

A comunicação de prevenção e emergências do CBMSC para a imprensa

Maria Gabriela da Cunha¹

RESUMO

A segurança pública é um tema de interesse geral da população, e o Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina - CBMSC, um dos órgãos mais atuantes na área e que mais se relaciona diretamente com a população no dia-a-dia. Os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, o rádio, os jornais impressos e a Internet são a principal fonte de informação destas pessoas. Assim, melhorias na interação do CBMSC para com a mídia figuram como ferramentas importantes na divulgação das ações da corporação e conhecimentos em prevenção de sinistros. O presente trabalho aponta caminhos para a otimização da sugestão de pautas para os veículos citados, em busca de mais aparições midiáticas e manutenção da credibilidade da instituição para com os meios.

Palavras Chave: Comunicação, Assessoria de imprensa, Bombeiro, Jornalismo institucional.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um fator basilar para qualquer instituição, em especial para aquelas que se relacionam diretamente com a comunidade em que estão inseridas.

É de interesse do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina - CBMSC a disseminação do conhecimento em prevenção de sinistros, em cumprimento a umas das suas principais missões, descritas na Constituição Estadual: a de prevenir acidentes de naturezas diversas. É também compromisso da corporação prestar informações sobre as ocorrências em que atua e demais atividades, uma vez que é uma organização pública.

O CBMSC se relaciona com a mídia em dois momentos distintos: nas ocorrências a imprensa é quem busca informações e dados, e quando há o interesse da instituição em

¹ Aluna Soldado do CEBM – Centro de Ensino Bombeiro Militar de Santa Catarina. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo. E-mail: mgabriela@cbm.sc.gov.br

divulgar determinada ação ou conscientizar a população sobre riscos de acidentes o caminho é o inverso.

Assim, o presente estudo pretende demonstrar formas de como pode-se adequar a linguagem utilizada pela corporação na sugestão de pautas para a imprensa, em especial para a televisão, rádio, Internet e jornais impressos. Embora estas mídias comportem diversos gêneros (editorias específicas a exemplo: variedades, musical, etc.) vamos nos ater aqui à produção de notícias. A idéia principal é se ater às características de cada veículo nos dias atuais, buscando desenvolver idéias que propiciem uma maior aceitação por parte dos mesmos para com as sugestões oferecidas pela corporação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Sendo a comunicação social um campo bastante diverso, elencaram-se determinados temas de estudo para adequar ao recorte deste trabalho: assessoria de imprensa e cada um dos veículos-alvo propostos: televisão, rádio, *sites* de notícias na Internet e jornais impressos.

Além da sugestão de pauta e do relacionamento direto com a mídia, pode-se citar outros serviços básicos da assessoria, como a comunicação intra-corporativa (por meio de informativos, notas e outras ferramentas de uso interno), o desenvolvimento de *sites*, treinamento em mídia para habilitar o assessorado a dar entrevistas, entre outros. No presente trabalho focar-se-á a sugestão de pauta.

2.1 Assessoria de Imprensa

Este serviço, executado em geral por jornalistas, compreende diversas competências. Em destaque, o intermédio da empresa, organização ou assessorado com a mídia por meio da sugestão de notícias potenciais.

De acordo com Duarte (2002, p. 89),

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa.

O cuidado com a imagem de uma grande organização é papel da assessoria de imprensa, seja em caráter ativo (no envio de informações e sugestões de pauta) quanto no passivo (na resposta das solicitações midiáticas). Duarte (2002, p. 90) complementa ainda que

uma atuação satisfatória da assessoria de imprensa “aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados.”

Hoje o principal meio de comunicação das assessorias para envio de material às mídias é o correio eletrônico (*e-mail*). Ferramenta flexível, de baixo custo e que admite a inserção de vários complementos como fotos, arquivos de áudio e vídeo e links para páginas complementares. O formato mais conhecido desta comunicação é o *press release*, ou apenas *release*:

Ponto de partida para uma matéria, como um aviso de algum evento, o “material” a que se referem é o *press release*, o texto jornalístico produzido pela área especializada com o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da organização. (CHINEM, 2003. p. 64)

Um *release* tradicional² apresenta elementos básicos, como um papel timbrado e os dados da empresa, organização ou assessorado e informações completas (e por vezes complexas) para a composição de uma matéria. Ele responde a questionamentos básicos sobre o fato ou produto, respondendo à perguntas como: O quê? Quem? Quando? Como? Onde? Por que? Mas pode conter complementos diversos que incrementem estes questionamentos.

Muitas assessorias utilizam um texto longo, pouco objetivo (até desinteressante do ponto de vista jornalístico), não surtindo o efeito desejado. Por isso nem todos os veículos aproveitam o *release* da mesma forma, ou mesmo julgam-no atraente o suficiente para render uma pauta pois, como será visto nos próximos tópicos, nem tudo lhes será aproveitável. Conforme observado no Portal de Relações Públicas e Transmarketing (2011), o jornalista que recebe o material na redação pode publicá-lo, descartá-lo ou buscar a instituição para mais esclarecimentos sobre o assunto em questão. O objetivo de um *release* bem construído é a publicação das informações na íntegra ou a utilização das mesmas para embasar um assunto abordado.

Um ponto a ser frisado a respeito da seleção de uma informação por parte dos produtores, editores e pauteiros (para determinar se ela é publicável ou não), que embora não seja objeto deste estudo mas considerou-se que deve aqui constar como fonte de complemento, é o critério de noticiabilidade. Erbolato (1984) descreve diversos tópicos a serem considerados no desenvolvimento noticioso, dentre os mais importantes: a utilidade, a importância, o interesse pessoal, o interesse humano, a proximidade, o impacto, a proeminência, a consequência, a raridade, a repercussão. São itens que devem ser pesados na

² Um modelo para demonstração foi obtido na sessão Sala de Imprensa na página da Internet do Banco Santander do Brasil, por se tratar de uma grande organização com assessoria de comunicação constituída.

escolha e adequação do tema a ser divulgado, mas que rendem uma discussão passível de estudo detalhado e próprio.

2.2 Televisão

O jornalismo para televisão se vale de diversos recursos para transmitir sua mensagem. Além do texto em si, são necessárias imagens em movimento e estáticas para complementar as informações passadas. O texto e a imagem são os principais elementos, complementados pelos efeitos sonoros, de computação gráfica e demais ferramentas de edição.

Em razão do tempo restrito das matérias, a linguagem televisiva pressupõe objetividade e clareza em um texto sucinto, mas atraente para o telespectador. O texto acompanha a imagens e efeitos simultaneamente, portanto, são necessárias muitas imagens para compor uma matéria televisiva.

De acordo com o Manual de Produção em Telejornalismo da Universidade Metodista (2011), a apuração das notícias provém de uma pesquisa diária em busca de fatos novos buscando fontes diversas, entre elas, a leitura de conteúdos da Internet e contatos diretos com órgãos da segurança pública.

O *release* redigido à televisão deve portanto oferecer os elementos próprios ao veículo, como sugestão de entrevistas, de “personagens” para demonstrar a vivência com determinada situação, e de onde podem ser captadas imagens de apoio.

A relevância das informações repassadas pela assessoria será avaliada pelos produtores dos telejornais e programas com o critério em que são julgados todos os *releases* que chegam diariamente às redações. Porém, a inserção de elementos que levem a uma maior aceitação dos temas propostos torna a pauta mais “produzível”, dá um destaque diferenciado e facilita a produção de uma matéria, pois indica os caminhos possíveis e sugestões de ferramentas para a o trabalho, poupando trabalho do produtor/editor.

2.3 Rádio

O rádio é o meio de comunicação que alcança a população com mais rapidez, sendo considerado o meio menos falível e o mais eficaz (mesmo com a ausência de energia elétrica, é possível sintonizá-lo à pilha, por exemplo).

Prado aponta que o desenvolvimento textual para o rádio envolve, a exemplo da televisão, um formato mais sucinto, porém idealizado para que as pessoas compreendam-no

ouvindo: na ausência de imagens para complementar a informação, é preciso construir uma narrativa levando em conta estes aspectos, construindo frases curtas, “(...) pensando que se vai elaborar **um texto para ser ouvido, para ser contado, e não para ser lido**”. (PRADO, 1989. p.29, grifo nosso)

Um dado não deve ser repetido no rádio, deve ser compreendido da primeira vez. Para Prado, esta é uma característica marcante da linguagem radiofônica. Contudo, um pensamento mais aprofundado sobre determinado assunto também pode ser desenvolvido, pois o veículo

Não está limitado a dar a primeira notícia (...) além de transmitir o mais rapidamente os acontecimentos atuais, pode aumentar a compreensão pública através da explicação e análise. (PRADO, 1989. p. 27 – 28)

Diante dos elementos próprios deste meio de comunicação, as informações enviadas para o rádio não devem se prender a pormenores, como é característico de um *release* tradicional. O texto deve destacar o que é mais importante, tentando adequar o que se quer transmitir à narrativa mais direta **da linguagem falada**.

2.4 Jornal impresso e sites de notícias na Internet

O jornalismo impresso compreende, de uma maneira geral, um texto mais denso e detalhado. O tempo e atenção que o leitor desprenhe para ler um jornal “de papel” é maior e mais concentrado, e o espaço destinado às informações é maior. É um tipo de informação que também não abarca apenas o texto em si, mas também elementos de apoio. O jornal conta, além do texto, com suportes gráficos (infográficos e efeitos de diagramação) e fotografias.

Já o texto para Internet é resumido, a leitura de textos em tela é diferente da leitura em papel principalmente em razão da luminescência e do contraste. As telas brilhantes dos computadores não são confortáveis para os olhos, e um usuário de Internet raramente prende atenção em uma única página por muito tempo. Pensando nisso e na complementação de informações, as notícias na rede mundial de computadores oferecem *links* para outras páginas, fotos e vídeos. Há portanto dois desafios principais para o redator: o de chamar a atenção do leitor com uma informação interessante e o de focá-lo nela.

Leitores de jornal e usuários de Internet tem interesses e curiosidades diferentes. Para assegurar o seu espaço, caberá ao jornal do presente investir naquilo que o leitor busca encontrar nele: originalidade, **texto interpretativo e analítico**, com suas implicações e possíveis repercussões na vida de cada um. (...) Já na Internet o

que se busca são informações rápidas e específicas, em poucas linhas. (CALDAS, 2002. p.17, grifo nosso)

Dentro deste contexto, pode-se verificar a necessidade do assessor em prover as duas mídias com elementos comuns. Apesar do jornal impresso abarcar informações mais detalhas textualmente e semelhantes ao modelo de *release* mais conhecido, ambos podem aproveitar imagens: o jornal impresso, imagens em alta resolução para impressão e os *sites* de notícias na Internet, além de fotos, imagens em movimento (filmes) e arquivos de áudio.

3 METODOLOGIA

O trabalho, quanto a sua natureza, é uma pesquisa aplicada, pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.” (SILVA, 2001. p.20).

Por meio de uma pesquisa exploratória, na forma de revisão bibliográfica, buscou-se reunir informações necessárias ao fomento de uma discussão sobre a questão apresentada, confrontando o conhecimento obtido com uma possível aplicabilidade no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC).

Do ponto de vista da abordagem do problema, o presente trabalho classifica-se como pesquisa qualitativa, pois o tratamento dos dados deu-se de maneira intuitiva.

4 A CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE PESQUISADO

4.1 Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC)

“Em 16 de setembro de 1919, foi sancionada pelo então Governador do Estado de Santa Catarina, Doutor Hercílio Luz, a Lei Estadual nº 1.288, que criava a Seção de Bombeiros, constituída de integrantes da então Força Pública.

Somente em 26 de setembro de 1926, foi inaugurada a Seção de Bombeiros da Força Pública, hoje Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina - CBMSC, com a presença do Governador do Estado, Secretário do Interior e Justiça, Presidente do Congresso Representativo e do Superior Tribunal de Justiça, Chefe de Polícia e outras autoridades, além de muitas pessoas do povo.” (Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 2011)

Instituição ligada à Secretaria de Segurança Pública e Defesa do Cidadão do Estado de Santa Catarina, o CBMSC está organizado em 12 Batalhões ativados e tem como órgão principal de direção o Comando-Geral com seu Estado Maior-Geral. Tendo a seguinte missão:

Prover e manter serviços profissionais e humanitários que garantam a proteção da vida, do patrimônio e do meio ambiente, visando proporcionar qualidade de vida a sociedade. (Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, 2011)

Diante desta responsabilidade para com a população a corporação figura, no âmbito da disseminação de informações de prevenção a acidentes, como ator importante no esclarecimento da comunidade. Este papel vem sendo desempenhado por meio de ações de cunho social (Projeto Golfinho, Bombeiro Mirim, Bombeiro Juvenil, Bombeiro Comunitário, Brigada Comunitária), de ações preventivas e de divulgação como palestras e operações e através de entrevistas aos veículos de comunicação.

Contudo, não há uma assessoria de comunicação estruturada por um profissional da área, o que poderia contribuir sobremaneira para a qualidade do serviço prestado no que se refere a contato corporativo midiático, conforme aponta CEPED, 2010. p. 73:

A globalização da mídia permite que a ocorrência de um desastre seja disseminada pelo mundo, por meio de envio de fotos, notícias e vídeos instantaneamente. Nesse contexto, entende-se a necessidade de informações atualizadas precisamente e de um trabalho estratégico da mídia e da assessoria de comunicação, responsável pela divulgação dos dados oficiais. O maior interesse nesse processo é enfatizar o trabalho da comunicação preventiva.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Verificou-se, por meio de entrevista³, a ausência de um assessor de imprensa habilitado em jornalismo para atuar no CBMSC, e existe a busca por um profissional capacitado. Entretanto, mesmo na ausência de um profissional da área, o trabalho de divulgação por meio de sugestão de pautas já existe e tem surtido resultados já positivos, como por exemplo na ocasião do lançamento de forças-tarefa. Todavia não é desenvolvido ainda um trabalho direcionado no que se refere a adequação textual voltada aos veículos de comunicação.

³ Concedida pelo Major BM Altair Salésio Rodrigues, Ajudante Geral do CBMSC.

A busca por um melhor relacionamento com as mídias é apontada pelo CBMSC como um grande objetivo, em especial nas redes de rádio. Há também o interesse em implementar melhorias no que se refere a comunicação por meio de redes sociais na Internet.

6 CONCLUSÃO

Na ocorrência de um desastre, a mídia é um ator da comunicação, pois parte de uma determinada cultura e possui uma motivação, além do óbvio interesse público e a obrigação social de informar. A compreensão do cenário e do meio no qual está inserida é primordial na disseminação das informações corretas. (CEPED, 2011. p. 72)

Diante da missão em propagar informações úteis à população e à instituição, é importante para o CBMSC otimizar constantemente seu relacionamento com os veículos. Considerando o que foi demonstrado por esta pesquisa, as informações, que já eram divulgadas de maneira clara e responsável, podem ganhar um filtro textual (em termos de lançamento de pautas) e buscar uma aceitação e entendimento ainda maiores junto às grande mídias.

A percepção destas necessidades e o intercâmbio aprimorado será fruto de um olhar diverso e interdisciplinar sobre o tratamento da informação jornalística da assessoria, acompanhando a evolução dos veículos e do modo como as pessoas se relacionam com estas informações, para que se entendam as necessidades do que deve ser dito e quais os objetivos a ser alcançados.

A implementação destas idéias não requer um custo elevado de investimento, visto que um escritório equipado com computador, Internet e telefone é o ambiente a ser utilizado para operacionalizar a estratégia.

REFERÊNCIAS

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SANTA CATARINA – PORTAL. Constituição do Estado de Santa Catarina de 1989. Disponível em: <<http://200.192.66.20/alesc/docs/especial/constituicao.doc>>, acesso em 01 de março de 2011.

BANCO SANTANDER BRASIL S. A. - **Institucional – Sala de Imprensa**. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6435&entryID=7833>>, acesso em 04 de março de 2011.

CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal**: o jornalismo impresso na era da Internet. São Paulo, PUC-Rio; São Paulo : Loyola, 2002.

CEPED - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ESTUDOS E PESQUISAS SOBRE DESASTRES. **Comunicação de riscos e desastres, Curso a distância**. / Florianópolis, CEPED, 2010.

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

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Institucional**. Disponível em <http://www.cb.sc.gov.br> Acesso em 05/03/2011

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia : teoria e técnica**, São Paulo: Editora Atlas, 2002.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição do jornal diário**. São Paulo, Vozes, 1984.

PORTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSMARKETING – **Biblioteca Virtual**. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0035.htm>>, acesso em 02 de março de 2011

PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. São Paulo, Summus, 1989.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**, Florianópolis: Laboratório de ensino à distância da UFSC, 2001.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO – **Produção em telejornalismo**, Disponível em <<http://jornal.metodista.br/tele/index.htm>>, acesso em 04/03/2011