

Briefing: Estratégias e Fundamentos da Assessoria de Imprensa na Comunicação Pública

Sumário Executivo

Este documento sintetiza as diretrizes e insights sobre assessoria de imprensa e comunicação pública, baseando-se em discussões sobre a prática jornalística, a construção da notícia e a relação entre o poder público e a sociedade. Os pontos fundamentais incluem:

- **Comunicação Pública como Tradução:** O papel da assessoria não é apenas defender o governo, mas traduzir as ações do poder para o cidadão de forma que ele perceba valor.
- **A Tríade da Notícia:** A diferenciação clara entre **fato** (o ocorrido), **fonte** (quem informa) e **notícia** (o fato com relevância social).
- **Foco no Impacto Humano:** Para superar o desinteresse da grande imprensa por pautas institucionais positivas, é necessário humanizar o conteúdo, focando na transformação da vida do cidadão e não apenas no dado técnico.
- **Credibilidade e Mídia Tradicional:** Apesar da ascensão das redes sociais, os veículos tradicionais (TV e Rádio) ainda detêm uma autoridade de validação da verdade para grande parte da população.
- **Gestão de Relacionamento:** Cerca de 70% do sucesso de uma assessoria de imprensa reside na construção de relacionamentos sólidos com os jornalistas.

1. Definição e Propósito da Comunicação Pública

A comunicação pública deve ser compreendida como um serviço de utilidade ao cidadão. O documento estabelece que:

- **Missão:** "Comunicação pública não é defender o governo, é traduzir o poder para o cidadão".
- **Critério de Noticiabilidade:** De acordo com Lucas Pimenta, uma informação só se torna notícia se mudar a vida de alguém. Se não há impacto na vida do cidadão, não há interesse público.

2. A Estrutura da Informação: Fato, Fonte e Notícia

A eficácia da assessoria depende da compreensão técnica desses três pilares:

2.1. O Fato

- É o acontecimento real e verificável.
- **Subjetividade:** Embora seja real, o fato pode ser relativo, pois depende da perspectiva de quem o relata. O assessor deve estar ciente de que raramente se tem a visão total do momento exato do ocorrido.

2.2. A Fonte

- É quem fornece a informação. Para ser válida, a fonte deve possuir **legitimidade e credibilidade**.
- **Riscos de Fontes Inadequadas:** Uma fonte ruim compromete a notícia. O uso de dados imprecisos (como inflar o público de um evento) pode gerar problemas

jurídicos e financeiros (ex: cobranças de taxas como o ECAD baseadas em números inflados).

- **Recomendação Técnica:** Para estimativas de público, recomenda-se consultar órgãos técnicos como a Polícia, que possui métodos de cálculo por metro quadrado.

2.3. A Notícia

- É o fato transformado em informação relevante, somado ao interesse público e impacto social. | Elemento | Descrição Técnica | Exemplo Prático || ----- | ----- | -----
|| **Fato** | O que aconteceu. | A prefeitura asfaltou duas ruas. || **Fonte** | Quem fala sobre o fato. | Secretário de Obras. || **Notícia** | O fato com relevância. | Bairro X recebe pavimentação após 20 anos de espera. |

3. Desafios da Assessoria de Imprensa

3.1. A Resistência da Mídia a "Pautas Boas"

Existe uma discrepância entre o que o governo quer divulgar e o que a imprensa quer publicar. Jornalistas tendem a priorizar tragédias, crises (como falta de remédios) e "terrorismo" informativo, pois são temas que atraem audiência ("vende"). Pautas positivas, como a inauguração de parques, são frequentemente ignoradas pelos editores por serem consideradas irrelevantes para o grande público.

3.2. Cidades Pequenas e Desertos de Notícia

Cidades com cerca de 6.000 habitantes enfrentam dificuldades para acessar veículos de macrorregião.

- **Pautas de Crime vs. Valor Social:** Muitas vezes, cidades pequenas só ganham espaço na mídia estadual em casos de violência.
- **Solução Estratégica:** Buscar pautas "fora da caixa" que emocionem, como o trabalho de assistência social (CRAS) com mulheres vítimas de violência ou tradições locais exclusivas (turismo religioso, festas de padroeiros ou exposições com shows nacionais).

4. Estratégias para Emplacar Pautas

Para que um *release* seja publicado por grandes veículos (como RPC, NSC, NDTV ou Rede Massa), ele deve:

1. **Emocionar:** Trazer histórias humanas, como a mudança na vida de uma moradora específica ("Dona Marizinha") após uma obra.
2. **Oferecer Impacto:** Mostrar como aquela ação muda a realidade da sociedade.
3. **Pensar como Jornalista:** O assessor deve se colocar no lugar do editor da cidade grande que recebe dezenas de pautas simultâneas.
4. **Relacionamento:** É vital manter contato direto com jornalistas, entendendo suas necessidades e oferecendo material pronto (vídeos, fotos, entrevistas).

5. O Ecossistema de Mídia e Credibilidade

5.1. Rádio e Credibilidade Local

O rádio permanece como um veículo de extrema força em cidades do interior.

- **Validação da Verdade:** O que é dito no rádio — mesmo por locutores polêmicos — costuma ter mais credibilidade do que postagens em redes sociais.
- **Monopólio de Informação:** Em certas regiões, figuras locais controlam simultaneamente rádios comunitárias, jornais impressos, sites e dezenas de grupos de WhatsApp, centralizando a narrativa local.

5.2. Redes Sociais vs. Mídia Tradicional

- **Fenômeno do WhatsApp/YouTube:** Existe uma tendência de descredibilização da mídia de massa (como Globo e Folha), onde cidadãos preferem se informar por grupos de WhatsApp e canais de YouTube, muitas vezes caindo em *fake news*.
- **Efeito Manada:** As pessoas tendem a acreditar naquilo que seu círculo social compartilha, criando bolhas onde pensamentos opostos são vistos como agressões, o que prejudica o debate democrático.
- **Rádios Comunitárias:** Muitas operam na ilegalidade (excedendo o alcance de sinal permitido ou simulando "apoio cultural" para vender publicidade comercial), mas continuam sendo o principal ponto de referência da população.

Conclusão

O sucesso da assessoria de imprensa na esfera pública não depende da quantidade de *releases* enviados, mas da capacidade de identificar o impacto social de cada ação governamental. O foco deve ser a humanização dos dados e a manutenção de um relacionamento estratégico com a imprensa, transformando atos administrativos em narrativas de valor para o cidadão.