

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO COM
ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**A Influência do Poder Hierárquico nas Assessorias de
Imprensa e seu reflexo no Campo Mudiático**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

Alciane Nolibos Baccin

Santa Maria, 2006.

**A Influência do Poder Hierárquico nas Assessorias de
Imprensa e seu reflexo no Campo Midiático**

Por

Alciane Nolibos Baccin

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em
Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal
de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de
Especialista em Comunicação

Orientador: Prof^a Dr^a Maria Ivete Trevisan Fossá

Santa Maria, RS, Brasil

2006

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização

**A Influência do Poder Hierárquico nas Assessorias de Imprensa
e seu reflexo no Campo Midiático**

elaborada por
Alciane Nolibos Baccin

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)
(Presidente/Orientador(a))

Profa. Dra Maria Eugênia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)

Profa. Ms. Mônica Pons (Unisc)

Profa. Claudia Minello (Unisc)
(Suplente)

Santa Maria, 17 de janeiro de 2007

SUMÁRIO

RESUMO	1
INTRODUÇÃO	1
DESENVOLVIMENTO	2
1. Cultura e Comunicação	2
1.1. Cultura Organizacional	3
1.2. Cultura do Poder	4
2. Campo Midiático	7
2.1. Assessoria de Imprensa e competências do Assessor de Imprensa	8
3. A Emater/RS-Ascar e a Mídia	9
3.1. Apresentação do Caso	9
3.2. Procedimentos Metodológicos	10
3.3. Resultados e Análise dos Dados	12
CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
BIBLIOGRAFIA	15

A Influência do Poder Hierárquico nas Assessorias de Imprensa e seu reflexo no Campo Midiático

Resumo:

A correlação entre a comunicação nas organizações e a **cultura organizacional**, bem como a compreensão dos fatores de seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas, por parte das **assessorias de imprensa**, configura um novo cenário empresarial. Partindo do pressuposto de que a cultura organizacional e as relações de **poder** instituídas na Emater/RS-Ascar influem na atuação das Assessorias de Imprensa da instituição, o objetivo central deste artigo é investigar, portanto, até que ponto a hierarquia exerce essa influência, ditando a disseminação de informações no **campo midiático**. É, nesse cenário, que se desencadeia um confronto que merece análise. Nesta investigação, a pesquisa é qualitativa e o método é o estudo de caso, tendo como base entrevistas, análise de documentos e observação participante.

Palavras-chave: Cultura Organizacional e Cultura do Poder – Assessoria de Imprensa - Campo Midiático

Abstract:

The correlation between communications and the organizational culture, as well as the comprehension of selection factors, disposition and the incidence of news about the themes, from the press agency, is a new business scenery. Stating from the idea that the organizational culture and the power relations in Emater/RS-Ascar have influence in the way the institution press agency acts; this article main goal is to investigate, therefore, the extension of the hierarchy influence in setting the information spreading in the media field. It is in this scenery, that happens a confrontation which deserves analysis. In this investigation, the research is qualitative and the methodology is the case study, based on interviews, documents analysis and participative observation.

Key-words: Organizational culture and power culture – Press Agency – Media Field

Resumen:

La correlación entre la comunicación en las organizaciones y la cultura organizacional, bien como la comprensión de los factores de selección, disposición e incidencia de noticias sobre los temas, por parte de las Asesorías de Prensa, configura un nuevo escenario empresarial. Partiendo del supuesto de que la cultura organizacional y las relaciones de poder instituidas en Emater/RS-Ascar influyen en la actuación de las Asesorías de Prensa de la institución, el objetivo central de este artículo es, por lo tanto, investigar hasta que punto la jerarquía ejerce esa influencia, determinando la diseminación de informaciones en el campo mediático. Y es en ese escenario que se desencadena un confronto que merece análisis. En esta investigación, la pesquisa es cualitativa y el método es el estudio de caso, teniendo como base entrevistas, análisis de documentos y observación participante.

Palabras-clave: Cultura Organizacional y Cultura del Poder – Asesoría de Prensa – Campo Mediático.

Autor: **Alciane Nolibos Baccin** é jornalista, graduada pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria.

Introdução

O presente artigo tem por objetivo relacionar a ideologia e a cultura que a empresa produz, representada através dos focos hierárquicos de poder da Emater/RS-Ascar, e a atuação das Assessorias de Imprensa Regionais da Emater/RS-Ascar em confronto com a necessidade informacional da opinião pública. Contudo, supõem-se que a “voz dada à

organização”, no curso de disseminação de informações, via Assessorias de Imprensa, sofra a influência de vários poderes, entre eles o hierárquico.

A Assessoria de Imprensa tem, em termos gerais, a função de dar voz à empresa, a fim de valorizar o seu grande patrimônio: a Imagem. Para que essa seja legitimada, ela atua enquanto instrumento e ferramenta da cúpula gerencial, oportunizando mecanismos de comunicação que, de dentro para fora, estabelecem, perante a opinião pública, o conhecimento e reconhecimento do produto ofertado ou serviço disponibilizado. A relação entre instituição e espaço midiático, antes da difusão de notícias, pode ganhar “falas” que presumem mais do que os fatos que, mais tarde, montariam, perante o público, enquanto leitor e telespectador, a imagem organizacional.

A parte superior da pirâmide organizacional, ao valer-se do referido poder de voz dado pelas Assessorias de Imprensa, opta pela imagem-conceito, promovendo, por meio de mídia espontânea, temas que, apesar de enobrecerem a missão organizacional, não vêm ao encontro do papel que o espaço midiático dá à instituição enquanto fonte de notícias. Neste contexto, novas formas de percepção sobre o papel assumido pela Assessoria de Imprensa, enquanto retrato da cultura organizacional e do poder já estabelecidos em determinado meio empresarial, demonstram que o poder gerencial exerce influência na atuação das Assessorias de Imprensa na Emater/RS-Ascar.

O estudo justifica-se pela análise dos poderes que interferem na atuação das Assessorias de Imprensa, numa organização de caráter público e de grande importância social, que presta o serviço oficial de extensão rural no Rio Grande do Sul – a Emater/RS-Ascar. Os dados levantados e analisados pretendem proporcionar o aperfeiçoamento do trabalho das Assessorias e um melhor relacionamento com a mídia. Através dos conhecimentos teóricos disponibilizados, contribuir principalmente para os estudos das disciplinas de Assessoria de Imprensa nas Faculdades de Comunicação, além de agregar saberes relevantes, obtidos via verificação empírica, ao campo da comunicação; na medida em que relaciona a cultura do poder e a Assessoria de Imprensa com o campo midiático.

DESENVOLVIMENTO

1. Cultura e Comunicação

Para pensar, estudar e analisar cultura e comunicação no cenário da extensão rural, não tem como fugir ao educador e pensador brasileiro, Paulo Freire; pois a cultura sempre assumiu um significado fundamental em todas os seus escritos. Para Freire (1981), a cultura se define como toda a criação humana, porém ao mesmo tempo ela também cria o homem.

A cultura, criada pelos homens através de sua práxis e de seu trabalho, é o universo simbólico e ‘abrangente’ em que eles atuam como seres conscientes. Entretanto, na medida em que os homens, em sua relação dialética com o mundo, o transformam por meio do seu trabalho, são condicionados pelos produtos de sua ação. Assim, ao objetivar o mundo, os homens se objetivam a si mesmos e a cultura surge como a alienação ou estranhamento do próprio ser que a cria. Mas, dialeticamente, a alienação original constitui um momento fundamental do próprio processo de desalienação. (FREIRE apud LIMA, 1981, p.83)

Com base nisso, Freire (1981) defende que o homem para não tornar-se alienado pela introjeção da cultura, necessita estar engajado num permanente processo dialético de transformação da realidade por meio da reflexão e da ação, isto significa estar comprometido com a ação cultural, adquirindo assim uma verdadeira postura crítica. Segundo o autor, é no interior desse processo que se produz a comunicação e o conhecimento. “Comunicação (é) a co-participação dos sujeitos no ato de pensar [...] implica numa reciprocidade que não pode ser rompida. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo” (FREIRE apud LIMA, 1981, p.59).

Portanto, se a comunicação é uma relação social que implica uma reciprocidade dialética, uma relação de igualdade, onde um sujeito reconhece o outro como tal, podemos dizer que comunicação e cultura estão amplamente relacionadas e que uma complementa a outra. Pois, se há reciprocidade dialética entre os sujeitos, um homem livre pode transformar e criar o universo simbólico e abrangente da cultura. Tanto comunicação quanto cultura devem ser estudadas dentro do contexto social em que se desenvolvem, levando em conta a realidade concreta com que vive o homem.

1.1. Cultura Organizacional

Para se estudar a cultura de uma organização, é necessário identificar as várias forças que regem e acabam delineando sua forma de atuação perante a sociedade, sendo parte dessas forças determinadas pelos papéis sociais que desempenham. Para tanto, é imprescindível a análise sólida dos níveis de poder instalados na organização, principalmente no que se refere aos processos comunicacionais e na atividade dos assessores de comunicação; pois estudando a cultura das organizações nos permite saber como essa organização se orienta e de que forma age com os diferentes públicos que a envolvem.

Uma organização sempre cultiva certas representações imaginárias que lhe darão características percebidas por quem vem de fora e vividas por quem vem de dentro da organização. Mesmo que os agentes individuais que integram a organização tenham

personalidades e preferências diferentes, após inserirem-se no mundo da organização, passam a assemelhar-se nos ritmos e jeitos, fazendo com que aquele que recém chega ao ambiente não se pronuncie, com receio de destoar dos demais. Srour (1998) compara o indivíduo que já está inserido na organização com aquele que recém chega. “Para não dar um mau passo, o recém-chegado mantém-se em alerta: desliza com prudência minuciosa; procura captar significados nas entrelinhas, pisa em ovos, cheio de dedos e mesuras, move-se nos limites das boas maneiras” (SROUR, 1998, p. 167).

As representações imaginárias formam o substrato da cultura sendo ela então, equivalente à dimensão simbólica das coletividades. Essa dimensão simbólica diz respeito ao comportamento humano, englobando a atividade humana cognitiva, afetiva, motora e sensorial; excluindo o plano das idéias, porque embora pensadas, elas são também vividas e praticadas. A cultura para Srour (1998) não é uma herança biológica ou genética e sim, uma aprendizagem ou apreensão socialmente condicionada. “É disso que se trata quando falamos de socialização ou de endoculturação: os agentes sociais adquirem os códigos coletivos e os internalizam, tornam-se produtos do meio sociocultural em que crescem” (SROUR, 1998, p.174).

Outros autores endossam essa teoria. Segundo Schein apud Freitas (1991, p. 7)

A cultura organizacional é o modelo dos pressupostos básicos, que determinado grupo tem inventado, descoberto ou desenvolvido no processo de aprendizagem para lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna. Uma vez que os pressupostos tenham funcionado bem o suficiente para serem considerados válidos, são ensinados aos demais membros como a maneira correta para se perceber, se pensar e sentir-se em relação àqueles problemas.

Nesse sentido, a cultura organizacional é um conjunto de convenções transmitidas a cada novo integrante, conservando assim a estabilidade e o equilíbrio do grupo, a fim de reger a vida da organização. Porém, nessa convivência “harmoniosa” existe uma relação de forças (sociais, políticas, econômicas, hierárquicas) sempre atuante – o poder.

1.2. Cultura do Poder

Dentro das organizações é muito comum vermos culturas fundamentadas na visão dos proprietários e/ou diretoria, onde esses pressupostos apontados por Schein, são simplesmente impostos sem permissão de contestação. É nessas culturas que a questão do poder aparece com mais evidência, pois é justamente com estruturas inflexíveis que o poder tende a se estabilizar e em muitos casos pode trazer prejuízos, tanto à estrutura hierárquica como ao desenvolvimento dos trabalhos e mudanças.

Porém, por ser uma coletividade, a organização regula interesses internos e externos, ao gerar as normas e decisões que servirão para disciplinar seus membros e para organizar as relações existentes com o ambiente em que está inserida. Logo, toda a organização, expressa e pratica representações mentais e gera mensagens cognitivas. Com isso, Srour (1998) destaca que as organizações possuem três dimensões analíticas: as econômicas (contribuições materiais como meios de controle), as políticas (coações físicas como meios de controle) e as simbólicas (padrões culturais como meios de controle); mas sempre haverá o predomínio de uma sobre as demais. Esse tipo de diferenciação serve ainda para demarcar os espaços internos da organização. “Assim, toda a organização se conforma, a um só tempo, como unidade produtiva, entidade política e agência ideológica” (SROUR, 1998, p. 122). Segundo o autor, pode-se dizer que em todos os espaços sociais os agentes coletivos travam confrontos, com base em interesses divergentes e em credos. Para tanto, a “colaboração dos agentes com os objetivos organizacionais depende de um processo complexo de negociação, cooptação ou de submissão, em função do medo que eles têm de perder vantagens ou posições” (SROUR, 1998, p. 125).

Com isso, a cultura do poder está vinculada ao predomínio de uma das dimensões analíticas apontadas por Srour. A maneira de um gestor efetivar o comando da organização refletirá na cultura da mesma, essa teoria pode ser verificada principalmente nas organizações em que o proprietário está a muitos anos administrando e não vê necessidade de mudanças e aperfeiçoamento ou na forma como os agentes públicos conduzem suas gestões. A principal questão é que as organizações possuem as mais variadas culturas e os mais diversos valores organizacionais, os quais convivem lado a lado com a cultura do poder. Tenham esses valores, surgido a partir dos fundadores da empresa, ou sido incorporados ao longo dos anos, o fato é que o perfil de cultura organizacional está diretamente relacionado à forma como a organização lida com os poderes instaurados na mesma.

A cultura do poder é mais frequentemente encontrada em pequenas organizações empresariais e tem sua estrutura melhor representada por uma teia, com poder concentrado no ponto central. Nas organizações desse tipo, se trabalha por precedentes, prevendo-se os desejos e decisões sendo o controle exercido pelo centro. As decisões são tomadas, em grande parte, com base no resultado de um equilíbrio de influência e não com base em razões processuais ou puramente lógicas. São, em geral, orgulhosas e fortes, tendo uma capacidade de se deslocarem rapidamente para reagir a ameaças e perigos. (HANDY apud FREITAS, 1991, p. 52)

Apesar de o autor ter afirmado que a cultura do poder é encontrada principalmente em organizações de pequeno porte, podemos dizer que no contexto brasileiro a cultura do poder é

bastante solidificada também nos órgãos públicos. Embora sendo sociedades civis, de direito privado, sem fins lucrativos, a Emater/RS-Ascar assumi caráter público, devido a natureza de seu serviço. Com isso, acabou adquirindo traços de órgãos públicos, como a tomada de decisões com base no resultado de um equilíbrio de influência e não visando atingir metas organizacionais. A questão da negociação/barganha é uma das questões chaves quando discute-se cultura organizacional e cultura do poder; pois, acabamos por encontrar em organizações assim conflitos entre as pessoas que ali trabalham. “A barganha entre as partes conflitantes consiste em ofertas, contra-ofertas e concessões trocadas numa tentativa de alguma resolução mutuamente aceitável. A negociação é o processo no qual as partes decidem o que cada uma irá dar e receber” (WAGNER III & HOLLENBECK, 1999, p. 288).

Segundo Srour (1998), as organizações, para se manterem, fazem parte de inesgotável campo de forças, administrando, sem saber, uma complexa equação de interesses. Nessa equação, as práticas sociais são responsáveis pela padronização que implica intervenções na realidade social, são processos de trabalho que visam a transformar o mundo. São práticas socialmente controladas, pois estão pautadas em normas e em valores, representando a chave para a reprodução das relações numa dada coletividade. Toda a coletividade abriga diferenças sociais e exige algumas mediações para manter a convivência. Sem regras comuns e sem coibições, a vida social torna-se impossível. Não existe liberdade individual sem um mínimo de organização do espaço habitado. O mesmo acontece na dimensão simbólica, pois não existe comunicação possível, sem a codificação dos signos.

O poder, para Srour, consiste numa relação social política. “Falar de poder é falar de uma relação de forças, ainda que assimétrica” (SROUR, 1998, p. 137). Todo o agente tem um certo grau de poder, mesmo os que estão em uma condição subalterna, pois podem resistir. “O poder retrata o confronto entre forças sociais [...] inclui a dialética da obediência e da resistência, os pólos do domínio e da contestação, a potência para sujeitar e o potencial para rebelar-se” (SROUR, 1998, p. 137).

Compreender a cultura do poder instalado nas organizações não é tarefa fácil, pois as organizações tanto privadas quanto públicas utilizam-se de várias formas de poder para atingir seus objetivos. Porém, em se falando em comunicação, conforme Torquato (2002), é imprescindível que se analise o poder expressivo das organizações. Pois é este poder que é capaz que influenciar as pessoas e persuadi-las, através apenas da argumentação, sem que se lance mão primordialmente de outras formas de poderes, como coercitivo, normativo ou remunerativo. “Se o poder é a capacidade de uma pessoa influenciar uma outra, para que esta

aceite as razões da primeira, isso se dá, inicialmente, por força da argumentação. Ocorre uma relação de poder pela força da comunicação” (TORQUATO, 2002, p. 26)

Essa força desempenhada pela comunicação está presente em todos os níveis de uma organização, inclusive no setor que trabalha a comunicação dessa organização - a assessoria de imprensa -, sendo também suscetível a um certo grau de interferência dos demais níveis de poder.

2. Campo midiático

O espaço da comunicação está se constituindo, basicamente, como um campo autônomo, definido por Rodrigues (1990) como sendo o campo *dos media*. Para o autor, o campo *dos media* é o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos da sociedade, pois tem a característica principal de mediação. “O campo *dos media* abarca todos os dispositivos organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público” (RODRIGUES, 1990, p.152). E é nesse campo que circulam as notícias.

Porém, essa legitimidade, segundo o próprio autor é atribuída à mídia pelos demais campo sociais, pois os mesmos utilizam-se da esfera midiática para alcançarem a legitimação no espaço público. Devido à íntima relação do campo *dos media* com o público, vários interesses dos demais campos sociais interferem nos processos comunicacionais, submetendo a esfera midiática a constante pressões. Hoje o que se observa é uma grande disputa pela visibilidade midiática, pois para a opinião pública, os fatos só têm importância a partir do momento que aparecem na mídia. Por isso, o campo *dos media* tem sido alvo de ações estratégicas de diversas instituições, tanto públicas quanto privadas, em suas pretensões legitimadoras. Isso ocorre quando “mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesma (mais conhecida por “imagem institucional”), como também a realidade do campo em que atuam” (MONTEIRO, 2002, p.141).

Contudo, observa-se que nem tudo o que acontece na instituição é transformado em notícia. Pode-se notar que existem momentos em que a instituição se fecha, se “esconde”, não quer aparecer, e outros em que ela faz questão de estar no campo midiático, de se mostrar à opinião pública. Nas organizações, nas quais o setor da comunicação é estruturado e recebe reconhecimento, quem desempenha esse papel de mediador entre o campo dos media e a

organização é o assessor de imprensa. Por isso, nos últimos anos, “a comunicação passou a ocupar um espaço nobre nas instituições e a notícia passou a ser vista como estratégia negocial para o fortalecimento da imagem dessas instituições perante a opinião pública” (MONTEIRO, 2002, p.149). Para tanto, tornou-se imprescindível a análise das relações de poder e pressão que possam existir na interação entre alguns campos sociais – a organização, a assessoria de imprensa e a mídia.

2.1. Assessoria de imprensa e competências do assessor de imprensa

Com o fim do regime autoritário no Brasil, os meios de comunicação abriram espaços aos discursos de vários setores. Em função disso, abriu-se mais frente para as assessorias de imprensa, que tiveram um desenvolvimento rápido em todo o país devido à expansão dos negócios e das grandes organizações, as quais sentiram necessidade de ampliar a área de comunicação, com o objetivo de tornar as empresas mais transparentes para a sociedade. “A Assessoria de Imprensa é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações. Está consolidada como conceito, como atividade e como suporte estratégico” (TORQUATO, 2002, p. 81).

A necessidade de comunicação, hoje, é global. A sociedade moderna está dependente de signos e ícones, tornando-se cada vez mais massificada. Nessa confusão de sinais de comunicação, é um desafio para os profissionais das assessorias de imprensa criar diferenciais para atrair os diversos públicos da organização, entre eles a própria mídia. “Para competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas [...] as instituições têm de envolver-se com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas” (MONTEIRO, 2002, p.146). Para tanto, o assessor de imprensa é mais que um intermediário entre a organização e a imprensa. De acordo com Faria (2002), “a legitimidade do assessor de imprensa nas organizações exige ações que ultrapassem a simples atuação no *front* da divulgação externa de notícias e no atendimento às pautas da imprensa”. O autor define como competência do assessor “abrir os muros das organizações para o mundo” (FARIA, 2002, p. 161).

Dentro das organizações, as assessorias de imprensa são capazes de dimensionar os fatos de acordo com os movimentos e com os interesses na órbita da esfera pública. E, para tanto, o assessor de imprensa seria o profissional capaz de oxigenar as organizações e de ampliar horizontes internos das instituições nas quais atua. É a assessoria a peça chave para detectar as reações das fontes internas no trato com a mídia, é aquela que atua no meio de campo entre a mídia e a organização. “Assessoria de imprensa é a encarregada de divulgar a

corporação para a mídia. É uma função legítima, pois a democracia inclui o direito das empresas difundirem suas idéias, exercerem suas defesas quando necessário e levarem ao conhecimento público o trabalho que desenvolvem” (BRANDÃO e CARVALHO, 2002, p. 200).

3. A Emater/RS-Ascar e a Mídia

3.1. Apresentação do Caso

No final da década de 40, com o objetivo de promover a melhoria das condições de vida da população rural e apoiar o processo de modernização da agricultura, inserindo-se nas estratégias voltadas à política de industrialização do país, foram criados, no Brasil, os serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural – Ater. Baseada no contexto da política desenvolvimentista do pós-guerra, a Ater foi implantada como um serviço privado ou paraestatal, com o apoio de entidades públicas e privadas. Logo após, com apoio do governo do presidente Juscelino Kubitschek, foi criada, em 1956, a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural – ABCAR, constituindo-se, então, um Sistema Nacional articulado com Associações de Crédito e Assistência Rural nos estados. No governo do presidente Ernesto Geisel, na década 1970, o serviço foi estatizado, sendo implantado o Sistema Brasileiro de Assistência Técnica e Extensão Rural – Sibrater, coordenado pela Embrater e executado pelas empresas estaduais de Ater nos estados, as Ematers.

O sistema começou a ser desmontado na década 90, quando o então presidente Fernando Collor de Mello extinguiu a Embrater e desativou o Sibrater. Nesse período as instituições de assistência técnica e extensão rural dos estados deixaram de receber a participação orçamentária do Governo Federal, que chegou a representar, em média, 40% do total dos recursos das Ematers, alcançando até 80%, em alguns estados. Na sequência, as tentativas de coordenação nacional do sistema pela Embrapa e, posteriormente, pelo Ministério da Agricultura não evitaram que as Ematers ficassem na dependência das políticas e das difíceis condições financeiras dos respectivos estados, além de se ver ampliada a influência dos interesses políticos dominantes em cada região sobre os destinos das entidades oficiais de Ater. A participação financeira do Governo Federal, desde os anos 90, passou a ser mínima (cerca de 2%) em relação ao orçamento das empresas de Ater do setor público ainda existentes. Nos estados mais empobrecidos da nação, os serviços de extensão rural já estão praticamente instintos.

No cenário gaúcho, a realidade se desenha de uma outra forma. Embora, os recursos orçamentários federais tenham sido reduzidos, a partir da década de 90, os governos

estaduais, até então, têm bancado a operação dos serviços, o que vem mantendo a Emater no Rio Grande do Sul. O serviço de extensão rural, em solo gaúcho, iniciou suas atividades em 02 de junho de 1955, quando foi criada a Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural (Ascar). Um mês depois, o Ministério da Agricultura, juntamente com o Escritório Técnico Rural - Estados Unidos (EUA), firmou um convênio de cooperação técnica pelo qual os governos federal e estadual delegavam à Ascar a responsabilidade de executar os serviços de extensão rural no Rio Grande do Sul.

Como em todo o país, em março de 1975, o Sibrater passou a coordenar a extensão rural, até que em 14 de março de 1977, foi criada a Associação Rio-grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/RS) que, por sua vez, assumiu a condição de executora das decisões e ações dos governos federal e estadual no setor agropecuário gaúcho, através de convênios com o Estado e com as prefeituras municipais. Juntas a Ascar e a Emater/RS, sociedades civis, de direito privado, sem fins lucrativos, são, portanto, duas entidades distintas, mas voltadas para objetivos idênticos, dedicadas à execução de política de assistência técnica e extensão rural no Rio Grande do Sul.

Hoje, elas atuam conjuntamente, exercendo uma das mais nobres tarefas: incentivar os agricultores familiares gaúchos a produzirem seu próprio alimento e orientá-los a melhorarem os resultados da lavoura e da pecuária, impulsionando as propriedades a serem competitivas, através da troca de experiências entre os agricultores e desses com os extensionistas. Como responsável pela execução das políticas públicas do Governo do Estado do Rio Grande do Sul para o setor primário, a empresa desenha um mapa de atividades multiplicadoras de renda e de bem-estar para mais de 223 mil agricultores familiares, pescadores artesanais, quilombolas, índios e assentados da reforma agrária.

3.2. Procedimentos Metodológicos

O presente artigo trata-se de uma pesquisa qualitativa uma vez que representa uma tentativa de compreensão sobre a influência do poder na atuação das Assessorias de Imprensa Regionais da Emater/RS-Ascar na seleção, disposição e incidência de notícias no espaço midiático. As unidades de análise estabelecidas são os três (03) Escritórios Regionais da Emater/RS-Ascar – Santa Maria, Bagé e Pelotas. A escolha dessas unidades deve-se pela posição geográfica na qual estão situadas, na Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul.

Para melhor entender os fenômenos organizacionais dentro do contexto em que estão inseridos, utiliza-se, neste artigo o método de estudo de caso. De acordo com Yin (2001, p.32), esse método “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo

dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Em síntese, o estudo de caso possibilita, como Roesch (1999) afirma, uma análise dos fenômenos, dentro de seu contexto, permitindo uma investigação que preserve as características da vida real, tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e mudanças ocorridas em regiões. Esse método é bastante utilizado nas Ciências Sociais.

Como o estudo de caso reúne várias técnicas de coleta de dados, este trabalho lançou mão de três delas. As entrevistas realizaram-se por telefone com os três Assessores de Imprensa Regionais e por e-mail com os três Gerentes Regionais das unidades de análise, sendo perguntas semi-estruturadas, abertas e respondidas em uma situação de conversação. A observação participante também é outra técnica utilizada neste estudo pois, através dela é possível identificar os elementos constitutivos do processo comunicativo da Assessoria de Imprensa e de integração entre o setor X e gerências e vice-versa, com o objetivo de obter uma maior apreensão de processos de construção e transmissão de notícias das unidades em estudo. A análise de documentos compreende o estudo de documentos históricos, publicações internas e monografias que serviram para ampliar os conhecimentos sobre a organização em estudo, no que se refere à cultura organizacional e às relações de poder na empresa como um todo. No presente, tem-se o cuidado de não tomar as informações como verdades absolutas, mas sim de considerá-las importantes para validar evidências de outras fontes. Essa técnica ainda compreende o acompanhamento e leitura dos clippings dos últimos cinco meses das três unidades de análise.

As questões que nortearam as entrevistas foram, para os assessores de comunicação: Você tem liberdade de escolha do que divulgar? Pode decidir o que é importante divulgar à opinião pública? As prioridades de divulgação são os programas desenvolvidos pela instituição ou as ações políticas da Emater/RS-Ascar e dos governos federal, estadual e municipais? Qual o papel do gestor regional na construção das matérias, releases e kits para a imprensa? e para os gestores regionais foram: Qual o papel do gestor regional na construção das matérias, releases e kits para a imprensa? Você influencia de alguma maneira na escolha do que e como divulgar as ações e programas da instituição? A assessoria sempre tem acesso a todas as informações necessárias para divulgar à imprensa?

Com base nos dados coletados a partir das entrevistas, das observações e através da pesquisa documental, é possível a análise de forma descritiva e interpretativa dos resultados, com o objetivo de sistematizar os dados coletados relacionando-os com a teoria e estabelecendo indicadores para a interpretação das informações coletadas. Na análise do

material, se coloca à prova a hipótese de pesquisa e, por fim, faz-se uma reflexão sobre as novas formas de pensar e encarar o papel da assessoria de imprensa dentro da cultura organizacional da instituição de assistência técnica e extensão rural em questão.

3.3. Resultados e Análise dos Dados Coletados

A conseqüência do afastamento da Nação das ações de assistência técnica e extensão rural em todo o país e a diminuição da oferta de serviços públicos de Assistência Técnica e Extensão Rural (Ater) ao meio rural e à agricultura em vários estados brasileiros, evidencia hoje a restrição às possibilidades de acesso das famílias rurais ao conhecimento, aos resultados da pesquisa agropecuária e às políticas públicas em geral, contribuindo para ampliar a diferenciação e a exclusão social no campo.

Nesse contexto, se desenha a atuação do poder na omissão política frente às necessidades dos agricultores. Devido a isso, a instituição de extensão rural sofre menor influência das políticas agrícolas do governo federal, porém recebe influência direta das praticadas pelo estado e, com menor grau, pelos municípios. O poder de influência do estado é tanto que os próprios dirigentes, tanto da Ascar quanto da Emater/RS, são pessoas indicadas pelo governo estadual para administrar as instituições responsáveis pelo serviço oficial de extensão rural. Os cargos de presidente e de diretor administrativo podem ou não ser ocupados por nomes pertencentes ao quadro de funcionários. A única exceção é o cargo de diretor técnico, o qual é, obrigatoriamente, preenchido por um funcionário de carreira, eleito pelos demais.

Já no caso das prefeituras, como de uma certa maneira também mantêm financeiramente as instituições através de convênios renovados anualmente, o poder de influência é um pouco menor, porém em muitos casos o chefe do escritório municipal da Emater/RS-Ascar tem que atender a pedidos e orientações dos chefes dos executivos municipais e de seus secretários da Agricultura sob pena de ter o convênio suspenso.

Esses são os principais poderes políticos e econômicos detectados, que atuam sobre os extensionistas da Emater/RS-Ascar, bem como sobre as unidades de pesquisa deste artigo. Ainda há o poder hierárquico da organização. Nesse caso, cada assessor de imprensa, por sua vez, está subordinado a uma gerência regional, que coordena todas as ações da extensão rural em uma determinada região. Sob a coordenação da gerência de Santa Maria estão 52 escritórios municipais, da gerência de Pelotas outros 21 e da região de Bagé 16. Aos assessores de imprensa cabe a divulgação dessas ações, tanto técnicas quanto políticas. De acordo com as entrevistas desenvolvidas junto aos assessores de comunicação dessas regiões

(identificadas como A, B e C), o processo de produção de uma notícia que será divulgada à mídia não usufrui de total liberdade. Em uma das entrevistas o assessor da região B deixa isso claro. “A liberdade é limitada. Na verdade, ela é mascarada. [...] o limite, para mim, está no fato de não haver uma reunião periódica com os gestores regionais, quando poderiam ser elencados aspectos a serem aprofundados e divulgados. Não existe isso.”

O que fica evidente, através das entrevistas e das observações, é que as assessorias de comunicação têm uma certa autonomia de estabelecer as pautas do material que é divulgado diariamente aos veículos de comunicação, porém não existe uma liberdade total, as prioridades são estabelecidas pelo planejamento geral da instituição e pelo número de pessoas assistidas por determinada ação. “Quanto maior o número de pessoas envolvidas, maior será o feedback (retorno) dado à sociedade sobre o que será feito e quais são os reflexos econômicos, sociais e políticos resultantes”, confessa o assessor da região C. Nesse caso, uma das prioridades passa a ser número de pessoas participantes de uma ação ou evento, além do planejamento geral da instituição.

Os programas técnicos desenvolvidos pela instituição são divulgados pelas assessorias, mas não ganham o espaço merecido e a profundidade com que deveriam ser tratados. As questões políticas recebem maior atenção, pois suas atividades estão, intrinsecamente, ligadas à política, à administração do Estado e dos municípios. O assessor da região B revela que “A maior reclamação dos jornalistas que conheço das redações é que nossos releases dão muito espaço às pessoas ilustres e com isso o fato perde o seu lugar de destaque. Mas, por outro lado, em termos organizacionais, seria um ‘dano’ não mencionar a presença do político X e a do presidente. Até porque somos cobrados por isso”. Para o assessor da região A, o release perde em qualidade e conteúdo quando se atende à exigência do gestor regional “sempre que possível aparecer como porta-voz da instituição”.

Independente do valor pessoal e do relacionamento entre assessores e gestores nos regionais, o setor de assessoria de comunicação é visto como um “acessório” e não enquanto um instrumento de apoio à gerência na tomada de decisões. Um exemplo, extremamente importante nesse sentido, citado pelo assessor B, foi o problema enfrentado por uma das unidades municipais. Problema esse de cunho político, sendo fortemente condenada pela mídia, através de declarações dadas pelo “outro lado” da história e a assessoria, mesmo tendo aconselhado que o ideal seria a empresa apontar a sua postura diante dos fatos à opinião pública, não teve a autonomia necessária para cumprir um de seus papéis: legitimar a imagem da empresa diante da opinião pública. Segundo Monteiro (2002), é necessário que a sociedade democrática tenha acesso às informações às quais lhe diz respeito, principalmente nas

instituições reconhecidas como públicas. “Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornanso-se, assim, uma aliada da organização” (MONTEIRO, 2002, p.149).

Diante disso, perde não só a instituição com o desconhecimento da importância da comunicação, mas perde também a sociedade que fica alheia ao posicionamento oficial. “Por esse desconhecimento da função do assessor de comunicação é que nos confundem com uma secretária-executiva, apresentadora de eventos ou professora de português”, desabafa o assessor C.

Os gestores regionais, por sua vez, se reconhecem como facilitadores e contribuintes no processo de construção de matérias e releases que são distribuídos à imprensa. O gerente da região C confessa, “sempre contribuo, no sentido de dar uma formatação em função das linhas prioritárias da instituição. Buscamos dar ênfase às metas e diretrizes do nosso planejamento, mas todos têm liberdade para opinar e divulgar seus trabalhos”. Na região B, o gerente diz que a assessoria de imprensa tem total liberdade para divulgar as ações da Emater/RS-Ascar, seu papel é de lembrar quando uma ou outra ação deva ser mais destacada.

Sem o propósito de realizar uma análise sistematizada nos clippings, de junho a outubro, das três regiões verifica-se a influência dos governos, tanto estaduais quanto municipais, nas matérias veiculadas pela mídia impressa. A parceria com esses governos é sempre ressaltada nas publicações, além de gozarem de um tratamento especial e aprofundado os assuntos referentes a essas parcerias. As fontes das matérias não apresentam muita variação, os gestores regionais e o presidente da instituição têm mais voz nas matérias, que os técnicos envolvidos com as atividades de campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base os resultados das entrevistas, da leitura flutuante dos clippings e da observação participante conclui-se que a hipótese de pesquisa foi confirmada, a atuação dos assessores de imprensa da Emater/RS-Ascar sofre influência das políticas da organização, dos governos que mantêm a instituição e, mais próximo ainda, dos gestores regionais. O poder desempenhado por essas forças se reflete na produção dos releases e materiais divulgados à imprensa e, conseqüentemente, nas matérias publicadas no espaço midiático. Esse poder tira do foco da mídia o ganho social que as ações de assistência técnica e extensão rural

promovem à sociedade e colocam em evidência alguns interesses que não são os pregados pela missão da instituição.

O poder também desvirtua a relação assessor de imprensa e gestor na definição das prioridades a serem divulgadas, firmando, ao longo do tempo, uma cultura “preguiçosa” de gestão. Essa cultura imobiliza os agentes do processo, impedindo-os de inovar, fazer algo diferente. Conforme Faria (2002), as intervenções das organizações, no campo midiático, pressupõem participar de um amplo processo comunicativo, atingindo todo o conjunto de públicos que sustentam ou exercem influência sobre a instituição. Como constatou-se neste estudo, esse amplo processo comunicativo não ocorre na Emater/RS-Ascar, porque não trabalham as prioridades que mereçam destaque na mídia, tudo é divulgado e recebe o mesmo tratamento pela Assessoria de Imprensa.

A falta de um parâmetro e a inexistência do hábito de discutir ou trocar idéias sobre pautas relevantes gera um trabalho mecânico do assessor. Todos os eventos do calendário e todos os programas de governo são motivo de releases. A mídia recebe diariamente cerca de dois a quatro releases. Há um excesso de temas sendo divulgados, sem muita profundidade e sem que o espaço midiático e a opinião pública saibam o que é mais importante, quais são as prioridades e o foco de trabalho da Emater/RS-Ascar.

Com o estudo ainda é possível concluir que, embora a assessoria de imprensa já esteja legitimada, a importância que se dá a ela, por parte dos gestores regionais ainda é restrita. Diante disso, é necessário que se promova a reflexão sobre o papel dessa dentro da cultura organizacional da instituição, com a participação de todos os agentes envolvidos (governos, gestores estaduais e regionais e assessores). Essa reflexão seria o começo para um compromisso periódico de discussão aberta dos temas e prioridades, com o envolvimento de assessores de comunicação, gestores regionais e técnicos responsáveis pelos programas, seria então uma proposta inovadora para a construção conjunta da efetiva comunicação.

BIBLIOGRAFIA

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. **Imagem Corporativa: marketing da ilusão**. In Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica. DUARTE, Jorge (Org.). 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

EMATER/RS-ASCAR. RIO GRANDE DO SUL – Associação de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural e Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural. Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <<http://www.emater.tche.br>>. Acesso em 8 jun.2005.

FARIA, Armando Medeiros de. **Imprensa e Organizações**. In Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica. DUARTE, Jorge (Org.). 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura Organizacional**: formação, tipologias e impactos. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e Cultura: as idéias de Paulo Freire**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001.

SOUZA, Liana Estela Merladete de. **As Relações Públicas e o Fortalecimento do Comprometimento do Emateriano com a Organização**. Monografia (Graduação no Curso de Comunicação Social – Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria, 2006.

MONTEIRO, Graça França. **A Notícia Institucional**. In Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica. DUARTE, Jorge (Org.). 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

WAGNER III, John A. & HOLLENBECK, John R. **Comportamento Organizacional**: Criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva, 1999.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.