

## **A assessoria de imprensa como inteligência empresarial**

**Wilson da Costa Bueno**

O relacionamento de uma organização com seus públicos de interesse (“stakeholders”) tem se caracterizado, nos últimos anos, por sucessivos desafios.

Os públicos de uma organização não compartilham, necessariamente, das mesmas perspectivas, não defendem os mesmos interesses e, quase sempre, precisam ser acessados por canais e processos de interação que exibem formatos e conteúdos bastante específicos. Com alguma frequência, uma mesma organização se relaciona com públicos que, para determinado tema, sustentam posições antagônicas ou pelo menos não coincidentes. É difícil, portanto, compatibilizar os discursos empresariais com estas visões múltiplas, estimuladas certamente pela oferta generosa de informações ao homem moderno.

A interação com os públicos tem, também, se realizado de maneira cada vez mais acelerada e à distância, de tal modo que os riscos e as vulnerabilidades das organizações, diante de leituras provavelmente equivocadas, são, em geral, maiores do que quando vigoravam apenas as formas tradicionais de comunicação, na era anterior à Internet.

Quando um destes públicos com as quais a organização se relaciona é a mídia (e, por extensão, os jornalistas) outros desafios, certamente não menores, são incorporados.

Em primeiro lugar, porque a imprensa vem assumindo, gradativamente, uma maior complexidade, em virtude do processo crescente de segmentação, e da multiplicação às vezes caótica dos espaços de divulgação jornalística. É hoje, mais apropriado, referirmo-nos a “imprensas” (com o termo, portanto, no plural), porque há diferenças sensíveis entre, por exemplo, os veículos de informação geral, os jornais de negócios, as revistas especializadas, os telejornais das emissoras por assinatura e as publicações on line. Estas modalidades de imprensa têm “timing” diverso, propostas editoriais distintas e se estruturam em conformidade com ambientes comunicacionais particulares (jornais, revistas, televisão, Internet etc). Elas definem demandas diferentes porque atendem a audiências com interesses e formas de recepção bastante singulares.

Alguns especialistas chegam a admitir que, hoje, um mesmo veículo (um grande jornal, por exemplo), em virtude da sua fragmentação em editorias, que têm focos e ritmos de cobertura específicos, deva ser visto, inclusive, como uma entidade complexa. De alguma forma, as organizações já se deram conta desta realidade e, dependendo do caso, estar presente numa editoria de economia, de ciência/tecnologia, de meio ambiente ou de política pode fazer para elas uma grande diferença. Uma indústria petroquímica, se pudesse escolher, preferiria freqüentar a editoria de economia e não, a de meio ambiente. Uma indústria farmacêutica, da mesma forma, se sentiria mais confortável em uma editoria de ciência e tecnologia do que em uma editoria de política. Ao estarem inseridas em espaços não habituais, correm sempre o risco de serem avaliadas por mentes e olhares comprometidos com interesses conflitantes.

Em segundo lugar, porque a imprensa exhibe uma “cultura” particular, em função do seu sistema próprio de produção. Nesta cultura, o tempo e a formação generalista são variáveis relevantes e que podem contribuir para desqualificar as informações que a mídia veicula.

Em terceiro lugar, porque o relacionamento de uma organização com os veículos jornalísticos se dá em um sistema concorrencial, ou seja, a imprensa recebe, quase sempre ao mesmo tempo, “inputs” de empresas e setores que estão competindo no mercado. Logo, este relacionamento não deve ser pensado como exclusivo, muito pelo contrário.

Finalmente, a mídia deve ser vista como um público de interesse verdadeiramente especial, na medida em que, muitas vezes, o relacionamento de uma organização com outros segmentos da sociedade se dá pela sua mediação. Os jornalistas têm a particularidade de se constituírem em um público que informa, impacta ou sensibiliza muitos outros públicos.

O relacionamento com a mídia é, neste novo cenário, atividade que deve ser entregue apenas a profissionais. Na verdade, para profissionais com um perfil bastante refinado, já que, pela importância da imprensa na formação da imagem e da reputação das organizações, de há muito este trabalho assumiu uma perspectiva estratégica. Isso significa que não se pode realizá-lo sem ter como referência a missão, os objetivos, os valores e a cultura organizacional. Cada trabalho de assessoria de imprensa será, portanto, único ou específico, mesmo quando se consideram organizações que atuam em um mesmo segmento e se dirigem a um mesmo tipo de consumidor. Toda organização tem um passado; vive de forma distinta o presente, e contempla de maneira particular o futuro, ou seja, toda organização tem uma história e uma trajetória. A atividade de comunicação empresarial, em especial a de assessoria de imprensa, não pode ignorar este fato.

### **A visão estratégica**

A assessoria de imprensa precisa, pois, nos dias atuais, assumir a dimensão estratégica em sua plenitude, extrapolando, definitivamente, os seus limites meramente operacionais.

Isso implica que ela deve estar articulada com o trabalho global de comunicação de uma organização e que deve pautar-se por um planejamento dito estratégico. Mais ainda: precisa respaldar-se em um conhecimento profundo dos veículos e do sistema de produção jornalística e estar atenta às oportunidades de divulgação. Embora importantes, a intuição e a competência técnica do assessor de imprensa não garantem, de per si, o sucesso de um trabalho moderno de relacionamento com a mídia. As exigências são significativamente maiores e, para atendê-las, o assessor de imprensa precisa, mais do que nunca, ser um estrategista, um gestor de comunicação.

A assessoria de imprensa precisa estar sintonizada com as novas tecnologias porque elas lhe conferem a agilidade de resposta que a mídia exige. Redações cada vez mais enxutas e profissionais de imprensa assoberbados com inúmeras pautas, a serem cumpridas em tempos exíguos, pressionarão, cada vez mais, as organizações para novos procedimentos e atributos.

Para atender a estas novas características, será necessário antever as demandas da mídia, organizando, previa e sistematicamente, as informações para que elas possam ser disponibilizadas no tempo requerido pelas redações. As “janelas de oportunidades” para

a divulgação das organizações estão se abrindo e se fechando rapidamente e conseguir aproveitá-las representa uma vantagem competitiva.

As fontes das organizações precisam estar capacitadas para este processo acelerado de interação, respondendo, de maneira pró-ativa e competente, a estas demandas. O surgimento de veículos e editoriais especializados tem estimulado uma maior capacitação dos profissionais de imprensa e será, de agora em diante, mais comum encontrar jornalistas que acumulam, além de sua formação básica na área, competências e conhecimentos adquiridos em cursos de pós-graduação, no Brasil e no exterior.

A assessoria de imprensa de uma organização deve dispor de metodologias para a avaliação do seu trabalho, de modo que, a cada momento, possa intervir no processo de divulgação, seja para aumentar a sua eficácia, seja para neutralizar a de seus concorrentes. A qualificação das agências de comunicação das empresas tem tornado a disputa por espaço na mídia mais acirrada e os veículos e jornalistas, acostumados a esse assédio e a esta competência, tenderão a ser mais exigentes na escolha das suas fontes de informação.

### **O compromisso ético**

O relacionamento com a mídia, obrigatoriamente, deverá pautar-se por uma postura irrepreensivelmente ética, o que significa dizer que as assessorias de imprensa não poderão, sob nenhuma hipótese, abrir mão da transparência e do profissionalismo para o estabelecimento de parcerias saudáveis com veículos e jornalistas.

Numa sociedade em que, paulatinamente, conceitos como os de responsabilidade social e de cidadania são invocados para qualificar as organizações, não é permitido cometer deslizes éticos, como a sonegação ou a manipulação de informações, sobretudo quando elas dizem respeito a temas de interesse público.

Esta postura ética não apenas baliza os limites para a interação imprensa x empresa, mas legitima a própria assessoria de imprensa enquanto fonte qualificada, confiável e íntegra.

A mídia tem estado mais disposta a exigir das organizações esta relação de parceria e à medida que os jornalistas contemplam os assessores como colegas de profissão (os preconceitos com respeito aos jornalistas que atuam nas organizações, têm sido, gradativamente, reduzidos) impõem a eles um código de ética comum, que se afina com o compromisso pela livre circulação de informações e pela prestação de contas à sociedade.

Episódios recentes, no campo empresarial e político, especialmente no caso brasileiro, estimularam a avaliação da conduta ética das organizações, sejam elas públicas ou privadas, evidenciando a disposição da mídia para penalizar aquelas que ousam sobrepor seus interesses ao interesse público. Neste sentido, as assessorias de imprensa devem orientar seus clientes ou empregadores para as vantagens de um relacionamento sadio e transparente, desestimulando quaisquer desvios em relação a um padrão ético tido como referência.

O relacionamento com a mídia , para as organizações modernas, deve ser, fundamentalmente, pensado e planejado como instrumento de inteligência empresarial. Numa sociedade plural, que se comunica de maneira intensa, que resiste ao monopólio e valoriza a divergência e a diversidade em todas as suas formas (biológica, cultural etc), a assessoria de imprensa tradicional, romântica, baseada , única e prioritariamente em relações pessoais e tráfico de influência, não tem mais espaço.

A comparação entre o trabalho que as assessorias de imprensa de prestígio realizam atualmente, e o que em muitos casos prevaleceu em décadas passadas, sinaliza para uma conclusão inevitável e contundente: as coisas viraram de cabeça pra abaixo. Mas, ainda que possa parecer, para alguns, surpreendente, este é agora, definitivamente, o lado certo.