

**CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA – CBMSC
DIRETORIA DE ENSINO
CENTRO DE ENSINO BOMBEIRO MILITAR-CEBM
ACADEMIA BOMBEIRO MILITAR - ABM**

THYAGO DA SILVA MARTINS

**COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CBMSC: IMAGEM INSTITUCIONAL, ASSESSORIA
DE IMPRENSA E MÍDIA TRAINING**

**FLORIANÓPOLIS
AGOSTO 2011**

THYAGO DA SILVA MARTINS

**COMUNICAÇÃO SOCIAL NO CBMSC: IMAGEM INSTITUCIONAL, ASSESSORIA
DE IMPRENSA E MÍDIA TRAINING**

Monografia apresentada como pré-requisito
para conclusão do Curso de Formação de
Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de
Santa Catarina.

Orientador(a): Major Aldo Baptista Neto

**Florianópolis
Agosto 2011**

CIP – Dados Internacionais de Catalogação na fonte

M386c Martins, Thyago da Silva
 Comunicação Social no CBMSC: imagem
 institucional, assessoria de imprensa e mídia training. /
 Thyago da Silva Martins. – Florianópolis : CEBM,
 2011.
 75 p. : il.

1. Comunicação Social. 2. Assessoria de Imprensa.
3. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. 4.
Imagem institucional. 5. Mídia Training II. Título.

CDD 302.2

Ficha catalográfica elaborada pelas Bibliotecárias Marchelly Porto CRB 14/1177 e Natalí
Vicente CRB 14/1105

Thyago da Silva Martins

Comunicação Social no CBMSC: imagem institucional, assessoria de imprensa e mídia training.

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

Florianópolis (SC), 01 de Agosto de 2011.

Maj BM Aldo Baptista Neto, Esp.
Professor Orientador

Ten Cel BM Altair Salésio Rodrigues, Esp.
Membro da Banca Examinadora

Cap BM Eduardo Haroldo de Lima, Esp.
Membro da Banca Examinadora

Dedico este trabalho aos meus pais, simplesmente por acreditarem.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela vida e pelo dom.

Agradeço aos meus pais, Paulo César Martins e Laura Lopes da Silva, pelo apoio incondicional em cada etapa da vida.

Aos meus amigos e colegas da Polícia Militar e do Corpo de Bombeiros Militar pelo apoio e incentivo na direção do prosseguimento da caminhada.

Gostaria de expressar, ainda, minha gratidão ao orientador desta monografia, Major BM Aldo Baptista Neto, por, mais que orientar o estudo, compartilhar suas experiências pessoais e profissionais e servir de exemplo e inspiração para toda a carreira bombeiro militar.

E, por fim, a Evelise Santos Sousa, pessoa cuja contribuição foi vital para a realização deste trabalho.

“Criar uma imagem consiste em ir retirando do objeto todas as suas dimensões, uma a uma: o peso, o relevo, o perfume, a profundidade, o tempo, a continuidade e, é claro, o sentido.”
(Jean Baudrillard)

RESUMO

A presente pesquisa traz à tona uma reflexão sobre a importância, para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina e para entidades de todas as espécies, da construção de uma imagem institucional forte e de sua divulgação através do relacionamento entre a organização e a mídia de informação. Destaca, neste contexto, as funções da assessoria de imprensa e os procedimentos e técnicas do mídia training. Aborda, ainda, temas relacionados como as técnicas e critérios jornalísticos, notícia, informação, código de ética, compromisso com a sociedade, sensacionalismo, entre outros. Para dar suporte teórico ao estudo, desenvolveu-se uma revisão bibliográfica abrangendo todos estes temas, a qual possibilitou verificar a relevância das atividades desenvolvidas pelo setor de assessoria de imprensa, no sentido de definir, conjuntamente com o comando da instituição, uma política de comunicação organizacional integrada. Puderam-se identificar, igualmente, os procedimentos e sugestões de mídia training e confirmar seu importante atributo na preparação dos porta-vozes, com o fito de garantir resultados positivos durante as entrevistas concedidas aos jornalistas. Por fim, ratificou-se, com a análise que aqui se sintetiza, o papel vital que cumprem a imagem e a comunicação institucionais.

Palavras-chave: Imagem Institucional. Comunicação Institucional. Relacionamento com a mídia. Assessoria de Imprensa. Mídia Training.

LISTA DE SIGLAS

ACS – Assessoria de Comunicação Social

AI – Assessoria de Imprensa

APH – Atendimento pré-hospitalar

CBMSC – Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

CCS – Centro de Comunicação Social

EPI – Equipamento de Proteção Individual

GBS – Grupamento de Busca e Salvamento

GCIF – Guarnição de Combate a Incêndio Florestal

PP – Publicidade e Propaganda

RP – Relações Públicas

SAMU – Serviço de Atendimento Móvel de Urgência

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 IMAGEM INSTITUCIONAL: CONSTRUÇÃO E VEICULAÇÃO NA MÍDIA..	14
3 ASSESSORIA DE IMPRENSA: ELO ENTRE INSTITUIÇÃO E MÍDIA.....	31
4 MÍDIA TRAINING: TREINANDO PARA A RELAÇÃO COM A MÍDIA.....	49
5 CONCLUSÃO.....	70
REFERÊNCIAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

A todo instante o ser humano encontra-se inserido em algum tipo de processo comunicativo, seja recebendo, produzindo ou difundindo informações. Isso desde as origens das sociedades. No que tange, em particular, aos modernos corpos sociais, a mídia aparece enquanto personagem principal responsável pela significação, arquitetura de sentidos, posicionamentos e formação de opiniões a respeito de temas plurais, nesse teatro de comunicação permanente.

A vida e a comunicação ganharam velocidade; as relações, instantaneidade; tudo acontece e transforma-se muito rapidamente, e o que se tem de mais valioso é a informação.

A sociedade da informação, caracterizada pelo ritmo frenético das mudanças, por uma nova geografia, ou, mais adequadamente, por uma nova geopolítica no mundo dos negócios, bem como pela integração acelerada das diversas mídias, vem alterando drasticamente o perfil tradicional das organizações empresariais. Tem provocado sobretudo uma mudança profunda no relacionamento entre as corporações e os seus distintos públicos de interesse (BUENO, 2003, p. 33).

As empresas, portanto, públicas ou privadas, veem-se, hoje, rodeadas por processos de comunicação constante e frenética, de cuja coordenação depende a sua imagem, o seu sucesso e, mesmo, a sua sobrevivência.

Entrar no mundo da comunicação é mais do que uma satisfação para o ego, é uma necessidade imposta pelo novo capitalismo informacional do século XXI. Avançar nesse caminho não significa matar o desejo de se tornar uma celebridade, mas sim em uma via que conduz ao sucesso e à sobrevivência neste mercado cada vez mais competitivo em produtos, idéias, posturas éticas, responsabilidade social, comprometimento com a comunidade local e outros. É um caminho fascinante, cheio de aventuras, é o admirável mundo novo da comunicação. Sem ele não há melhores resultados para a empresa, para a carreira profissional ou para a perenização de uma marca. Contudo, no caminho de Tebas, há uma esfinge cibernética que diz aos passantes o que disse a Édipo, quatro séculos antes de Cristo: “Decifra-me, ou devoro-te” (BARBEIRO, 2008, p. 23).

É necessário, por conseguinte, para o desenvolvimento das instituições de toda espécie, que – além de se estabelecer um relacionamento aberto, franco e constante com a imprensa – se conheçam intimamente os mecanismos de funcionamento da mídia e da comunicação empresarial, suas ferramentas, uma vez que “os meios de comunicação de massa (MCM) atuam como facilitadores do processo” (PENTEADO FILHO, 2006, p. 341).

E o processo a que se refere o autor acima citado é, precisamente, o ingresso nos sistemas de comunicação, os quais têm por objetivo principal a criação de uma imagem sólida e positiva no imaginário social. É preciso conquistar a opinião pública para destacar-se no cenário e ter produtos, serviços, posicionamentos e ações por ela aprovados e legitimados.

O objetivo ideal dos estrategistas de comunicação é a construção de uma “*imagem competitiva*”. Vale dizer que não é suficiente que uma empresa seja percebida como

uma “*boa empresa*” pelo público em geral. Por si só, isto não compra nada. A *imagem* só é – vamos dizer – *competitiva* se ela der resultados concretos para a empresa. Que resultados são esses? Conseguir a preferência de clientes e de consumidores, fazer crescer a renda e os lucros, alavancar negócios, atrair – e manter – bons profissionais no mercado de trabalho, despertar a confiança de investidores, abrir as portas dos poderosos, comprar boa vontade de formadores de opinião e de tomadores de decisão, aumentar o nível de tolerância da opinião pública, [...]. Se a imagem da empresa puder ser traduzida nestes resultados, ela gera vantagem competitiva (NEVES, 2000, p. 23, grifo do autor).

Nesse ínterim, importa para as organizações, inclusive para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, conhecer alguns instrumentos importantes de comunicação, como a assessoria de imprensa e o mídia training, com vistas a fortalecer o seu processo e a sua política de comunicação social.

Um *media training* visa discutir o papel social e político da imprensa e seus limites éticos e jurídicos. Analisa o funcionamento da mídia numa economia de mercado. Prepara os participantes para mudanças comportamentais com a mídia. Instrumentaliza os participantes para a exposição nos meios de comunicação (CHINEM, 2003, p. 38, grifo do autor).

Os porta-vozes das instituições, portanto, precisam estar preparados, seguros, confiantes para o contato com os jornalistas, haja vista o papel que a sua participação nos programas jornalísticos assume neste cenário: é a sua imagem que passará ao público a imagem da organização. “Na mídia, a imagem corporativa depende do bom desempenho na entrevista, já que o propósito é formar opinião e conceito” (VILLELA, 2008, p. 73).

A entrevista de que trata a citação deve ser vista, por consequência, como ação pontual planejada e treinada pelo setor de comunicação da empresa. Esse planejamento se deve pela alta relevância da exposição da figura do bombeiro e da postura que este assume diante das câmeras, bem como da mensagem que deve passar, tentando sempre equilibrar os interesses da corporação e do veículo de comunicação, nunca fugindo às diretrizes institucionais, legais e aos princípios éticos.

A entrevista é muito do agrado do jornalista: ela permite-lhe obter uma informação personalizada, à medida do entrevistado, fina. Mas é temida por muitos entrevistados, que receiam cair numa armadilha. É objetivamente um meio de informação interessante para uma das partes – o jornalista – e para outra também – a empresa –. **Isto, desde que esta última se tenha preparado** para ela (WESTPHALEN, [199-], p. 156, grifo nosso).

Novamente, vale reforçar que tudo isso é fundamental para o desenvolvimento das instituições de toda sorte. No caso específico do CBMSC, a imagem positiva, legitimada pela sociedade catarinense, oferece o “poder de barganha” com o governo estadual, no sentido de viabilizar mais investimentos nas diversas áreas de atuação da corporação, além de possibilitar também a negociação com as prefeituras municipais, através dos FUNREBOM’s.

Tudo com o fito de melhorar a instituição como um todo e também a qualidade do serviço prestado à população.

É exatamente este o objetivo da monografia que aqui se inicia: promover a consciência acerca da relevância, para o Corpo de Bombeiros Militar Catarinense e para as entidades em geral, de se construir uma imagem institucional sólida e transmiti-la à sociedade através da mídia de informação. Revelar procedimentos e detalhes importantes do campo jornalístico e fornecer subsídios para o conhecimento e a utilização de ferramentas de comunicação empresarial essenciais, tais como a assessoria de imprensa e o mídia training.

Para atender a estes propósitos da maneira mais adequada, o trabalho encontra-se dividido em três seções. A primeira delas trata, justamente, de demonstrar e provar a importância vital que têm para as empresas a construção e divulgação midiática da sua imagem. São abordados temas como imagem institucional, comunicação empresarial, e esclarecidos conceitos como credibilidade, reputação, identidade, sensacionalismo, entre outros.

O segundo capítulo procura expor de forma mais ampla as funções de uma assessoria de imprensa, identificando o mídia training como uma delas. Debate-se sobre relações públicas, publicidade e propaganda e outros elementos da comunicação social.

Já o último capítulo dedica-se a ressaltar a importância do treinamento e da preparação para o contato com a imprensa, e identifica alguns procedimentos do mídia-training. Inclui-se também a abordagem a respeito da entrevista.

Esta pesquisa tem natureza qualitativa, caracterizando-se como pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, com o objetivo de se apurar a importância da imagem empresarial e de sua divulgação através da mídia de informação, bem como os benefícios que o trabalho da assessoria de imprensa e o mídia training podem representar para o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, e para as instituições de modo universal.

A pesquisa qualitativa concebe um ensaio visando apreciar com maior profundidade determinada temática e busca descrevê-la e defini-la, de maneira mais acertada, na presença do pesquisador.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1994, p. 21).

Quanto aos meios, é considerada pesquisa bibliográfica, haja vista valer-se de informações já tratadas por outras pessoas e ser de conhecimento do público em geral. “Ela

abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, até meios de comunicação orais e audiovisuais” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 71). Além de pesquisa documental, que se assemelha a pesquisa bibliográfica, tendo como diferença, o tratamento de documentos.

Conforme Gil (2002, p. 46),

existem os documentos de primeira mão, que não receberam nenhum tratamento analítico tais como os documentos conservados em órgãos públicos e instituições privadas, e os documentos de segunda mão que de alguma forma já foram analisados tais como: relatórios de pesquisa; relatórios de empresas; tabelas estatísticas e outros.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, uma vez que, segundo Gil (2002, p. 41), “seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”.

Ainda, a pesquisa é monográfica a qual “pode, também, em vez de se concentrar em um aspecto, abranger o conjunto das atividades de um grupo social particular [...]” (MARCONI; LAKATOS, 1991, p. 83).

Dessa forma, o diálogo entre os autores a serem consultados é que formará o alicerce para a apreciação do objeto desta monografia.

2 IMAGEM INSTITUCIONAL: CONSTRUÇÃO E VEICULAÇÃO NA MÍDIA

Vive-se, hoje, a era da tecnologia e da informação. A globalização saltou das conjecturas de debates econômicos, das previsões e das discussões acadêmicas para firmar-se como realidade, abarcando, mais que a economia, todas as esferas da vida humana. “O mundo global cavalga na tecnologia, e o principal conteúdo é a comunicação. A economia do século XXI cada vez mais está apoiada na informação [...]” (BARBEIRO, 2008, p. 101).

Nestes tempos, já não basta às empresas produzir. É necessário criar, simultaneamente com os produtos e serviços, um conceito, uma imagem institucional de credibilidade e, para além disso, é preciso se comunicar com o meio – global – onde se está inserido.

Sistema doravante aberto para o exterior, a empresa não mais se define pela sua produção, mas também pela sua personalidade pessoal, pelo local que ocupa no meio em que se insere. Queira ou não queira, ela terá de corresponder às expectativas de públicos ainda ontem subestimados. Consumidores, prescritores, acionistas, jornalistas, estudantes, poderes públicos, líderes de opinião, etc., todos eles afirmaram o direito de saberem e compreenderem. À empresa não resta outra alternativa: terá de se afirmar, de discorrer, de dialogar. Numa palavra, a empresa terá de comunicar. Quanto mais eficaz for sua política de comunicação, mais forte será a sua imagem e mais fáceis passarão a ser os diferentes atos da sua vida econômica, desde a contratação à venda, passando pela gestão do pessoal, pelas relações com os fornecedores, pelas atividades financeiras... (WESTPHALEN, [199-], p. 5)

Assim, a função comunicação passa a ter papel fundamental no teatro da competição global pelas fatias de mercado, e por cada consumidor. A imagem institucional precisa ser forte, positiva, atraente. Através da imagem se transmite credibilidade e se conquista a opinião pública. Para que exerça esta cátedra, porém, a imagem precisa ser conhecida pelo público. Daí a relevância do trabalho de comunicação, realizado pela organização, e da mídia.

A competitividade feroz, uma das características do capitalismo informacional, impõe às empresas e aos seus gestores a melhor utilização possível da mídia, para fortalecer a marca, difundir a missão e a visão da empresa. Toda oportunidade deve ser eficazmente aproveitada por uma fonte, uma vez que a aparição pública pode contribuir para divulgar uma idéia, marca ou produto, e aprofundar a admiração da sociedade sobre um produto ou bem oferecido. Nestes dias de competição global, a comunicação é tão importante como a estrutura financeira, de marketing ou de pessoal da empresa. Em suma, a comunicação é uma ação estratégica, e gestor nenhum pode se esquecer disso (BARBEIRO, 2008, p. 17).

Começa-se a perceber, aqui, o quão basal é a imagem institucional para a existência das empresas e o quão imperativo se torna, também, adotar uma política de comunicação, através de uma assessoria de imprensa, eficaz na veiculação dessa imagem pelos meios de comunicação, instalando entre a empresa e a mídia, uma rede dinâmica de

relacionamento: “para esses profissionais da área de comunicação, é necessário garantir um fluxo de informação suficiente para a divulgação de produtos e serviços e para a manutenção e ampliação da imagem da empresa junto à opinião pública” (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 84).

Logo, essa sociedade frenética, de informações e mudanças, além de impingir às empresas a obrigação de construir uma imagem forte, significa também uma rotura de paradigma ao elevar a área da comunicação empresarial à categoria de matéria indispensável em termos de plano estratégico.

[...] a Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou uma entidade lança mão para “fidelizar” clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade (BUENO, 2003, p. 33, grifo do autor).

E esse papel de “fidelizar” o público recai justo sobre a imagem da organização, a respeito do que Pimenta (2000, p. 66) reverbera:

As imagens são representações que fazemos da realidade, em função de nosso repertório de experiências, de nossa história de vida. A experiência, boa ou ruim, que se tem com determinado produto ou empresa vai definir a formação de uma imagem, positiva ou negativa, sobre eles.

Enquanto o assessor de imprensa, no papel de comunicador, assume a função de gerir a imagem institucional, implicando na tensão do amanhã, e do viver o limite do ideal e do real, o público, por sua vez, percebe a imagem a partir de suas próprias representações dessa realidade, ou seja, de suas experiências com esta ou aquela empresa. “Gerir a identidade implica a tensão do futuro, a tensão de viver entre o ideal e a realidade” (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 83).

Essa tensão e esse limiar utópico devem-se ao fato de que a imagem institucional é composta pela conjunção de componentes interativas e indissociáveis, qual sejam as facetas real, adquirida e desejada:

Qualquer operação de comunicação visa *in fine* dotar ou modificar a imagem da empresa. Para o efeito, essa operação terá de começar por confrontar três imagens: a imagem real (ou objetiva: aquilo que a empresa é), a imagem adquirida (ou subjetiva: a maneira como a empresa é vista) e a imagem desejada (a forma pela qual a empresa gostaria de ser vista) (WESTPHALEN, [199-], p. 13, grifo do autor).

Pode-se perceber que através da comunicação é que se vão conjugar estas variáveis, as quais, na verdade, formam uma única expressão – “apesar de ter várias facetas, a imagem tem uma única face. Ela é indivisível” (BANCO DO BRASIL, 2001, p. 12).

Essa indivisibilidade nasce de um trabalho honesto de construção da imagem e de comunicação, quer dizer, a imagem da empresa deve ser positiva, forte e atraente, mas, acima de tudo, deve ser verdadeira para inspirar, no público, credibilidade e confiança. E a fé na instituição depende justamente da aproximação entre as componentes real, adquirida e desejada: “a confiança global numa empresa dependerá do equilíbrio de cada uma dessas componentes” (WESTPHALEN, [199-], p. 11).

Portanto, nota-se que a construção da imagem organizacional nasce tanto do trabalho de comunicação da empresa, quanto da recepção, aceitação e relacionamento com o público, consumidor, cliente. Roger Cahen (1990, p. 57) confirma: “imagem é o conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas”.

É um trabalho duplo, ou triplo – a empresa investe na imagem e em comunicação empresarial, a mídia trabalha com as fontes e acaba por repassar ao seu público, em diversos momentos, os valores trabalhados pelas empresas e os espectadores é que vão receber as mensagens e legitimar o trabalho das instituições e da imprensa.

Hoje, o que observamos é uma verdadeira disputa pela visibilidade midiática. O que existe é o que está na mídia. Publicizar, tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter a aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade. No mundo contemporâneo, o saber fundamentado na autoridade “daquele que fala” passou a ser legitimado por “aquele que ouve”, a opinião pública (MONTEIRO, 2006, p. 140, grifo do autor).

Esse trabalho conjunto pode ser entendido sob um novo ângulo, caso se leve em consideração um outro conceito: o de identidade corporativa – “a identidade corporativa é o conjunto de características essenciais que, combinadas tornam uma empresa única, especial, inigualável” (FASCIONI, 2006, p. 13).

À primeira vista, pode-se confundir tal definição e a acepção de imagem, com a qual se vinha trabalhando até aqui. Mas o que a referida autora propõe é que a identidade significa aquilo que a empresa é em essência – “então, a identidade de uma empresa é a sua **essência**, seus **princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações**” (FASCIONI, 2006, p. 13, grifo do autor) – ao passo que a imagem seria aquilo que o público consegue absorver do que é passado pela empresa – “em resumo, a imagem corporativa é constituída por retalhos do que a empresa *é*, o que a empresa *faz* e o que a empresa *diz*” (FASCIONI, 2006, p. 16, grifo do autor).

Percebe-se, então, que a relação entre estas formulações se dá, justamente, através da interação do trabalho de construção, agora do que se define identidade, com o trabalho de

recepção, interpretação, pelo público, este sim, que forma a imagem da empresa ao juntar as informações por ela repassadas:

[...] a identidade da empresa é um **quadro**, e que as pessoas têm uma tela em branco em seus cérebros, onde montam um **quebra-cabeças, tentando reproduzir esse quadro**.

Quem **fornece as peças** do quebra-cabeças para a montagem do quadro é **a própria empresa** (FASCIONI, 2006, p. 17, grifo do autor).

Resumindo,

[...] pode-se dizer então que a *identidade corporativa é o que a empresa é; a imagem corporativa é o que ela parece ser*. E o que a empresa parece ser está diretamente relacionado à forma como ela cuida dos detalhes da sua imagem e quão fiel à sua identidade é a sua comunicação (FASCIONI, 2006, p. 19, grifo do autor).

Dessa forma, apesar de confundir um pouco, como a própria autora admite – “percebeu a confusão entre os termos imagem e identidade” (FASCIONI, 2006, p. 10)? –, a observação deste conceito não contradiz totalmente o que se vinha falando.

Ao contrário disso, apenas reforça a idéia de que a imagem da empresa é fundamental e deve ser construída conjuntamente entre instituição e opinião pública, de modo a, veiculada pela mídia, transmitir credibilidade e possibilitar a concorrência e a competição. “Essa identidade ‘desejada’ é então comunicada com o objetivo de se obter a imagem mais favorável no mercado e promover uma vantagem competitiva” (FASCIONI, 2006, p. 28, grifo do autor).

Já que se está falando de conceitos, torna-se conveniente pensar, ainda que brevemente, a respeito de outra expressão já utilizada, algumas vezes, anteriormente e a qual vem, geralmente, cunhada junto ao verbete imagem. Trata-se da credibilidade, cuja estima maior é, exatamente, agregar valor de respeito e confiança à imagem empresarial.

Este é o maior patrimônio que uma organização, grande ou pequena, pessoa jurídica ou pessoa física, pode ter. É o seu maior asset. Para construí-la, leva-se tempo. [...] A credibilidade se constrói com exemplos, atitudes, coerências, nada que agrida ao conceito que as pessoas têm de você [...]” (NEVES, 1998, p. 85).

Por conseguinte, a credibilidade constitui-se na “peça” de maior capital que a instituição pode fornecer para que o público monte o seu “quebra-cabeças”. Montada a imagem, cada pessoa passa a analisar suas qualidades, chegando-se a mais um conceito, o da reputação, o qual também não deve ser confundido com o conceito de imagem, mas pode ajudar a compreender a relação que se tenta estudar.

A reputação é um juízo de valor que se efetua sobre a imagem. Funciona mais ou menos assim: a pessoa (ou o mercado, que representa o conjunto de pessoas que têm algum contato com a empresa) compara aquele quadro que ela montou em sua própria mente (a empresa forneceu as peças de quebra-cabeças, lembra?) com o retrato de uma empresa ideal, como ela julga que uma empresa deveria ser. [...] Quanto mais próxima do ideal for a imagem da empresa, maior a sua reputação (FASCIONI, 2006, p. 30).

Assim, a reputação, na verdade, deve ser entendida como aquilo que se extrai da imagem, de todo o processo de construção de uma identidade institucional, de comunicação empresarial, de veiculação midiática e de recepção por parte do público. É a imagem empresarial percebida, concebida e valorada pela opinião pública, detendo o poder de agregar-lhe confiança ou desconfiança – “a reputação faz muita diferença quando alguém precisa confiar na empresa por algum motivo específico” (FASCIONI, 2006, p. 31).

É interessante que se percebam as sutilezas que marcam as diferenças entre estes conceitos. Isto seria, inclusive, imprescindível em uma discussão mais filosófica. Contudo, como o objetivo deste trabalho monográfico firma-se em discutir a importância da imagem organizacional e do relacionamento com a mídia, pode-se adotar o significado de imagem empresarial, de forma mais simplificada, abrangendo os outros conceitos apresentados logo acima.

Importa, nesse ínterim, refletir sobre os predicados da imagem construída pela comunicação empresarial e recepcionada pelo público, através da mídia: “a qualidade da imagem, certamente, exercerá influência, em um momento de escolha. Nesse sentido, criar e preservar a imagem de uma empresa e seus produtos é um investimento de grande retorno” (PIMENTA, 2000, p. 66).

No que se refere às empresas privadas, esta alegação é clara: a boa imagem da instituição e/ou do produto vai gerar maior procura por aquele item, daquela empresa. Pelo menos é o que se espera, uma vez que “a comunicação está longe de ser uma ciência exata. Determinada ação não produz automaticamente determinado resultado” (WESTPHALEN, [199-], p. 10). Mas isso pode ser verificado, por exemplo, nas prateleiras de um supermercado, ou nos balancetes e demonstrativos de vendas mensais de uma empresa.

Já no caso de uma instituição pública, essa imagem positiva pode refletir na “conquista” de um maior investimento por parte do Estado, ou em novos projetos e parcerias com outros órgãos do governo, ou mesmo com a iniciativa privada. Com relação ao CBMSC, pode significar, além de maiores investimentos, novos convênios, manutenção e incremento dos FUNREBOM's já existentes, e a assinatura de novos fundos, por exemplo.

Apesar da relevância do tema, porém, muitos gestores não reconhecem, ainda hoje, a comunicação e a imagem como fundamentais. Enxergam áreas como assessoria de imprensa e relações públicas como gastos supérfluos, não como o investimento substancial que representam, quando bem trabalhadas.

Ao assumir tal postura na diretoria de uma empresa, ou no comando de uma corporação, acabam por colocar em risco fatores primordiais para a instituição, quais sejam a

receptividade do público, as vendas, os investimentos e, quiçá, a própria sobrevivência da organização.

[...] os diretores vão aos poucos se esquecendo (se é que alguma vez souberam) de que o maior, na verdade o único, patrimônio de uma empresa é exatamente sua *imagem*. Como todo patrimônio de difícil quantificação – ou grande demais – não deixa de, no fundo, ser um organismo vivo que requer constante atenção, este patrimônio vai aos poucos se corroendo e se deteriorando, até o momento em que ou é tarde demais ou uma completa reforma se faz necessária. Em qualquer dos casos, os custos podem ser enormes – seja na perda de fatias de mercado, seja na *perda* de um monte de outras coisas e/ou na reforma geral (CAHEN, 1990, p. 58, grifo do autor).

Mas voltar a atenção para a imagem empresarial, seu papel, sua construção e manutenção, é algo recente, na verdade, para os executivos. Remonta aos anos 70, época em que conceitos impalpáveis, tais quais a credibilidade e respeitabilidade, passaram a fazer a diferença em termos de competição por públicos consumidores. “A preocupação com a imagem data dos anos de 1970, quando as empresas começaram a defrontar com preocupações do tipo: Como deveria ser feita a publicidade de algo intangível, como a diferença de seus serviços, a respeitabilidade, a credibilidade, a confiança” (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 83)?

Nesse sentido, as empresas de prestação de serviços – categoria em que se encaixa também o Corpo de Bombeiros Militar, enquanto órgão público de prestação de serviços –, as quais têm na credibilidade e na imagem institucional – fatores intangíveis – seus mais significativos bens, contribuíram sobremaneira para o desenvolvimento e valorização desse aspecto nas empresas de toda espécie. “A supervalorização da imagem de uma empresa deve-se, em boa parte, à difusão das empresas de serviço, cujo maior patrimônio, sua credibilidade, está baseado em sua imagem” (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 83).

Assim, os valores e princípios pelos quais se guiam a empresa, precisam ser compartilhados com a opinião pública, através da comunicação, para os públicos interno e externo, de modo a agregar atração competitiva à organização.

O conceito de **imagem** tem, dessa forma, paulatinamente atingido toda sorte de empresas; ele se amalgama com o de identidade institucional e torna-se o grande diferencial de competitividade para as empresas. A imagem da empresa transforma-se em uma aura para as empresas. É essa aura que exala seus valores, seus princípios, sua filosofia (TOMASI; MEDEIROS, 2010, p. 83, grifo do autor).

E essa filosofia circula, como informação, entre as empresas e os diferentes públicos, em função, justamente, do constante trabalho de comunicação desempenhado pelas instituições, privadas e públicas, com o mote principal de criar uma imagem sólida e positiva

no imaginário social. Para tanto, as empresas estabelecem relações cada vez mais estreitas com os meios de comunicação.

A imprensa desponta como canal responsável por grande parte dos conteúdos que influenciam o comportamento e as atitudes do público. Ignorar o papel da Imprensa é fechar o olho para uma evidência. Empresas e entidades públicas não conseguem cumprir bem sua missão, se simplesmente resolvem desconhecer a importância dos meios de comunicação em nosso cotidiano (BANCO DO BRASIL, 2001, p. 10).

A imagem forte, portanto, propagada por meio da imprensa e legitimada no pensamento coletivo, possibilita às empresas sobreviverem, existirem no mercado. Ao contrário, uma imagem fragilizada pode significar o fim de uma organização. Daí a relevância de se compreender a comunicação social como processo de suma importância para a vida da empresa, de modo a desenvolver planejamentos e ações sérias de relações públicas e assessoria de imprensa, a nível estratégico e operacional.

Em uma empresa, seja ela pública ou privada, a área responsável pelo relacionamento com a imprensa tem como principal atribuição desenvolver estratégias que resultem numa rede eficaz de comunicação [...]. Isso garante o fluxo de informação necessário para a divulgação de produtos e serviços e para a manutenção e ampliação da imagem da empresa junto aos seus mercados e à opinião pública (LOPES, 2000, p.19).

Toda a importância que ganharam a informação e a comunicação vem do fortalecimento da democracia, da turbulência dos cenários de mudança e da consequente necessidade de se manter visível, e com uma boa imagem, pessoas e empresas, em meio às múltiplas pressões, ora exercidas, ora sofridas, nesta chamada era da comunicação, do consumo e da competição. “Para completar, a democratização do consumo da informação – que se tornou possível com o barateamento do uso da tecnologia – está alterando velozmente todas as relações sociais e fazendo a festa do novo cidadão” (NEVES, 1998, p. 58).

Decorre disso a corrida das empresas, incorporadas nos processos de pressões e transformações em vigor, na direção da comunicação empresarial, assessoria de imprensa, relações públicas, a fim de se fazerem presentes no cotidiano midiático e divulgarem, através de tal presença, a sua imagem institucional.

A necessidade da Assessoria de Comunicação decorre, hoje, das crescentes pressões a que estão sujeitas as organizações. A tendência é a de exacerbação de situações que afetam a empresa, como, por exemplo, maiores exigências dos consumidores, pressões dos grupos ecológicos, reivindicações das comunidades sediadas ao redor dos parques de manufatura, demandas culturais por parte de instituições educacionais, jogos de interesses dos setores políticos, a necessidade de abertura de canais nos Poderes Executivo e Legislativo (TORQUATO, 2001, p. 214).

Daí também a relevância de se alcançar a opinião pública de maneira positiva. Quer dizer, se mesmo em períodos em que vigiam ditaduras severas os próprios ditadores

procuravam levar sua mensagem aos governados, hoje, atingir a opinião pública, e mais do que isso, agradá-la através de seus produtos, serviços, valores e imagem é essencial para qualquer instituição.

Hoje, com o avanço da democracia e das *comunicações*, nada pode ser feito sem a sua concordância. Desagradá-la pode trazer graves consequências não só para os governantes como para os negócios e até para as pessoas. Mesmo desorganizada, a *Opinião Pública* é capaz de derrubar projetos – públicos ou privados, destruir reputações, mudar comportamentos, falir empresas, fazer fama e fortuna, forçar soluções, levar alguém à loucura ou mesmo à morte (NEVES, 1998, p. 59, grifo do autor).

E a aquiescência ou não da opinião pública, em relação a determinado produto ou ato de uma instituição, pode ser obtida a partir da veiculação de uma notícia a respeito da empresa ou corporação, através dos canais midiáticos. Isso, uma vez que o elemento notícia, além de cumprir seu papel de informar, detém o fabuloso poder de causar efeito no público, como bem se falou, há pouco, sobre a influência exercida pela imagem em um momento de escolha: “a atração na primeira página, na capa de revista, no site da *internet*, no rádio, ou no horário nobre da TV, é a notícia. Algo que provoca ação ou reação no leitor/ouvinte/telespectador, que faz com que ele se posicione a favor ou contra” (VILLELA, 2008, p. 93, grifo do autor).

Para a empresa, comunicar, portanto, significa construir uma imagem e levar essa imagem ao público, com o fim de lhe conquistar a confiança – através da exposição de seu conceito, valores, envergadura – e possibilitar a si concorrer com as outras empresas:

Comunicar é edificar um capital-confiança baseado no valor da empresa, na sua competência, e um capital-simpatia que permite que a empresa seja escolhida, apreciada e defendida. Esta operação é simultaneamente ativa e reativa. Ativa, porque uma imagem forte lhe permite lutar contra a concorrência, melhorar os seus resultados econômicos e as suas performances financeiras. Reativa, porque lhe permite, além disso, evitar os falsos problemas, os rumores, porque lhe permite ser apoiada no caso de uma crise (WESTPHALEN, [199-], p. 13-14).

Contudo, além de existirem, ainda nos dias atuais, executivos que não reconhecem o valor da imagem e da comunicação, há também um grupo de gestores que só voltam sua atenção para esta área em momentos de crise. “Infelizmente tem muito assessorado por aí que só lembra da assessoria de Imprensa nessa hora” (VILLELA, 2008, p. 92). Corre-se o risco de, no transcorrer de uma situação crítica, não se conseguir realizar um trabalho de comunicação eficiente no enfrentamento do problema, maculando a imagem construída até então.

E nenhuma instituição está livre de enfrentar turbulências em sua trajetória. Mesmo grandes empresas enfrentam crises – às vezes desencadeadas por motivos mais

palpáveis, outras por boatos, especulações. Inúmeros são os exemplos de instituições fortes, com imagens sólidas, lucro e sucesso conhecidos, as quais, mesmo mantendo-se estáveis em meio às incertezas do mercado, desenvolvem políticas de comunicação eficientes, justamente para garantir esse sucesso.

Grandes indústrias sempre enfrentaram todo tipo de comentários e boatos para comprometer ou mesmo denegrir a instituição. Algumas vezes eles chegam à imprensa e, para evitar contratemplos, só mesmo mantendo uma política de boas relações com a mídia de informação. Essas empresas tem consciência de que não é o investimento em publicidade que vai impedir que uma notícia seja divulgada. Sendo um veículo sério, os profissionais de jornalismo vão se preocupar em checar a veracidade da história. É nessa hora que a política de portas abertas mostra porque esta é a melhor estratégia.

De tanto se ver envolvida com esse tipo de acontecimento, a Coca-Cola Company desenvolveu uma Política de Comunicação Empresarial avaliada como uma das mais eficientes do mundo. Mesmo tendo um volume de publicidade que não deixa a marca ausente dos veículos em nenhuma época do ano, a empresa não conta apenas com os resultados disso, que poderia soar como uma atitude arrogante. Afinal, quem produz e vê oitocentos milhões de refrigerantes serem consumidos em 195 países sabe que deve procurar uma identidade própria com cada um de seus públicos, nas mais diversas regiões (VILLELA, 2008, p. 104).

A exemplo do que acontece na Coca-Cola, nenhuma organização deveria abster-se de estabelecer seu conceito, sua imagem e de transmiti-los através de sua relação com os veículos de comunicação, por intermédio de suas assessorias de imprensa. Mesmo instituições bem conceituadas perante o público, inclusive as possuidoras do status de unânimes, deveriam atentar-se para os fenômenos da construção da imagem empresarial e da comunicação:

Cada instituição é percebida de várias formas, positivas e negativas. As chamadas *unanimidades nacionais positivas* dão para contar nos dedos. Corpo de Bombeiros, por exemplo. Assim mesmo não são tão *unanimidades* quanto pretendem. Há sempre *poréns, entretantos, todavias*, à espreita (NEVES, 1998, p. 66, grifo do autor).

Com o Corpo de Bombeiros, portanto, não é diferente. Mesmo contando com a imagem positiva, até de heróis, que os bombeiros têm junto à opinião pública, de acordo com pesquisas veiculadas pela mídia, pelo menos, anualmente, não deveria a corporação apenas apoiar-se nessa boa imagem popular.

Ao contrário disso, deveria constituir uma assessoria de imprensa e adotar um conceito institucional claro, amplamente conhecido por todos os seus integrantes, e uma Política de Comunicação engajada às realidades da organização e da imprensa, com vistas a manter uma relação diária positiva com a mídia, garantindo uma cobertura justa em possíveis conjunturas críticas. Nos tempos da informação democratizada, já não basta o heroísmo. Necessita-se sim de uma aura profissional.

O momento não é de crise para a imagem da corporação em si. Mas, hipoteticamente, uma declaração equivocada, em virtude da tensão de uma ocorrência,

proferida por um profissional o qual deveria estar seguro, confiante, técnica e emocionalmente equilibrado durante a sua atuação, afinal é aquele o seu trabalho – quer dizer, o Corpo de Bombeiros Militar existe justamente para atender ocorrências – pode manchar a imagem do bombeiro e da própria instituição. Lembrando que é principalmente na hora da ocorrência que o bombeiro militar é procurado pelos jornalistas.

É preciso estar preparado também para essa relação com a imprensa, conforme será discutido no capítulo final deste trabalho. Importa, até aqui, perceber o quão essencial são a construção de uma imagem institucional positiva e a adoção de uma política de comunicação rotineira com a mídia, de modo a possibilitar a veiculação da imagem construída no dia a dia e a competição, bem como o enfrentamento eficiente das situações críticas, afinal, “a comunicação empresarial não se decide *in abstracto*: inscreve-se numa trajetória global. A sua missão consiste em posicionar a empresa, em lhe dar uma personalidade reconhecível por todo o público e uma identidade distinta da concorrência” (WESTPHALEN, [199-], p. 09, grifo do autor).

Neste momento torna-se impositivo delimitar, mais claramente, o caminho a ser percorrido à frente. É que a imagem empresarial pode ser comunicada ao público por uma série de vias, como o jornalismo, o marketing, as relações públicas, a publicidade e propaganda, enfim, uma série de vertentes da comunicação social que estão à disposição das entidades.

Algumas características destas especialidades serão discutidas no próximo capítulo, para que fique mais claro o papel de cada uma delas. Porém, esta monografia tem por escopo dedicar-se à análise da comunicação da imagem empresarial por meio do relacionamento da empresa com a mídia de informação, principalmente em virtude do poder que esta relação representa, em termos de alcance e influência.

Esta extensão que a área tem no seio da sociedade e o poder de influência que exerce são, hoje, inegáveis. Um exemplo, apenas, é a audiência conquistada pelos programas jornalísticos da televisão brasileira:

Hoje, o Brasil tem cinco redes nacionais privadas de televisão: Globo, Record, SBT, Bandeirantes e Rede TV, além de redes regionais privadas e, ainda, emissoras governamentais, educativas e comunitárias. Juntas, acumulam uma audiência calculada em mais de 120 milhões de pessoas, assistindo em algum momento à programação diária de pelo menos 15 horas de telejornalismo *hard news*, noticiário de impacto, que prioriza as informações factuais. [...] São mais de 450 emissoras de tevê privadas, exibindo, por força de lei, 5 % da programação reservada ao jornalismo (VILLELA, 2008, p. 45-46, grifo do autor).

E a audiência não vem nua, mas revestida por uma relação de confiabilidade, prestígio e autoridade entre os espectadores e os emissores, jornalistas: “emissor e

comunidade receptora, na comunidade social, guardam relação de poder; de modo geral, quem dispõe da palavra respalda-se de alguma credibilidade. Tal relação é quantificável, atingindo o grau máximo na fé” (LAGE, 2001, p. 60).

A perspectiva que se tem ante uma matéria jornalística – seja em meio impresso, rádio, televisão ou internet – é de que se divulguem informações verdadeiras:

O que você espera de uma reportagem no principal jornal da tevê da rede de maior audiência no Brasil? Ora, veracidade dos acontecimentos, isenção do repórter, independência editorial, honestidade na busca e na seleção das informações, contextualização correta, enfim, um conjunto de elementos que torne a reportagem confiável. Esses critérios sempre estão presentes nas reportagens, mesmo naquelas que criticam ou são desfavoráveis à sua empresa. Não há dois critérios. Há um só, e ele está presente tanto nas reportagens favoráveis como nas não-favoráveis (BARBEIRO, 2008, p. 51).

E essa expectativa por uma notícia confiável, se dá em razão do relacionamento diário que o jornalista estabelece com os espectadores, criando uma praxe fundada na credibilidade do repórter e na confiança do público – “como o prestígio se vincula à tradição e ao hábito, temos por certo que o exercício continuado da tarefa de informar e o uso de formas socialmente prestigiadas de veiculação [...] acentua a autoridade do emissor” (LAGE, 2001, p. 61).

As “formas socialmente prestigiadas de veiculação”, a que se refere Nilson Lage, dizem respeito, precisamente, ao jornalismo. Desta feita, a idéia de veicular a imagem empresarial por intermédio da mídia informativa visa lançar mão da credibilidade dos emissores, repórteres, âncoras de jornalismo, para agregar confiabilidade também à mensagem da empresa:

Uma reportagem favorável vale mais de mil publicidades pagas. Não se esqueça disso. Exatamente pelo conteúdo de veracidade e credibilidade que se pressupõe que ela tem, sob a ótica do público. Uma reportagem favorável contribui para melhorar a admiração da opinião pública por você ou sua empresa. Para isso é necessário transparência, comprometimento social, honestidade de propósitos etc (BARBEIRO, 2008, p. 51).

Mais uma vez se tocou na questão da honestidade. De nada adianta veicular a imagem institucional no telejornal de maior audiência, da emissora de maior credibilidade, se esta imagem não conjugar sinceramente “as imagens real, adquirida e desejada”, ou se aproximar da identidade da empresa, como já se discutiu antes.

Nesta direção, garantida a franqueza, o jornalismo apontará, também, como um poderoso canal de divulgação empresarial: “o relato jornalístico de qualidade – claro, isento, preciso, veraz, suficiente, fluente – produz, provavelmente, a mais eficaz propaganda” (CHAPARRO, [199-], p. 22).

Há de se lembrar, ainda, que a relação com os jornalistas não é comercial, mas uma interação social, profissional e isenta, por meio da qual se pode sim conseguir efeitos positivos, em se tratando de comunicação empresarial, mas sempre com respeito mútuo.

Ou seja, o espaço publicitário nos veículos de comunicação é comprado. Já as notícias não, e, apesar de muitas vezes se conseguir este “efeito de propaganda”, como se mencionou logo acima, para transmitir uma mensagem através dos programas jornalísticos, deve-se acatar os critérios daquele meio, fornecendo informações verídicas, “ou para ser mais claro: o anúncio é pago; a matéria jornalística, para ser veiculada, deve fornecer subsídios ou ‘ganchos’ com informações precisas e interessantes sobre um determinado assunto relacionado à estrutura empresarial” (LOPES, 1994, p. 32, grifo do autor).

O jornalismo poderia ser definido, de forma bastante simplória, como o ofício de levar a informação de interesse público aos cidadãos. De relatar os acontecimentos de modo a proporcionar o conhecimento coletivo, sempre guiado por princípios éticos:

O século XX foi aquele em que a profissão jornalística mais se disseminou em todo o mundo, carregando consigo um conjunto de procedimentos morais que ajudaram a fazer que mais pessoas, em todo o planeta, pudessem perceber seu entorno e sua relação com diferentes áreas sociais e geográficas.

Tais procedimentos se refletiram em fazeres técnicos e na observação de determinados princípios ou normas deontológicas (KARAM, 2004, p. 11).

Os “fazeres técnicos”, ou técnica jornalística, ou de redação, dizem respeito ao processo de transformação da matéria-prima – informação – em notícia, bem como à seleção dos acontecimentos que serão convertidos em notícias através de seus relatos.

Os critérios jornalísticos utilizados na realização do trabalho de triagem do que será ou não noticiado são, entre outros a atualidade, a proximidade, o ineditismo, a oportunidade, a relevância social, o imediatismo e, principalmente, o interesse universal.

E definindo: “notícia é o relato de um fenômeno social, presumivelmente de interesse coletivo ou de um grupo expressivo de pessoas” (LUSTOSA, 1996, p. 19).

Todavia, o jornalismo está inserido na sociedade e é regido, como os demais fenômenos sociais, pelo capitalismo, hoje dito tecnológico ou informacional. Isso significa que, além dos compromissos éticos e morais assumidos pelos jornalistas, a atividade se desenvolve congregando os compromissos assinados pelos donos das empresas de comunicação.

Acordos econômicos e políticos que acabam por cercear seriamente a liberdade dos meios de comunicação, influenciando diretamente no livre-arbítrio da criação jornalística:

Se não há liberdade, não há verdade. Tal referência deve-se à apropriação, em termos econômicos, do conteúdo do veículo de comunicação. A informação, como

mercadoria, não é do repórter, mas dos proprietários da empresa de comunicação, a qual está sujeita a muitos interesses e pressões (LUSTOSA, 1996, p. 21).

O jornalista trabalha, portanto, tentando equilibrar a ética, as suas convicções e as pressões exercidas pelos interesses internos e externos ao seu veículo. O jornalismo, nesta cena, figura longe de ser uma profissão literária, filosófica ou mesmo poética: trata-se de uma atividade industrial, inclusive com linha de produção, qual seja a redação dos jornais.

E o produto, que sai ao final desta linha produtiva e precisa ser vendido todos os dias é a notícia – “notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas [...]” (MARCONDES FILHO, 1986, p. 13).

Se há a necessidade, então, de vender o produto diuturnamente, a técnica jornalística passa a usufruir de artifícios para aditar poder de atração à notícia. O principal deles é o sensacionalismo, aplicado aos informes noticiosos para chamar e apreender a atenção do grande público.

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 16).

Talvez seja o sensacionalismo a maior interferência capitalista sobre a criação jornalística:

O jornal deve vender-se pela sua aparência. [...] Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência [...] No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito. No jornal informativo comum esse caráter era menos destacado, não deixando entretanto a forma noticiosa de ser sensacional. O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66).

E a principal inserção do sensacionalismo é a exploração dos acontecimentos cotidianos – denominados “fait divers” ou “hard news”, no meio jornalístico – de maneira ambígua, exagerada, dramatizada, com destaque para a crise, a violência: “o sensacionalismo vai buscar no insólito e na extravagância do *fait divers* o ingrediente preponderante da manchete de capa” (ANGRIMANI SOBRINHO, 1995, p. 26, grifo do autor).

Faz-se oportuno debruçar agora, ainda que de forma passageira, sobre esta questão, face à exploração indiscriminada dos feitos violentos pela mídia em geral: “em frequência e variedade, o conteúdo violento ganha de longe de outros gêneros, principalmente

dos educativos, documentários, comunitários e de opinião” (ACOSTA-ORJUELA, 1999, p. 86).

Isso se dá em razão de a mídia necessitar de uma quebra da normalidade para ter o que noticiar – “como podemos constatar, num dia calmamente banal fica difícil fazer um jornal ou um noticiário de TV para anunciar que não aconteceu nada” (MICHAUD, 2001, p. 49).

E a crise representada pelos acontecimentos violentos cumpre bem o papel de cisma com a bonança:

A mídia precisa de acontecimentos e vive do sensacional. A violência, com a carga de ruptura que ela veicula, é por princípio um alimento privilegiado para a mídia, com vantagem para as violências espetaculares, sangrentas ou atrozés sobre as violências comuns, banais e instaladas (MICHAUD, 2001, p. 49).

Poder-se-ia aprofundar nas reflexões a respeito do sensacionalismo e da exploração da violência por parte dos veículos de comunicação, entrando nos aspectos psicológicos, do inconsciente dos indivíduos e de suas perversões, e outros fatores sociológicos. Porém, ao que se destina este trabalho, o que se viu até aqui se faz suficiente.

A importância de se compreender estes processos se dá, pois as ocorrências atendidas tanto por policiais como por bombeiros militares são, por natureza, passíveis de sofrerem o tratamento sensacionalista: “a possibilidade de dramatização, através do conflito intrínseco a toda intervenção policial, garante altos níveis de atenção por parte do receptor dos produtos jornalísticos, característica da ocorrência policial que vira reportagem” (SILVEIRA, 2007, p. 47).

Assim, o Corpo de Bombeiros, ao se relacionar com os jornalistas, durante entrevistas, por exemplo, queira ou não queira, acaba por ver-se inserido neste cenário de produção de notícias, muitas vezes sensacionalistas, uma vez que “[...] os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano, não é fácil... Daí o lugar que conferem ao extraordinário ordinário, isto é, previsto pelas expectativas ordinárias, incêndios, inundações, assassinatos, variedades” (BOURDIEU, 1997, p. 26).

É profissional e eticamente cogente que o bombeiro tenha consciência do sistema ao seu entorno, haja vista que também cabe a ele – além de passar uma imagem institucional forte e positiva –, na qualidade de fonte de informações e notícias, procurar contribuir para a prática de um jornalismo antes equilibrado, tendendo sempre mais para a isenção e a informação à sociedade, e menos para a espetacularização sensacional dos fatos.

Esta não é uma tarefa fácil e, assim sendo, não deve ficar apenas a cargo dos jornalistas, até porque a credibilidade com que são recepcionadas as matérias dos jornais,

muito em razão do prestígio do veículo e do próprio repórter, transfere valor também à mensagem das fontes, o que interessa sobremaneira às instituições:

Preservar a confiabilidade da notícia e do processo de noticiar é obrigação não apenas dos jornalistas, estejam eles nas redações ou em assessorias de imprensa; é dever também dos que falam e agem pelas organizações, nas relações com a imprensa. [...] todos são responsáveis pela preservação da característica essencial da linguagem jornalística: a virtude de poder ser acreditada (CHAPARRO, [199-], p. 18).

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina é, frequentemente, procurado pelas emissoras de notícias para transmitir informações ao corpo social, geralmente, em casos de formaturas militares, da abertura de uma grande operação – como acontece todos os anos na Operação Veraneio –, quando da iminência/ocorrência de um desastre natural, para esclarecer à comunidade a respeito de prevenção, mas, na esmagadora maioria das ocasiões, para descrever ou relatar fatos pertinentes a ocorrências atendidas pelas suas guarnições.

Incêndios, acidentes de trânsito, domésticos, de trabalho, afogamentos, buscas e resgates diversos, os quais configuram as chamadas “hard news”, ou “notícias de impacto – sobre violência, crimes, incêndios, acidentes, desastres ambientais, calamidades naturais, mortes, guerras, miséria, fome” (VILLELA, 2008, p. 119), tudo isso faz parte do rol de atendimentos realizados pelos bombeiros em sua atividade diária.

A corporação atua, por essência, nos momentos mais críticos das vidas das pessoas. E, sendo assim, atrai os holofotes da mídia, a qual se empenha na cobertura das ocorrências que despertem os ânimos sociais, no sentido de angariar a maior audiência, fruto do sistema capitalista de produção de notícias e dos artifícios sensacionalistas de que se vem tratando.

Decorre daí que o bombeiro entrevistado nesta situação – se familiarizado com o meio e os processos midiáticos e bem orientado por uma assessoria de imprensa – pode procurar, de forma mais eficiente, em suas declarações durante (ou logo após) o atendimento de uma ocorrência, equilibrar os interesses da corporação e do canal de comunicação.

Para tanto, ele deve repassar ao repórter as informações solicitadas, chamando a atenção para a performance da corporação, para o trabalho da equipe de bombeiros, a superação de eventuais dificuldades, o salvamento de pessoas ou bens, ao invés de focar nos prejuízos, nas vítimas, no sangue: “tente valorizar realisticamente a atuação da empresa durante a crise” (VILLELA, 2008, p. 58).

Essa proximidade com a mídia, somada à postura de valorização do profissionalismo das guarnições, ajudará a passar para a sociedade a imagem de uma instituição eficiente e eficaz – profissional.

A partir de tudo que se viu até aqui, pode-se constatar a fragilidade do ato de comunicar: “o processo comunicativo se pré-dispõe a partir do uso de ferramentas que, bem empregadas, criam empatia, produzindo entendimento. Por mais que agente pense que isso é fácil, basta uma simples falha e, pronto: confusão” (VILLELA, 2008, p. 4).

A que Neves (1998, p. 92) corrobora: “do produtor ao consumidor, a viagem é difícil. A estrada é acidentada e cheia de bandidos. Por isso, não são poucos os cuidados que precisam ser tomados”.

E além de frágil, é um processo bastante complexo – “a manobra não é fácil: a heterogeneidade do público, a pluralidade das mensagens emitidas pela empresa e acerca dela, a diversidade das circunstâncias da emissão, tudo isto faz com que a empresa evolua numa corda bamba” (WESTPHALEN, [199-], p. 5).

Ainda em relação às dificuldades do processo comunicativo, existe a liberdade de recepção e interpretação garantida ao público – o qual tem participação ativa na construção da imagem empresarial – pela democracia em expansão, conforme visto neste capítulo:

A liberdade que cada ser humano tem de poder ver as coisas do jeito que quiser não foi escrita na Declaração dos Direitos do Homem, mas talvez seja a maior das liberdades. O cúmulo delas. Ter direito à sua própria percepção é muito importante para a democracia, mas dá muito trabalho para os comunicadores (NEVES, 1998, p. 63).

Conscientes de tamanha complexidade, convém despertar para a importância da imagem corporativa e para a difícil tarefa de construí-la, mantê-la e veicula-la através da comunicação empresarial e do contato com a mídia de informação, afinal, “se comunicar serve para construir a sua imagem de empresa, comunicar bem visa a obtenção de uma imagem positiva, simultaneamente rica e coerente” (WESTPHALEN, [199-], p. 5).

Deve a organização, por conseguinte, planejar e operacionalizar a sua política de comunicação, através de sua assessoria de imprensa, com vistas a garantir um contato favorável com os jornalistas – “portanto cabe a instituição em todos os níveis incrementar treinamentos para que seu profissional possa trabalhar com a informação com o fito de fortalecer a instituição, sob pena de que se assim não o fizer, acarretar sérios prejuízos a imagem construída” (SILVEIRA, 2007, p. 43).

Nas próximas seções serão abordados aspectos relacionados, justamente, à preparação da empresa – assessoria de imprensa, treinamento - para se relacionar com a mídia de informação. E se ainda restarem óbices atinentes à relevância do tema:

O jornalismo é um ritual diário, do qual todos participam ativa ou passivamente. Ele é tão vertiginosamente intenso quanto passageiro. A produção de notícias é veloz, incessante e excessiva. Da mesma forma que *constrói* conceitos, modismos, hábitos

e comportamentos, *dissolve* opiniões, conceitos e imagens (VILLELA, 2008, p. 49, grifo do autor).

Por fim, só para complementar o pensamento, “imagem tanto pode enriquecer, como levar à falência. Tanto pode empregar alguém, como demitir. Pode condenar algo ou alguém a alguma coisa, levar alguém ao suicídio ou ao pódio. Envergonhar ou encher de orgulho” (NEVES, 1998, p. 63).

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA: ELO ENTRE INSTITUIÇÃO E MÍDIA

No capítulo anterior procurou-se evidenciar a importância de se construir e manter uma imagem empresarial forte, positiva e competitiva. Vale lembrar que a imagem empresarial deve acompanhar muito de perto a imagem real da empresa, ou seja, sua identidade, sua realidade cotidiana, sob pena de, não o fazendo, colocar em cheque a credibilidade e a própria imagem da instituição.

Jamais opte pela estratégia do fingir que é ou que tem. “*Parecer ser*” sem realmente “*ser*”. “*Parecer ter*” sem realmente “*ter*”. Pintar o urubu de verde-e-amarelo e tentar vendê-lo como papagaio. A imagem que não corresponde à essência é um grande risco. Dos maiores. É um esqueleto no armário. Dos bons. Muitas crises empresariais tiveram aí o seu combustível. Na existência de um fosso entre “*parecer ser*” e, na realidade, “*ser*” (NEVES, 2000, p. 25, grifo do autor).

Assim, a distância entre a imagem da empresa e a sua identidade, sua essência, se revelada ao público, pode causar sério dano àquilo que se considera o maior patrimônio, em termos de imagem, mercado e competição, o arcabouço da instituição: a credibilidade – “o elemento que sustenta esta estrutura chama-se ‘*credibilidade*’. Esse elemento é a sua argamassa. Portanto, a estratégia de imagem depende do desenvolvimento e da aplicação da credibilidade empresarial” (NEVES, 2000, p. 23, grifo do autor).

Desta feita, a empresa deve, a fim de aproximar imagem e realidade, fortalecer seus pontos fortes e trabalhar as falhas, tanto em se tratando de comunicação e imagem, como dos processos administrativos e operacionais, produtivos, de relacionamento, enfim, tudo o que constitui a própria empresa: “o que fazer para se construir uma *imagem empresarial competitiva* e ter credibilidade é fácil de ser enunciado: consiste em desenvolver, fortalecer e proteger os atributos positivos da imagem da empresa e neutralizar os atributos negativos” (NEVES, 2000, p. 23, grifo do autor).

Desenvolvidas propriedades como a qualidade da administração, dos produtos e serviços prestados, bem como do ambiente de trabalho e, mais, a questão relacionada ao valor social da instituição – o agir além da missão, perante os olhos da sociedade, daquela que simplesmente assiste, como também daquela que constitui o corpo de clientes – deve-se comunica-los, dividi-los com o grande público por meio de uma política de comunicação bem definida e planejada.

A imagem empresarial pode ser desenvolvida e protegida através de um *sistema de comunicação integrada*. Independente do tamanho da empresa e da natureza de sua atividade, esse sistema tem sempre os mesmos componentes e requerimentos variando apenas no nível necessário de sofisticação. Noutras palavras, tanto uma megaempresa quanto a padaria do “seu” Joaquim podem administrar suas respectivas imagens de acordo com *sistemas de comunicação* que têm o mesmo desenho, componentes e requerimentos (NEVES, 2000, p. 25, grifo do autor).

Fortalece, assim, a idéia de que qualquer empresa tem a necessidade de constituir e veicular a sua imagem. Inclui-se aí o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina – instituição complexa, com grande número de integrantes, diferentes postos e graduações, os quais, por sua vez, determinam uma série de funções e responsabilidades igualmente distintas, e uma gama de serviços prestados que faz com que se alcance um número imenso de “clientes”, isso sem falar no atendimento que acontece ao longo das 24 horas do dia, todos os dias.

Em face desse contato multidisciplinar e diuturno das guarnições com a população – atendidos e testemunhas das ocorrências de bombeiro militar, mídia, audiência dos programas jornalísticos – percebe-se que a troca de informações entre a corporação e o público é constante e foge, muitas vezes, ao controle dos responsáveis pela comunicação institucional: “falando de controle, mesmo com relação às palavras, o domínio do comunicador não é absoluto” (NEVES, 2000, p. 154).

Isso, porque o processo de comunicação entre as pessoas abrange uma série de formas comunicacionais que ultrapassam as maneiras mais convencionais.

Existem várias formas de *comunicação*. Quando puxamos este assunto, a forma de comunicação que logo vem à cabeça é aquela que se utiliza da palavra, oral ou escrita. Talvez por que seja esta a forma mais “visível” e sobre a qual acreditamos ter maior domínio. Mas existem outras formas de comunicação possivelmente muito mais poderosas e convincentes. Comunicamo-nos também pelo gesto, pela atitude, silêncio, cheiro, cor, gosto, tato, espaço, por símbolos, pela combinação de algumas dessas formas, etc. Até pelo nosso lixo nos comunicamos. Sobre essas outras formas de comunicação, nosso controle é relativo, às vezes, nenhum (NEVES, 2000, p. 154, grifo do autor).

Em se tratando de uma empresa, a situação é ainda mais intrincada. Cada bombeiro que atende uma ocorrência, por exemplo, acaba por participar deste processo de comunicação empresarial: o fardamento, os equipamentos, a atitude, postura, feições durante a operação, os comentários, as explicações, os desabafos, tudo isso vai comunicar as qualidades da corporação. Inclusive as palavras ditas frente às câmeras dos jornalistas sequiosos pela informação.

Daí porque é fundamental que se estabeleça uma política, ou um “sistema de comunicação integrada”, de modo a coordenar a pluralidade de mensagens repassadas, a todo o momento, pelas diferentes instâncias constituintes da instituição, e a torná-las, em sua maioria, favoráveis. Estas mensagens, “ou peças de quebra-cabeças”, como se falou no primeiro capítulo, é que, recepcionadas e percebidas pelo público – com suas vivências particulares – vão proporcionar-lhe a concepção de uma imagem empresarial, seja ela positiva ou não.

Percebe-se que, ao tratar-se da imagem institucional, o foco é, com frequência, intercalado entre o trabalho comunicacional e o de recepção das mensagens, haja vista, justamente, esta característica poderosa dos cidadãos: a competência de perceber de acordo com a sua individualidade, conforme a sua “tela em branco”. Em analogia ao “quebra-cabeças”:

Todos nós temos um arquivo mental cheio de pastas. Pessoas, instituições, empresas, produtos, etc. têm direito a uma pasta. Cada uma dessas pastas vai sendo construída através de um processo de comunicação continuado ao longo da nossa vida. Mensagens e mais mensagens a respeito dessas pessoas, instituições, empresas, produtos vão sendo por nós captadas e metabolizadas, de acordo com nossos valores, crenças, preconceitos, educação, informações anteriormente arquivadas na pasta, etc. O resultado desse metabolismo – o que vai para as pastas – são as famosas percepções (NEVES, 2000, p. 154).

Dessa forma, para prosseguir, deve-se tentar compreender o sistema denominado comunicação integrada, o qual visa garantir um preenchimento das “pastas” com arquivos que promovam a boa imagem empresarial, através do monitoramento das mensagens que a instituição transmite de acordo com seu planejamento, mas, principalmente, daquelas mensagens involuntárias repassadas por um grande leque de símbolos e processos de comunicação.

O esforço da *comunicação integrada* consiste em diminuir essa autonomia. Procura aumentar o controle sobre esta *comunicação espontânea*, involuntária e rebelde. A forma de fazer isso é policiando os elementos da *identidade institucional*, elementos estes que atuam como emissores, alguns até como se fossem rádios-piratas. Não é fácil. Se é difícil policiar essa *comunicação espontânea* numa pessoa – fazê-la adotar boas maneiras, vestir-se adequadamente, corrigir a postura corporal, etc. –, imagine numa empresa. Quanto maior a empresa, mais complicado é o controle. É mais necessário (NEVES, 2000, p. 159, grifo do autor).

Assim, a adoção de uma política de comunicação irá auxiliar a organização no processo de criação de uma imagem forte e na sua divulgação pela mídia, e pelos outros processos comunicativos, de forma planejada e coerente. O objetivo é, precisamente, harmonizar os diferentes elementos da comunicação institucional para evitar a produção de dissonâncias, as quais possam acarretar algum prejuízo à empresa e/ou à sua imagem.

Esse processo de comunicação empresarial integrada consiste, ou deve consistir, na prática, em um processo único de comunicação, cuja função é integrar todos os domínios da organização, os quais mantenham algum relacionamento com os públicos. Isso quer dizer que todo tipo de mensagem, emitida por todo tipo de segmento da empresa, deve seguir a mesma política de comunicação.

Noutras palavras, *marketing*, vendas, recursos humanos, relações públicas, advogados, *ombudsman*, serviço de atendimento ao consumidor, *telemarketing*, lobistas, agência de publicidade, relações com a imprensa, relações com a comunidade devem operar debaixo do mesmo processo de comunicação. Nada impede que as funções tenham suas estratégias próprias e independentes, desde que,

no momento da comunicação empresarial, as ações sejam coordenadas (NEVES, 2000, p. 32, grifo do autor).

Para garantir essa consonância do processo comunicativo, todas as esferas da comunicação empresarial devem funcionar sob a administração de uma gerência multidisciplinar cujas atribuições são, exatamente, analisar cenários internos e externos, estabelecendo estratégias e planos de comunicação, gerenciar a comunicação planejada e harmonizar as mensagens involuntárias, identificar preventivamente e atuar quando das crises.

Não vem ao caso a denominação que a seção receberá – “como esta gerência interfuncional é denominada não importa. Pode ser ‘qualquer coisa’ (grupo, comitê, fórum, etc) de Comunicação” (NEVES, 2000, p. 33, grifo do autor) – no CBMSC o setor é denominado Centro de Comunicação Social (CCS) e, a exemplo das outras instituições militares, essa função fica a cargo da chamada 5ª Seção. Independente disso, deverá sempre buscar a concordância entre os diferentes tipos de comunicação desempenhados pela organização.

Uma política de imagem procura traçar um campo de ação e impô-lo às diversas expressões da empresa. Trata-se em suma de criar as condições de independência na interdependência. Independência, porque cada ato de comunicação é específico; interdependência porque todos devem participar na mesma mensagem institucional. Para que a empresa possa assegurar essa homogeneidade, o mais eficaz é apropriar-se de um valor e decliná-lo em diferentes atos de comunicação [...] (WESTPHALEN, [199-], p. 19).

Portanto, a empresa precisa, primeiro, definir o seu conceito, a sua identidade. E o público interno deve conhecer esta identidade. “Toda a política de comunicação parte de dentro (da empresa) para fora (para o diferente público). Essa política terá de ser simultaneamente homogênea e global” (WESTPHALEN, [199-], p. 17).

Em segundo, este conceito deve ser testado e aprovado pelos integrantes da organização para, então, ser adotado e veiculado:

A mais elementar prudência leva-nos pois a testar a mensagem dentro da empresa, antes de a tornarmos pública. Isto permite-nos verificar se a referida mensagem é portadora dos verdadeiros valores, e certificarmo-nos de que ela pode ser adotada e divulgada pelo pessoal. Não se pode praticar uma comunicação externa dinâmica e negligenciar a comunicação interna (WESTPHALEN, [199-], p. 18)!

Importante destacar, novamente, que o conceito empresarial deve ser honesto, ou seja, a imagem deve condizer com a realidade. Não pode haver dois discursos, mas um só – probo e alinhado com o real e com as expectativas internas e externas: “a expressão que a empresa dá de si mesma terá de estar de conformidade com a realidade. Isto, para que seja reconhecida e aprovada pelo pessoal, principal embaixador da firma” (WESTPHALEN, [199-], p. 17).

Nota-se, neste ponto, o quão relevante é a participação do público interno para a construção da imagem empresarial e sua divulgação – “a imagem das organizações é a soma das imagens de seus representantes” (NEVES, 1998, p. 83).

Por isso, o trabalho de construção da imagem institucional tem de ser sério. É preciso cultivar valores dignos e implementar uma comunicação, da mesma forma, comprometida com a verdade da empresa. A imagem deve ser, ao máximo, real, do ponto de vista do cotidiano dos funcionários de todos os níveis hierárquicos. Caso contrário, poderá comprometer todos os esforços e investimentos no sentido da comunicação interna e externa.

Aí é que acontece o desastre: os funcionários, que geralmente são em maior número e os que têm mais contato com o público, não conseguem distribuir peças coerentes com aquele discurso ensaiado, pois a realidade que eles conhecem é diferente. Aí aparecem aqueles cartazes de missão e visão espalhados pela empresa, cheios de gerúndios sem significado, pasteurizados e sem imaginação (FASCIONI, 2006, p. 28).

Dessa maneira, não basta definir uma identidade, ela deve ser verdadeira. Da mesma forma que não basta ensaiar um discurso com o público interno. Este discurso deve ser vivido por cada um dos funcionários, dado o papel de destaque que ocupam na vida da empresa e em seu processo comunicativo:

Quem faz a imagem da companhia? Os funcionários – da base ao topo. Portanto, para reforçar a imagem institucional, todos devem procurar personificar uma idéia corporativa expressa em: ética, organização, disciplina, autoridade, honestidade, equilíbrio, objetividade, eficiência, cooperação, despojamento, dinamismo, credibilidade, coerência, transparência. A imagem externa deve ser espelhada na imagem interna. Imagem exibida e consolidada através do corpo funcional (VILLELA, 2008, p. 72).

Como mencionado no início desta seção, a empresa precisa investir em seus atributos positivos – seja na área administrativa e/ou operacional, seja na comunicação – para, previamente, “ser”, depois, aparecer e, então, “parecer ser” aquilo que realmente é.

Portanto, é necessário que o público interno entenda a identidade, aprove a idéia e vista o uniforme da empresa, de modo a honrar a instituição e o seu próprio trabalho. É fundamental que todos estejam engajados no cumprimento ótimo de suas funções. E isso precisa refletir-se no comportamento e na atitude de cada um dos funcionários, “da base ao topo”, no querer atender, ajudar, bem cumprir o seu ofício:

E a permanente atitude de resolver o problema do cliente ou outro interlocutor. Esse espírito deve estar no sangue da organização. De cabo a rabo. Do diretor ao ascensorista. No dia-a-dia, desde o simples atendimento telefônico ou na recepção da portaria, ou nos balcões, nos caixas, nas reuniões sociais, no congresso, falando com jornalistas, com artistas (NEVES, 2000, p. 161).

E aliado a isso, ainda, esse público que na verdade constitui a organização precisa compreender o processo de comunicação empresarial, suas peculiaridades, sua importância, seus caminhos, assim como deve estar consciente da relevância da imagem institucional e do seu papel (de público interno) nesta trama toda, seja produzindo ou prestando serviços, seja divulgando, voluntária ou involuntariamente, as “peças”, ou os “arquivos” que ajudarão as pessoas a montarem os “quebra-cabeças”, ou as “pastas” de cada entidade.

Os colaboradores precisam conhecer os conceitos de identidade e imagem para saber o papel que lhes cabe na distribuição de peças e se darem conta da importância dos seus menores atos para a empresa. Isso pode ser feito de várias maneiras, mas é importante que todo mundo entenda, qualquer que seja o seu nível de instrução (FASCIONI, 2006, p. 52).

De modo que se garanta que essa compreensão de todo o processo comunicativo e de suas atribuições seja ampla e de domínio de todos os integrantes da empresa. “É onde há necessidade de que a idéia seja comprada por todos na organização, do presidente ao jardineiro” (FASCIONI, 2006, p. 53).

Todos estes percalços da comunicação empresarial discutidos até o momento são essenciais ao processo comunicativo o qual deve ser operado de forma integrada, conforme se destacou. Por isso mesmo se buscou lançar alguma luz sobre eles. A partir daqui, porém, procurar-se-á retomar o escopo do estudo – qual seja considerar a importância da construção da imagem corporativa e de sua divulgação por meio do contato com a mídia de informação – entrando na seara da comunicação social, mais especificamente, da assessoria de imprensa.

A assessoria de comunicação social (ACS) envolve, na verdade, pelo menos três áreas distintas – a assessoria de imprensa (AI), as relações públicas (RP) e a publicidade e propaganda (PP) – e tem sua função originada na necessidade de as empresas manterem um relacionamento salutar com os seus variados públicos.

Para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, as instituições utilizam serviços de uma assessoria de Comunicação Social, que podem ser realizados por um departamento interno, contratados de terceiros ou, ainda, oferecidos através de uma forma mista, combinando as duas anteriores. A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 17).

Ao setor de publicidade e propaganda cabe a busca direta do consumo dos produtos ou utilização dos serviços oferecidos pela empresa, através da conquista da preferência do público consumidor, por intermédio das propagandas e peças publicitárias difundidas nos diferentes veículos.

[...] O setor de PP deve, em síntese, criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências

para intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; e participar na definição das estratégias de comunicação (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 21-22).

Conforme já citado neste trabalho, no caso dos anúncios existe uma relação comercial entre as empresas e os veículos de comunicação, ou seja, há um pagamento pelo espaço publicitário em que será publicada a propaganda de determinado anunciante, seja na televisão, rádio, jornal, internet, outdoors, letreiros, aparições em filmes e novelas, enfim, toda uma gama de possibilidades que crescem com a evolução da tecnologia e da mídia.

Essa é a parte mais glamourosa da comunicação empresarial. Ela serve para ajudar a empresa a formar uma opinião favorável a seu respeito e vender os seus produtos. Para isso a empresa paga para aparecer, para mostrar o que faz, e contrata para a tarefa profissionais mestres na arte da sedução (FASCIONI, 2006, p. 116).

Já a área de relações públicas é incumbida de gerenciar todas as relações que a empresa estabelece com os seus públicos – interno e externo –, claro, com exceção dos jornalistas cujo contato recai sobre a assessoria de imprensa, conforme será visualizado mais à frente.

A área de RP, portanto, vai se preocupar com a criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa. Assim, coordena desde festividades para funcionários ou cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e dias especiais, como o da secretária, até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação da organização em eventos, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores de AI e PP ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades relacionadas com a instituição. Os relações públicas terão, ainda, as responsabilidades de realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a instituição, além de referências históricas do próprio assessorado; e participar na definição de estratégias globais de comunicação ((KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 21).

Em resumo, o setor de relações públicas “exala um aroma de diplomacia” e “trata das relações institucionais, das relações com a comunidade e dos eventos que a empresa promove e/ou participa” (FASCIONI, 2006, p. 114).

No que se refere à assessoria de imprensa, esta cumpre a função de estabelecer e manter uma relação profissional e amistosa com a mídia de informação – foco deste estudo – de modo a garantir um fluxo de informações constante e proveitoso para ambos os profissionais, jornalistas e assessorados. “Essa parte da comunicação empresarial trata das relações da empresa com o meio jornalístico” (FASCIONI, 2006, p. 114).

Esse contato, todavia, apresenta certas nuances difíceis de serem administradas, já que envolvem, muitas vezes, a diferença, e até o conflito entre os interesses de jornalistas e executivos. É comum o assessorado não compreender perfeitamente o papel e os trâmites éticos e legais da AI. Cabe, então, ao assessor esclarecer todas as dúvidas, com o fito de evitar

possíveis choques entre os profissionais e assegurar uma comunicação benéfica para todos os envolvidos no processo.

Nesse ínterim, deve o assessor de imprensa explicar ao seu cliente que toda a informação, a qual parte da empresa em direção aos veículos de comunicação, somente será divulgada se atender uma série de critérios jornalísticos, principalmente o do interesse público:

Fundamental é não abrir mão em nenhum momento do critério jornalístico para a avaliação da informação, mesmo que isso venha a contrariar muitas vezes um determinado assessorado. É melhor que isso aconteça do que comprometer um trabalho sério e honesto e deixar de ter o respeito e a colaboração dos profissionais de imprensa em outras ocasiões. O(A) assessor(a) de imprensa precisa estar sempre preparado(a) para esclarecer essas interpretações erradas, já que, quanto mais tempo permanecer uma determinada dúvida ou um posicionamento inadequado, maior será a possibilidade de surgirem atritos entre o setor, a imprensa e a diretoria da empresa [...] (LOPES, 1994, p. 41).

Dessa forma, a assessoria de imprensa não pode divulgar informações pessoais dos executivos da empresa, como aniversários, nascimento ou formatura do filho, ou outros acontecimentos sem relevância para a sociedade, apenas como forma de promover a imagem institucional mantendo a empresa na mídia. Isso pode acarretar como efeito adverso a inviabilização de contatos futuros e afetar todo o trabalho realizado, até porque “a imprensa também recebe essas pseudo-notícias como peças e pode montar uma imagem não muito palatável, podendo provocar, em alguns casos, uma doença grave chamada síndrome da má vontade” (FASCIONI, 2006, p. 115).

Portanto, entre outras ações, o assessor irá estabelecer um crivo para os informes:

[...] o(a) assessor(a) de imprensa é o(a) responsável por “peneirar” os assuntos que podem despertar interesse nos jornalistas, fazendo que chegue às redações somente aqueles que tenham um “gancho jornalístico” e que possam se transformar em matérias e notas interessantes, tanto para os meios de comunicação quanto para as empresas preocupadas em esclarecer a opinião pública sobre suas verdadeiras intenções (LOPES, 1994, p. 43).

Importa destacar, novamente, que os trabalhos de cada uma destas especialidades devem realizar-se segundo um sistema integrado, com vistas a garantir o sucesso da política de comunicação da empresa:

Bom, já deu para ver que a comunicação empresarial é uma questão complexa e cheia de detalhes e cujo sucesso depende muito do entendimento da identidade corporativa que os profissionais envolvidos têm em relação à empresa. Mas o sincronismo do trabalho dessa gente toda também é essencial. [...] Por isso é que os profissionais de comunicação defendem com unhas e dentes, cada vez mais, o conceito de comunicação integrada. Que nada mais é do que fazer esse povo todo trabalhar como uma equipe, de forma cooperativa e sintonizada, falando a mesma língua e buscando os mesmos objetivos (FASCIONI, 2006, p. 117)

Em outras palavras, “embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente, [...] somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes” (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 17).

Contudo, nesse âmbito, o setor de assessoria de imprensa distingue-se dos demais por valer-se, como já foi colocado, do prestígio e da credibilidade dos jornalistas para agregar valor à sua mensagem e, por conseguinte, à imagem empresarial: “cabe lembrar que uma matéria jornalística vale muito mais do que um anúncio pago em termos de formação de opinião, já que o jornalismo desfruta de mais credibilidade” (FASCIONI, 2006, p. 116).

Pode-se, agora, estudar algumas funções mais específicas, assim como as formas com as quais a AI estabelece o contato entre a organização e o meio jornalístico – objetivo deste texto monográfico –, não sem antes prestar atenção em três fatores essenciais ao trabalho da assessoria de comunicação social.

O primeiro fator diz respeito aos responsáveis pela comunicação nas empresas. Eles devem ser, acima de tudo, profissionais da área da comunicação. Experientes, éticos, treinados, criteriosos, bem relacionados no meio jornalístico, sintonizados com a política de comunicação e imagem da empresa. “Só assim já dá para ver que o profissional tem que ser experiente, qualificado e competente – aqui, mais do que qualquer outro lugar ninguém perdoa amadorismo” (FASCIONI, 2006, p. 115).

Não pode a comunicação organizacional ficar a cargo de um ou de outro executivo sem a formação e a experiência necessárias ao bom andamento dos trabalhos. Esta área precisa ser levada a sério, em virtude de sua posição estratégica.

Comunicação é coisa muito mais complexa do que parece. É uma especialidade do conhecimento humano e, como tal, tem seus segredos, técnicas, macetes. Definitivamente, não é assunto para curiosos, amadores e comunicadores de fins de semana. [...] Muitas crises empresariais com a opinião pública nasceram de iniciativas bem-intencionadas tocadas por quem não era do ramo (NEVES, 2000, p. 29-30, grifo do autor).

O segundo ponto refere-se à necessidade de o assessor de comunicação social trabalhar junto ao alto escalão, às diretorias, ao pessoal com poder de decisão, para que se estabeleçam o conceito da empresa, sua identidade e as estratégias para promover a sua imagem: “[...] é fundamental que os responsáveis pela ACS estejam em contato direto e permanente com a diretoria da organização, porque só assim terão condições de estabelecer as políticas e estratégias de comunicação necessárias, obtendo resultados melhores” (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 17).

E o trabalho deve ser realmente conjunto entre o profissional da comunicação e o diretor, comandante ou chefe, uma vez que tal representante da empresa será, pelo menos em tese, aquele que melhor conhece seus vícios e virtudes. “O empresário distante do processo de comunicação de sua empresa é um outro problema detectado em algumas experiências. Ninguém conhece melhor os problemas, projetos e estratégias da empresa do que seu principal executivo” (LOPES, 1994, p. 33).

Seguindo, além de trabalhar muito próximo à alta chefia, o assessor de comunicação precisa ter suas ações respaldadas por ela. Precisa ser possuidor de autonomia suficiente para fazer as mudanças necessárias ao melhoramento do processo comunicativo da empresa, em que pese algumas dessas alterações ferirem o entendimento ou a vaidade de algum funcionário, seja do setor operacional, seja do administrativo,

Ter costas quentes para poder rodar a baiana quando for necessário, tanto para substituir a recepcionista de mal com a vida quanto para afastar do contato com a imprensa o poderoso vice-presidente de secos & molhados que se comporta como um açougueiro. Claro que o apoio da Alta Direção é fator de sucesso nessa missão (NEVES, 2000, p. 166).

O último fator é pertinente à percepção do público interno quanto à função do assessor de comunicação social, sua importância e seu trabalho.

O profissional que tem a missão de cuidar da imagem da empresa não tem boa imagem dentro dela! [...] Por diversas razões – sendo a maior delas o desconhecimento da importância da imagem empresarial –, os profissionais não são respeitados dentro das organizações (NEVES, 2000, p. 28).

Além disso,

É complicado para o funcionário compreender que um profissional que passa o dia todo lendo jornais, vendo televisão, escutando rádio e fazendo inúmeras ligações telefônicas esteja realmente “trabalhando”. A sua noção de trabalho geralmente está ligada a um esforço físico, a deslocamentos periódicos, por meio de movimentações de papéis, ou a concentrações voltadas para cálculos, entre outras atividades. Para ele, tevê, rádio e jornal estão relacionados geralmente a formas de entretenimento e não são considerados fundamentais para o exercício de uma determinada profissão. Só que no caso da ACS, essas são as “ferramentas” que possibilitam o funcionamento de toda a engrenagem (LOPES, 1994, p. 49-50, grifo do autor).

Todavia, essa conscientização deve ser perseguida, tamanha a participação do público interno na comunicação empresarial. Conforme defendido anteriormente, esse público precisa compreender todo o processo, suas sutilezas, e também a contribuição que cabe a si, enquanto parte da instituição e de sua imagem. E isso é tão forte que se trata de uma transformação cultural. “Sim, porque o trabalho implica em uma mudança na cultura da empresa, uma visão que enxerga consequências naqueles detalhes que quase sempre são esquecidos” (FASCIONI, 2006, p. 53).

Vale lembrar a necessidade de que todos os colaboradores entendam, estejam sensíveis e participem ativamente do processo comunicativo da instituição. Esta precisa procurar o equilíbrio interno para externar a melhor imagem possível: “para exteriormente dar vida a uma imagem, a empresa terá obviamente de se harmonizar com o seu pessoal” (WESTPHALEN, [199-], p. 18).

Pode-se, enfim, listar o rol de tarefas da comunicação social:

Numa empresa, a assessoria também é responsável pela motivação dos recursos humanos, crescimento material e humano, conscientização da realidade social do país, responsabilidade da organização, relacionamento com os veículos de comunicação, campanhas publicitárias e apoio a livre iniciativa. Além disso deve realizar campanhas institucionais, voltadas não só para os interesses da empresa, mas também da sociedade. Essas atividades é que vão gerar a formação e manutenção da imagem da organização junto aos públicos interno e externo (VILLELA, 2008, p. 89).

Voltando, agora, a atenção para a assessoria de imprensa, é possível vislumbrar de maneira mais privativa as suas ações. Ela tem o dever de:

Ocupar permanentemente os espaços da mídia com informações positivas sobre a organização. Aprimorar o relacionamento com a sociedade e utilizar meios eficientes para captação e distribuição de notícias. Atender a imprensa, dar sugestões de pauta, organizar as entrevistas e produzir boletins e clippings – serviço de apuração, seleção e fornecimento de recortes de matérias publicadas em jornais e revistas a respeito de determinado tópico, pessoa ou instituição (VILLELA, 2008, p. 90).

São funções da AI, ainda:

Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; organização e constante atualização de um **mailing-list** (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax); edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão; participação na definição de estratégias de comunicação (KOPPLIN; FERRARETTO, 1996, p. 20, grifo do autor).

Os releases, textos utilizados para manter os canais de comunicação abastecidos com informações de eventos relacionados à empresa, os quais irão acontecer em breve, também fazem parte das atividades desenvolvidas pela AI, com o objetivo de sugerir pautas aos jornalistas. Estes documentos devem seguir bons padrões de redação, ser claros, interessantes e precisos. Além disso, devem ser direcionados às editorias específicas do veículo: “a preparação de um release requer conhecimentos técnicos de redação empresarial e uma excelente noção do comportamento das diversas editorias dos jornais e do sistema de programação das emissoras de tevê e rádio” (LOPES, 1994, p. 60).

E vale ressaltar que “só dá retorno o release bem feito, que traz notícias, tem densidade, abre horizontes para as redações” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 35).

O assessor de imprensa exerce, também, funções mais sutis, quais sejam:

[...] orientar sobre a separação entre o enfoque pessoal e o institucional se um dos executivos da empresa também é uma celebridade; avaliar os resultados de uma ação de comunicação fazendo um levantamento de todas as notícias publicadas (*clipping*), orientar as pessoas que vão representar a empresa em público, atualizando-as sobre o assunto a ser tratado e dando dicas sobre postura, modo de vestir e maneira de falar (*media training*); elaborar planos de comunicação e organizar entrevistas coletivas, entre outros desafios (FASCIONI, 2006, p. 115, grifo do autor).

Mas talvez o desafio mais complexo que paira sobre a assessoria de imprensa seja convencer a própria empresa a se expor. Mormente quando o assunto abordado pelo repórter parece ferir a imagem institucional, quando ele é inconveniente. É necessário que se compreenda que questionar é o trabalho do jornalista, e que, se a empresa não se posicionar diante de um pergunta polêmica, o repórter vai buscar a resposta de outra fonte, podendo comprometer, em muito, a imagem da organização.

Um trabalho jornalístico sério está naturalmente associado ao permanente questionamento, à dúvida, às perguntas diretas – encaradas em muitas ocasiões como inconvenientes – e à busca incessante de informações novas e interessantes. [...] Assim, alguns organizam suas estruturas para se distanciar se situações polêmicas. Só se apresentam quando existe a possibilidade de “aparecer” positivamente. E vão “empurrando com a barriga” os assuntos polêmicos. O prejuízo para a empresa em casos como esses é imprevisível. O repórter acaba sendo obrigado a tentar outros caminhos [...] (LOPES, 1994, p. 44, grifo do autor)

É o caso, por exemplo, do bombeiro que, ao conceder uma entrevista durante (ou logo após) uma ocorrência, nega-se a responder, ou desvia nitidamente o assunto, quando questionado a respeito de uma mangueira furada, ou da demora na chegada da guarnição ao local do sinistro.

No relato de uma testemunha – procurada pelo jornalista justamente em virtude da omissão do bombeiro em responder as perguntas – essa mangueira, que rasgou durante o atendimento da ocorrência, pode multiplicar-se em “várias mangueiras furadas”, “caminhão de bombeiro que chegou vazio”, entre outras “percepções”; bem como o tempo resposta, que havia sido de cinco a seis minutos, pode ser acrescido de vinte ou trinta minutos, ao gosto do freguês.

Portanto, essa missão de convencimento, de criar na empresa uma consciência de exposição na mídia, a qualquer tempo, é mais uma atribuição do setor de assessoria de imprensa e reveste-se de grande valia, inclusive para evitar um clima ruim entre a instituição e os meios de comunicação, o qual possa terminar naquela “doença da má vontade” e comprometer o relacionamento estabelecido até então.

É importante ressaltar que nenhum veículo ou jornalista gosta de empresas onde o corpo funcional só esteja disposto a falar quando o assunto é de interesse da companhia. Por isso, é também responsabilidade da assessoria de Imprensa criar

dentro da organização a mentalidade da exposição midiática. Quando a empresa está aberta a manter um bom relacionamento com a mídia, o trabalho se torna bem mais fácil. E, mesmo quando a organização vive momentos críticos expostos na imprensa, é bom saber que ela mantém as portas abertas para fornecer informações e dirimir dúvidas que pesem contra sua imagem institucional (VILLELA, 2008, p. 90).

Tocou-se, novamente, em um ponto proeminente afeto, outrossim, ao campo da comunicação: a crise. Tanto o executivo quanto o assessor tem o dever de identificar previamente os eventos críticos e agir de modo a esclarecer os fatos:

Além do assessorado, o assessor também precisa reconhecer a crise. E, no caso do assessorado não atentar para o fato de que está no olho do furacão, o assessor deve esclarecer a real situação em que se encontra e tomar as primeiras providências. A principal atitude é identificar o fato e o tamanho do estrago. Reunir o maior volume de informações sobre a crise e as medidas tomadas para controlá-la. Distribuir as informações em notas oficiais, definir os porta-vozes, orientá-los e promover entrevistas coletivas, delimitando tempo. Depois, manter fluente a liberação de novos fatos, até que o problema tenha se resolvido (VILLELA, 2008, p. 92).

É preciso, destarte, sair na frente, evitar o boato, manter o público informado, para evitar que a crise se alastre e cause maiores danos. Toda essa situação deve ser levada muito a sério, tamanho o risco que pode representar para a organização, seu prestígio e imagem.

Qual empresa pode correr o risco de perder a credibilidade? Obviamente nenhuma. [...] O gerador da crise pode ser uma notícia que circula em velocidade de bits por segundo. Por isso, gestores e empresas precisam ficar atentos e ter discernimento para avaliar qual fato pode atingir a empresa e evitá-lo antes que se torne um acontecimento. A credibilidade tem muito a ver com a imagem que a mídia divulga local e globalmente. Por essa razão, as empresas precisam agregar gestores que tenham prática em lidar com as notícias, e nesse espaço competitivo não há lugar para amadorismos (BARBEIRO, 2008, p. 17).

E em se tratando de momentos adversos, isso tem de ficar gravado: “o desafio principal é conseguir sair na frente ou, então, agir bem rápido para atender aos jornalistas, que sempre chegam com informações extra-oficiais, que funcionam como gasolina na fogueira” (VILLELA, 2008, p. 92).

Lembrando que toda instituição acaba por, em algum momento de sua existência, enfrentar algum tipo de crise. Mesmo as “unanimidades”, conforme falado em outra oportunidade.

Crises acontecem nas melhores famílias. Se a sua empresa ainda não passou por uma ou por várias crises, não se sinta complexado. Mais cedo ou mais tarde, seu dia chegará. É até muito possível que o processo da crise que vai abalar as estruturas de sua empresa já esteja em andamento. Os ovos da serpente estão sendo chocados em algum lugar da organização. Talvez debaixo dos seus olhos. [...] Na maioria de um sem-número de crises empresariais ocorridas por este mundo afora, havia sinais de fogo que foram subestimados (NEVES, 2000, p. 32).

Por isso mesmo, é imprescindível que assessores e executivos estejam preparados para lidar com a imprensa, seus termos e técnicas, bem como se mantenham atentos aos primeiros sinais, e estabeleçam uma política de portas abertas para a mídia, de forma a

possibilitar uma cobertura mais justa, ética e esclarecedora à opinião pública, a qual só tem a ganhar com a cooperação mútua entre empresas e canais de comunicação. “A colaboração é um processo natural, que traz benefícios para os dois lados e principalmente para o público, que pode dispor de fatos concretos, quando quer uma posição oficial da empresa” (VILLELA, 2008, p. 90).

Nesta linha, reafirma-se a posição estratégica ocupada pelo setor nas organizações, sendo conveniente conceber que a atuação da assessoria de imprensa exerce grande influência sobre a opinião pública, cuja simpatia é tão almejada pelas empresas em geral.

O trabalho do assessor de imprensa está [...] relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (públicos interno e/ou externo do assessorado) (KOPPLIN; FERRARETO, 1996, p. 31).

Tamanha influência, é bom que se enfatize, não deve estar somente a serviço das empresas ou da mídia, mas também da sociedade, já que, a partir do trabalho do assessor e dos jornalistas, é ela quem recebe as mensagens e lida com cada uma delas, agindo ou reagindo, de modo a originar um efeito, seja de aprovação ou não, seja de escolha por este ou aquele produto, enfim, modificando, de alguma forma, algum aspecto de sua vida.

Sendo assim, o assessor de imprensa deve ser consciente de que – como jornalista que é – não pode promover, a qualquer preço, uma imagem institucional não condizente com a realidade. Ele tem por obrigação ser ético e isento na sua atividade, “evitar práticas que firam o Código de Ética do Jornalismo, como pressões e tentativas de suborno, lembrando sempre: assessor de imprensa é jornalista, não lobista” (KOPPLIN; FERRARETO, 1996, p. 51).

Com relação à estrutura da assessoria de imprensa vale lembrar, primeiro, que ela pode ser constituída por membros da própria empresa, desde que com formação para isso; contratada de uma agência especializada; ou de forma mista, distribuindo algumas funções para uma equipe interna e outras para o grupo terceirizado, a depender da alta direção: “a escolha de um membro interno ou de um consultor externo para facilitar o trabalho depende das características de gestão da empresa e do seu perfil” (FASCIONI, 2006, p. 54).

Entretanto, existe uma composição mínima que cinge uma sala específica para o setor, próxima às salas das diretorias e das outras seções da comunicação social (se houver), pessoal especializado – jornalistas, diagramadores, fotógrafos – e equipamentos e materiais como computadores, telefone, fax, rádio, televisão, acesso à internet, assinaturas de jornais e revistas, entre outros.

Independente do sistema utilizado, uma AI – seja ela uma empresa especializada ou o departamento de uma organização qualquer – deve possuir uma estrutura mínima para possibilitar a realização das atividades. Ela abrange desde um espaço físico adequado até a disponibilidade de recursos humanos e materiais (KOPPLIN; FERRARETO, 1996, p. 65).

Com relação aos órgãos públicos, apesar de suas peculiaridades, eles têm fins análogos aos da iniciativa privada; resumidamente, alcançar os diferentes públicos, levar a sua imagem e legitimar as suas ações perante a opinião pública.

As diversas instituições da área pública e as múltiplas empresas do setor privado têm interesses semelhantes, apesar de suas características próprias. Executivos, empresários e administradores buscam objetivos planejados que se voltam basicamente para o campo social, onde se movimentam diversos públicos – grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa (LOPES, 1994, p. 9).

As assessorias dos órgãos do governo devem desenvolver trabalhos eficientes na área de comunicação social, em razão da natureza de suas funções. Quer dizer, ao constituírem-se prestadores de serviços públicos devem encarar a comunicação como missão intrínseca às suas políticas, como forma de prestar contas de suas ações à população e legitimá-las através do conhecimento público. “A comunicação de governo tem de ser vista como política pública, fundamental e necessária, já que o Estado é responsável pela administração e desenvolvimento de uma série de serviços públicos” (MARTINEZ, 2006, p. 231).

No âmbito federal, de modo geral, estes órgãos, assim como as demais instâncias de governo, caracterizam-se por apresentarem boas estruturas, em virtude de verbas mais abundantes.

Já na esfera estadual, via de regra, não se apresentam tão bem estruturados assim, com exceção dos Estados economicamente mais desenvolvidos, os quais apresentam adequadas assessorias para seus governos, porém não repetindo esta propriedade no que toca as empresas e outros órgãos estatais.

Os Estados maiores e mais ricos, como os do Sul e Sudeste do país, tendem a ter estruturas profissionais e assessoria de imprensa ágeis. Não se pode dizer o mesmo, no entanto, da maioria de suas empresas, muitas com sérios problemas financeiros e de contratação de novos quadros e serviços. Temos, então, duas situações: uma estagnação nos serviços de assessoria ou o uso do modelo de um único assessor (MARTINEZ, 2006, p. 233).

Em Santa Catarina a Polícia Militar, por exemplo, apresenta o seu planejamento de comunicação, assim como a estrutura, efetivo designado, sua distribuição e funções, de forma bastante detalhada, no Plano de Chefia do CCS – que integra o Plano de Comando da corporação – datado de 20 de maio de 2011.

Já o Corpo de Bombeiros Militar tem as atribuições da sua estrutura de comunicação social previstas, de maneira mais ampla, na Portaria nº 093/CBMSC/2007, de 10 de maio de 2007, no artigo 8º do seu anexo I, o qual, além de definir as funções, designa a Quinta Seção como responsável pela comunicação corporativa.

Art. 8º São atribuições da 5ª Seção:

I – assessorar o Comando Geral no planejamento e controle dos assuntos civis, no que concerne as atividades de comunicação social e ações comunitárias;

II – elaborar, de acordo com a orientação do Comando Geral:

a) as Diretrizes referentes a comunicação social, com base nas instruções do Comando Geral, Forças Armadas e Governo do Estado; e

b) o Plano Anual de Comunicação Social e Ação Comunitária da Corporação;

III – regular e elaborar o cerimonial militar e o cerimonial das atividades sociais do Corpo de Bombeiros Militar;

IV – ligar-se as demais Seções do Estado Maior-Geral (CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA, 2007).

Em se tratando do Corpo de Bombeiros, já se falou que seus homens são frequentemente procurados pelos jornalistas, principalmente para dar informações e esclarecimentos a cerca de seus atendimentos. Nesse momento, é fundamental para a manutenção da imagem da corporação que o bombeiro entrevistado esteja preparado para esta situação, haja vista que, ante as câmeras midiáticas, não é aquele bombeiro que se apresenta, mas sim o próprio Corpo de Bombeiros Militar do Estado, enquanto corporação. “É bom ficar bem claro que um executivo, quando dá entrevista, não fala por si mesmo. Tudo o que ele disser será entendido como o pensamento da empresa que ele representa” (BARBEIRO, 2008, p. 41).

Para que esteja devidamente pronto para conceder as entrevistas, o bombeiro deve passar por toda uma preparação e treinamento, os quais também fazem parte do leque de funções, aliás, das mais importantes, do assessor de imprensa: “assim, o jornalista de AI deve instruir seu assessorado sobre como tratar a imprensa, de modo geral, e como se portar durante as entrevistas, em particular” (KOPPLIN; FERRARETO, 1996, p. 59).

E é exatamente esse o foco que será dado ao trabalho, em seu último capítulo. O papel que o assessor exerce como elo entre os jornalistas e os representantes das empresas, norteando ambos para a otimização do contato. Logo, procurar-se-á evidenciar, mais, esta atribuição, uma vez que “é a assessoria de comunicação que também vai trabalhar para manter um diálogo eficaz com a mídia de informação. [...] Além disso, vai orientar o executivo, o diretor, que vai ser entrevistado, e também o jornalista, facilitando o trabalho dos dois” (VILLELA, 2008, p. 89).

De qualquer forma, impõe-se ressaltar, finalmente, que todo o serviço de assessoria de imprensa deve realizar-se segundo um planejamento. Baseado em política de comunicação séria, estratégias e planos previamente estudados e definidos.

As atividades de AI não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, desta forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido.

Em uma situação ideal, a instituição vai possuir uma Assessoria de Comunicação Social [...], com políticas bem definidas. Dentro deste quadro a AI, por sua vez, pode elaborar seus próprios planos e estratégias. A realidade, entretanto, mostra que a maioria das organizações ainda não dispõe de uma estrutura global. Desta forma, o planejamento das atividades de assessoria de imprensa recebe uma importância ainda maior, porque se torna mais complexo e abrangente (KOPPLIN; FERRARETO, 1996, p. 41).

Antes de encerrar esta divisão, porém, faz-se oportuna mais uma observação. É que não se pode deixar de comentar, ainda que não seja este o intuito principal do estudo, a respeito de uma utilização muito considerável que o Corpo de Bombeiros Militar pode e faz da mídia. Fala-se do uso dos canais de comunicação, mormente, neste caso, o rádio e a televisão, para contatar a população em casos de catástrofes naturais ou grandes acidentes, incêndios, os quais alterem ou ameacem de forma significativa a rotina em determinada localidade – “a Jovem Pan, sempre teve uma programação voltada para o jornalismo, e demonstrou toda a agilidade do veículo quando São Paulo assistia à tragédia do incêndio no edifício Joelma, em 1972” (VILLELA, 2008, p. 42).

Esse emprego, portanto, pode ser feito para informar sobre um desvio no trânsito, com vistas a evitar grandes engarrafamentos que possam, inclusive, prejudicar os trabalhos de resgate; ou com a intenção de mobilizar a população para que se desloque de um local de risco; para informar sobre como agir ou acerca da localização de abrigos; enfim, uma série de situações em que os bombeiros podem acessar os meios de comunicação para auxiliar no seu serviço operacional de atendimento à comunidade. E isso já acontece há bastante tempo, até em razão do caráter social, ético e moral pelo qual se devem guiar os veículos de mídia. “A capacidade de atuação como agente de utilidade pública fortificou a instituição rádio. Orientando ouvintes sobre o trânsito no momento do incêndio, informando sobre hospitais [...]” (VILLELA, 2008, p. 42).

Essa mão representa mais um motivo para que os integrantes do Corpo de Bombeiros, através de suas assessorias de comunicação conheçam o meio jornalístico e dominem suas técnicas, com o fito de se fazerem eficazes quando deste tipo de situação, afinal, se está lidando com a rotina e a própria vida das pessoas. Nesses momentos, a informação deve atingir a comunidade de forma clara e objetiva, de modo a ser perfeitamente

compreendia e surtir o efeito imediato esperado. “Os assessores de imprensa e empresários precisam conhecer muito bem as estruturas de funcionamento de cada um desses veículos de comunicação e o perfil de seus respectivos profissionais” (LOPES, 1994, p. 40).

Assim, de tudo sobre o que se lançou luz neste capítulo interessa absorver a importância da assessoria de imprensa nos processos de construção da imagem empresarial e sua divulgação, sobretudo no que tange ao contato da empresa, seus diretores e funcionários, com os profissionais da mídia de informação. Na parte final, que segue, será tratada, precisamente, da preparação necessária para que este contato seja profissional e benévolo para todos.

4 MÍDIA TRAINING: TREINANDO PARA A RELAÇÃO COM A MÍDIA

Até agora se discutiu sobre a importância da construção de uma imagem empresarial forte e positiva para a permanência da instituição no mercado, de forma competitiva. Essa imagem, é claro, precisa ser conhecida pelo público para que a empresa tenha legitimadas as suas ações, produtos e serviços: “alvo da ação estratégica desses múltiplos agentes sociais, o campo dos *media* tem sido mobilizado pelas diversas instituições, em suas pretensões legitimadoras” (MONTEIRO, 2006, p. 141, grifo do autor).

Assim, a partir de todo um trabalho de definição de uma identidade e de formação de uma imagem institucional sólida, seguido de investidas sérias em relação à aparição midiática as empresas de toda espécie concentram esforços para ganharem a preferência do público e serem escolhidas entre suas concorrentes.

Mesmo os órgãos públicos participam deste sistema de relações na esfera da comunicação, assumindo – além do fator de legitimar os serviços prestados mediante a aprovação da opinião pública – uma conotação de prestação de contas à comunidade, de todo o capital recolhido em impostos. É importante, então, que esta entidade, a qual é mantida pelo erário, exponha uma imagem de profissionalismo e competência, com vistas, inclusive, a transformar o público em parceiro da instituição.

Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção (MONTEIRO, 2006, p. 149).

Viu-se também que a divulgação da imagem institucional pode assumir diferentes formas, por meio das mensagens involuntárias, transmitidas a todo instante pelos integrantes da organização, ou através das mensagens planejadas pelo empenho dos profissionais, dentre outros, de relações públicas, publicidade e propaganda ou assessoria de imprensa. Tendo esse último setor sido escolhido como foco do trabalho. Isso porque, como igualmente já citado, envolve um fenômeno bastante interessante expresso pela utilização da credibilidade do campo jornalístico – o qual faz parte dos “*media*” – como fator expressivo de verossimilhança daquilo que está sendo dito e da imagem que está sendo passada.

O prestígio proporcionado pela presença adequada da instituição na mídia é uma das estratégias para conseguir tudo isso. Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para o público, pode ser interpretado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém, a divulgação de notícias e reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, dessa maneira, assume caráter de imparcialidade, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição (MONTEIRO, 2006, p. 150).

Deve-se, portanto, procurar passar a melhor imagem institucional possível, pelo contato com a mídia de informação. Nesse sentido, torna-se imperativo reafirmar o compromisso com a verdade, da empresa e da imprensa. Não se trata de uma relação meramente comercial. Existem, sim, valores legais, éticos e morais que permeiam a atividade jornalística. A sua matéria-prima é a informação, a qual cumpre papel indispensável no cenário democrático.

Se há um ponto em que historiadores e sociólogos concordam, é quanto ao papel social da informação. Manipulada, trabalha contra a sociedade. Subverte os valores democráticos. Tratada com seriedade, torna-se vital para o seu progresso e desenvolvimento. Consolida as liberdades públicas. Isso porque a informação satisfaz uma necessidade básica da humanidade. E no regime democrático é o ponto de partida e de chegada de práticas transparentes e construtivas (VIANA, 2004, p. 125).

Ao relacionar-se com a imprensa, a instituição não faz propaganda, mas fornece informações, através das quais procura divulgar sua imagem, é certo. Todavia estas informações precisam ser relevantes, do ponto de vista do interesse coletivo e dos critérios jornalísticos, e, acima de tudo, devem reportar-se a fatos verídicos.

Se os profissionais de jornalismo assumem tamanho compromisso com a informação e com a sociedade, assim também o faz o executivo, ou qualquer integrante de qualquer organização, na qualidade de fonte de informações perante os veículos de comunicação:

[...] as fontes de informação têm um compromisso efetivo com a sociedade. São elas que abastecem a mídia, mas antes disso é preciso entender que da qualidade da informação que transmitem vai depender o maior ou menor grau de ansiedade e incerteza do cidadão (VIANA, 2004, p. 125).

Desta feita, o representante da empresa precisa ter consciência de sua influência nesse processo e estar preparado para constituir-se em uma fonte capaz e confiável, afim de que a sua presença na mídia consiga realmente alcançar o público de forma honesta e favorável à instituição da qual faz parte. Somente desse jeito, com ética e transparência, a mídia poderá ser um instrumento positivo para a empresa. “Se desejam contar com a mídia e com o cidadão como aliados, precisam aprender a se comportar como fontes fidedignas de informação” (VIANA, 2004, p. 126).

Além do mais, o acesso às informações referentes a qualquer entidade cujo funcionamento produza efeito sobre a coletividade é um direito social dos cidadãos. O próprio Código de Ética do Jornalista, as convenções internacionais de Direitos Humanos, as legislações concernentes aos direitos dos consumidores, todos eles abordam este tema. Os direitos à liberdade de acesso à informação, comunicação e expressão estão previstos,

inclusive, na Constituição Federal da República, entre outros, em seus artigos 5º e 220, além de outras legislações específicas.

Cabe, dessa forma, às instituições em geral repassar as informações de interesse coletivo ao corpo social por intermédio da imprensa. E para que esta mediação entre empresa e sociedade tenha êxito, a relação com os jornalistas deve ser baseada em veridicidade. “Para o sucesso das interações com o jornalismo, devem, pois, as instituições estabelecer e respeitar um critério preliminar: que aos jornalistas sejam oferecidas informações verazes. E que, além de verazes, interessem à vida e ao mundo das pessoas” (CHAPARRO, [199-], p. 19).

Se existe, portanto, a obrigação moral e legal de informar, esta, além de imprescindível para a divulgação da imagem institucional, passa a ser uma tarefa inerente a toda organização. No Corpo de Bombeiros Militar não é diferente. Logo, pode-se considerar este ato de receber os jornalistas e repassar as informações por eles solicitadas como parte da atividade operacional da corporação, uma vez que integra o atendimento aos anseios da população:

[...] não se pode separar o contato com a mídia como uma atividade eminentemente administrativa, pois ela é parte da atividade operacional e da resolução dos problemas na gerência dos atendimentos, pois o foco é a prestação de serviço de qualidade à comunidade, a busca de integração com esta comunidade (SILVEIRA, 2007, p. 46).

Reforçados estes pontos, pode-se dedicar, a partir destas linhas, à observação do objeto principal desta seção, que é a relação das empresas com a área jornalística, sobretudo por meio do contato pessoal e direto dos representantes das organizações com os profissionais de jornalismo – a entrevista. Ela que, para muitos estudiosos, “é o ponto de partida e de chegada do relacionamento da empresa com a mídia” (VIANA, 2004, p. 109).

Na verdade, este capítulo irá tratar, com mais afinco, do trabalho de preparação que a assessoria de imprensa deve realizar com os representantes a serem entrevistados, para que os mesmos sejam capazes de passar uma imagem positiva, segura e profissional, a qual se reflita na imagem empresarial de forma favorável. Para tanto, é fundamental que se entendam alguns aspectos referentes à entrevista, aos porta-vozes, aos veículos, aos jornalistas e ao treinamento para falar aos meios de comunicação.

A entrevista é que possibilita a transformação das informações a respeito da instituição em notícia. Dependendo da qualidade das informações passadas pela fonte é que o repórter e seus editores vão decidir se a matéria será ou não publicada e, no caso de publicação, com qual espaço, enfoque e destaque. “O contato entre fonte e jornalista é o momento em que a notícia toma forma, apresenta-se para a avaliação de importância e

interesse, do espaço que ocupará. ‘Se rende’ ou não, na linguagem usual” (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 332, grifo do autor).

Esse encontro entre jornalista e fonte conjuga arte e técnica. Esta, no que se refere à seleção do informes a divulgar. Aquela, no que diz respeito às habilidades e à sensibilidade adquiridas pelas fontes com a sucessão dos contatos.

Ela é uma técnica que nasce da visão concreta do que a empresa precisa e deseja comunicar. É uma arte que vai se aprimorando à medida que se torna parte do dia-a-dia dos porta-vozes, reforçando a habilidade de construir pontos fortes e colocá-los a favor de um objetivo determinado (VIANA, 2004, p. 109).

Vê-se, desse modo, que a experiência e o hábito de atender os jornalistas são fundamentais para que a fonte ganhe confiança e eficiência no seu ato de conceder entrevistas e agregar valor à imagem empresarial.

Se a prática regular de esportes, por exemplo, permite regular a pressão sanguínea, manter o coração pulsando em ritmo adequado e neutralizar as tensões do estresse, a prática da entrevista faz bem porque prepara o empresário ou o executivo para situações imprevistas, proporciona o reflexo indispensável às situações em que vier a ser acuado (VIANA, 2001, p. 78).

É inegável a relevância da experiência em qualquer área da atuação humana. Valendo-se da analogia esportiva, todo atleta, porém, precisa aliar à experiência adquirida através das provas e jogos, muito treinamento. No caso do atendimento aos jornalistas, por parte de representantes de entidades, acontece da mesma forma. O treinamento realizado pela assessoria de imprensa é denominado *mídia training*.

E o jogo começa antes, com treino rotineiro e, se possível, preparação específica para cada entrevista. Programas de *media training*, em que a fonte exercita sua habilidade em lidar com microfones e câmeras, têm feito certo sucesso ao garantir autoconfiança e habilidade para a fonte na hora da entrevista real (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 332, grifo do autor).

Somados à vivência e ao treino, a qualidade das informações e o discernimento da fonte para selecioná-las ganham grande estima neste mecanismo:

Os melhores resultados são obtidos quando o entrevistado tem clareza sobre a principal informação que deseja transmitir, a que tipo de público e em que veículo. Por isso o sucesso da entrevista não depende apenas da forma de apresentação, da postura do entrevistado, do não gaguejar, da espontaneidade. Depende, principalmente, de informação pertinente, relevante e adequada ao formato do veículo – e preparo para transmiti-la. Uma boa preparação para a entrevista inclui saber o máximo possível sobre o tema da entrevista e, particularmente, sobre os aspectos que possam interessar ao público do veículo (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 332).

Além disso, ao conhecer previamente o estilo do entrevistador, da emissora e de seu público, bem como as peculiaridades de cada veículo e o assunto que será tratado na entrevista, a fonte pode auxiliar o jornalista, que nem sempre é profundo conhecedor do tema

em questão, a montar a matéria de forma, sempre honesta, mas bastante favorável à instituição.

Tudo isso aumenta a possibilidade de contextualizar o assunto e oferecer informação de melhor qualidade, já adaptada aos critérios de notícia do veículo e do jornalista. É fácil entender: dar uma entrevista para o jornal *Gazeta Mercantil* implica determinado tipo de abordagem bem diferente do que para a editoria de Cidades do jornal local, ainda que o assunto seja o mesmo. Falar para a televisão em escassos 30 segundos exige mais objetividade do que numa entrevista de 10 minutos para uma rádio. [...] Não é incomum um jornalista não ter a idéia bastante clara sobre as possibilidades do tema. Ele agenda a conversa e, conforme o rumo da discussão, define o que considera relevante. Se a fonte sabe identificar o que é notícia, sairá em vantagem (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 332, grifo do autor).

Por conseguinte, as fontes devem procurar habituar-se a acompanhar os noticiários de televisão, rádio, internet e jornal, como forma de criar certa intimidade com o meio, identificando estilos, linhas editoriais, concepções do que se transforma ou não em notícia. E cabe à assessoria de imprensa procurar orientar os representantes da empresa a cerca de tudo isso e das diferenças de cada um dos veículos, com vistas a otimizar as entrevistas. Trata-se de uma espécie de aula mesmo.

Na hora de preparar o cliente para uma entrevista, você precisa do didatismo de um professor para uma rápida aula de jornalismo. Seu assessorado precisa ter certa familiaridade com os procedimentos adotados pela reportagem, entender o que realmente é notícia, quais são os passos para sua elaboração na rotina alucinante do fechamento das edições. Além disso, na hora de falar com o repórter, terá de se ater, nas respostas, apenas ao que foi perguntado, com um discurso objetivo e sucinto (MAFEI, 2004, p. 84-85).

Com relação à postura a ser adotada diante de cada tipo de veículo, assenta saber, ainda que de forma sintética, que o jornal impresso, apesar do baixo alcance entre o público de menor renda, no Brasil, tem grande importância em termos de formação de opinião, uma vez que serve de base para as pautas das outras mídias. “Embora a massa da população, de maneira geral, esteja excluída dos jornais, são os veículos impressos os maiores responsáveis pela definição da agenda nacional de discussões. Os jornais ainda são atores preponderantes na formação de opinião” (BANCO DO BRASIL, 2001, p. 13).

Isso porque os profissionais de rádio e televisão não iniciam suas atividades sem realizar, bem cedo, a leitura dos principais periódicos, à procura das pautas para o dia de trabalho: “a TV também acorda mais cedo do que parece. Os plantonistas lêem os jornais ainda de madrugada” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 24).

Esse veículo se caracteriza por permitir entrevistas mais profundas, com maior riqueza de informações e detalhes, melhor esclarecimento de fatos e situações. O entrevistado deve estar preparado para fornecer tantas informações quantas forem solicitadas.

A internet, que por sua vez distingue-se do jornal impresso pelo crescimento exponencial do seu público, apresenta a possibilidade dos intermináveis links, os quais potencializam, sobremaneira, o alcance das matérias – “mas a cada dia surgem novas formas de navegação e interações de linguagens – sons e imagens, imagens e textos, planilhas e bancos de dados, soluções gráficas, links diversos – o céu é o limite” (BANCO DO BRASIL, 2001, p. 18).

Isso gera a possibilidade de grande aprofundamento dos assuntos. Contudo, o paradoxal imediatismo do jornalismo “em tempo real” acaba, muitas vezes, por relegar o meio à superficialidade.

Nos últimos anos, uma outra forma de fazer jornalismo ganhou espaço, investimentos e acentuada importância entre as mídias de imprensa: o jornalismo *on line*. [...] As agências de notícias têm quadro próprio e produzem noticiário em tempo real. À medida que os fatos vão acontecendo, o terminal do usuário recebe as principais notícias, geralmente curtas, com no máximo três parágrafos. São pequenos *flashes*, sem aprofundamento, que o assinante acompanha no seu dia-a-dia (BANCO DO BRASIL, 2001, p. 15, grifo do autor).

O rádio e a televisão, os quais detêm a maior abrangência social, também possuem suas particularidades. O rádio baseia-se apenas nas palavras para passar as mensagens, e ainda concorre com as tarefas diárias que a audiência realiza enquanto ouve a programação:

Em geral, o rádio é mais informal e interativo, o que garante maior possibilidade de explicação e análise, permitindo maior compreensão, envolvimento e motivação das pessoas. Uma característica básica do rádio é que, ao mesmo tempo em que ouvem um programa, as pessoas estão envolvidas com outras atividades, o que dificulta manter sua atenção (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 336).

Isso implica na necessidade de uma linguagem clara e objetiva, com uma pausa entre as palavras e com a ênfase da mensagem principal, através da redundância: “as falas mais importantes, que contêm a essência daquilo que se deseja transmitir ao público, podem ser repetidas de diversas maneiras, já que a audiência é rotativa e muitos pegam a entrevista pela metade” (SALLES, [199-], p.139).

Na televisão, um dos predicados mais marcantes é a falta de tempo – “uma característica do noticiário na TV é a escassez de tempo. Uma matéria no Jornal Nacional tem 90 segundos no máximo. Matérias de mais de dois minutos, mesmo em jornais locais, são raras” (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 338).

É interessante que se perceba que esse é o tempo total da matéria. Toda a conversa com o jornalista vai estar resumida, após a edição, dentro desse pequeno período, então “o ideal é procurar responder a cada pergunta de forma sintética, com frases curtas, utilizando no máximo entre 10 e 20 segundos” (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 338).

Isso significa que,

Quanto maior a objetividade, maior a facilidade de edição do depoimento, e menor a chance de ver a intenção do entrevistado ser deturpada. Uma frase geral, de impacto, que resuma a declaração principal, será quase sempre aproveitada na edição final do depoimento (SALLES, [199-], p.139).

Mas sem dúvida, o que define a televisão e a distingue dos demais veículos é a imagem.

Na televisão, o estímulo principal é visual e, por isso, é importante preparar o ambiente para uma imagem que, sem distrair a atenção, transmita uma boa impressão do ambiente em que você trabalha ou de sua organização. Lembre-se de que a imagem de fundo tem sempre algum significado para o telespectador. Por isso, escolha um bom local para dar a entrevista para a TV, ou ser fotografado sem que se perca a naturalidade e a relação com o tema da entrevista. [...] Inclusive por isso, retire previamente do local o material que não necessita aparecer. Cuidados especiais com limpeza e organização, uniformes e posição da câmera são fundamentais nessas ocasiões (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 337).

Para encerrar essa abordagem sobre as características da televisão, e dos outros meios, duas observações fazem-se imperiosas. Normalmente, ao gravar uma entrevista, o responsável pelas filmagens faz várias tomadas de cenas diversas pelo ambiente. Ele não se restringe a filmar apenas o repórter e o entrevistado. Estas imagens “extras” servirão para preencher, no vídeo, os espaços das matérias em que o repórter narra os fatos sem aparecer (nem ele, nem o entrevistado) na tela, é o chamado off – “texto de uma reportagem [...], em fita magnética, sobre a qual, posteriormente, serão inseridas imagens relativas àquela reportagem” (BARBEIRO, 2008, p. 122).

Em geral, quando a equipe de jornalismo chega ao local da entrevista, a câmera já está ligada, captando todo tipo de imagem. Não se espera de um quartel de bombeiro nada diferente do que limpeza, organização, uniformidade, disciplina. Não só o entrevistado, mas os integrantes das guarnições de serviço, daquele dia, devem estar fardados corretamente, apresentando uma postura plausível com a condição de bombeiros e de militares que são. Os equipamentos devem estar acondicionados de maneira organizada e a sala de assepsia, assim como os materiais de APH devem apresentar-se com higiene inquestionável.

Estes são apenas alguns detalhes que podem evitar que a notícia mude totalmente de foco, passando a ser a manutenção do quartel de bombeiro e não as ações da corporação – “não se esqueça de que os jornalistas, na rua, na redação ou no escritório, estão sempre à procura de flagrantes de denúncias ou entrevistas bombásticas” (BARBEIRO, 2008, p. 39).

O segundo apontamento, diz respeito a uma situação mais comum, que é a entrevista realizada *in loco* e no momento do atendimento das ocorrências. Nesse caso, também se deve atentar para as qualidades do local da entrevista. O bombeiro deve

posicionar-se frente à câmera, em lugar que, primeiro, ofereça totais condições de segurança para todos. “Em caso de acidentes, permita o acesso de jornalistas, desde que haja condições de segurança, sem o prejuízo dos trabalhos de controle da situação e salvamento” (VILLELA, 2008, p. 58).

E, segundo, de maneira que permita a captação de uma imagem de fundo em que figure a guarnição de bombeiros trabalhando no resgate, atendimento ou combate ao incêndio. Devem-se evitar os cenários de muito sangue, vítimas, e valorizar o trabalho da equipe de socorristas, resgatistas ou combatentes. “Tente valorizar realisticamente a atuação da empresa durante a crise” (VILLELA, 2008, p. 58).

Esses cuidados ajudarão a promoção de uma imagem institucional de profissionalismo e de um jornalismo mais sério e informativo, e menos sensacionalista. Papel que também cabe às fontes, conforme visto em outro capítulo.

Importa, agora, voltar a atenção a outro aspecto importante relacionado às entrevistas, o qual diz respeito à escolha daqueles representantes da empresa que serão seus porta-vozes.

Quando o jornalista agenda uma entrevista, está à procura de informações para a confecção de alguma matéria. Ocorre que, em geral, ele não entende tudo de todo assunto. Por essa razão, ele precisa que a fonte seja o especialista que possa esclarecer as suas dúvidas sobre o tema abordado.

Os jornalistas procuram as fontes também porque elas conhecem em profundidade os assuntos de interesse geral e são capazes de falar sobre detalhes específicos. Os jornalistas, geralmente, não são especialistas em determinados assuntos. Alguns até são, mas a maioria não é, e por isso há um jargão no meio que diz que jornalista é especializado em superficialidades. Pode até ser verdade, mas não tente enrolá-lo, porque o jornalista pode não saber, mas ele sabe quem sabe. Ou seja, ele vai procurar especialistas que expliquem e confrontem declarações dadas por entrevistados. Por isso não tente se prevalecer dos seus conhecimentos técnicos para enganar a imprensa. Você poderá se dar mal e pagar um preço alto (BARBEIRO, 2008, p. 29).

Segundo as técnicas de assessoria de imprensa, convém, portanto, que a empresa coloque à disposição do jornalista o seu representante que conheça melhor o assunto da pauta trabalhada, a fim de prestar o melhor esclarecimento possível das dúvidas e questionamentos. De forma simples e direta: “se alguém sabe mais do que você sobre o assunto em pauta, passe a bola, dê a ele a vez de falar” (VILLELA, 2008, p. 59).

Entretanto, não se devem levar em conta tão somente as técnicas jornalísticas para a definição dos porta-vozes. A observação do perfil da empresa, sua cultura é fundamental neste aspecto. Isso porque, algumas empresas definem seus porta-vozes a partir de critérios próprios, geralmente ligados à posição que se ocupa no organograma da instituição. Outras

organizações designam os ocupantes de determinado cargo para assuntos específicos – geralmente ligados a áreas técnicas – e deixam somente os membros da diretoria manifestarem-se sobre temas que envolvam o posicionamento da empresa. No mais das vezes, é exatamente assim que funciona: os altos executivos é que tratam com a imprensa dos assuntos estratégicos e políticos referentes à instituição.

Há empresas que permitem que seus gerentes falem sobre os assuntos técnicos que a envolvem. Assim, se uma fábrica de cimento polui o ar de uma cidade, quem fala mesmo com melhor conhecimento de causa é o gerente da fábrica, e não o executivo. Este deve se reservar a falar dos assuntos institucionais e corporativos (BARBEIRO, 2008, p. 41).

É o que acontece no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. Os bombeiros militares em geral, somente podem manifestar-se à mídia sobre assuntos técnicos, e quando devidamente autorizados. Isto está previsto no item 101, do Anexo I, do Decreto Estadual nº 12.112, de 16 de setembro de 1980, adotado pela corporação como seu Regulamento Disciplinar, mediante a Portaria nº 114, datada de 12 de junho de 2007. A respeito de temas institucionais, somente podem falar os oficiais designados pelo comando da corporação.

Dessa maneira, fica claro que a seleção dos porta-vozes das empresas trata-se de uma questão relevante e, ao mesmo tempo, delicada, a qual deve ser levada a efeito mediante um trabalho de análise exaustivo e conjunto entre a assessoria de imprensa e a alta diretoria, ou comando da organização. É um importante item a ser definido pela política de comunicação.

Em uma instituição como o Corpo de Bombeiros, não se podem abandonar critérios intrínsecos como a cultura militar, a hierarquia, a disciplina, os regulamentos internos. Deve-se, todavia, buscar o equilíbrio e a ajuda das técnicas de assessoria, para que a exposição midiática do bombeiro atenda às regras da corporação e consiga, também, atingir os objetivos da comunicação empresarial. Ressalta-se, por fim, que o representante escolhido, autorizado, precisa estar preparado para o momento da entrevista.

Além disso, em qualquer empresa, os porta-vozes eleitos devem todos praticar o mesmo discurso, ou seja, devem incorporar o conceito institucional, definido pela política de comunicação, para transmitir a mesma imagem forte, honesta e competitiva. Não pode haver incoerências entre as falas de um ou de outro representante, uma vez que todos transmitem, via mídia, não um posicionamento pessoal, mas o da organização.

A unicidade no discurso (verbal, particularmente – mas também visual, de procedimentos) dá coerência à atuação e à imagem. Por isso, tão importante quanto um executivo bem preparado é um conjunto de fontes capacitadas a lidar com a imprensa e uma política de comunicação que sustente uma visão uniforme dos objetivos organizacionais (DUARTE; FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 331).

E esse encargo de unificar e fortalecer os discursos – e mais do que isso até, de conscientizar todas as esferas da empresa para a importância disso – também é cumprido pelo *mídia training*, no sentido de preparar os porta-vozes, das diferentes áreas ou diretorias da empresa, para lidar com a imprensa de forma confiante e segura, com plena consciência do posicionamento da instituição e das propriedades de sua fala.

Nesse contexto, o *media-training* passa a contribuir para envolver lideranças de todas as áreas da corporação num mesmo propósito de aprimorar posicionamentos e conteúdo de mensagens. Ao formar e atualizar porta-vozes, o treinamento tende a semear, sempre, resultados práticos e muito positivos (VIANA, 2004, p. 20-21, grifo do autor).

Definidos os porta-vozes, pelo comando e sua assessoria, antes de detalhar o trabalho realizado para a sua preparação – *mídia training* –, resta, ainda, conhecer a outra ponta da trama. Quem é o jornalista que aborda e entrevista as fontes, os representantes das empresas?

De acordo com Neves (2000, p. 157), “[...] desde que se formou, o repórter vem pulando de emprego em emprego, sempre ganhando mal. Cheio de contas para pagar, morando com o sogro, a mulher, grávida. No jornal, fala-se em corte de despesas”.

Pode-se pensar, neste momento: mas essa é a realidade de milhares de trabalhadores brasileiros, nas mais diversas profissões. Então por que essa constatação, especificamente sobre o jornalista, se faz necessária? É simples. Meramente, porque não é outro profissional que irá entrevistar o representante da empresa, interferindo sobremaneira na construção de sua imagem, senão o jornalista.

E esses fatores devem ser considerados pelo entrevistado, pois o repórter – aquele que vai realizar as perguntas e proporcionar a divulgação da imagem empresarial, através da sua matéria jornalística a ser veiculada na mídia, a partir, então, das suas concepções, além de todo o processo de edição – vai ao encontro da fonte, com toda essa pressão influenciando suas ações, ânimo e percepções. “É com este espírito que ele segue para a entrevista” (NEVES, 2000, p. 157).

Ademais, já que se falou em pressão, acorda atentar para o detalhe da rotina das redações:

Se na sua empresa há uma preocupação com mudanças, atualização, acompanhamento do desenvolvimento gerencial, organizacional e produtivo, imagine o ritmo das notícias em uma sociedade cada vez mais rápida e globalizada, vivendo intensamente a era do capitalismo informacional, como diz o sociólogo Manuel Castells. É nesse mundo de rapidíssimas transformações que o jornalista está imerso e, por estar pressionado pela velocidade dos concorrentes, quer saber de tudo, separar o que considera irrelevante e reter a notícia para publicar (BARBEIRO, 2008, p. 38).

Portanto, ao chegar para uma entrevista, o repórter precisa de explicações e informações verdadeiras, repassadas pela fonte de maneira clara, objetiva e sucinta. Ele deve voltar o quanto antes para a redação, para participar da edição da matéria e deixá-la pronta para a veiculação no noticiário. Para isso deve cumprir um prazo rigoroso, o chamado deadline – “prazo final para o repórter retornar à empresa com uma reportagem a tempo de entrar no ar ou ser impressa. É usado também no prazo de fechamento” (BARBEIRO, 2008, p. 120).

Se não cumprir este prazo, todo o trabalho do dia está perdido: “se passa a hora do fechamento, a matéria cai, ou a entrevista no estúdio é substituída por outra notícia” (BARBEIRO, 2008, p. 121).

De maneira mais clara,

A pressa é companheira dos jornalistas, que lidam com os horários fechados das edições, tanto nos jornais quanto na mídia eletrônica e digital. A apuração das informações deve ser feita em curto espaço de tempo e, quanto mais exatas, precisas e detalhadas elas forem, melhor para que sejam amplamente exploradas (VILLELA, 2008, p. 49).

Dessa forma, “se você não tem certeza de que pode atender a um compromisso, diga claramente. Não deixe para a última hora. Isso complica a vida de todos os envolvidos. Em represália, alguns podem optar por não convidá-lo mais” (BARBEIRO, 2008, p.39).

E isso é muito importante. “Nunca deixe de atender a um jornalista. Se não puder, justifique e marque uma próxima oportunidade” (VILLELA, 2008, p. 54). A instituição não pode passar a impressão de que está fechada para o relacionamento com a mídia e, por conseguinte, com o público.

Ao atender um repórter, a fonte deve deixá-lo o mais à vontade possível, ser cordial – “se você recebe, ofereça água e café. Uma gentileza ameniza o ambiente” (VILLELA, 2008, p. 54). E deve mostrar-se aberta ao diálogo e preparada para a entrevista, de posse de dados, tabelas, planilhas e outras informações que o jornalista possa necessitar.

É fundamental que se crie um clima agradável e se mostre compromisso com a entrevista, esclarecendo todas as questões. “Nunca deixe um repórter com dúvida. Se o tema em discussão é técnico demais, explique do modo mais compreensível. Não deixe o repórter sair levando a menor dúvida” (VILLELA, 2008, p. 53).

Afinal, “não custa nada fazer o repórter se sentir seguro. Pequenos procedimentos, que aparentemente não têm grande valor, podem contribuir para a formação de um clima ameno entre o assessor e o jornalista, com natural extensão para a fonte” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 16).

Mas principalmente a pressa: “procure economizar seu tempo e o do repórter. Deixe as conversas mais longas para uma outra oportunidade; não no meio de uma reportagem. Ele tem pressa e precisa voltar para a redação” (BARBEIRO, 2008, p. 57).

Então, “seja claro, objetivo, use frases curtas e palavras simples. Evite tecnicidades. Lembre-se que nem o repórter nem o público são especialistas no seu assunto” (VILLELA, 2008, p. 54).

Em que pese, porém, o fator mercadológico, o qual imprime tamanha pressa e velocidade ao campo jornalístico, ser determinante para o comportamento de seus integrantes (aliás, para o comportamento da humanidade), não se deve perder de vista o compromisso que os jornalistas têm com a ética – “eles estão imbuídos de um ideal, de um comprometimento com a verdade, da importância social e política para a construção de uma democracia” (BARBEIRO, 2008, p. 38) – e, por efeito, não se deve esquecer também, que este compromisso se estende às instituições e seus representantes. Mais do que claras e objetivas, as respostas precisam revestir-se de veracidade, não custa ressaltar.

Neste ponto, apesar de redundante, é válido reafirmar: ao conceder uma entrevista, o representante, definitivamente, não está emitindo uma opinião pessoal, mas da empresa a que pertence. Por mais que ele se proponha a falar por si, não é isso que o público recebe. O bombeiro, por exemplo, não fala em seu nome, mas em nome de todo o Corpo de Bombeiros. Seu posicionamento diante dos fatos reflete o posicionamento da corporação. “Esta diferença de papéis – de presidente e de pessoa física – não é percebida pela maioria das pessoas” (NEVES, 1998, p. 83).

Desse modo, o discurso institucional, a imagem que o profissional passa, sua postura diante da câmera, fala, fardamento, palavras e expressões, confiança, timidez, insegurança, profissionalismo, tudo isso compõe os argumentos que o público usará para conceber a imagem da instituição. Daí a importância de estar preparado, treinado mesmo para o contato com os jornalistas.

E a administração destes argumentos, na direção de uma comunicação empresarial eficaz é, justamente, a grande missão do processo denominado Mídia Training.

No âmbito das empresas, tudo no *media-training* converge para um ponto muito prático e definitivo: a comunicação bem feita é lucro que se realiza ou lucro que se deixa de realizar. É a fidelidade do cliente que se conquista ou a fidelidade perdida do cliente, que abraça outra marca. É a cidadania empresarial que se afirma ou a cidadania que fica à deriva e transforma-se em tema de crises nos jornais. Uma empresa consciente do valor da comunicação aproveita o máximo das suas possibilidades para projetar diferenciais competitivos (VIANA, 2004, p. 20, grifo do autor).

De maneira mais prática, deve-se entender que,

Media training é um treinamento elaborado por uma Assessoria de Imprensa ou empresa por ela contratada, dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, tevê e rádio), garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática (CHINEM, 2003, p. 37, grifo do autor).

Os objetivos do mídia training são sintetizados assim, por Viana (2004, p. 21):

Evitar os erros e equívocos que ocorrem com frequência no relacionamento com a mídia. Planejar entrevistas, realizar a preparação prévia de perguntas e respostas, avaliar a conjuntura e o contexto político. Melhorar a performance de porta-vozes a partir de exercícios simples e práticos. Selecionar mensagens que informem e formem a opinião pública, com reflexos saudáveis na política de relacionamento com a mídia e o mercado. Elevar a percepção para criação de pautas.

O treinamento pode ser organizado pelo próprio assessor de imprensa da instituição, como pode ser contratada uma empresa especializada:

Também são comuns cursos de *media training* terceirizados, que contam inclusive com a participação de jornalistas famosos. Todos podem ser muito úteis, mas o próprio assessor tem condições de fornecer informações e treinamento básico, com resultados até superiores porque adaptados às características das fontes e dos jornalistas que normalmente procuram a organização (DUARTE, 2006, p. 253, grifo do autor).

Independente da modalidade escolhida, o ponto crucial é exatamente este: o treinamento e os temas devem estar baseados na rotina da organização, na sua realidade, e os exercícios devem ser o mais verossímil possível. “Devem ser pautas inspiradas em situações reais, vividas pelas empresas. Nunca pautas feitas ao acaso, elaboradas gratuitamente sem o indispensável conhecimento dos desafios e impasses da empresa” (VIANA, 2004, p. 23).

As ações de mídia training envolvem conscientização do papel da mídia e da imagem e comunicação empresariais, dicas de comportamento frente às câmeras e microfones, bem como exercícios práticos, geralmente muito simples, mas com grandes resultados: “entrevistas simuladas, exercícios em laboratório, orientações sobre peculiaridades da imprensa local, análise conjunta dos resultados obtidos em entrevistas ajudam a capacitar as fontes e, conseqüentemente, melhoram o atendimento à imprensa” (DUARTE, 2006, p. 253).

Viana (2004, p. 23-24, grifo do autor) aponta três versões, ou módulos, de treinamento, as quais, segundo ele, são as oficialmente mais usuais:

1 Módulo de meio-dia. Com palestra de duas horas, consiste em apresentação sobre o funcionamento da mídia (impressa e eletrônica), planejamento estratégico de comunicação, o papel do porta-voz e as técnicas de entrevista.

2 Módulo de um dia. Com seis horas de duração, consiste em palestras sobre o funcionamento da mídia (impressa e eletrônica), planejamento estratégico de comunicação, o papel do porta-voz, além de exercícios práticos.

3 Módulo de dois dias. Com 12 horas de duração, aprofunda os temas ligados ao funcionamento da mídia, planejamento estratégico de comunicação, o papel do porta-voz e, em especial, os exercícios práticos.

Chinem (2003, p. 39, grifo do autor) sugere qual composição de grupos é mais adequada para o treinamento: “o *media training* é individual ou em turmas de dois, oito ou vinte participantes, mas não pode passar disso, para o bom andamento dos trabalhos”.

Por fim, tenha-se em mente que estas não são versões engessadas, podendo ser adaptadas pelo comando e assessoria de imprensa da organização, de acordo com os objetivos almejados. Independente do módulo adotado, o *mídia training* é essencial para fortalecer e unificar o discurso para ambos os públicos.

Enfim, se a alta administração assume a responsabilidade de dar forma à cultura de comunicação, o *media-training* torna-se indispensável, nas suas diferentes versões, porque incentiva lideranças e passa a ser um fator relevante de coesão de mensagens, tanto para o público interno como para o externo (VIANA, 2004, p. 25, grifo do autor).

Nesse ínterim,

Além de capacitar o principal dirigente ou assessorado, o AI deve ser um educador interno nos mais variados níveis, de modo que todo o corpo funcional entenda as características e a importância da imprensa, até mesmo estimulando o potencial interno da organização em disponibilizar fontes capazes de oferecer subsídios aos jornalistas ou, pelo menos, facilitar seu trabalho (DUARTE, 2006, p. 253).

Trata-se de coordenar tanto as mensagens involuntárias, quanto as planejadas, conforme já foi discutido em outro momento.

Além dos módulos de treinamento ora expostos, “existe literatura do tipo como atender à imprensa” (DUARTE, 2006, p. 253). São os chamados manuais de *mídia training*, os quais apresentam uma série de sugestões técnicas para que o porta-voz aprenda a se relacionar de forma confiante e eficaz com a mídia de informação.

As últimas páginas que seguem, então, serão dedicadas à apreciação de algumas destas sugestões, cujo emprego no contato com a imprensa pode surtir efeitos bastante positivos para o entrevistado, a organização, o jornalista e o público em geral.

A primeira delas refere-se à forma de tratamento dispensado à equipe de jornalismo. O repórter, em geral, realiza as entrevistas conjuntamente com sua equipe, cujo tamanho vai variar de acordo com o veículo midiático. Pode ser somente jornalista e cinegrafista, ou pode haver outros profissionais acompanhando, como um produtor ou editor, por exemplo. A recepção do grupo, quando da chegada para a entrevista, pode fazer a diferença, em termos de um clima ameno e favorável para que o porta-voz possa expressar-se de forma produtiva. Toda a equipe deve ser muito bem tratada.

Jornalismo é trabalho em equipe. Receba todos da mesma forma em sua empresa. Não esboce diferenças de tratamento com ninguém que o procurar para uma entrevista. Cumprimente a equipe toda, dê a mão a eles. Comece sendo simpático com os que vão colocá-lo no ar da forma mais favorável possível (BARBEIRO, 2008, p.57).

Nunca se deve perder isso de vista: a atenção despendida a cada veículo de comunicação deve ser igual, sem discriminações de qualquer sorte – “todos querem a Globo. Se você age dessa maneira, comece a mudar seu modo de atuação. No dia em que você precisar de todas as emissoras, vai ser difícil conseguir espaço, por causa da antipatia que você mesmo criou” (VILLELA, 2008, p. 111).

Em hipótese alguma se deve brigar com o jornalista ou algum integrante de sua equipe. Uma desavença pode prejudicar o conceito do porta-voz e da própria instituição junto ao profissional e ao próprio meio jornalístico.

Primeira lição: nunca brigar com um jornalista. [...] Não que todo jornalista costume guardar mágoas dentro de si, longe disso, é que o bom senso indica que não se deve comprar briga com quem quer que seja. É melhor ter o jornalista ao seu lado do que do lado oposto (CHINEM, 2003, p. 39).

Mesmo se o entrevistador fizer perguntas que, à primeira vista, sejam desfavoráveis à empresa, deve-se compreender que isso faz parte do trabalho jornalístico. Não se deve interpretar como uma ofensa pessoal. Ao contrário disso, o porta-voz deve aproveitar o espaço que lhe está sendo oferecido para esclarecer fatos e mostrar a postura da empresa como solucionadora dos problemas. Tudo deve acontecer em um ambiente cordial, sem embates intelectuais ou ideológicos:

Lembre-se de que entrevista não é debate. Ela funciona com o jornalista fazendo uma pergunta e você respondendo. Aí ele faz outra pergunta e você responde. É um pingue-pongue que pode se tornar uma conversa informal e agradável. Não aceite que a entrevista vire um debate (BARBEIRO, 2008, p. 58).

Ainda que se sinta pressionado, uma reação agressiva por parte da fonte está fora de questão: “se for pressionado pelo entrevistador [...], mantenha-se tranquilo. Quem responde com agressões ou agride, perde a razão” (VILLELA, 2008, p. 65).

A pressão inversa também não deve ocorrer. Tentar evitar que uma informação ruim sobre a empresa seja publicada só piora a imagem da instituição.

Notícias desagradáveis não são privilégios das páginas policiais. Não tente usar artifícios para impedir a divulgação delas, nem sonegando informações, nem usando tráfico de influência. Quanto mais você se empenhar para evitar esta exposição, mais interesse vai despertar. [...] Uma versão honesta, pode dar um fim a questões polêmicas, ao disse-me-disse ou pelo menos minimizar os prejuízos na sua imagem perante o público. É sempre recomendável dar a informação do modo mais amplo possível (VILLELA, 2008, p. 113).

Além disso, “outro detalhe ensinado nos cursos: nunca pedir favor de espécie alguma para um repórter. Não se gabar para o repórter de que conhece o dono do jornal. Não insistir para que o repórter leia o que anotou [...]” (CHINEM, 2003, p. 39).

Vale deixar escrito: mentira em nenhuma hipótese. Tampouco ser evasivo nas respostas. “Desviar o assunto em questão não é a melhor estratégia para evitar a divulgação de notícias que não interessam a você, seus projetos ou sua empresa. Quem procura desviar a verdade dos fatos impõe contra si a opinião pública” (VILLELA, 2008, p. 10).

Mantenha-se, então, a cordialidade e procure-se também compreender possíveis limitações do repórter, apresentando sempre disposição para auxiliá-lo.

Como eu já disse, o jornalista não sabe tudo, ele pode não conhecer bem o assunto objeto da entrevista ou mesmo não saber nada. Tome cuidado para não melindrá-lo, mostrando delicadamente que ele não conhece o assunto. Procure, antes da entrevista, didaticamente, explicar coisas que possam ajudá-lo a formular a você boas perguntas (BARBEIRO, 2008, p. 41).

Deve-se tomar cuidado, igualmente, com a utilização de termos ligados exclusivamente a determinadas especialidades desenvolvidas pela empresa.

Muitas vezes também, o entrevistado divaga ou usa tecnicismos, termos ou argumentos específicos de sua área de atuação (engenheiros, médicos, economistas, advogados etc...), que dificultam o entendimento do repórter. E se o jornalista não entende o que ouve, certamente não conseguirá ser claro na produção da reportagem (VILLELA, 2008, p. 9).

No caso do Corpo de Bombeiros, além de alguns termos técnicos e expressões próprias da atividade, e da área militar inclusive, seus integrantes costumam usar muitas siglas em sua comunicação, como CBMSC, APH, GCIF, GBS, entre outras. Deve-se atentar para esse detalhe quando estiver tratando com os jornalistas. “Só use siglas se forem aquelas que até a vovó é capaz de entender, como INSS ou BNDES etc. Afora isso, não diga a sigla ou, se disser, explique imediatamente o que ela significa. O melhor é dizer logo o significado” (BARBEIRO, 2008, p. 61).

Da mesma forma, se quem tiver dúvida for o entrevistado, não há motivo para alardes. “Ninguém é obrigado a saber tudo. Se você não souber uma informação, diga que não sabe, que vai se informar. Não se constranja. É preferível afirmar que não sabe a se enrolar com a resposta. O público percebe e você perde a credibilidade” (BARBEIRO, 2008, p. 45).

Mas é importante dar o retorno ao jornalista, o mais breve possível: “se não tiver as respostas na hora, anote as questões. Posteriormente, não deixe de dar as explicações” (VILLELA, 2008, p. 57).

Apesar de ser recomendável criar um ambiente de descontração e cordialidade, deve-se tomar cuidado com termos não apropriados antes, durante e após as entrevistas – “[...]”

não use termos de baixo calão fora do ar. Isso causa uma má impressão” (BARBEIRO, 2008, p. 56).

Igualmente, não se devem utilizar gírias: “reduza a zero o uso de expressões como **hã, hum, ééé**, e outros vocábulos que denotam falhas na fluência de comunicação” (VILLELA, 2008, p. 69, grifo do autor).

E o mais importante, tenha-se sempre cuidado com falas que possam ser mal compreendidas e denotar discriminação, ofensa ou preconceito. Isso pode acabar com a imagem do porta-voz e, por conseguinte, da instituição.

No mundo contemporâneo, onde a comunicação também é fruto de atitude politicamente correta, o entrevistado deve permanecer atento às palavras que usa. Então cuidado com comparações, citações ou metáforas. O uso de certas palavras dentro de determinados contextos pode ser encarado como ofensa: **lista negra; humor negro; crioulo; negão; judiar; amarelo; paraíba; cabeça chata; boneca; palhaço; mongoloide; retardado; aleijado**; entre outras. Elas podem embutir preconceito. Ainda que não sejam explicitamente ditas (VILLELA, 2008, p. 85, grifo do autor).

Afora isso, deve-se preocupar com a utilização da gramática correta. E para isso, “como disse, um curso rápido de português não mata ninguém” (BARBEIRO, 2008, p. 114).

Importa que se observe o emprego da ordem direta nas orações e se preste atenção nas concordâncias verbal e nominal. “Preocupe-se também com a concordância verbal e nominal, com a regência verbal e com todo tipo de artifício que a língua portuguesa oferece e que pode colocar você numa cilada” (VILLELA, 2008, p. 81).

A dicção pode fazer a diferença em se tratando de apreender a atenção do público e se fazer entender: “uma boa dicção é indispensável para ajudar a prender a atenção do telespectador sobre o tema da entrevista. Por isso, as pessoas que não conseguem falar de forma compreensível e agradável devem fazer sessões de fonoaudiologia” (BARBEIRO, 2008, p. 66).

A aparência pessoal também merece cuidados especiais:

Outro ponto crucial para passar a melhor imagem é ter cuidado com a própria aparência. Para os homens, a barba deve estar bem cuidada, se não, é melhor manter o rosto limpo. No escritório, terno e gravata dão um toque respeitável e, dependendo do corte e do tipo de padrão do tecido, dão um toque de classe. [...] Para tirar o excesso de brilho do rosto ou enxugar o suor, o lenço é o melhor aliado de quem tem pele oleosa ou calvície. A imagem fica melhor, mais limpa (VILLELA, 2008, p. 63-64).

É claro que no Corpo de Bombeiros Militar o zelo com o asseio pessoal já faz parte da rotina e da obrigação dos integrantes. Vale destacar, neste caso, que a escolha do fardamento, que independentemente deve estar impecável, deve ser feita a partir da pauta da entrevista. Quer dizer, se o tema for institucional ou administrativo, a túnica, ou canícula, é a

melhor opção. Já se a entrevista disser respeito a assuntos de ordem técnica, a farda operacional deve ser utilizada. No caso de entrevistas durante o atendimento de ocorrências, a utilização do EPI adequado passa a imagem de uma corporação profissional e comprometida com a segurança de seus homens.

A fala deve ser cuidadosamente pensada:

Palavras são poderosas. Use-as a seu favor. Conheça o significado das palavras, formule bem seus pensamentos e pronuncie corretamente cada palavra dentro de uma frase. Fale sem erudição, tecnicismo ou palavras desnecessárias. Demonstre cultura, sem arrogância de conhecimento, autoconfiança sem presunção. Fale com naturalidade, dentro dos limites daquilo que você deseja expressar (VILLELA, 2008, p. 74).

Neste sentido, Barbeiro (2008, p. 60) traz boa contribuição: “Não se preocupe com o que seus colegas dirão de você. Muitos entrevistados temem que o uso de termos comuns para descrever situações específicas pode ser entendido como desconhecimento do assunto”.

Além disso, não só as palavras, mas a postura e os gestos passam muitas mensagens. Interessa controlar, o máximo possível, estas formas comunicacionais. A percepção disso e o treinamento surtem bons efeitos.

Afinal, além das palavras, nossa postura e gestos dizem aquilo que muitas vezes até queremos esconder. Confiança, felicidade, alegria, tristeza, decepção, todo sentimento se traduz em você. Não há como escapar disso. Boa postura é aquela em que você demonstra conforto, estabilidade e educação.

A naturalidade é a essência do gesto verdadeiro. Usando bem seu gestual durante uma entrevista, você pode tornar seu depoimento mais sério, interessante ou simpático. Os gestos destacam aquilo de mais importante que uma pessoa quer expressar. O exemplo mais comum é o da pessoa de pé ou sentada, que mantém os braços cruzados. Normalmente, o interlocutor imagina que esta pessoa está trancada, travada para discussões. (VILLELA, 2008, p. 75).

Barbeiro (2008, p. 44) faz lembrança bastante oportuna:

Os veículos de comunicação estão se especializando cada vez mais, por isso tenha uma visão mercadológica do público-alvo. Identifique-o e procure falar usando uma linguagem que ele entenda. Muito pouca gente leva isso a sério. [...] Procure ser o mais didático possível, objetivando ganhar a atenção do público-alvo.

E arremata de forma precisa: “vai dar uma entrevista que tenha conteúdo que interesse à sociedade em geral. Sua imagem simpática, descontraída, atraente ajuda, mas o que vai ficar na cabeça do telespectador é o que você vai dizer” (BARBEIRO, 2008, p. 43).

De modo geral, as respostas devem ser claras, objetivas e diretas, como bem já se comentou. “Tente dizer tudo que precisa numa ordem direta, com começo, meio e fim. Lembre que você tem que dar uma resposta inteligível, coerente e bem articulada” (VILLELA, 2008, p. 62-63).

A observação da natureza de cada veículo também é fundamental. Assim, se a entrevista for concedida para uma rádio devem-se seguir uma série de recomendações.

Ao falar para um repórter de rádio ele procurará fazer com que a entrevista pareça uma conversa informal. Usará sempre linguagem coloquial. As informações têm de ser dadas de forma simples e prática, nunca como se a pessoa estivesse se dirigindo a uma platéia. As frases serão curtas, o mais simples possível e bem explicadas. Nada de cacoetes tipo “ãhn... ãhn... ãhn...” longos, comuns em muitos executivos. Ou repetição de frases como: “Bom, agora vamos ao que interessa”. Enfim, é bom que o executivo esteja preparado para o que vem pela frente. Profissionalismo tem de valer para todos os aspectos de sua vida. (CHINEM, 2003, p. 41, grifo do autor).

De forma semelhante, é necessário conhecer algumas artimanhas da televisão, para adquirir confiança e naturalidade ante as câmeras e os espectadores.

Quanto ao comportamento diante da câmera, procure dividir sua atenção entre o equipamento e o repórter. Olhe um pouco para cada um enquanto responde. Lembre-se: há dois interlocutores – o repórter e o telespectador. Não fixe o olhar na lente, essa é uma atitude robotizada. Se estiver diante de mais câmeras, olhe para todas, com movimentos sutis de cabeça. Converse como se estivesse contando uma notícia para alguém que você gosta (VILLELA, 2008, p. 63).

E acode reforçar,

Use palavras simples, numa linguagem coloquial.
Fale com clareza, objetividade, concisão.
Fale “pra fora”. Não resmungue, se faça ouvir e entender.
[...] Demonstre confiança e credibilidade nas informações que transmite.
Em determinadas questões, comece as respostas usando palavras firmes, de apoio, como os advérbios de modo: **absolutamente; correto; negativo; claro; pronto**, etc...
E, imediatamente, explique suas razões (VILLELA, 2008, p. 67, grifo do autor).

Por mais que esteja treinada e carregue consigo alguma experiência de entrevistas passadas, muitas vezes a fonte é pega de surpresa. Isso pode causar ansiedade que será refletida durante a fala. Nesse caso, deve-se ganhar tempo, procurar acalmar os ânimos e se concentrar no tema. “Assim como ele também pode arrumar a situação se for apanhado de surpresa, num ambiente público. Tente encontrar um lugar mais adequado para falar. Nesse intervalo você ganha tempo para respirar e se preparar para enfrentar os jornalistas” (VILLELA, 2008, p. 36).

Isso é muito comum no serviço operacional do CBMSC. Ao atender uma ocorrência, principalmente as de maior repercussão, como graves acidentes de trânsito, afogamentos, grandes incêndios, o bombeiro frequentemente é abordado por jornalistas para explicar os acontecimentos, relatar o número de vítimas, os prejuízos, os procedimentos adotados.

No calor do serviço, porém, além da ansiedade naturalmente produzida pelas câmeras e microfones, existe uma forte carga de emocional envolvendo os profissionais que

ali estão trabalhando, seja no resgate ou no combate ao incêndio. Tudo isso acaba prejudicando um pouco a postura e a fala do bombeiro. Logo, aquele que for designado para conceder a entrevista deve tentar acalmar-se e, para tanto, também pode ganhar tempo, sugerindo um lugar mais adequado para falar. Ele pode alegar que o outro local é mais seguro, menos barulhento, ou que proporcione melhores imagens de fundo, enfim. Nesse pequeno deslocamento, controla melhor as emoções e prepara-se mentalmente para o diálogo com o repórter.

Nesta seara das entrevistas referentes às ocorrências, faz-se oportuno realçar que o bombeiro nunca deve expor as pessoas atendidas. É uma questão legal e moral também. Não se deve permitir, portanto, que os cinegrafistas gravem imagens que possam causar constrangimento às vítimas. Além disso, “não anuncie nomes de vítimas sem antes ter avisado aos familiares” (VILLELA, 2008, p. 58).

Nas ocorrências maiores, frequentemente, as guarnições recebem o auxílio de profissionais de outras instituições, como a Polícia Militar, o SAMU, a Polícia Civil, o Instituto Geral de Perícias. É de bom tom que se procure valorizar, diante das câmeras, tanto o empenho dos bombeiros, como a assistência das demais organizações. Sendo assim, “agradeça a colaboração dos empregados, das autoridades, de outras empresas que ajudaram e da própria imprensa” (VILLELA, 2008, p. 59).

Além da cordialidade com as outras instituições, é importante ter consciência das atribuições legais de cada uma. De modo que o bombeiro entrevistado não deve e não pode avocar para si responsabilidades que recaem legalmente sobre outro órgão. Ele não deve afirmar, por exemplo, que um incêndio foi criminoso, antes da perícia oficial; ou que determinado motorista foi o culpado do acidente; ou que estava embriagado; ou que dirigia de forma imprudente; ou, ainda, que determinada empresa não cumpria as normas de segurança do trabalho. Tudo isso somente poderá ser determinado por investigações, perícias e outros procedimentos os quais escapam à competência legal do CBMSC.

Portanto não cabe ao bombeiro, manifestar-se sobre tais detalhes. O foco do seu discurso deve ser, meramente, a ação de suas equipes. “Não responda questões que não dizem respeito a você ou a sua empresa. [...] Não assuma responsabilidades que não sejam suas, nem acuse ninguém” (VILLELA, 2008, p. 57).

Todas estas idéias constituem apenas uma pequena parte do imenso rol de sugestões apresentadas nos manuais e cursos de mídia training. A sua observação é fundamental para o desempenho da fonte no relacionamento com o campo jornalístico. Elas podem ser utilizadas por integrantes de qualquer empresa, inclusive, pelo Corpo de

Bombeiros Militar da Santa Catarina, com o fito de melhorar a comunicação empresarial e transmitir uma imagem institucional forte, positiva, competitiva e, acima de tudo, profissional.

Por fim, convém anotar que o mídia training, assim como a assessoria de imprensa, trata-se de uma peça que ajuda a funcionar uma engrenagem maior denominada comunicação empresarial, a qual deve ser pensada e praticada de forma integrada, estratégica e global:

Comunicação Total: eis aqui a base filosófica que impulsiona as empresas que desejam ser vitoriosas no mercado e no posicionamento junto à sociedade. É um trabalho sem fim, a exigir investimento, tempo e harmonia entre a direção das empresas e seus profissionais especializados. Vale lembrar Maquiavel: “se o príncipe não acata as idéias dos seus conselheiros, não há como levá-las à prática”. Na comunicação, talvez como em nenhuma outra área, essa é uma verdade absoluta (VIANA, 2004, p. 20, grifo do autor).

5 CONCLUSÃO

Antes de qualquer coisa, deve-se ter em mente que este trabalho não procurou, em nenhum momento, esgotar as discussões sobre a comunicação empresarial. Ao contrário, buscou lançar luz sobre elementos pontuais deste tema, a fim de trazer ao conhecimento dos integrantes do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, procedimentos fundamentais ao bom gerenciamento da imagem e da comunicação das instituições.

Mais do que isso, procurou-se, ao longo das linhas, alcançar a conscientização a respeito da importância de se construir uma imagem organizacional forte e positiva, inclusive para o CBMSC, e de divulgar esta imagem por meio da mídia de informação, com vistas a garantir a conquista da simpatia da opinião pública.

E é exatamente esta a grande valia destas páginas. A percepção de que a imagem institucional tem papel vital para a sobrevivência da empresa, seja ela de qualquer área, de forma competitiva no mercado. É a boa imagem que promove a escolha de determinado produto, ou de determinada empresa de prestação de serviços, em prejuízo da concorrência. Ela promove a preferência entre o público, garantindo o sucesso dos negócios da organização.

Para tanto, precisa ser divulgada, tendo sido evidenciada a relação da empresa com a mídia de informação, como forma poderosa e prestigiada para levar a imagem ao conhecimento público.

Pode-se perceber que os pontos que agregam valor à imagem da instituição são uma identidade sólida, a credibilidade e a construção de uma imagem plausível com a realidade da empresa.

Além disso, demonstrou-se que existem diferentes maneiras de promoção da imagem institucional, disponíveis através da comunicação social – como as relações públicas, a publicidade e propaganda e a assessoria de imprensa, entre outras –, cumprindo cada área funções específicas.

Procurou-se mostrar que a credibilidade do campo jornalístico acaba por agregar prestígio à imagem da própria fonte de informação, e que esse relacionamento, cuja intermediação cabe à assessoria de imprensa, vai além dos interesses de empresas e veículos de informação, tendo como foco a informação verídica e a sua divulgação para a sociedade, contribuindo, desta forma, para o fortalecimento a democracia.

Viu-se também que o ritmo frenético das mudanças na conjuntura atual, o qual gera conceitos como era da informação, só faz aumentar a importância de se controlar o processo da comunicação institucional.

Mesmo nos órgãos públicos, como o CBMSC, isso é fundamental. A divulgação de uma imagem positiva na mídia funciona como uma espécie de prestação de contas à sociedade, além de legitimar as ações realizadas pela corporação. A opinião pública pode avaliar se os seus anseios estão sendo atendidos e, sendo assim, a função de receber os jornalistas e fornecer informações deve ser entendida como parte da atividade operacional do Corpo de Bombeiros Militar.

Algumas características do meio jornalístico também foram exploradas, como forma de oferecer subsídios para uma relação mais madura com a mídia. Falou-se, entre outras coisas, de sensacionalismo, código de ética, técnicas e critérios jornalísticos, notícias, compromisso com a sociedade.

Ademais, tentou-se salientar as atribuições da assessoria de imprensa, a qual deve funcionar como o elo entre as entidades e os meios de comunicação, elencando o mídia training como uma das mais relevantes, além da participação na formulação da política de comunicação e da responsabilidade de criar, no ambiente da empresa, a consciência da exposição midiática.

Destacou-se, outrossim, que a assessoria de imprensa deve trabalhar em conjunto com o comando da instituição e ter o seu aval para implementar os projetos. Desse ofício contíguo deve frutificar uma política de comunicação institucional séria e integrada, de modo a se controlarem as diferentes formas de comunicação em exercício constante nas empresas, sejam as involuntárias ou aquelas planejadas pelos assessores de imprensa.

Ao final do estudo, procurou-se revelar a importância do mídia training para o melhor desempenho dos porta-vozes das empresas – os quais devem ser escolhidos mediante a observação das técnicas recomendadas pela assessoria de imprensa e da cultura organizacional – nas entrevistas dadas aos repórteres, descrevendo as utilidades do treinamento, suas técnicas, procedimentos e sugestões.

Tendo estas considerações por apoio, duas sugestões importam ser feitas: a primeira diz respeito à definição de uma política de comunicação institucional, pelo comando e a 5ª Seção da corporação, de modo que se publique uma diretriz específica e bastante detalhada das funções de cada representante, nesta seara, bem como das posturas e procedimentos a serem adotados no contato com os jornalistas.

A segunda refere-se à utilização desta monografia como base para a reformulação da ementa da disciplina de Comunicação Social, ministrada ao Curso de Formação de Oficiais do CBMSC. O intuito é criar a conscientização acerca do tema nas turmas de cadetes, os quais, após formados, poderão ser multiplicadores desta cultura de comunicação

organizacional, pelos diferentes batalhões de bombeiro onde passarão a exercer suas funções de Oficiais da corporação.

Desta forma, cada batalhão poderá contar com este representante, o qual já terá condições de dominar boa parte dos conhecimentos, para a operacionalização da política de comunicação, definida pelo comando e sua assessoria, de forma a unificar o discurso institucional, através do esclarecimento da tropa e dos comandos locais, e da prática do mídia training.

Finalmente, de tudo o que foi descrito nesta análise monográfica, impera que se ressalte a fundamental importância da imagem institucional e da comunicação empresarial – operacionalizada pela assessoria de imprensa, através de planejamento sério e complexo, e de atividades essenciais como o mídia training –, com destaque, ainda, para o relacionamento com a mídia de informação, visando o fortalecimento e desenvolvimento das entidades públicas e privadas.

REFERÊNCIAS

ACOSTA-ORJUELA, Guillermo Maurício. **15 motivos para “ficar de olho” na televisão**. Campinas: Alínea, 1999.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BANCO DO BRASIL. **A mídia e a construção da imagem empresarial**: bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa. Brasília, 2001.

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia training**: como usar a imprensa a seu favor. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

CHAPARRO, Carlos. Informação, bem social. In: SALLES, Antonio Carlos (Redator). **Fontes abertas**: indicadores Bristol-Myers Squibb de relacionamento com a imprensa. São Paulo: Bristol-Myers Squibb, [199-]. p. 13-25.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. Comando Geral. **Portaria n° 093/CBMSC/2007**. Florianópolis: CBMSC, 2007.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 236-255.

DUARTE, Jorge; FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Relacionamento fonte/jornalista. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 326-339.

FASCIONI, Lígia. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra, 1996.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular: Ed. da UFSC, 2001.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** Da informação à notícia – a mídia formando ou “deformando” uma imagem. São Paulo: Makron Books, 2000.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2002.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 217-235.

MICHAUD, Yves. **A violência**. São Paulo: Ática, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 140-160.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

_____. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de imprensa na era digital. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 340-362.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Editora Alínea, 2000.

SALLES, Antonio Carlos. Imprensa: um mundo não tão distante do seu. In: SALLES, Antonio Carlos (Redator). **Fontes abertas: indicadores Bristol-Myers Squibb de relacionamento com a imprensa**. São Paulo: Bristol-Myers Squibb, [199-]. p. 139.

SILVEIRA, Mauro. **O coordenador da central de emergência 190 atuando como relações públicas na PMSC**. 2007. 78 f. Monografia (Especialização em Administração de Segurança Pública) – Polícia Militar de Santa Catarina, Universidade do Sul de Santa Catarina, Polícia Militar, Santa Catarina, 2007.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia**. Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

_____. **Comunicação empresarial de A a Z: temas úteis para o cotidiano e o planejamento estratégico**. São Paulo: Editora CLA, 2004.

VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa?** – como e quando falar com jornalistas – manual de mídia training. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2008.

WESTPHALEN, Marie-Hélène. **A comunicação na empresa**. Porto: Rés, [199-].