

Media Training

A divulgação da imagem de um Prefeito: o trabalho das Assessorias de Imprensa das Prefeituras da Região Metropolitana de Campinas

Aurea Regina de Sá é formada em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo. É pós-graduada em Gestão da Comunicação Pública e Responsabilidade Social pela Metrocamp/Campinas-SP. É professora universitária nas Faculdades Hoyler, em Hortolândia/SP. É consultora de Media Training e diretora executiva do Escritório de Comunicação.

Resumo

Este artigo pretende analisar o papel que tem exercido o assessor de imprensa da esfera pública municipal nos dezenove municípios da Região Metropolitana de Campinas. Os dados expostos compõem o resultado de uma pesquisa quantitativa, distribuída aos gestores da comunicação nas administrações municipais. Um questionário, com dezessete perguntas, buscou conhecer a estrutura das Assessorias de Imprensa e as tarefas executadas pela equipe que comanda a área da Comunicação, além de compreender as ações estratégicas aplicadas em favor da divulgação da imagem do prefeito. Com caráter apenas ilustrativo, o artigo apresenta os resultados de uma coleta das reportagens acerca das prefeituras nos dois maiores jornais impressos da região, o Correio Popular e o Todo Dia, para medir a frequência em que os assuntos são aproveitados nas redações.

Palavras-chave: assessoria - imprensa - pública

As estratégias de Comunicação

A imagem é o "calcanhar de Aquiles" de qualquer político. A expressão, sinônimo de "o ponto fraco de alguém", é uma metáfora que nasceu de uma lenda egípcia, e cabe como uma luva na realidade de todo aquele que, de alguma maneira, se envolve com o poder. A simbologia leva à discussão sobre a vulnerabilidade de pessoa ou instituição que buscam visibilidade. O provérbio português ajuda a ilustrar a explicação: "quem está na chuva, é para se molhar". Apesar de popular, a frase ainda causa estranheza a novas e antigas personalidades, principalmente do meio político. A busca em vão da particularidade, do espaço privativo e do momento exclusivo, sem a interferência da sociedade por meio da mídia, serve de medida para avaliar o grau de exposição e a responsabilidade do papel que exerce o personagem. Nesse cenário, não cabe a declaração infeliz do "nada a declarar", já repetida várias vezes. É fato que, na vida pública, tudo se mistura. A imagem natural de um governante é confundida com o juízo feito sobre a imagem profissional que ele constrói. Por isso a expressão "construção da imagem", tão usada por marqueteiros e consultores políticos, tenta convencer de que uma figura deve ser criada, produzida ou maquiada. Por vezes, a imagem que se quer ter está longe de coincidir com a verdadeira e merece um investimento estratégico para atender ao público, objeto do trabalho. Mas tem que haver cuidado na forma de "arranjar" ou "manipular" a fotografia desejada. A falta

Media Training

de escrúpulos, ao estilo daquele que se imagina impune, pode acarretar uma série de conseqüências desastrosas, motivadas pela imagem arranhada.

Atualmente, é raro o discurso do tipo "o brasileiro tem memória curta". O crescente acultramento da população, em virtude do grande fluxo de informações, e o cerco da imprensa - quase imparcial e cada vez mais investigativa - desafiam o político a assumir postura digna diante dos eleitores que o contemplaram com a vitória. A resposta a deslizos arquitetados aparece nas urnas, sem deixar dúvidas quanto à preferência do eleitorado. Daí a crescente preocupação de ocupantes de cargos públicos e seus assessores sobre os cuidados com a imagem. Livros, pesquisas acadêmicas e treinamentos práticos mostram os erros na forma e no conteúdo que os participantes apresentam. Mas poucos são os que buscam a origem dos enganos para redirecionar o trabalho, a fim de encontrar resultados mais satisfatórios.

A lição oferecida por Maquiavel há quase 500 anos é prova de que a construção da imagem se dá durante a campanha e também depois dela. Considerado o primeiro consultor político da história, o pensador que viveu na era Renascentista entre os séculos XVI e XVII, provocou polêmica com a obra O Príncipe. Nos 26 capítulos do livro, Nicolau Maquiavel dá as dicas de como um político ambicioso pode se manter no poder a qualquer custo, sem valorizar a ideologia do grupo ao qual pertence.

"Há dois métodos de luta. Um é pela lei, e o outro pela força. O primeiro é próprio dos homens. O segundo, dos animais. Entretanto, como o primeiro método é muitas vezes insuficiente, deve-se aprender a usar o segundo. Um príncipe, então, sendo obrigado a saber lutar como um animal, deve imitar a raposa e o leão, pois o leão não sabe proteger-se das armadilhas, e a raposa não consegue defender-se dos lobos. O príncipe, portanto, deve ser uma raposa para reconhecer as armadilhas e um leão para assustar os lobos." (Maquiavel, 1513)

Diante do ensinamento, o notório sábio criou o princípio "os fins justificam os meios", repetido aos quatro cantos, para embasar qualquer crime banal. Questões éticas à parte, o candidato a político ou já poderoso personagem deve se atentar às regras de comportamento: ao mesmo tempo em que levam alguém ao poder, também podem expulsá-lo de lá, caso estejam distorcidas do senso comum.

Para moldar, ajustar e viabilizar a imagem do político é imprescindível que o suporte de uma equipe de comunicação esteja disponível, com as tarefas de estruturar um planejamento, acompanhar o processo e corrigir possíveis falhas, na busca do objetivo de divulgar a imagem do governante. Contudo, as ferramentas utilizadas para a exposição de um governante têm que estar de acordo com o que prevê a Constituição Federal. Martins (2003) "a Constituição Federal proíbe a autopromoção de funcionários públicos, autoridades públicas e de qualquer pessoa, enfim, com dinheiro público, seja por meio de texto, sejam por meio de imagens ou de identidade visual". Com o uso de diferentes produtos na área da comunicação - jornalística, publicitária e de relações públicas - profissionais do ramo se unem na responsabilidade de criar e manter o conceito do que se pretende apresentar como um político de carreira.

Embora a participação dos jornalistas seja mais recente na área da comunicação governamental no Brasil, os relações públicas e os publicitários já participam da equipe de trabalho desde a

Media Training

ditadura militar. Segundo Mattos (1999), "a comunicação política de então, com o intuito de l

legitimar um exercício de poder específico e um determinado projeto de desenvolvimento, utilizou-se de técnicas de propaganda para formular o discurso ideológico". A campanha de propaganda política do regime militar foi a mais "bem organizada, sistematizada, ampla e total jamais vista no Brasil", de acordo com Caparelli (1982).

Com a criação da AERP (Associação Especial de Relações Públicas) em 1970, no segundo governo militar, a atividade de Relações Públicas Governamental ganhou destaque. Mattos (1999) argumenta que "essa ênfase deu-se dentro de uma visão de comunicação institucional que não prescindiu de caráter político-ideológico, mas, no entanto, diferenciou-se da propaganda política mais tradicional e conhecida até então".

As habilidades na área da comunicação governamental se juntaram, mais recentemente, ao marketing político, matéria obrigatória na criação da imagem de um homem público, que entra em vigor na elaboração da campanha eleitoral e mantém o planejamento durante o período eletivo do governante. O investimento em comunicação se tornou uma ação estratégica capaz de atender aos interesses da sociedade e não somente aos governantes em busca de promoção pessoal.

As expressões "tornar público" e "publicizar" ganharam maior clareza e entendimento, o que vem facilitando o trabalho de jornalistas, publicitários e relações públicas na tarefa de prestar contas e agir com transparência para se fazer cumprir as obrigações de todo órgão público, cujo objetivo deve ser o de conquistar confiança do seu público alvo.

O grande desafio nessa empreitada é saber comunicar os fatos, sejam eles de qualquer nível de importância, para satisfazer as necessidades de informação da sociedade. A forma utilizada para divulgar, os veículos mais adequados e outras ações relacionadas ao marketing público são algumas das considerações que devem ser feitas para não desperdiçar ou sub aproveitar a notícia em destaque, porque, agora, o cidadão passou a ser visto e tratado como cliente.

Nas esferas federal, estadual e municipal, a estrutura dos departamentos de comunicação deixou de contemplar exclusivamente os cargos apadrinhados para dar lugar aos profissionais do ramo, que se especializam na arte de comunicar para o público. É o que endossa a pesquisa realizada entre os dias 10 e 24 de março de 2005, com os gestores da comunicação governamental das Assessorias de Imprensa das Prefeituras da Região Metropolitana de Campinas, que abrange 19 municípios. Somente Campinas não respondeu à pesquisa, embora tenham sido feitos cinco contatos por telefone e e-mail convidando à participação. As 17 questões incluídas num formulário preenchido pelo responsável da Assessoria de Imprensa tiveram o objetivo de conhecer a estrutura dessas pequenas redações, que trabalham em busca de espaços editoriais nos órgãos de imprensa para divulgar as notícias de interesse da sociedade, e que são produzidas pela Prefeitura como resolução de pedidos feitos pela comunidade (poda de árvores, recapeamento de ruas, reparos em prédios públicos, etc), inauguração de obras, concessão de benefícios e outras medidas.

A prática, segundo Torquato do Rego (1990), tem a função de "levar à opinião pública fatos de significação ocorridos na esfera governamental". Mas a decisão de publicar a sugestão enviada

Media Training

pela Assessoria de Imprensa é sempre do editor, que seleciona os assuntos de interesse da comunidade da área de abrangência do veículo. Levando-se em consideração que o noticiário local ou regional garante maior interesse de leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas, por causa da busca da identidade local - aquilo que lhe é mais familiar - os assuntos relacionados à própria cidade chamam a atenção de quem publica e de quem lê, assiste ou vê.

Para medir o interesse das redações em relação às sugestões de pauta fornecidas pelas Assessorias de Imprensa das Prefeituras, a pesquisa aos jornais foi necessária. A análise quantitativa realizada nas edições do Correio Popular e do Todo Dia, entre os dias 21 e 28 de março de 2005, apurou somente os cadernos de Cidades, Economia e Polícia. A escolha do período selecionado se deve ao fato de que uma semana pode oferecer uma amostra indicativa do que pode ser chamado de rotina normal de trabalho em uma redação. Neste período, o jornal Todo Dia concedeu espaço para 45 matérias sobre a cidade de Americana. O segundo colocado é o município de Santa Bárbara D'Oeste, que teve 26 matérias divulgadas, o que se justifica pela proximidade com Americana, cidade sede do veículo. Pela ordem, as outras localidades que estiveram presentes nas páginas do diário são Sumaré, com 21 reportagens, Hortolândia, com 20, e Nova Odessa, com 17; seguidas de Paulínia, Monte Mor e Jaguariúna, com menos de cinco cada uma. Apesar da grande expressividade e da forte relação sob vários aspectos com as cidades em que o jornal é distribuído, Campinas foi citada apenas uma vez no jornal Todo dia, durante o período pesquisado.

Já no Correio Popular, a principal mídia impressa da região, vários assuntos sobre a metrópole são mostrados na maior parte do jornal. A semana em que a análise foi feita registrou 66 reportagens a respeito de Campinas no conteúdo do Correio Popular. Valinhos é a segunda cidade com o maior número de reportagens divulgadas: 5, seguida de Indaiatuba com 4 e Nova Odessa e Hortolândia, com apenas 3. Outras cidades, como Americana e Sumaré, as duas maiores da RMC depois da metrópole - com mais de 180 mil habitantes - despertaram o interesse das redações em somente duas reportagens durante os 7 dias analisados. As cidades que tiveram menor presença na mídia em questão foram Vinhedo, Monte Mor, Holambra, Pedreira e Santa Bárbara d'Oeste, com apenas uma citação em reportagem.

O volume de sugestões aprovadas pelas redações leva em conta alguns aspectos que devem ser valorizados pelas Assessorias de Imprensa. O primeiro diz respeito às notícias factuais, também chamadas de duras e que podem ficar desatualizadas caso não sejam aproveitadas no momento em que acontecem. Ao contrário, as notícias leves não têm prazo de validade e podem ser publicadas a qualquer momento, sem o risco de perder a atualidade. Outro fator importante, avaliado pelo jornalista na redação, são as notícias súbitas, que não estavam programadas, mas devem ser aproveitadas, segundo o faro jornalístico que detecta a importância da informação. De posse do conhecimento de vários outros critérios de relevância, utilizados para decidir o que pode virar notícia, o assessor de imprensa deve desenvolver a capacidade de avaliar o fato que pode ser transformado em notícia.

"Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias". (Wolf, 1994)

Media Training

Para passar pelo funil que seleciona os assuntos de interesse e ter uma pauta aprovada pela redação é necessária a aplicação de um conjunto de técnicas exigidas a um profissional de Assessoria de Imprensa da esfera pública municipal, cuja principal função é a de expor a imagem do gestor, enquanto figura pública, assim como em qualquer instituição que deseja aparecer na mídia. A preocupação foi manifestada em cem por cento das entrevistas realizadas com os assessores ouvidos.

A orientação, aprendida no dia a dia da Comunicação Empresarial, mostra a importância de conquistar a atenção dos jornalistas de redação para garantir o tão disputado espaço editorial na imprensa. Para Lopes (1995), o trabalho do Assessor de Imprensa não pode se basear num relacionamento de troca com os jornalistas de redação.

Segundo ele, a famosa política do 'toma lá dá cá' ainda é comum no relacionamento entre determinadas Assessorias e redações. Sem contar os conchavos comerciais, advindos das verbas publicitárias de administrações públicas que mantêm a circulação de alguns veículos. Contrário a posturas nada profissionais, o jornalista alerta: "preocupações éticas são muitas vezes esquecidas na hora em que as pressões acontecem e é chegado o momento de 'mostrar serviço'. Aí a barganha se torna o caminho mais fácil para justificar investimentos".

A Comunicação como Inteligência Organizacional

As ações na área da comunicação não podem ser aplicadas sem um planejamento. As estratégias e os investimentos devem ser pensados e calculados antes mesmo do início do trabalho em qualquer organização.

Tendo em vista a troca de prefeitos em 2005, em 72% das cidades da RMC pesquisadas - o que representa 13 municípios com novos gestores - a expectativa é que houvesse a criação de um programa que norteasse o trabalho das novas equipes de Assessoria de Imprensa. Mas o planejamento estratégico não é prática comum em todas as administrações. De acordo com a pesquisa, em quatro das 18 prefeituras, ou seja, 22% das administrações, o setor de comunicação não tem o hábito de montar um plano. A realidade mostra que a Comunicação deve ser consolidada, com urgência, como instrumento de inteligência empresarial (lê-se também governamental), segundo (Bueno, 2003).

"Apesar da crescente profissionalização da área, o empirismo ainda governa a maioria das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas empresas ou entidades. Evidentemente, a intuição e a experiência são relevantes, mas é preciso incorporar a prática de pesquisa, de desenvolvimento de metodologias para mensurar resultados, o que permitirá que se atinja um novo patamar." (Bueno, 2003)

Mas como fazer isso com Assessorias tão enxutas? Segundo a investigação feita junto aos assessores de imprensa das Prefeituras da RMC, em sete municípios, o que representa 38% do total das administrações, um único jornalista, com registro profissional, é responsável por todas as ações ligadas à comunicação com a imprensa. Apenas cinco cidades têm entre 4 e 6 jornalistas:

Media Training

Americana, Indaiatuba, Valinhos, Sumaré e Vinhedo. O grau de responsabilidade e o volume de

tarefas podem comprometer o resultado do trabalho, que deve deixar de ser "tarefeiro", em alguns casos, para ser pró-ativo e estratégico, na busca de espaços para a divulgação das ações das administrações.

A propósito, um aspecto que não pode ser dispensado é a auditoria de presença na mídia, que deve servir como instrumento básico da administração para uma política consistente e sistemática de divulgação, segundo Bueno (2003). Uma ferramenta que auxilia na busca de conhecimentos para a realização da auditoria é o clipping. O recorte das matérias, impressas ou eletrônicas aproveitadas pela mídia, serve de informação para avaliar a eficácia dos esforços, embora quatro das administrações participantes da pesquisa não valorizem o instrumento (Artur Nogueira, Itatiba, Nova Odessa e Sumaré). Bueno (2003) ensina:

"A auditoria desempenha uma função estratégica, pois agrega informação ao trabalho de clipping, transformando informação em conhecimento. Com base nesse trabalho, é possível definir estratégias para posicionar/reposicionar a imagem de uma organização perante os públicos de interesse e a própria opinião pública, bem como identificar oportunidades de divulgação".

De olho nos possíveis espaços editoriais dos veículos de imprensa, que podem dar visibilidade às ações da Prefeitura e do Prefeito, o assessor de imprensa deve aproveitar as chances de contato. Todas as prefeituras consultadas afirmaram que acessam os órgãos locais e regionais. Somente 30% das cidades não comunicam fatos relevantes à imprensa nacional.

Ávida por notícias, a imprensa busca assuntos de interesse da comunidade para a divulgação e corre dos temas que intencionam o lado comercial. Sábio é o assessor de imprensa que oferece o gancho certo, no momento correto. O comportamento profissional acaba se convertendo em pontos positivos e aumenta as chances da matéria ser publicada. As sugestões, o encaminhamento das pautas e até a pré-produção das matérias facilitam o trabalho nas redações, tendo em vista o enxugamento de pessoal, que proporciona uma relação de parceria cada vez maior entre assessor de imprensa e jornalista. O relacionamento, que vale ouro no trabalho de Assessoria de Imprensa, deve ser preservado a fim de garantir bons resultados na tarefa de divulgar quaisquer assuntos.

Para avaliar a eficácia do trabalho de massificação das informações geradas pela Prefeitura é possível também investigar o conteúdo exposto na Internet. Em apenas duas cidades, Jaguariúna e Artur Nogueira, os sites não são mantidos pela Assessoria de Imprensa. Nos veículos em que os textos são de responsabilidade de jornalistas da casa, só os de três cidades mostram a foto do prefeito (Americana, Artur Nogueira e Vinhedo). Em cinco, apenas o nome do chefe da administração é apresentado. Em outros cinco municípios, os sites não trazem o nome, nem tampouco a foto do prefeito. A estratégia facilitaria o trabalho dos profissionais de imprensa que necessitam de materiais, como fotografias, para consulta e ou publicação.

Das 18 cidades pesquisadas, só Engenheiro Coelho não dispõe de um site e, em três municípios, os sites estão desatualizados (Holambra, Nova Odessa e Santo Antonio de Posse). De modo geral, os sites das Prefeituras da RMC, alvo da pesquisa, apresentam navegabilidade complexa,

Media Training

baixa qualidade técnica e comunicação visual pobre, o que contribui para resultados incipientes

no que diz respeito ao número de acessos de internautas. A teoria está associada ao fato de que a comunicação governamental exercida pelos jornalistas de administração pública é dirigida ao público em geral, na maioria desprovido de cultura ou informação. A falta de atenção e interesse das Assessorias de Imprensa na manutenção do conteúdo e na orientação quanto ao lay-out dos sites pode estar relacionada ao que se chama de "analfabetização informacional". O fenômeno decorre da ausência de várias capacidades, como compreensão de textos complexos, comunicação por escrito, operação de computadores e softwares, entre outras, que exigem um grau de instrução relativamente elevado, de acordo com Monteiro (2001). Outro fator complicador é o que mostra o Relatório de Desenvolvimento Humano da ONU, de 1999: menos de 7% da população mundial está conectada à Internet, sendo que a maior parte desta parcela (90%) reside nos Estados Unidos e em outros países industrializados.

"para o cidadão da sociedade informacional, já não basta saber ler e escrever, ou ter aprendido algum ofício. É preciso ter acesso à informação, saber buscá-la e encontrá-la, dominar seu uso, organizá-la e entender suas formas de organização, e, sobretudo, utilizá-la apropriada, adequada e eficazmente". (Spitz, 1999)

Em busca de uma abrangência significativa, na divulgação das notícias motivadas pelas administrações municipais, as Assessorias de Imprensa buscam espaço em vários meios de comunicação para estreitar as relações entre o governo e o cidadão. Os assessores de imprensa utilizam várias ferramentas de comunicação, além da redação e a distribuição de press-releases, contatos com a imprensa, cobertura de eventos da Prefeitura e criação e manutenção do conteúdo do site. A publicação impressa também é uma ferramenta comum nas Prefeituras pesquisadas da RMC, exceto em Engenheiro Coelho e Jaguariúna, que não investem na produção dos boletins. A conclusão é que praticamente todos os canais de comunicação são aproveitados para divulgar as ações das administrações municipais.

A imagem do Prefeito na vitrine pública: da visibilidade ao gerenciamento de crises

Nem mesmo as lições aprendidas com os episódios da Schering e a pílula de farinha, da TAM e o acidente que matou 99 pessoas - entre passageiros e tripulantes - ou da Petrobrás, com o afundamento da plataforma P36 e a morte de 10 operadores, ensinam o poder público a administrar as crises. Por mais esforços empenhados na produção de cartilhas, treinamentos práticos e reuniões rotineiras de gerenciamento, ainda há um grande vazio entre o que deve ser feito e o que é praticado.

As falhas estão todos os dias na mídia: são declarações mal ditas (a dupla interpretação é proposital) e gestos infelizes. Cenas de um comportamento desajustado dão margem a críticas, charges, piadas e escárnio por parte de eleitores e jornalistas que se alegram a espera de uma nova trapalhada. A repetição de erros acontece por falta de experiência de quem os pratica ou a título de desafio e ou desprezo de quem não se preocupa com a opinião pública.

Um exemplo clássico vem de 1882, de autoria de Willian Henry Vanderbilt, dono de uma empresa férrea nos Estados Unidos. Em resposta à pergunta de um jornalista, ele proferiu a condenável

Media Training

frase: "o público que se dane", que causa espanto a qualquer cidadão. Nogueira (1999) acredita que "todos nós somos passíveis de julgamento em dois tribunais: o da Justiça e o da opinião pública".

Mesmo sem repetir o equívoco imperdoável do empresário americano, personalidades locais têm exercitado a típica atitude das fontes despreparadas, a soberba, provocada pela aparição rotineira na mídia, que os expõem em uma vitrine perigosa: de um lado, mostra e faz propaganda, e de outro, desvenda, delata e pode conduzir à ruína, caso não haja cuidados. Toda exposição na imprensa deve ser encarada com preocupação, porque a repercussão pode ser positiva ou negativa. A oportunidade de criar a identidade de quem se mostra, também pode ser a chance para o início de uma crise. Rosa (2001) alerta para a dimensão de uma crise que tem o poder de destruir uma reputação:

"As crises de imagem são bem particulares, pois se caracterizam por um clima de comoção e por uma ampla difusão de informações, através dos veículos de comunicação. Transcorrem num ritmo e numa evolução acelerada, criando pesadas dificuldades para aqueles que porventura estejam situados em seu epicentro."

Na vida pública, a vigilância deve ser ainda mais rigorosa, porque o assédio dos jornalistas é maior do que no cenário empresarial. Mesmo os políticos mais descolados cometem gafes, estampadas com veemência nas publicações de massa; quem dirá os novatos. Infelizmente, poucos deles sabem que a imagem ideal começa a ser preparada muito antes da pretensão do candidato a um cargo político.

De forma geral, falta-lhes experiência na articulação das idéias (raciocínio e argumentação), na forma de expor as mensagens (oratória e vocabulário) e na maneira de se apresentar em público (postura e figurino). É pouco ou quase inexistente o conhecimento acerca dos bastidores do jornalismo, para entender como funciona uma redação, o dia a dia do jornalista, as técnicas usadas para redigir uma reportagem, e outros macetes só entendidos a partir de um convívio maior com os profissionais de imprensa.

O processo de aprendizado pode ser acelerado com o treinamento de mídia, muito difundido nas organizações preocupadas em manter uma imagem de idoneidade, credibilidade e transparência.

Nas administrações municipais, entidades alvo da pesquisa, foi possível constatar que 14 prefeitos gostam de conceder entrevistas. Os resultados mostram que apenas os gestores municipais de Monte Mor, Paulínia e Vinhedo são avessos às perguntas dos jornalistas, o que pode estar relacionado à falta de experiência, embora dois deles (Monte Mor e Paulínia) tenham afirmado que já participaram de treinamentos de mídia.

O envolvimento com algum tipo de curso ou palestra que habilite a conceder entrevistas e a se relacionar melhor com os jornalistas é visto com interesse pela maioria: treze são a favor de treinamentos nessa área, sinal de que compreendem a importância de aproveitar, de forma produtiva, o espaço que a mídia oferece. E os motivos não são poucos, a começar pela gratuidade da produção do conteúdo, já que os jornalistas fazem a reportagem sem a cobrança de qualquer tipo de taxa. As outras vantagens têm relação com a credibilidade e a isenção do veículo que divulga a notícia de interesse da fonte, diferente do espaço publicitário que é pago e aceita qualquer texto.

Media Training

No exercício da função do assessor de imprensa, nenhuma ação estratégica de comunicação pode ser desperdiçada a fim de expor - avaliadas as medidas - a imagem de um Prefeito na vitrine dos jornais. O empenho de um trabalho profissional pode vislumbrar resultados significativos na carreira política do hoje prefeito e que, amanhã, pode se tornar Deputado ou Presidente.

Conclusão

Estrutura deficiente, poucos profissionais e muito trabalho. A constatação da pesquisa que originou o presente artigo não foge à regra, haja vista que a maioria dos órgãos públicos enfrenta as mesmas dificuldades. Mas o cenário pesquisado revela um dado surpreendente: a contratação de jornalistas profissionais para o exercício da profissão, de acordo com a lei trabalhista. A prática mostra a maturidade dos políticos da Região Metropolitana de Campinas, acostumados a gentilezas incabíveis, em anos anteriores, de promover a assessores de imprensa parentes ou amigos sem a habilitação necessária para a função.

Os bastidores das Assessorias de Imprensa mostram que os jornalistas-assessores executam cada vez mais tarefas, como reportagem, edição, pauta, diagramação e outras habilidades rotineiras nas redações. Entretanto, o volume de trabalho impede, por exemplo, o planejamento de comunicação para organizar as estratégias de atuação.

A oferta e a utilização de várias mídias, como jornais impressos, revistas, emissoras de tv e rádio e a Internet faz com que a divulgação das ações do Prefeito seja propagada também na região que cerca a cidade, sem a limitação nos poucos órgãos do município. O resultado do trabalho é a exposição mais efetiva da imagem do gestor público.

Referências

Bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre: LP&M, 1982. p. 155.

LOPES, Boanerges. O que é Assessoria de Imprensa. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARCELINO, Gileno. Governo, imagem, sociedade. Brasília: FUNCEP, 1988.

MARTINS, Luiz. Comunicação Pública: Estado, Governo e Sociedade. In: BRANDÃO, Beth, MARTINS, Luiz e MATOS, Heloíza (org.) Algumas abordagens em Comunicação Pública. Coleção Textos em Comunicação. Ano I, Vol I, Nº 3. Brasília: Casa das Musas, 2003.

MATOS, Heloíza. Das Relações Públicas ao Marketing Público: (des)caminhos da comunicação governamental. In: CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (org.) Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 58-66.

MONTEIRO, Luis. A Internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Campos Grande, MS, 2001.

Media Training

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

ROSA, Mário. A Síndrome de Aquiles. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SPITZ, Rejane. Internet, WWW & comunicação humana: uma nova Torre de Babel? In: COUTO, Rita M. de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (orgs.). Formas do Design. Rio de Janeiro : 2AB/PUC-Rio, 1999.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Marketing político e governamental. 3. ed. São Paulo: Summus, 1990.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1994.

Artigo publicado no Portal Convicom: www.comtexto.com.br