



ASSESSORIA DE IMPRENSA

Ferramenta na Veiculação de Imagem

Cap. Av. José Aguiinaldo de Moura

INTRODUÇÃO

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano o anseio de obter cada vez mais informações possibilitando, com isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, que passaram a exercer significativa influência sobre a população, afetando a moral, a ética, o civismo, os hábitos, os costumes e as tradições nacionais.

O assunto aqui tratado reveste-se de especial importância, uma vez que evidenciará a necessidade de estreitar-se as relações entre a imprensa e as organizações militares.

RELACIONAMENTO IMPRENSA VERSUS MILITARES

O fluxo de informações entre as instituições e o seu público interno e o externo é, em geral, realizado por meio de uma assessoria de comunicação social. Para isso, são estabelecidas políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo (assessoria de imprensa).

Apresentaremos, a seguir, a delimitação de funções exercidas em cada uma dessas áreas, para uma melhor distinção entre elas.

Publicidade e Propaganda - Cria e executa as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para a sua difusão: planeja, coordena, administra a publicidade, a propaganda e as campanhas promocionais, participando da definição das estratégias de comunicação.

Relações Públicas - Preocupa-se com a criação, o planejamento e a execução de programas de integração interna e externa.

Jornalismo (Assessoria de Imprensa) - Compreende o fluxo das informações jornalísticas entre as organizações e os veículos de comunicação. É responsável, também, por editar boletins, jornais ou revistas sobre as atividades internas.

É muito comum, todavia, as organizações militares se limitarem às atividades de Relações Públicas. Normalmente, não lhe são destinados recursos para o investimento em publicidade e propaganda.

Mas e quanto às atividades de assessoria de imprensa? Por que são deixadas de lado?

O conceito de notícia para o leitor nem sempre é pacífico. Por esse motivo, alguns veículos se colocam do lado oposto ao do interesse nacional, distorcendo a informação que não se apresenta com total transparência.

Os militares, diante dessa situação, têm adotado um comportamento normalmente defensivo. São raras as organizações que procuram manter um relacionamento aproximado com os meios de comunicação da localidade em que estão sediadas.

Determinados acontecimentos, que poderiam ser considerados sem importância jornalística, acabam tendo uma repercussão negativa, em virtude da organização militar não prestar os devidos esclarecimentos à imprensa. Pelo mesmo motivo, muitos aspectos positivos, protagonizados por alguma unidade militar, deixam de transformar-se em importantes matérias jornalísticas, ou seja, um bom relacionamento com a imprensa não irá impedir a divulgação de fatos negativos, envolvendo instituições militares, uma vez que o povo tem o direito de saber a verdade. Entretanto, poderá permitir que tais ocorrências tenham repercussão menos nociva à instituição. Da mesma forma, contribuirá para que fatos positivos possam ser transformados em notícia.

O sucesso desse bom relacionamento está condicionado, não à submissão do imprevisto, mas ao necessário planejamento.

A ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS ORGANIZAÇÕES MILITARES

Na sua definição mais pura, jornalismo significa a cobertura dos acontecimentos e



fatos que interessam à coletividade, sob critério de veracidade, objetividade, clareza, impessoalidade e independência.

É evidente que qualquer pessoa ou instituição de reconhecida popularidade poderá vir a tornar-se objeto de notícia. Dessa forma, é conveniente que tenha um elemento de ligação com a mídia, a fim de tratar dos assuntos dessa natureza com a devida atenção.

A Força Aérea não pode fugir a essa realidade. Sua condição de instituição credível junto à sociedade é um fato inquestionável. Sendo assim, o que precisa ser feito?

Inicialmente, uma mudança de mentalidade. O passado repleto de divergências entre os militares e a imprensa deve ser esquecido. É preciso partir da premissa que, ao jornalista, interessa apenas a notícia como aconteceu, a informação segura e amplamente difundida, o fato relatado com todos os pormenores.

Entenda-se por notícia o relato de um fenômeno social, presumivelmente de interesse coletivo ou de um grupo expressivo de pessoas, que não traduz a exatidão da realidade, mas a narração de um acontecimento. Dessa forma, ter os organismos de imprensa, protagonistas dessas

narrativas, como aliados é um grande passo para se evitar as distorções de informações.

Porém, em se tratando de informação, nada pode ser realizado de improviso. As assessorias (seções) de comunicação social das organizações militares devem planejar as ações que envolvam contato com a mídia, visando a desenvolver um trabalho sério e bem estruturado.

No planejamento das ações, devem ser estabelecidas metas, objetivos, público-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas pela organização, que devem estar de acordo com o estabelecido pelo Centro de Comunicação Social da Aeronáutica - órgão central do sistema, conforme mostra a figura 1.

Nesta etapa dos trabalhos, são preparados os diversos planos, que, em síntese, são documentos norteadores das atitudes a serem adotadas para realizar os serviços de assessoria de imprensa.

Por fim, são estabelecidas as estratégias, que representam as táticas aplicadas em situações inesperadas, as quais exigem ações especiais por parte do assessor de imprensa, como, por exemplo, um acidente aeronáutico, uma acusação feita à instituição ou um fato negativo envolvendo integrante da tropa.

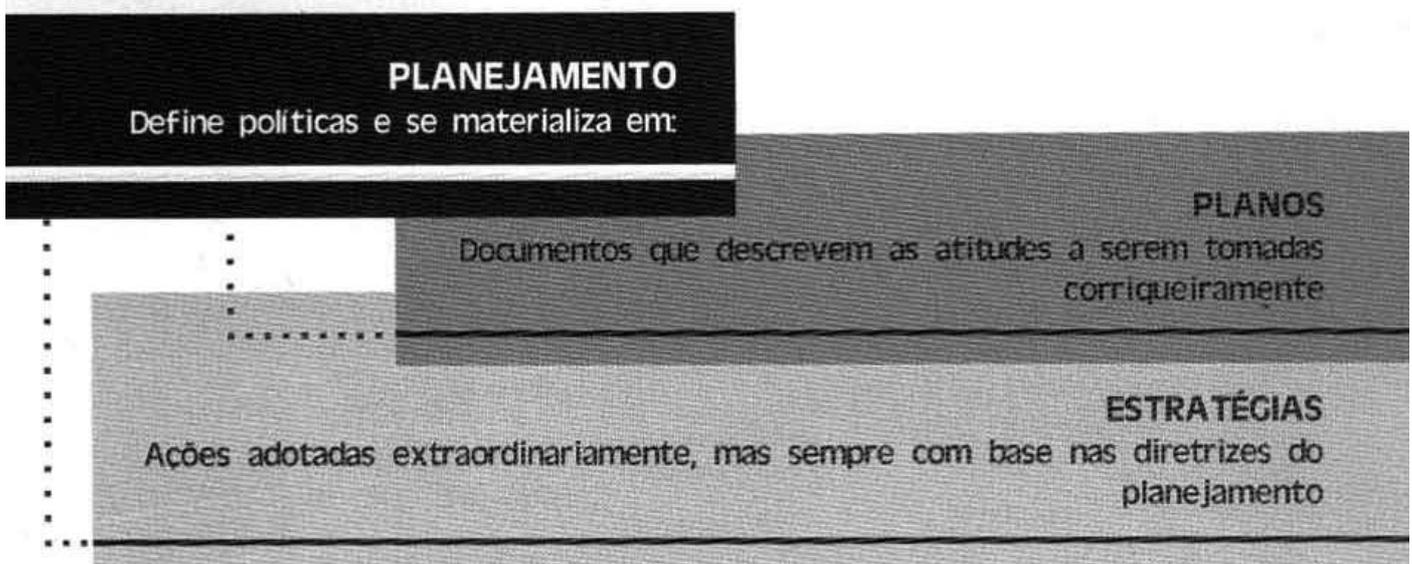


Figura 1 - Planejamento das atividades de assessoria de imprensa



Por último, deve-se avaliar, periodicamente, os resultados de todos os planos e estratégias empregados, a fim de verificar se foram ou não os mais adequados. As conclusões retiradas desta etapa levarão a uma nova análise, que poderá gerar um processo de modificação do planejamento em vigor.

É importante lembrar que o sucesso dessas atividades está condicionado ao esforço das assessorias (ou seções) de comunicação social, no sentido de não limitar seus trabalhos à área de relações públicas.

Um bom trabalho de assessoria de imprensa é capaz de suprir a deficiência no campo da publicidade e propaganda, causada pela indisponibilidade de recursos, uma vez que, com criatividade e esforço, conduzirá à produção de ótimas matérias jornalísticas sobre a Força Aérea.

Em resumo, trata-se de uma ação sem qualquer custo financeiro adicional à organização, aproveitando os recursos humanos já empregados no setor de comunicação social e exigindo, tão somente, um esforço voltado ao preparo para o exercício da atividade, somado a uma mudança de mentalidade.

Estamos certos de que as medidas aqui apresentadas, uma vez concretizadas nas diversas organizações da Força Aérea, resultarão em grande benefício a sua imagem perante a opinião pública.

É evidente que os meios de comunicação de massa exercem importante papel na sociedade atual como elementos formadores de opinião, exigindo das instituições, com notória popularidade, um esforço no sentido de estabelecer um contato estreito entre ambos.

CONCLUSÃO

Hoje é de fundamental importância adotar-se uma política de comunicação social que assegure a veiculação das informações através dos órgãos de imprensa, como forma

de garantir o esclarecimento do público em geral sobre as atividades da Aeronáutica.

Na sociedade atual é necessário que haja uma perfeita integração com a opinião pública. O caminho que une uma instituição à comunidade civil passa, necessariamente, pela mídia. A imprensa que incomoda e preocupa é a mesma que divulga as realizações e os fatos positivos da organização militar. Portanto, torna-se necessária a intensificação da atividade de assessoria de imprensa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 - BAHIA, Juarez. *Jornalismo Informação Comunicação*. São Paulo, Livraria Martins Editora, 1971. 175 p.
- 2 - FAGEN, Richard R. *Política e Comunicação*. Trad. Edmond Jorge. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1971. 175 p.
- 3 - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. *Manual de Assessoria de Imprensa*. São Paulo, Proposta Editorial, 1986. 40 p.
- 4 - KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, L. A. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*. Porto Alegre, Sagra - DC Luzzatto, 1993. 184 p.
- 5 - LUSTOSA, Elcias. *O Texto da Notícia*. Brasília, Universidade de Brasília, 1996. 192 p.

