

## O papel da Assessoria de Imprensa na formação da opinião pública sobre a OAB-GO<sup>1</sup>

Carolina Pessoni Ferreira<sup>2</sup>  
Magno Luiz Medeiros da Silva<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

### Resumo

O trabalho propõe um estudo de como as ações da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Goiás (OAB-GO) são reproduzidas pela mídia goianiense. Pretende também analisar o papel da assessoria de imprensa da instituição frente ao material que é divulgado nos jornais e de que forma isso colabora - de maneira positiva ou negativa - com a formação da opinião pública a respeito dos temas que permeiam a sociedade e que contem como a atuação da Ordem. O trabalho discorrerá sobre comunicação, comunicação organizacional, assessoria de imprensa e opinião pública, a fim de observar como esses conceitos são percebidos no conteúdo noticioso.

**Palavras-chave:** assessoria de imprensa; comunicação, comunicação organizacional; opinião pública.

### Introdução

Como o próprio Estatuto da Advocacia rege, em seu artigo 44, é função da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) “defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas”. Desta forma, a instituição está sempre na mídia para comentar ou dar algum parecer sobre os assuntos que permeiam a sociedade, por meio de seu presidente e diretoria, além de conselheiros seccionais e presidente de comissões.

A Ordem dos Advogados do Brasil – Seção Goiás (OAB-GO) possui 45 comissões temáticas de trabalho, que tratam tanto de assuntos institucionais e de classe (como as Comissões da Advocacia Jovem, das Sociedades de Advogados, Acompanhamento Forense, entre outras) quanto os relacionados à sociedade de forma geral (Comissões de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM, da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC da Universidade Federal de Goiás – UFG. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing (UFG) e graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo (UFG), email: [carolina.pessoni@gmail.com](mailto:carolina.pessoni@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo - USP (1997), mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991) e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UFG. É professor associado da Universidade Federal de Goiás e atual diretor da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG).

Direitos Humanos, Direito Desportivo, Direito do Consumidor, Direito do Trânsito, Direito Homoafetivo, entre outras).

Desta forma, fica claro que a OAB-GO exerce algum tipo de influência sobre a sociedade goiana, tanto pelo número de advogados e profissionais que trabalham no ambiente jurídico em todo o Estado, quanto pela abrangência de assuntos tratados pela instituição, sobre os quais é frequentemente questionada, e que exercem algum tipo de influência na sociedade.

A OAB-GO, como entidade estruturada, possui um departamento de Assessoria de Imprensa, que sugere pautas à mídia e também recebe demandas de procura por entrevistados e opiniões da instituição sobre determinado assunto. Desta forma, o departamento pode pautar a imprensa de acordo com suas necessidades e intenções, além de se tornar fonte, procurada de forma espontânea pelos veículos, de diversos temas que atingem a comunidade.

Assim, esse estudo pretende observar se a opinião pública pode ser influenciada pelos assuntos que a assessoria de imprensa da OAB-GO divulga nos veículos de comunicação, e de que forma isso acontece. Por consequência, o trabalho também discutirá o papel da comunicação organizacional/empresarial e sua relação com a mídia, passando pela ética profissional e verificando como esses conceitos são demonstrados no conteúdo divulgado pela imprensa.

A questão que motiva o estudo é se a opinião pública é influenciada pelos assuntos que mídia divulga pautada pela assessoria de imprensa da OAB-GO. Além disso, a divulgação feita pela imprensa sobre as ações e assuntos relacionados à entidade colaboram de forma positiva ou negativa com a imagem da instituição? A seccional Goiás tem influência sobre opinião pública?

### **Comunicação nas organizações**

A palavra comunicação, segundo Temer & Nery (2009), é derivada do latim *communicare*, que significa partilhar algo, pôr em comum. A vivência em sociedade pressupõe a vida em comunicação. Nos comunicamos porque somos humanos e somos humanos porque nos comunicamos, condições impossíveis de serem separadas. Desta forma, a comunicação passa a ser uma forma de sair do seu espaço e intervir no espaço do outro indivíduo, o que pode levar a geração de um novo conhecimento ou informação, que é

matéria prima da comunicação, mas existe de forma independente (TEMER & NERY, 2009, p. 16).

A comunicação não é imprescindível apenas aos indivíduos, mas também às organizações, que são parte integrante da vida das pessoas. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema comunicacional, o que permite sua realimentação e sobrevivência. Assim, as organizações se relacionam com seu público interno e seu macroambiente, o que nos reporta à teoria funcionalista da comunicação, que busca compreender a relação entre o indivíduo, a sociedade e os meios de comunicação (TEMER & NERY, 2009, p. 55).

As organizações constituem parte integrante da vida das pessoas. Durante toda sua existência, qualquer indivíduo vai se deparar com diversos tipos de organizações, que, no mundo moderno, são criadas cada vez mais para satisfazer as diversas necessidades pessoais e sociais. Assim, percebemos que há um processo de pertencimento do homem moderno a diversas organizações de forma simultânea, mas ele exerce papéis diferentes em cada uma delas.

Com a globalização, que só ocorreu após o surgimento das novas tecnologias de comunicação, em especial a internet, que eliminou fronteiras e permitiu a transmissão de informações em tempo real. A comunicação, assim, torna-se imprescindível para as organizações. O sistema organizacional é viável devido ao sistema de comunicação existente, o que permite a sua alimentação e sobrevivência.

As organizações se configuram como um organismo que deve se posicionar na sociedade e dialogar com ela. O modo pelo qual é feito esse diálogo é a imprensa, que faz a mediação entre a sociedade e os fatos da realidade.

Como há uma cobrança cada vez maior, as organizações têm buscado cada vez mais os serviços especializados em Assessoria de Imprensa, que administra as informações jornalísticas e seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa. O Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) define a assessoria de imprensa como:

Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (FENAJ, 2007, p.7)

Ainda segundo o manual (2007, p. 7), “um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade.”

Com as novas demandas, o assessor de imprensa deixou de ser apenas um emissor de *releases*, despontando, hoje, como um produtor, ou mesmo um executivo de informações e intérprete do macroambiente. Na prática, os assessores de comunicação buscam criar e assegurar a credibilidade da organização e os públicos com os quais ela se relaciona, tentando sempre maximizar seus resultados positivos.

Assim, a Comunicação Institucional (Empresarial, Organizacional ou Corporativa) compreende um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para criar e manter a imagem da empresa ou entidade junto a seus públicos de interesse ou à opinião pública.

É a comunicação institucional a responsável direta pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização (KUNSCH, 2003, p.164). A comunicação institucional, portanto, se preocupa com a credibilidade das organizações. Ainda de acordo com Kunsch (2003), a comunicação institucional deve “agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos”. A assessoria de imprensa entra como um instrumento importante dessa comunicação institucional.

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. (KUNSCH, 2003, p. 169)

Ainda nesse sentido, Bueno (2009) afirma que a comunicação empresarial deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para se constituir em um “processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com seus públicos de interesse.”

Nesse sentido é importante destacar o termo opinião pública. Segundo Tuzzo (2005), é possível compreender a expressão como se fizesse referência à opinião de um determinado público; ou a opinião de toda a sociedade, se configurando mais como opinião da massa; ou ainda a possibilidade de todos expressarem publicamente sua opinião sobre algo que não é privado, mas sim, pertence à coletividade.

Entretanto, quando falamos de opinião pública

na verdade estamos falando de um grupo social que consegue pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições, exercendo uma função de mecanismo-guia, que estabelece os contornos daquilo que é possível para a sociedade. (TUZZO, 2005, p. 13)

Os meios de comunicação de massa utilizam-se da opinião pública para conhecimento daquilo que ela poderá absorver de informação, o que vai garantir, principalmente, audiência. Habermas defende a ideia de que as opiniões pessoais de indivíduos privados podem evoluir para uma opinião pública por meio de debates abertos a todos e livres de dominação.

Assim, “a opinião pública não necessariamente reflete a opinião da maioria, mas sim, reflete a opinião de uma parcela dominante da sociedade” (TUZZO, 2005, p 20). Ainda de acordo com Tuzzo, a opinião pública apresenta a opinião de uma esfera pública de pessoas privadas reunidas em um público.

A opinião pública, assim, não é a expressão da massa, mas a visão de quem pode ter expressão na massa. Desta forma, não só os meios de comunicação, mas também as organizações são representativas na construção da opinião pública e também têm a necessidade de se firmarem diante desta opinião pública. Isso faz com que as assessorias de comunicação tenham papel fundamental para a construção de imagens positivas das organizações.

Tuzzo destaca também que em uma sociedade de massa, os meios de comunicação de massa desenvolvem um papel determinante na formação da opinião pública. “São, de fato, responsáveis por grande parte daquilo que a sociedade entenderá por opinião pública” (TUZZO, 2005, p.22). Entretanto, a opinião pública não diz respeito, necessariamente a uma opinião construída pela massa.

Numa relação com a divisão social entre público, massa e multidão, a opinião pública se reporta majoritariamente aos públicos. É a partir dos grupos sociais com capacidade para pensar sobre assuntos relevantes para a coletividade, suas formas de interação e reflexão, e, acima de tudo, sua capacidade de expressar a opinião que a opinião pública se forma. É uma opinião com força e capacidade de ser conhecida publicamente. (TUZZO, 2005, p.22)

É importante destacar que a opinião pública se forma a partir dos valores pessoais de cada indivíduo, fruto de um conjunto de valores adquiridos desde a infância. Deve-se

considerar também os formadores de opinião, ou seja, pessoas (ou organizações) que têm a oportunidade de expressar publicamente seu ponto de vista sobre algo, o que é possível perceber na influência da OAB-GO. O valor criado na transmissão das mensagens e o prestígio social também constroem os líderes de opinião.

As organizações sociais também são representativas na construção da opinião pública e, além disso, têm também a necessidade de se firmarem diante da própria opinião pública, deixando claro constantemente que são partes importantes para o desenvolvimento da sociedade.

Assim, o objetivo geral do estudo é verificar a influência da assessoria de imprensa nas pautas relacionadas à OAB-GO e como isso pode influenciar a opinião pública. Analisar também quais matérias são pautadas pela assessoria de imprensa da entidade e quais são demandas da sociedade em que a OAB-GO emite uma opinião ou parecer sobre o assunto.

Pretende-se também examinar a maneira como a OAB-GO é tratada nas notícias; verificar se a divulgação das ações da entidade colabora de forma positiva ou negativa com a imagem da instituição; examinar os temas mais recorrentes de conteúdos jornalísticos que contem com a participação da OAB-GO; e examinar se há diferença no posicionamento da instituição e na opinião do especialista (membro da OAB-GO) ouvido na matéria.

Metodologicamente o trabalho se concentra em Pesquisa Bibliográfica, Análise de Conteúdo, Análise de Discurso e trabalho de campo, com observação não-participante. Também será utilizado o método de pesquisa exploratória documental nos veículos de comunicação goianos. As metodologias podem ser melhor definidas após o início dos trabalhos, conforme a orientação que se encaixe no desenvolvimento da pesquisa.

A revisão bibliográfica tem o objetivo de encontrar informações em livros, artigos, estudos científicos que explorem os temas relacionados a assessoria de imprensa e opinião pública. Assim, a partir da pesquisa bibliográfica, será possível identificar os autores e temas imprescindíveis para a elaboração do estudo.

A análise de conteúdo será usada para detectar tendências e modelos de análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Também permite descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, identificar elementos típicos, e comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias.

A abordagem etnográfica, por meio do trabalho de campo com observação não-participante, irá permitir uma análise do cotidiano das redações e da assessoria de imprensa, com atenção às práticas jornalísticas que resultam na notícia.

## Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

FENAJ, **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Brasília, 2007.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LAGO, Cláudia & BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

OAB, **Estatuto da Advocacia e da OAB**, 1994. Disponível em: [http://www.oabgo.org.br/arquivos/downloads/estatuto\\_08101.pdf](http://www.oabgo.org.br/arquivos/downloads/estatuto_08101.pdf) Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa & NERY, Vanda Cunha. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: Edufu, 2009.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo – Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.