

Assessoria de Imprensa: A importância de levar informação

Beatriz Bettiol
Melissa Campoi

"A imprensa permite a pessoa pública mostrar o que faz e o que acredita esclarecer, agendar interesses, obter reconhecimento, divulgar ações e, como arena privilegiada de debate político, em grande medida, influenciar a formação da opinião pública."
(DUARTE, Jorge, 2006, p. 1)

A comunicação pública tem como principal contribuição a relação dialógica a ser desenvolvida entre cidadão e estado. É um meio de possibilitar o encaminhamento democrático de questões que envolvam o interesse público. Ela contribui para identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico, e facilitar a ação governamental garantindo o debate público.

Levar informações úteis, relevantes e de interesse público a sociedade é uma das características da assessoria de imprensa, que é feita por profissionais de relações públicas, publicitários, especialistas em marketing e jornalistas. Eles se dedicam a intermediar o contato entre seus clientes e a imprensa em geral com o objetivo de melhorar a imagem do assessorado diante do público. Além da divulgação das notícias, o assessor busca diversificar os conteúdos das informações transmitidas aos variados veículos de comunicação, melhorar a linguagem utilizada e identificar problemas das empresas/pessoas ao qual prestam serviços.

A postura da assessoria de imprensa deve se caracterizar essencialmente por sua abertura e acessibilidade, por sua precisão e profundidade de conhecimento sobre o que será abordado, e pelo profissionalismo com que as situações serão levadas. Isso porque, dentro da prática da comunicação pública, os resultados devem convergir para que o cidadão, indivíduo inserido na sociedade, seja capaz de exercer seus direitos dentro do contexto no qual se encontra.

No âmbito governamental, a assessoria de imprensa surge com a função de criar uma relação do assessorado com a mídia e com o seu público, criando uma imagem para a instituição. O foco das assessorias é que por meio do seu relacionamento com a mídia, o público passe a ter conhecimento sobre o compete à instituição, seus eventos e ações, criando uma marca que transmita transparência das ações governamentais,

possibilitando o intercâmbio entre o Governo e a Sociedade, num caminho aberto e constante de ideias.

De acordo com DUARTE (2006, p.2) “a comunicação é mais que divulgação jornalística ou publicidade. Um político/dirigente se comunica pelo gestual, pelas ações, pelos eventos simbólicos, pela fala, pela ação de sua equipe, por suas mensagens-chave, pela capacidade de ouvir e entender a alma das pessoas. O assessor de imprensa é o gestor do relacionamento entre fontes e imprensa e seu papel é estabelecer e manter uma relação saudável, cooperativa e permanente, ajudando-o, não apenas a expor suas ideias e ações, mas também a elaborar a forma de apresentá-las”.

Não é a toa que o atual governo gastou em seu primeiro ano de mandato R\$ 89,5 milhões com assessoria de imprensa¹. O serviço prestado inclui o atendimento a jornalistas, consultorias a autoridades, produção de relatórios, redação de press-releases e outros textos promocionais, treinamentos para entrevista e produção de materiais de divulgação. Quando um ministro dá uma entrevista a um meio de comunicação, por exemplo, cabe à assessoria convocar os jornalistas e acompanhar a autoridade durante o processo. Também é tarefa do assessor telefonar para jornalistas para revelar informações e até mesmo reclamar de notícias publicadas. Um bom assessor não deve omitir informações, nem deixar que a pessoa pública se esconda ou evite entrevistas. Não existe a necessidade de responder instantaneamente, porém as perguntas devem ser respondidas. Para o público, “quem não deve, não teme”, logo, se a fonte se esconde, a imprensa desconfia de suas atitudes e postura.

Em tempos de crise de imagem do atual governo o trabalho do assessor de imprensa é fundamental para gerir sua reputação. A comunicação é uma das ferramentas mais importantes para proteger seus interesses e conduzir tudo de volta a normalidade. É possível perceber que ela tem extrema eficácia, pois no país existem corruptos que ainda estão soltos e que tem inúmeros cidadãos como apoiadores.

De acordo com o manual "Uma Assessoria de Imprensa Responsável na era Digital", de Marguerite Hoxie Sullivan, “[...] um assessor de imprensa do governo não é um

¹ Dados extraídos da pesquisa feita pelo blog do site UOL:
<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/10/29/governo-gasta-r-895-mihoes-com-assessoria-de-imprensa-em-2015/>

magico que pode transformar uma política ou um programa que não está funcionando em algo que pareça estar funcionando bem." Uma assessoria mesmo bem feita não pode mudar os fatos, ações negativas serão negativas mesmo se expostas de maneira cuidadosa. Para garantir transparência e honestidade, um assessor não pode alterar os feitos do governo e nem a imagem de um governante. Tampouco, interferir ou julgar o que deve ou não deve ser de conhecimento público.

Existe esta tendência da comunicação governamental guiada pela promoção pessoal, onde por meio da publicidade, principalmente através dos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais e revistas), mas também por banners, outdoors, entre outros, é realizada a divulgação da imagem da figura pública, suas propostas ou o que já foi realizado por ela para sociedade. De acordo com SOARES (2007,P.73) , "Essa necessidade de interação indica que a publicidade em questão não é mera divulgação de dados, mas tem por fim inculcar na mente das pessoas tais dados seja para educar, seja para informar ou ainda para orientar a sociedade. Nessa condição, pode-se denominá-la de propaganda dos órgãos públicos, posto que ela tem sempre, no fundo, ao menos uma intenção persuasiva".

Portanto é importante que o assessor tenha em mente a importância social da informação que é produzida por ele. Construir informação de interesse geral é fundamental para caracterizar uma comunicação responsável, cidadã e acima de tudo educadora.

Referências

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Comunicação pública: algumas abordagens. Brasília: Casa das Musas, 2010. DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Manual de assessoria de comunicação/imprensa. Brasília, 2007b. Disponível em http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). Glossário de Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2006

LOPES, Boanerges. O que é assessoria de imprensa. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

SOARES, M. A. S. O Princípio Constitucional da Publicidade e Propaganda do Governo. *Revista Jurídica da UniFil*, Londrina, n. 4, p. 73, 2007.