

ARTIGOS

OS SPIN DOCTORS E AS FONTES DAS NOTÍCIAS

ALDO ANTONIO SCHMITZ
Universidade Federal de Santa Catarina

FRANCISCO JOSÉ CASTILHOS KARAM
Universidade Federal de Santa Catarina

Copyright © 2013
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

RESUMO - O artigo examina, a partir de uma contextualização histórica e de alguns casos, o crescente fenômeno do spin doctor. O que é? Como age? Qual o seu propósito? Onde atua? E quais as consequências? Apresenta essas questões para identificar as suas ações e estratégias a serviço das fontes de notícias e seus impactos no jornalismo: o comodismo dos jornalistas, a redução ou neutralização do jornalismo investigativo, o deslocamento das notícias para as redes sociais digitais, a expansão das mídias das fontes etc. Fundamenta-se ainda em uma enquete (survey) com 163 fontes de notícias e jornalistas. Parte-se do pressuposto de que os *spin doctors* são profissionais de comunicação, capazes de forjar a opinião pública utilizando-se dos processos, dos procedimentos, da cooptação de jornalistas e do saber do jornalismo e das relações públicas, para ter sucesso na mídia ou diretamente com seu público-alvo.

Palavras-chave: Jornalismo. Fontes de notícias. Relacionamento entre fontes e jornalistas. *Spin doctor*.

LOS “ASESORES DE PRENSA” (SPIN DOCTORS) DE LAS FUENTES DE NOTICIAS

RESUMEN - El artículo examina, a partir de una contextualización histórica y de algunos casos, el fenómeno creciente de los “asesores de prensa” de los políticos o spin doctors. ¿Qué son?, ¿cómo actúan?, ¿cuál es su propósito?, ¿dónde actúan? y ¿cuáles son las consecuencias de su trabajo? Se presentan estas cuestiones para identificar sus estrategias y acciones al servicio de las fuentes de noticias y su impacto en el periodismo: la actitud acomodaticia de los periodistas, la reducción o neutralización del periodismo de investigación, el desplazamiento de las noticias a las redes sociales, la expansión de los medios de las fuentes, etc. El trabajo utiliza asimismo una encuesta a 163 periodistas y fuentes de noticias. Se parte del presupuesto de que los asesores de prensa son profesionales de la comunicación capaces de manipular la opinión pública utilizando los procedimientos de la cooptación de periodistas y el conocimiento de las relaciones públicas y del periodismo, para tener éxito en los medios de comunicación o directamente con su público objeto.

Palabras clave: Periodismo. Fuentes de noticias. Relaciones entre fuentes y periodistas. Asesores de prensa (*spin doctor*).

THE SPIN DOCTORS OF NEWS SOURCES

ABSTRACT - This paper examines in a historical context, with reference to concrete cases, the phenomenon of spin doctors. What is it? How does it act? What is its purpose? Where does it operate? And what are its consequences? These questions are raised in order to help identify the actions and strategies benefitting news sources, as well as the impact on journalism: the accommodation of journalists, the reduction or elimination of investigative journalism, the transference of the news to digital social networks, and the expansion of media sources. The article draws on a survey conducted with 163 news sources and journalists, on the premise that spin doctors are professional communicators, who are able to forge public opinion using processes, procedures, journalist's co-optation, and knowledge of journalism and public relations, in order to be successful in the media, or directly with the target audience.

Keywords: Journalism. News sources. Relationship between sources and journalists. *Spin doctor*.

INTRODUÇÃO

A expressão *spin doctor* designa alguém que tenta influenciar o público, utilizando um viés favorável nas informações apresentadas ao público ou para a mídia. Frequente na política, em especial nas campanhas eleitorais, bem como em empresas em crise, ou atuado junto a políticos, artistas, esportistas e pessoas envolvidas em processos judiciais e escândalos, o fenômeno pode induzir os jornalistas ao erro e usurpar uma assessoria de imprensa ao se aventurar em manipular estatísticas, engendrar informações, fabricar mensagens subliminares, distribuir *releases* enganosos e cooptar jornalistas com o propósito de tornar uma verdade relativa, na versão que lhe convém.

No vocabulário inglês, *spin* significa *manipular*, *girar* (a melhor posição da bola para uma tacada na sinuca, beisebol); e *doctor*, não tem o sentido de *médico* ou *doutor*, mas de *falsificar*, *adulterar*, de *isca artificial*. O termo *spin doctor* surgiu na edição de 21 de outubro de 1984, no jornal *The New York Times*, em editorial sobre o debate na TV, na campanha eleitoral para presidente, entre Walter Mondale e Ronald Reagan, na sua reeleição. Nesse sentido, o termo aparece como sinônimo de especialista em tergiversação – quem adultera os fatos –, para caracterizar os assessores hábeis em maximizar os aspectos positivos e minimizar os negativos. Inicialmente, “tergiversar restringia-

se às atividades pouco éticas que induzem os jornalistas ao erro”, explica Sousa (2004, p. 328), sendo incorporado ao jargão da comunicação como a prática de manipular a opinião pública. E universalizou-se como *spin doctor*.

No desenvolvimento deste trabalho, além da revisão bibliográfica e contextualização de alguns casos no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra, tomamos como base nossa enquete (*survey*) aplicada em rede (internet), com 163 respostas advindas da maioria das unidades federativas do Brasil, em percentual proporcional à população, de 92 jornalistas que atuam em jornais (45%), revistas (32%), internet (16%), TV (5%) e em rádio (2%), nas funções de repórteres (63%), editores (39%), colunistas (12%), produtores de TV e pauteiros (4%); e de 71 fontes de notícias do serviço público (48%), organizações de serviços (24%), indústria (11%), terceiro setor (10%) e do comércio (7%), que ocupam cargos de presidente ou principal autoridade (63%), diretores (21%) e outras funções (15%).

1 OS PIONEIROS: LEE E BERNAYS

A técnica do *spin doctor*, empregada habitualmente na propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa, tem como pioneiros Ivy Lee e Eduard Bernays, no início do século XX, embora ainda não se usasse a expressão. Ambos são considerados os pais das relações públicas, dependendo da corrente de pesquisa. Nessa época, a concentração de riqueza e o monopólio das grandes corporações dos EUA provocavam manifestações populares e críticas contra magnatas como John Rockefeller Jr. (mineração), John Morgan (banco) e William Vanderbilt (ferrovia). Pressionado, o governo americano impôs medidas para coibir os cartéis e trustes, o que exigiu das empresas e empresários explicações à opinião pública (WEY, 1986, p. 29-31).

Conforme a autora, na emergência do capitalismo selvagem, dominado por “barões ladrões” e “indústrias sem escrúpulos”, entra em cena o jornalista Ivy Lee, colaborador dos jornais *The New York Times* e *The World*. Em 1904, Lee e o publicitário George Parker criaram a agência Parker & Lee, com o slogan “precisão, autenticidade e interesse”. Ele defendia a transparência das organizações, proclamando incessantemente que “o público deve ser informado”. Em 1906, distribuiu aos jornalistas a “declaração de princípios” da assessoria de imprensa, enquanto aconselhava seus assessorados a reciclar suas políticas organizacionais e corrigir atitudes errôneas para criar uma opinião pública favorável e boa vontade da imprensa. No entanto, é acusado de fazer jogo sujo ao oferecer vantagens escusas aos jornalistas. Segundo

Hiebert (1966), suas investidas eram conhecidas por “veneno de Ivy”, devido a sua habilidade em “envenenar” a informação, persuadir os jornalistas e as pessoas, especialmente em momentos de crise.

Ainda de acordo com esses autores, seu “veneno” ficou mais evidente quando foi convocado por John Rockefeller Jr., em 1914, para atuar como consultor da Standard Oil e “melhorar a imagem da família” após uma rebelião na mina de carvão em Colorado, conhecida como “massacre de Ludlow”. Lee orientou Rockefeller a cooperar livremente nas investigações e “humanizar os negócios”, enquanto adotava a filosofia “via de mão dupla”, convencendo os jornalistas a não atacar e sim publicar informações favoráveis aos grandes capitalistas.

Outro pioneiro em moldar e manipular a opinião pública, Eduard Bernays, duplo sobrinho de Sigmund Freud, influenciado pela psicologia do tio, instigava organizações a influenciar o subconsciente das pessoas, criando necessidades “desnecessárias”, técnica denominada por ele de “engenharia do consentimento”, sob o argumento de que “a manipulação consciente e inteligente dos hábitos e opiniões organizados das massas são elementos importantes numa sociedade democrática. Aqueles que manipulam este mecanismo oculto da sociedade” detêm uma espécie de poder invisível (BERNAYS, 2004, p. 10).

Durante a Primeira Guerra Mundial, ele participou do Comitê de Informação Pública nos EUA, também chamado de Comitê Creel (presidido pelo jornalista George Creel), órgão de propaganda e divulgação governamental que induzia o povo americano a acreditar que a guerra iria “tornar o mundo mais seguro para a democracia”. Em seis meses, nas palavras de Chomsky (2002, p. 11), a população pacífica transformou-se em “históricos beligerantes, determinados a destruir tudo o que fosse germânico, esquarterjar alemães, ir à guerra e salvar o mundo”.

A partir das técnicas do Comitê Creel e da incorporação das ideias do colunista Walter Lipmann, Bernays tornou-se o defensor da comunicação como ferramenta de manipulação social. No seu livro *Propaganda*, publicado originalmente em 1928, expõe sua visão de como manipular as massas de forma organizada, tornando-se assim, “o pai do *spin doctor*” (TYE, 1998).

Ele se notabilizou ainda, ao organizar um evento para a American Tobacco, detentora da marca de cigarros Lucky Strike. De acordo com Tye (1998), Bernays convocou a imprensa informando que um grupo de manifestantes dos direitos das mulheres, as *suffragettes*, que defendiam o voto feminino, desfilaria na parada da Páscoa em Nova York, em 1920,

empunhando as “tochas da liberdade”. Na verdade, modelos foram contratadas para desfilar fumando e exibindo placas onde se lia o *slogan* da campanha, uma referência à Estátua da Liberdade, associada ao tabu das mulheres fumarem em público, “em defesa da emancipação feminina e da igualdade entre os sexos”. Mas seu real motivo era outro, vender *cigarettes*.

2 A SERVIÇO DO PODER

No Reino Unido, o termo *spin doctor* é particularmente associado aos conselheiros especiais contratados pelo governo para gerenciar e orientar as relações com os jornalistas. Um caso notório é relatado por Lance Price (2006), que participou do gabinete de imprensa na “10 Downing Street”, do primeiro-ministro Tony Blair (1997-2007), de 1998 a 2000, sendo ainda diretor de comunicação do Partido Trabalhista britânico nas eleições gerais de 2001, período em que escreveu um polêmico diário confidenciando as relações promíscuas entre o governo e o partido com a mídia.

Price (2006) aponta Alastair Campbell, diretor de Comunicação e Estratégia do governo inglês, no período de 1997 a 2003, como um hábil e desatinado *spin doctor*, que induziu Blair e seus ministros a uma obsessiva maquiagem do governo *New Labour* perante a opinião pública, utilizando a mídia, em especial os veículos de comunicação comandados por Rupert Murdoch, considerado conselheiro e amigo de Blair. Entre as manipulações da opinião pública figuram falsas informações da guerra no Kosovo, o surto de febre aftosa (caso da “vaca louca”), a demissão do ministro Peter Mandelson (Mandy) por ser *gay*, infundados dossiês que levaram à guerra do Iraque, dentre outras manobras.

Nos Estados Unidos os presidentes também são assessorados por *spin doctors*. Maltese (1994) descreve as tramas de Herb Klein e Ron Ziegler na assessoria de Richard Nixon (1969-1974) que, ao apelarem ao feitiço, voltaram-no contra o feiticeiro, no caso Watergate. Bem como os embustes de Gerry Rafshoon nos governos de Gerald Ford (1974-1977) e Jimmy Carter (1977-1981). Aponta ainda David Gergen e Larry Speakes como autênticos *spin doctors* de Reagan (1981-1989), os quais foram dispensados por George Bush (1989-1993).

Já Barack Obama, assim como seus antecessores, “usa de maneira desavergonhada cada prerrogativa à sua disposição para ganhar apoio” dos jornalistas, assegura Starobin (2011). Um irrepreensível *spin*, no primeiro mandato, foi Rahm Emanuel, depois eleito prefeito de Chicago, “por usar o time inteiro na defesa do jogo, de manhã até a

meia-noite via telefone, e-mail e conversas cara a cara”. Já o seu sucessor, William Daley (2011-2012), delegava essas manobras à equipe, assim como o conselheiro seguinte, Pete Rouse.

Nesse sentido, os colunistas do portal *Politico*, Jim Vandehei e Mike Allen, confirmam que “Obama é um mestre no *spin*, em moldar e manipular a cobertura da mídia de si mesmo e da Casa Branca”, assumindo os velhos truques de controlar o acesso dos jornalistas e no uso inovador e implacável das redes sociais digitais, nas quais tem milhões de seguidores, que só elogiam seu governo, enquanto “na grande imprensa ele não tem fãs”, comparam Vandehei e Allen (2013), porque se limita às mídias regionais, em que concedeu 674 entrevistas no primeiro mandato contra 217 de George W. Bush, em igual período. Jornais como *The New York Times*, *The Washington Post* e *The Wall Street Journal*, por exemplo, não conseguiram nenhuma entrevista de Obama em três anos (2010 a 2012).

Sem assumir a carapuça de *spin doctors*, a equipe da Casa Branca faz o jogo do prestígio, incluindo jornalistas e colunistas em viagens presidenciais; passeios no Air Force One, símbolo do poder e luxo presidencial; momentos informais com o presidente, que avaliza a publicação de seus livros e outros mimos. Assim, muitos colunistas se tornam conselheiros do presidente sobre assuntos polêmicos. São os chamados *pundits* (sábios, *experts*). Inclusive, o mais famoso deles, Walter Lippmann, aconselhou de Woodrow Wilson a Lyndon Johnson. Desse modo, o pedido de conselho torna-se uma espécie de cooptação ou uma forma de amenizar as críticas, afinal a bajulação presidencial rende prestígio pessoal (STAROBIN, 2011).

No Brasil, também há casos de *spin doctors* na Presidência da República. Entre os secretários de imprensa do Palácio do Planalto, quem mais se aproxima da pecha, Cláudio Humberto, atuou como secretário de Fernando Collor, desde o seu governo em Alagoas (1987), campanha eleitoral e na presidência da República (1990-1992). Há casos hilários protagonizados pelo possesso “caçador de marajás” e presidente cassado, um autêntico criador de factoides. “As ideias eram dele, mas, quando ele ouvia sugestões sempre as melhorava muito”, confirma Humberto (SINGER *et al*, 2010, p. 160).

Nessa obra, ele relata a presença de Collor no Sambódromo, no Rio de Janeiro, em 1988, quando era governador e popular pela suposta “caça aos marajás”, tema ou samba-enredo de quatro escolas de samba. Humberto sugeriu que Collor fosse à passarela cumprimentar uma comissão de frente fantasiada de marajás. “Eu só imaginava as fotos.

Ele topou a ideia na hora” e foram do camarote na Praça da Apoteose até a concentração, no sentido inverso ao desfile, “no meio da Sapucaí, Collor foi aplaudido de pé, simplesmente ovacionado. Na ida e na volta”, conta. O fato foi primeira página nos principais jornais e assunto de toda a mídia. Na presidência, ele continuou a saga a bordo de avião de caça da Força Aérea Brasileira, pilotando carro esportivo e moto aquática, em corridas dominicais e outros arroubos.

Outro potencial *spin doctor*, Saïd Farhat, conselheiro político, porta-voz e ministro da Comunicação do general João Baptista Figueiredo, tentou transformar o militar truculento e avesso à política, no presidente “João”, um “homem-massa”, popular, por meio de uma “operação de mídia”, incluindo pautas positivas, informações exclusivas e anúncios, conforme Singer *et al* (2010). Mas as ações de *spin*, mostrando o presidente da “abertura democrática” de sunga levantando halteres e sobre uma possante motocicleta e carregado por garimpeiros na Serra Pelada, degradingaram por causa do então presidente e sua língua solta em frases como “prefiro o cheiro de cavalo ao cheiro do povo”, quem for contra a abertura democrática “eu prendo e arrebento”, se recebesse salário mínimo “daria um tiro na cuca” e ao final, “me esqueçam”.

Ressalta-se, ainda, que a técnica do *spin doctor* extrapola as fronteiras dos palácios presidenciais, atua nos bastidores de vários tipos de fontes, desde políticos envolvidos em escândalos, empresas em crise e de celebridades. Um exemplo disso, é Ryn Holiday (2012), um confesso manipulador de mídia, a serviço de autores de livros e músicos. Nesse sentido, Bueno (2005, 2009) relaciona as empresas que “avacalham” e manipulam o conceito de responsabilidade social e as relações com o público, como as indústrias tabagista e de bebidas que causam a morte de milhões de pessoas e se proclamam socialmente responsáveis.

3 O PODER INVISÍVEL DO SPIN DOCTOR

Presume-se que o *spin doctor* seja capaz de forjar a opinião pública, empregando os saberes do jornalismo e das relações públicas, para ter sucesso na mídia. Para Luhmann (2000), a opinião pública não tem relação com a opinião pessoal, mas com um “poder invisível do visível”. Trata-se de uma rede de comunicação da memória pública, em que a mídia não força a participação do público, mas pode influenciar a formação de opiniões, quando, além de transferir, processa as informações, havendo eventualmente a manipulação, a partir do momento em que o público sabe e crê na mensagem. Daí constrói-se a opinião pública, passageira e mutante.

Portanto, nessa visão, trata-se de quem opina, a opinião de um público concreto e determinado, que Habermas (2003, p. 109) chama de esclarecido: “o processo de formação da opinião e da vontade política no espaço da opinião pública vem determinado pela competência (e negociação) de atores coletivos que atuam estrategicamente, com o fim de conservar suas posições de poder ou de se fortalecer com tais posições”. Por isso, acredita-se que um público de especialistas, minoritário, pressupostamente atento e informado, seja capaz de exercer uma influência importante sobre as decisões coletivas.

Assim, “definir a opinião pública do ponto de vista das mídias não é tarefa fácil”, reconhece Charaudeau (2005, p. 123), pois os veículos de comunicação são heterogêneos, embora repitam discursos análogos e detenham o poder de influenciar indiretamente por meio “do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir” explica o autor. Porém, em geral, o jornalista não tem outro propósito, senão o da produtividade, o de sucesso de audiência que a organização midiática lhe impõe.

A mídia busca a atenção do público para vender as notícias e seus espaços publicitários. Segundo Lippmann (1960), para sustentar essa fórmula mágica, ela atua na defesa do interesse público, com informações que atendam aos desejos, expectativas e estereótipos cultivados. Assim, a cobertura torna-se episódica, sem contexto e simplória. Isso abre um enorme espaço para as ações e estratégias das fontes de notícias, assessoradas por profissionais de comunicação ou por *spin doctors*, no intuito de influenciar a mídia, colocando em evidência aquilo que realmente interessa à organização.

Charaudeau (2005, p. 39) considera que “comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir”, mas também de como influenciar o outro. Segundo Nilson Lage (2001), as fontes almejam relatar as informações positivas de suas ações ou impedir que se espalhe uma versão inconveniente. O jornalista, no papel de selecionador, considera se o fato é notícia ou não, ou seja, se interessa ou não ao seu público e vê as fontes como colaboradoras da produção jornalística. Enquanto isso, sabendo desse procedimento, a assessoria de imprensa profissional usa formas estratégicas para obter visibilidade na esfera pública, legitimar a identidade organizacional ou pessoal e formar uma imagem positiva associada à credibilidade e à boa reputação de quem assessorar.

Do ponto de vista jornalístico, isso pouco importa. Nem mesmo a natureza promocional de uma informação – se ela se refere a algo *espontâneo*, *natural* ou se não passa de um evento programado ou *pseudoevento* – deve pesar na decisão do *gatekeeper*, isto é,

de quem decide pela publicação ou não da matéria. O que ele precisa considerar é se o fato ou acontecimento é notícia, isto é, desperta ou encerra a dose necessária de interesse público. Isso evidentemente dá margem a manobras de relações públicas pelas quais os veículos não se consideram, em absoluto, responsáveis (LAGE, 2001, p. 69).

A técnica do *spin* ocupa-se dos *pseudoeventos*, isto é, a contrafação dos acontecimentos reais, em que os “fatos” são deliberadamente planejados e roteirizados para serem noticiáveis. Trata-se de estratégias indiretas para induzir o público a acreditar que um evento artificial seja um fato. Para Boorstin (1992, p. 13) *pseudoeventos* são “imagens vívidas que se sobrepõem à pálida realidade” e ocorrem em horários, dias e locais mais facilmente cobertos pela mídia. Nisso, há uma relação promíscua entre o jornalista e a fonte, quando o *spin doctor* força seu cliente a virar manchete e a mídia assume o engodo e transforma-o em notícia sensacionalista.

Assim, ocupando essa brecha, o *spin doctor* pode construir uma “realidade”, uma versão da “verdade relativa” e expô-la ao público. Nesse sentido, Bernays (2004) defende a possibilidade de formar a opinião pública estimulando os desejos inconscientes para o consumo e para a construção de uma imagem positiva ou persuadir o público em momentos de crise:

Nós somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos formados, nossas ideias sugeridas amplamente por alguém que nunca ouvimos falar... Em quase todos os atos de nossa vida diária, seja na esfera da política ou de negócios, em nossa conduta social ou em nosso pensamento ético, somos dominados por um número relativamente pequeno de pessoas, que compreendem os processos mentais e sociais das massas. São essas pessoas que puxam os fios que controlam a mente do público (BERNAYS, 2004, p. 10).

Segundo Jones (1996), como controlador da mente do público, o *spin* determina a perspectiva do fato, a ênfase da reportagem, em que a informação ou a contrainformação deteriora a verdade. A sua estratégia presume a disseminação de informação jornalística, tendo em vista os critérios estéticos e técnicos, para que seus conteúdos genuinamente jornalísticos sejam considerados legítimos e credíveis. Ora, isso também pode ser realizado por um assessor de imprensa competente, sem que a este se atribua a pecha de *spin doctor*. Portanto, há um tênue limite entre as duas estratégias.

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA X SPIN DOCTOR

O propósito a seguir é o de demarcar um divisor aceitável e

legítimo de uma assessoria de imprensa profissional e ética, que planeja e executa estratégias e ações proativas, sem que esta se configure um *spin doctor*, embora haja uma delimitação frágil entre uma coisa e outra. A análise restringe-se à comunicação das organizações e não aborda a assessoria de imprensa em campanhas eleitorais, por confundir-se com marketing político. Conforme a classificação de Schmitz (2011, p. 29), a “fonte proativa” está permanentemente disponível aos jornalistas e fornece informações sobre seus eventos com antecedência e de acordo com os critérios de noticiabilidade, buscando a ascendência ao meio jornalístico, a fim de garantir notoriedade e reconhecimento, tendo em vista a divulgação contínua de seus fatos e interesses.

Nas relações com os jornalistas, a fonte proativa estabelece um vínculo duradouro em ações ininterruptas, estruturadas e planejadas, não somente pelo simples fornecimento de informações ou atendimento à demanda da mídia, mas na construção de um mosaico que leva a entabular diálogos e à formação de opinião favorável dos diversos públicos, visando consolidar uma posição destacada no mercado e na sociedade. Para isso, torna-se necessário um assessor de imprensa habilidoso, um “profissional na verdadeira acepção da palavra até porque... a disputa é acirrada e só sendo 'bom nisso' é que se pode triunfar na batalha da mídia” (BUENO, 2005, p. 62).

Além disso, o propósito primordial da fonte é o acesso ao espaço editorial, no qual se constrói uma imagem positiva e um repositório de reputação. “Assim, mesmo que a pauta não seja favorável, quem mantém uma relação transparente e constante com a mídia, consegue o seu espaço de defesa” (SCHMITZ, 2011, p. 39). Uma assessoria de imprensa ética e competente, ao contrário do *spin doctor*, zela permanentemente pela verdade e fidelidade dos fatos, além de responder com agilidade e prover os jornalistas de informações confiáveis e relevantes.

Para tanto, um dos principais instrumentos de informação para os jornalistas é o *release*, redigido com todos os requintes de uma notícia, pronto para uso, cabendo ao jornalista “checar a fonte, investigar o fato, descobrir o que há por trás daquela notícia e aí sim utilizá-lo como pauta ou mesmo publicá-lo”, indica Lima (1985, p. 47). O autor observa que esse modelo é de grande valia aos meios de comunicação de pequeno e médio porte que não dispõem de estrutura para a produção do noticiário – e à “grande imprensa”, como pauta e uso eventual.

Portanto, “mesmo sendo um instrumento de comunicação unidirecional, oficial, formal, vulgar, dependendo de seu conteúdo e

circunstâncias de envio, pode ser muito bem-vindo em uma redação” (DUARTE, 2010, p. 309), que decide o seu aproveitamento ou não, em parte ou na íntegra. Com frequência, o veículo não informa ao público a origem (*release*) nem a autoria (assessor), embora alguns “jornalistas” assinem a matéria que não produziram. Isso porque, ao publicá-lo, o jornalista e o veículo assumem e avalizam as suas informações, sem infringir a legislação dos direitos autorais (BRASIL, 1998).

Nessa perspectiva, os propósitos das fontes e dos jornalistas não são exatamente os mesmos, embora um dependa do outro. Por conseguinte, há uma confrontação entre a ética das fontes e a deontologia dos jornalistas, defendidas pelos profissionais de assessoria de imprensa. Mas algumas questões beiram à promiscuidade, como as praticadas por Ivy Lee, que fez o “jogo sujo. Sujou o jornalismo com o emprego duplo, a propina, os favores, os almoços, os brindes, as viagens” (CHAPARRO, 2007, p. 48).

Quadro 1 Assessoria de imprensa profissional x *spin doctor*

	Assessoria de imprensa profissional e proativa	Assessoria de imprensa <i>spin doctor</i>
Ação	Proativa. Fatos, histórias e personagens no melhor enfoque, para orientar o público e afastar eventuais crises.	Reativa. Reversão de fatos negativos, controle da situação “a ferro e fogo”, neutralização de opiniões contrárias, concorrentes ou adversários.
Relações com a mídia	Relacionamento equânime com editores e repórteres de jornais, revistas, rádio, TV e mídias digitais.	Relações distintas, privilegiando as mídias de maior audiência, colonistas e jornalistas formadores de opinião. Contatos diretos com editores e diretores dos veículos.
Tipo de assessorado	Empresas, órgãos públicos e ONGs.	Organizações governamentais e empresas em crise; políticos, artistas, esportistas e pessoas envolvidas em processos judiciais e escândalos.
Relações com o assessorado	Orientações ao assessorado sobre as suas falas e posturas; capacitação (mídia training) proativa para o dia a dia e nas crises.	Ascendência sobre o cliente e controle de suas atitudes, falas e posturas; treinamento (mídia training) reativo para a gestão de crises e escândalos na mídia.

	Assessoria de imprensa profissional e proativa	Assessoria de imprensa spin doctor
Ferramentas e canais de rotina	Releases, notas, sugestões de pauta, sala de imprensa, entrevistas individual e coletiva, materiais de apoio (foto, vídeo, áudio).	Além de moldar as ferramentas tradicionais (ao lado), prática de lobby, advocacy, public affairs.
Conteúdo	Informação geral, nos padrões dos procedimentos e técnicas do jornalismo.	Informação específica, a partir de uma versão da “verdade relativa” e controversa. Uso da linguagem do jornalismo para fazer publicidade. Publieditorial.
Distribuição de informação	Material enviado à mídia em geral, por editoria, coluna e programa (rádio e TV), por meio de mailing list segmentado; em dia e horário adequados.	Material entregue à mídia de maior audiência diretamente ao principal executivo da redação; em dia e horário limites (dead line) para evitar a contextualização.
Contato com a mídia	Uso moderado de e-mail, sala de imprensa, redes sociais digitais e follow-up.	Uso ostensivo de dispositivos móveis (voz e mensagem de texto), e-mail (inclusive o e-mail particular dos jornalistas), comentários apócrifos (fake) em blogs e redes sociais (Facebook, Twitter).
Ética	Respeito à ética dos meios de comunicação e à deontologia dos jornalistas. Segue a conduta ética da comunicação institucional.	Transgressão aos códigos de ética da mídia e dos jornalistas. Conduta antiética com retaliações, presentes caros, propinas, privilégios etc.
Mensuração do resultado	Auditoria, análise e mensuração dos resultados de presença na mídia, periodicamente, a partir de vários índices.	Valoração do resultado, com taxação pela tabela de publicidade dos veículos. Pesquisa para monitorar a opinião pública.
Atividade profissional	Reconhece-se como assessor de imprensa, embora a maioria prefira se apresentar como “jornalista” ou RP.	Negação da atividade, refuta o ofício de spin doctor.

Fonte: adaptação do modelo de Sumpter e Tankard Jr. (1994)

5 OS IMPACTOS NO JORNALISMO

Observa-se, ainda, uma crescente mobilização das fontes de notícias em intervir no jornalismo, agindo proativamente, pois mantêm estruturas de comunicação, tendo entre seus profissionais, jornalistas experientes com passagens por redações que, por conhecerem as rotinas e os procedimentos do jornalismo, produzem e oferecem notícias prontas, ostensiva e antecipadamente. Nesse contexto, utilizam “a linguagem jornalística e o espaço público em que o jornalismo se transformou, para realizar intervenções discursivas na sociedade, pela via jornalística”, confirma Chaparro (2009), acrescentando que isso possibilita às fontes a “capacidade e a vocação de serem produtoras dos acontecimentos e das falas relevantes que nutrem o noticiário jornalístico”.

Outro impacto ocorre na comodidade dos jornalistas, pois a origem das pautas, em boa parte, na concepção de Bueno (2009, p. 236), “têm sido gestadas, pensadas, planejadas nas assessorias de imprensa a serviço das empresas, entidades e mesmo do Governo”, que mantêm um relacionamento amistoso com o propósito de pautar e repercutir positivamente os seus fatos perante os públicos de interesse e a opinião pública, tornando os jornalistas passivos, em vez de ativos na apuração dos fatos.

Por essa razão, a redução do jornalismo investigativo e a acomodação nas redações, também é percebida por Kucinski (2002, p. 59), pois “o jornalista não vai às fontes. As fontes fazem chegar a ele o que lhes interessa divulgar. Bem mastigadinho”. Segundo nossa pesquisa com 163 fontes de notícias e jornalistas, 89% dos entrevistados acreditam que isso provoca um efeito colateral na mídia, uma vez que se antecipa às rotinas e práticas jornalísticas. Desse modo, promove-se a comodidade dos jornalistas (61%), que publicam parcialmente ou na íntegra os *releases* (88%). Assim, a cobertura jornalística torna-se burocrática, menos investigativa e os conteúdos muito semelhantes.

Esse fenômeno leva a mídia a ser pautada, em vez de pautar, já que prefere o regalo da informação pronta e ouvir as mesmas fontes que figuram nos *releases*. “Além disso, num mundo em que há demasiados jornalistas, que pouco mais são do que estenógrafos, as fontes estabelecem e geram a agenda”, confirma Gillmor (2006, p. 79). Dessa forma, o público não distingue se certa novidade advém de uma notícia ou de uma ação de publicidade, de tão engenhadas que são as técnicas dos *spin doctors* e mesmo das assessorias profissionais.

Para evitar o jornalismo investigativo, as fontes mantêm a distância aqueles jornalistas e veículos que questionam, por temerem

as perguntas impertinentes (85%), a deturpação das informações (69%), a pinçagem de frases, a sua publicação fora do contexto (79%) e que o jornalista assuma o papel de promotor, juiz e carrasco (65%), conforme nosso estudo ao questionar as fontes sobre os impactos da busca de informações pelos jornalistas. Embora seja um princípio sagrado do jornalismo, a objetividade jornalística é contestada pelas fontes, que se veem ameaçadas pela acepção dos repórteres.

A esse respeito, Francisco Sant'Anna aponta outra estratégia impactante, as mídias próprias, denominadas por ele de “jornalismo das fontes”, que seguem as técnicas tradicionais do jornalismo em emissoras de rádio e televisão, revistas e jornais próprios, bem como em seus portais na internet, *blogs* etc. Isso “garante a transmissão das informações ao espaço público, independentemente de filtragens dos *gatekeepers* da imprensa tradicional; e, ao mesmo tempo, serve de elemento de pressão sobre a agenda desta mesma imprensa” (SANT'ANNA, 2009, p. 47).

Não é de se admirar, portanto, que os espaços editoriais nas mídias tradicionais estejam escassos e sejam cada vez mais disputados pelas fontes. Por isso, “o jornalismo das fontes” avança também no ambiente digital, que possibilita e facilita a produção e distribuição de conteúdo jornalístico. As novas mídias proporcionam a difusão das redes sociais e a emergência de uma nova esfera de comunicação com os públicos de uma organização. Assim, algumas “comunidades” não são espontâneas, mas turbinadas pela mídia tradicional que promove o aumento de acessos e confere legitimidade política. Nelas, “os contextos são desprezados, o contraditório não existe”, observa Lima (2012) ao constatar que

[...] inexistente qualquer preocupação com o princípio do contraditório, amplo direito de defesa, presunção de inocência ou quaisquer outros direitos balizadores das relações humanas nas modernas sociedades democráticas. Vale o princípio do espetáculo e do publicismo, que remonta às origens do jornalismo, no começo do século 17. Esse território é propício apenas ao aplauso. As vozes discordantes [...] são desqualificadas, ato contínuo.

Simulacro do jornalismo, a comunicação nas redes sociais impõe uma “escravidão digital” - na visão de Pilger (2013) - e posiciona-se como o “principal meio de controle social, pois é voluntária, viciante e envolta em ilusões de liberdade pessoal”. Nesse ambiente, os seguidores, na posição de fãs, assumem uma defesa incondicional. Essa lógica inversa ao jornalismo leva ao fascismo liberal e dá às organizações e personalidades a falsa sensação de total aprovação de seus atos.

Somam-se a isso as questões éticas quando a fonte planta

notícia (factoide) e distribui *releases* mentirosos; ao querer somente divulgação favorável, barrando o acesso dos jornalistas, retaliando com cortes de verbas publicitárias e escondendo os fatos. Para dissolver essas inconveniências, as fontes assediam e cooptam jornalistas com viagens turísticas, brindes valiosos, presentes e *jabás*, ingressos para o entretenimento do jornalista, banquetes e outros mimos (SCHMITZ, 2011).

Outra forma de enganar o público são as reportagens pagas (informe publicitário ou *publieditorial*), prática adotada pelos *spin doctors* e assessores desavisados, enquanto se recomenda uma nítida separação entre editorial e publicidade, afinal a “transparência e ética não têm preço. O *publieditorial* caminha para ser o esgoto” do conluio entre a mídia e as fontes, e merece uma purgação, proclama Bueno (2005, p. 76).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Spin doctor é, portanto, bem mais que uma frase de efeito. Embora careça de estudos e discussões aprofundadas, há provas de que, em seu poder invisível, age como conselheiro das fontes de notícias, desenvolvendo ações de assessoria de imprensa que extrapolam o admissível e ferem a ética pelo uso de técnicas engendradas de comunicação ou contrainformação, subvertendo a ordem do jornalismo para moldar, manipular e enganar o público.

Trata-se, por sua vez, de um profissional de comunicação capaz de transmitir a notícia do ângulo mais favorável possível à fonte, mesmo que não represente a verdade dos fatos, induzindo o jornalista ao erro. A sua função é atuar nos bastidores para controlar os danos, maquilar a realidade, desqualificar os argumentos opostos, criar factoides espetaculares para desviar a atenção de uma crise ou escândalo, induzir a fonte a fugir de perguntas polêmicas e dar respostas evasivas, obstruir jornalistas questionadores inventando desculpas ou pretextos, produzir percepções e manipular cognições para a mídia a fim de guiar atitudes do público, amenizando uma crise, escândalo ou um fato negativo.

Ainda que difícil de identificar, essas práticas buscam a admiração e engajamento do público – a propaganda não basta, por ser unilateral. Por isso, o *spin doctor* busca no jornalismo, por ser polifônico e controverso, um espaço para legitimar o discurso de seus clientes, as fontes de notícias. Nesse sentido, uma assessoria de imprensa, mesmo competente e profissional, mas desatinada, e na ânsia de ser estrategista, pode incorrer nessa técnica.

Enfim, a manipulação da informação pelo *spin doctor* vence se a mídia e o público permitirem. Rousseau (2012, p. 115) já alertava em 1762, que “os homens corretos e simples são difíceis de enganar por causa da sua simplicidade; os engodos, os pretextos refinados não os iludem de modo algum”. Mas, para isso urge um jornalismo menos burocrático e mais investigativo, pautado pela diversidade de fontes; uma assessoria de imprensa ética e profissional; bem como um público atento às manobras de discursos manipuladores.

REFERÊNCIAS

- BERNAYS, Edward. **Propaganda**. New York: Ig, 2004.
- BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage, 1992.
- BRASIL. **Lei n. 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais. Disponível em: <goo.gl/6hba7>. Acesso em: 31 mar. 2013.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes**. Disponível em: <oxisdaquestao.com.br>. Acesso em: 12 set. 2009.
- _____. **Linguagem dos conflitos: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Lés médias el l'information: l'impossible transparence du discours**. Bruxelles: De Boeck, 2005.
- CHOMSKY, Noam. **Media control: the spectacular achievements of propaganda**. 2. ed. New York: Seven Stories Press, 2002.
- DUARTE, Jorge. Release: história, técnica, usos e abusos. In: _____ (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-75.
- GILLMOR, Dan. **We the media: grassroots journalism by the people, for the people**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2006.
- HABERMAS, Jürgen. **História y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- HIEBERT, Ray Eldon. **Courtier to the crowd: the life story of Ivy Lee, distinguished founder modern public relations**. Ames: Iowa State University Press, 1966.

HOLIDAY, Ryan. **Trust me, I'm lying**: confessions of a media manipulator. New York: Portfolio, 2012.

JONES, Nicolas. **Soundbites and spin doctors**: how politicians manipulate the media and vice versa. London: Cassel, 1996.

KUCINSKI, Bernardo. A pauta econômica e a agenda das assessorias de imprensa. In: DINES, Alberto (Org.). **A mídia e os dilemas da transparência**. Brasília: Banco do Brasil, 2002. p. 55-59.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania**: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

LIMA, Samuel. O Facebook e a espetacular construção unilateral da "verdade". **ObjEthos**, 24 out. 2012. Disponível em: <goo.gl/TfmsR>. Acesso em: 24 out. 2012.

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. New York: Macmillan, 1960.

LUHMANN, Niklas. **The reality of the mass media**. Palo Alto, CA: Stanford University Press, 2000.

MALTESE, John Antohony. **Spin control**: the White House office of communications and the management of presidential news. 2. ed. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press, 1994.

PILGER, John. The new propaganda is liberal: the new slavery is digital. **New Statesman**, London, 14 mar. 2013. Disponível em: <goo.gl/ssc8s>. Acesso em: 18 mar. 2013.

PPRICE, Lance. **The Spin doctor's diary**: inside number 10 with New Labour. London: Hodder & Stoughton, 2006.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Du contrat social**. Paris: Flammarion, 2012.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2009.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SINGER, André et al. (Org.). **No Planalto com a imprensa**: entrevistas de secretários de imprensa e porta-vozes, de JK a Lula. v. 2. Brasília: Massangana, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em relações públicas**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STAROBIN, Paul. **All the president's pundits**. Columbia Journalism Review. New York, set/out. 2011.

SUMPTER, Randy; TANKARD JR, James W. The Spin doctor: an alternative model of public relations. **Public Relations Review**, v. 20, n.1, set. 1994. p. 19-27

THE NEW YORK TIMES. The debate and spin doctors. 21 out. 1984. Disponível em: <goo.gl/VGzhG>. Acesso em: 20 fev. 2013.

TYE, Larry. **The father of spin**: Edward L. Bernays and the birth of public relations. New York: Crown, 1998.

VANDEHEI, Jim; ALLEN, Mike. Obama, the puppet master. **Politico**: Behind the curtain. 18 fev. 2013. Disponível em: <goo.gl/TLmcV>. Acesso em: 14 mar. 2013.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

Aldo Antonio Schmitz é professor em cursos de pós-graduação lato sensu na área de Comunicação Social. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Autor dos livros Agência de comunicação (2008) e Fontes de notícias (2011). E-mail: aldoschmitz@gmail.com

Francisco José Castiños Karam é professor no curso de graduação e do mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Autor dos livros Jornalismo, ética e liberdade (1997) e Ética jornalística e o interesse público (2004). E-mail: fjkaram@terra.com.br

RECEBIDO EM: 21/04/2013 ACEITO EM: 07/07/2013