

Comunicação Pública: A importância da Assessoria de Imprensa dentro do Ministério Público

Paula Feijó Soulué Gracioli¹

Resumo:

Este artigo trata da comunicação pública e assessoria de imprensa dentro do Ministério Público de Pelotas. Foram relacionados conceitos de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e foi abordada a questão do papel social e profissional do jornalista dentro de uma instituição que tem como principal atribuição fiscalizar o poder público.

Palavras-Chave: comunicação organizacional, comunicação pública, assessoria de imprensa, Ministério Público.

Introdução:

A comunicação social é um processo fundamental quando existem pessoas envolvidas em qualquer processo de socialização.

Na comunicação que existe dentro de organizações sociais não é diferente. Uma organização social é formada por pessoas e possui as características das pessoas que trabalham nela.

A comunicação realizada dentro de uma empresa ou instituição obedecem a uma hierarquia, que vai desde a comunicação organizacional propriamente dita, passa pela comunicação integrada, que compreende comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica; a assessoria de comunicação e assessoria de imprensa estão encaixadas nesta parte da comunicação que procura realizar um trabalho integrado com os outros profissionais da área (publicidade, relações públicas, marketing) a fim de conseguir promover uma empresa cuja comunicação organizacional seja efetiva e eficiente.

¹ Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas.

A seguir serão abordados conceitos e visão a respeito da comunicação organizacional, comunicação pública e assessoria de comunicação e imprensa.

O caso da assessoria de imprensa no Ministério Público, escolhido para exemplificar a atividade, tem o objetivo de explicitar as ações de comunicação realizadas dentro de uma instituição pública, porém independente e autônoma dos órgãos legislativos, executivos ou judiciários.

Comunicação Organizacional

A comunicação social enquanto processo social abrange diferentes áreas do conhecimento e subdividi-se em variados ramos de estudo.

A comunicação organizacional é uma destas áreas, e estuda o processo comunicacional que envolve as organizações, seu público externo e interno.

A comunicação organizacional ou empresarial, como é denominada por alguns teóricos até hoje, vem sofrendo transformações desde o final da década de 60. Conforme o tempo foi passando, as atividades de comunicação desenvolvidas em empresas ou entidades foram tornando-se mais organizadas e menos fragmentadas.

A partir da década de 70, mudanças começaram a aparecer. A data coincide com a implantação dos primeiros cursos de Comunicação Social no país: os primeiros trabalhos surgem com a contribuição das universidades.

O ambiente ditatorial dos governos militares que vigorou no país durante 20 anos, fechou as organizações para uma comunicação democrática. O que se via era uma imprensa escrita com argumentos maniqueístas e uma mídia (rádio e televisão) baseadas no entretenimento, empobrecendo a informação que chegava até o público, através de publicidade tais como “Brasil: ame-o ou deixe-o”.

Foi apenas depois de 1984, já com o regime democrático restabelecido, que a comunicação organizacional pôde realmente se profissionalizar, atraindo os recém formados nos cursos de comunicação.

A necessidade de manter uma comunicação integrada com outros setores, com todos os públicos e formar a imagem da organização é que faz, nos anos 90, o profissional do jornalismo, publicidade e relações públicas deixarem de trabalhar isoladamente e iniciarem um trabalho que agregou conhecimentos e competências.

Atualmente, a sociedade da informação em geral e as comunicações em particular estão caracterizadas pelo novo ritmo que se impôs com a geração do efêmero. Bueno (2003, p. 33) afirma que a integração acelerada das diferentes mídias vem alterando drasticamente o perfil tradicional das organizações empresarias.

"Como resultante deste impacto formidável, 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 uma entidade lança mão para 'fidelizar' clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade". (BUENO, 2003, p. 33)

Comunicação Pública

Comunicação Pública pode ser entendida como a comunicação direcionada àquilo que é de todos, que pertence ao Estado e à todos os cidadãos, por dever e direito.

Barbosa afirma no texto "A flor e a náusea na comunicação pública" (2004) que a comunicação pública tem a ver com a participação popular, com a

multiplicidade de vozes, esfera de interação social, cuja finalidade é a desconstrução da palavra opressiva, desvendando seus matizes.

Zenor (1995), focando seu estudo em comunicação pública com ênfase no papel do Estado, afirma que "essa comunicação se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas informações, salvo raras exceções, são do domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência." De forma semelhante, em maio de 2005, o então chefe da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, Luiz Gushiken, apresentou alguns princípios relativos à comunicação pública. Entre eles, pode-se destacar: o dever do Estado de informar, o direito do cidadão à informação (base para o exercício da cidadania), promoção do diálogo e da interatividade e estímulo do envolvimento do cidadão com as políticas públicas.

De acordo com organograma de Assessoria da FENAJ, que procura expor como seria uma comunicação integrada, a relação comunicação pública - público externo ficaria a cargo do profissional de relações públicas, enquanto o jornalista se limitaria a relacionar-se com a imprensa

Assessoria de Comunicação

Assessoria de Comunicação é uma atividade de Comunicação Social que estabelece ligação entre uma entidade, que pode ser indivíduo ou instituição, e o público como sociedade exposta à mídia.

A Assessoria de Comunicação é dividida em: Jornalismo/Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Marketing. Dentro dessas divisões existem subdivisões como relacionamento com a imprensa, área editorial, publicidade, propaganda e promoção, público externo e interno, eventos, marketing tradicional e comunicação mercadológica.

Os atributos da Assessoria de Comunicação são conceituados por Boanerges Lopes da seguinte forma:

“facilitar o acesso de grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais. “ (LOPES, 1995, p. 9).

Assessoria de Imprensa

Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa produzido pela Federação Nacional dos Jornalistas, a atividade de assessoria de imprensa é o serviço prestado a instituições públicas e privadas, e se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral.

Para Kopplin e Ferrareto (2001, pg. 13) o conceito de assessoria de imprensa compreende ainda a edição de boletins, jornais ou revistas. A assessoria de imprensa ou jornalismo dentro da empresa compreende contatos com a imprensa e produção de materiais como entrevistas, sínteses, análises, recortes e dossiês (clipping) para divulgação, tanto com objetivo de informar o público externo quanto o interno. A relação com o público interno fica normalmente a cargo do profissional de relações públicas dentro da hierarquia da assessoria de comunicação

No que diz respeito ao conceito de assessoria de imprensa, Kunsch afirma:

“No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e Internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 169).

Com relação à administração pública, as assessorias de imprensa ainda encontram dificuldade, ainda que menores do que as que existiam há alguns

anos, para efetivar práticas de comunicação organizacional, devido ao planejamento e execução que estas demandam. A burocracia pode ser citada com um dos fatores que contribuem para a estagnação dos processos comunicacionais. Torquato (2002, p. 84) corrobora com essa constatação ao afirmar que

"... o desafio da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade. Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço público é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração". (TORQUATO, 2002, p. 84)

A afirmação acima sustenta a idéia exposta anteriormente de que uma organização é moldada pelas pessoas que nela trabalham: neste caso o bom funcionamento de uma comunicação integrada, com as suas quatro subdivisões, se mostra vital para que haja uma relação bem sucedida entre todos os setores de uma empresa e, no fim, a imagem da instituição possa ser trabalhada de forma satisfatória pelos comunicadores e os resultados possam ser os melhores possíveis.

O Ministério Público e o jornalista

O Ministério Público, ainda que seja um órgão pertencente ao Estado, é uma instituição autônoma e independente que garante a defesa de ordem jurídica da democracia e dos direitos sociais, tanto dos difusos, onde não se pode identificar o destinatário específico, quanto dos individuais indisponíveis, os quais não se pode abdicar (tais como vida e saúde, por exemplo.)

O Ministério Público não está subordinado a nenhum dos três poderes. A atuação desta instituição se dá no âmbito de defender a democracia e fiscalizar para que a lei seja cumprida tanto pelos poderes público quanto privado, assegurando os direitos e interesses da coletividade.

A partir da Constituição de 1988, o Ministério Público reforça o seu papel de vocalizador das demandas da sociedade e o jornalista dentro da instituição assume o papel de ouvidor da sociedade. Nesse contexto, o trabalho do Ministério Público e da imprensa institucional caminham para atingir o mesmo objetivo, que é de defender os direitos sociais.

No que se refere ao trabalho feito dentro do Ministério Público, é fundamental que a informação seja a mais precisa e correta possível. No Ministério Público do Rio Grande do Sul existe um equipe de jornalistas experientes em lidar com a mídia. A assessoria de imprensa desta instituição tem a sua matriz em Porto Alegre, com a maioria dos profissionais e estagiários. No interior do estado, existem assessores de imprensa em quatro cidades: Caxias do Sul, Passo Fundo, Santa Maria e Pelotas.

As atividades exercidas pela Assessoria de Imprensa do Ministério Público do RS concentram-se no site imprensa, agência de notícias, clipping de jornais, tv's e rádios (vídeo e audiocliping), boletins para emissoras de rádio, atendimento personalizado para a Rádio Justiça, cobertura de eventos e audiências públicas, matérias especiais para jornais, publicações de artigos dos promotores no serviço de intranet e em jornais do estado, entre outros.

Oswaldo Leitão diz que a discussão acerca do papel do jornalista em administrações públicas devem se dar em dois tópicos: qual o papel deste profissional no processo de integração e interação organizacional e a habilidade profissional que deve ser exercida por um ocupante do cargo de assessor de comunicação social.

“Essas condições básicas envolvem, sem dúvida, toda a problemática da função assessoramento, onde o jornalista tem de enfrentar problemas de toda ordem para cumprir sua missão de bem informar num emaranhado da burocracia que prende à administração os braços nos movimentos inúteis da indefinição burocrática e lhe embotam o cérebro pelas rotinas existentes e pelos que tem de seguir e fazer seguir, rigorosamente, conforme o figurino. Mas antes de tudo, o jornalista é um

profissional de imprensa, um comunicador, um formador de opinião pública.” (LEITÃO, 2009)

Considerações Finais

Uma comunicação eficiente e organizada em qualquer empresa, seja ela pública, privada, com ou sem fins lucrativos, atualmente, vem se mostrando de extrema necessidade e importância.

A partir do momento em que uma instituição possui um grande volume de pessoas trabalhando juntas, é imprescindível que haja uma boa comunicação entre os funcionários, da mesma forma que é vital que haja também uma boa imagem empresarial para o seu público externo.

Quando falamos em uma instituição como o Ministério Público é necessário que o comunicador, no papel de assessor de imprensa, desempenhe o papel de facilitador ao realizar uma interface entre o trabalho realizado dentro do Ministério com os veículos de imprensa, que por sua vez têm interesse constante em informações sobre as atividades exercidas pelo órgão.

Tendo em vista o direito irrestrito do cidadão à informação e o seu interesse pela coisa pública, acredita-se que é dever do assessor de imprensa, que trabalha em uma instituição de tamanha relevância social, ter uma visão abrangente da comunicação social, não só da assessoria de imprensa mas também do valor e do papel de modificador social que essa atuação pode ter junto à sociedade.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Henrienne. A flor e a náusea na comunicação pública, 2004.
Disponível em:
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=281CID002> -
acessado em 13/04/2009

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. 1º.edição. Barueri: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial

Estado, mercado e interesse público: a comunicação e os discursos organizacionais; Organização Alberto Dines, Paulo Nassar, Waldemar Luiz Kunsch - Brasília: Banco do Brasil, 1999.

LEITÃO, Oswaldo Augusto. Integração, interação e habilidades.
Disponível em: <http://www.cemp.ufjf.br/noticias/noticias.php?id=8> - acessado em 12/04/2009.

LOPES, Boanerges. O que é assessoria de imprensa. 1ª edição; Brasiliense, 1995.

MARTINS, Fábio. Jornalismo público e privado. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-fabio-jornalismo-publico-e-privado.pdf> -
acessado em 12/04/2009.

Ministério Público de Pernambuco. Disponível em:
<http://www.mp.pe.gov.br/index.pl/dicas> - acessado em 12/04/2009.

Ministério Público do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.mp.rs.gov.br/imprensa/apresentacao> - acessado em 12/04/2009.

PÉREZ, Lúcio. Comunicação Pública: conceitos e práticas. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev3comunicaLucioPerez.htm> - acessado em 13/04/2009.

PESSOA, Sônia. Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf> – acessado em 15/04/2009.

SILVA, Gabriela. Comunicação pública: um estímulo à cidadania. O caso da Promotoria da Infância e Juventude de Pelotas. Artigo publicado em "Infância e Juventude - Uma prática em construção 2"; José Olavo Buenos dos Passos (org.). Pelotas: Educat/UCPel - pág. 75 a 89, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, Poder, Comunicação e Imagem: Fundamentos da nova empresa. 1ª edição; São Paulo. Pioneira, 2002.