto. Acreditamos que o texto é o fim pelo qual todos os meios são utilizados e as relações, estabelecidas.

Conclusões

A assessoria de imprensa não pode ser desprezada quando se estudam as relações entre os agentes envolvidos na cobertura jornalística sobre saúde. Essa atividade, que tratamos aqui como “mediação da mediação” já que atua entre os médicos e os jornalistas, parece estar em expansão tanto pelo interesse dos agentes do campo médico em angariar visibilidade nos meios de comunicação quanto pela precarização das rotinas produtivas nas redações brasileiras que recorrem, cada vez mais, aos materiais e aos serviços produzidos por esses profissionais.

Ao entrevistar três assessoras, especializadas em saúde, que atuam no Rio de Janeiro e participaram da pesquisa por terem sido indicadas pelos jornalistas e médicos mais

assíduos na cobertura de três jornais cariocas durante o ano de 2014, observamos algumas semelhanças em seu perfil: são mulheres, com idades e rendimentos superiores aos das que atuam em redação, oriundas de universidades particulares e proprietárias de empresas de médio ou pequeno porte. Ao longo de suas carreiras, a inexistência de formação específica na área de saúde foi compensada por experiências práticas e profissionais em instituições que as habilitaram para o desempenho de suas funções, o que corrobora a importância da noção de *habitus* para a compreensão das lógicas acionadas nessa atividade profissional.

Às zonas de contato pelas quais trafegam ao longo da trajetória profissionais somam-se ainda outras que excedem os limites dos escritórios e das redações. Caracterizadas por vínculos pessoais que sugerem um caráter personalista relacionado à construção das notícias, elas ajudam a entender de modo mais profundo a complexidade das relações travadas entre os agentes envolvidos.

Embora sua atividade esteja formalmente regulada por contratos de prestação de serviços a pessoas físicas ou a instituições, responsáveis por sua remuneração, o que remete para um forte vínculo comercial, as assessoras de imprensa entrevistadas rechaçam esse tipo de relação. Ao contrário, evocam para si uma atribuição social muito próxima àquela usualmente referida aos jornalistas de redação, relacionada ao direito de informação. De maneira semelhante, apesar de não terem domínio sobre o texto materializado na página de jornal, há um todo um esforço para assegurar a fidedignidade do que diz o cliente, ou seja o médico, ao jornalista. Do cotidiano das assessoras fazem parte estratégias para evitar descompassos desse tipo. Entre elas, destacam-se os treinamentos voltados para as fontes, os media trainings, e o fornecimento aos repórteres de material escrito ou gravado que cristalice as falas dos entrevistados.

Como procuramos discutir, a compreensão da saúde na mídia depende de fatores variados. A atividade de assessoria de imprensa tem papel de destaque para o entendimento desse cenário. As relações travadas entre assessores, jornalistas de redação e fontes da área de saúde oferecem uma outra visada a respeito do que lemos sobre medicina e saúde nas páginas de jornal. Entender as lógicas que pautam as relações nesse intervalo entre fontes e entrevistadores pode resultar em olhares distintos sobre a ambígua produção jornalística brasileira contemporânea.

Referências

BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**. São Paulo, Unesp, 2004.

BOURDIEU, P. The political field, the social science field, and the journalistic field. BENSON, R; NEVEU, E. (eds.) **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

CLIFFORD, J. **Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century**. Harvard University Press, Londres, 1997. Disponível em:
<<https://books.google.com.br/books?id=EDOVAT808fUC&pg=PA192&lpg=PA192&dq=james+clifford+contact+zones&source=bl&ots=EryCrmlpOr&sig=S3nBx6dbvvaFu6GjZ601QoIhzlg&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj2bnPhObKAhUGH5AKHVhDAkIQ6AEIazAJ#v=onepage&q=james%20clifford%20contact%20zones&f=false>>. Acesso em 20 fev. 2016.

DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

MARTINEZ, Monica et al. Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** . Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT1-TJ.htm>. Acesso em: 20 fev. 2016.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2012, 3ª ed.

PESSONI, A; CARMO, C. Releases sobre saúde nas assessorias de imprensa das administrações públicas do ABC: produção e tendências In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** . Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0191-1.pdf>>. Acesso em 20 de fev. 2016.

PRATT, M. L. Crítica na zona de contato. **Os olhos do Império: relatos de viagem e transculturação**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 1999.

SILVA, D. **De onde vêm as palavras: origens e curiosidades da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/De_onde_vem_as_palavras.html?hl=pt-BR&id=_YbCQgAACAAJ> . Acesso em 20 fev. 2016.

SODRÉ, M. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.