



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – UPF – 10 a 12 de maio de 2007

O Processo de Relacionamento com Mídia e a Projeção de Imagem Favorável – estudo de caso da Base Aérea de Santa Maria*

Franciane Meleu Ferreira**

FACOS – UFSM e UNIFRA

Palavras-Chaves: relacionamento com a mídia - campo midiático – imagem.

Resumo: Para legitimar suas ações e construir uma imagem favorável, as Instituições Militares recorrem à Comunicação Social. Dentro dessa circunstância observou-se que a FAB investe de forma massiva nessa área. Todo este investimento deve ser estudado atentamente já que interessa para o campo profissional como uma nova perspectiva de mercado e de pesquisas. Esta pesquisa trabalha a questão do uso do campo midiático para a projeção de uma imagem favorável e tem como objeto a Base Aérea de Santa Maria. E traz uma revisão teórica sobre campo midiático, legitimação, opinião pública, imagem e relacionamento com a mídia, um levantamento de todos os documentos que regulam a atividade de comunicação social na FAB, recortada a partir da realidade vivenciada na BASM.

1 – INTRODUÇÃO

Muitas são as pesquisas científicas que tratam dos temas: campo midiático, relacionamento com a mídia e imagem institucional. Na pesquisa bibliográfica realizada para a construção desta pesquisa foi possível encontrar vários trabalhos que utilizam estes temas (Monteiro, 2002; Barrichello, 2003; Castanho 2003) e que abrangem também a questão da legitimação através da mídia e, conseqüentemente, a conquista da opinião pública (Silveira, 2001).

Este trabalho tem como tema o uso do campo midiático para a projeção de uma imagem favorável, delimitado da seguinte forma: o uso do campo midiático pela Base Aérea de Santa Maria, através do seu relacionamento com veículos de comunicação locais e com o Jornal Zero Hora. Para sua formulação partiu-se do problema: qual a contribuição da relação com a mídia mantida pela Base Aérea de Santa Maria (BASM) para a projeção de uma

* Trabalho apresentado no GT de Relações Públicas do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul; Passo Fundo/RS, 10 a 12. maio. 2007.

** Bacharel em Comunicação Social – habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e acadêmica do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)/ Santa Maria – RS.

imagem favorável? Esta é uma pesquisa qualitativa interpretativa, que utiliza o estudo de caso como método e como técnicas de coleta de dados utiliza a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, a observação assistemática, a aplicação de questionários e a análise de clipping.

Através da observação das práticas de comunicação social da Base Aérea de Santa Maria durante estágio realizado na Instituição foi possível constatar que a FAB investe significativamente em comunicação social. Todo esse investimento deve ser estudado atentamente já que interessa para o campo profissional como uma nova área de mercado e de pesquisa. Castanho (2003, p. 197) alerta para o fato de que no setor público, as instituições que se destacam na mídia são justamente as que investem em comunicação social e vai além, quando destaca que, por questões históricas, este setor é um grande provedor da imprensa.

É preciso estar atento ao fato de que hoje há uma abertura crescente das Forças Armadas para a mídia, pois elas perceberam a importância desse relacionamento para a sua legitimação. Atualmente, nenhuma instituição pode negar a relevância das estratégias comunicacionais para sua sobrevivência, ainda mais aquelas que são depositárias de verbas públicas e precisam manter a sociedade perfeitamente esclarecida sobre sua missão, suas ações e seus objetivos, dentro da perspectiva defendida por Kunsch (2003), de que o relacionamento com a mídia é um compromisso e uma responsabilidade pública. É através da mídia que se constrói esse relacionamento transparente e se legitimam as ações, gerando conseqüentemente, uma imagem favorável.

2 – O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE IMAGEM

Campo Midiático e Legitimação

As instituições buscam a legitimação como forma de conquistar o apoio da sociedade. Segundo Berger e Luckmann (1985) a legitimação é um processo de objetivação de sentido de segunda ordem, ou seja, ela “produz novos significados que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares”. A legitimação faz com que as objetivações de primeira ordem sejam socialmente aceitas. Com o passar do tempo as instituições tornam-se naturais.

Barrichello (2002) e Silveira (2001) associam a legitimação aos seus estudos sobre imagem e campo midiático e ainda salientam que a mídia é em grande parte responsável pela obtenção de legitimidade por parte das instituições.

Se a legitimidade é conquistada através da linguagem, ou de um “agir retórico”, como prefere Silveira, as práticas comunicacionais das instituições podem ser vistas como uma busca pela legitimidade. Pode-se dizer que a legitimação consiste num “processo social que utiliza instrumentos e ações por parte das instituições com vistas a conquistar apoio para consolidar-se no seu ambiente” (Silveira, 2001, p.14). Dessa forma, a Força Aérea Brasileira (FAB), como instituição socialmente aceita e legitimada, busca manter essa posição ao longo dos anos. A busca pela manutenção da legitimidade se dá, entre outras ações, através das atividades de relacionamento com a mídia, já que o campo midiático tornou-se palco de legitimação.

Deve-se voltar a atenção para as constantes mudanças sociais que refletem imediatamente no *status quo* das instituições públicas. A medida que a sociedade se altera, alteram-se também os espaços de legitimação. Barrichello (2002) alerta para uma possível *deslegitimação* das instituições e defende que diante deste processo o que se impõe como novo dispositivo legitimatório é o critério *desempenho*. O relacionamento com a sociedade e um bom desempenho dentro dela pode ser visto como uma cobrança constante e como processo fundamental para a manutenção da legitimação. Segundo a autora, “a legitimação tende a resultar cada vez mais das práticas de linguagem, da interação comunicacional” e destaca que “a nova cena de legitimação se dá na mídia, onde a comunicação serve para legitimar os discursos, os comportamentos e as ações” (Barrichello, 2002, p.49).

Os estudos de Barrichello vão ao encontro das práticas adotadas pela Força Aérea Brasileira. Desde a criação do Ministério da Aeronáutica em 1943 a sociedade brasileira passou por profundas mudanças nas suas bases estruturais. Mudamos de um modelo de governo ditatorial para a democracia o que alterou o significado e a atuação das Forças Armadas no Brasil. Durante o governo do general Emilio Garrastazu Médici (1969-1974) o esforço de comunicação do Governo Federal e a criação de um Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo (Decreto 67.611, de 19 de novembro de 1970) tentava manter a legitimidade das instituições militares através do uso das mídias.

Hoje o Ministério da Defesa¹ ainda mantém um Sistema de Comunicação Social organizado e normatizado através de documentos. A manutenção de uma determinada organização na estrutura de comunicação social das Instituições Militares pode ser associada ao que relata Barrichello sobre a *deslegitimação*. As Forças Armadas para não sofrerem o processo de deslegitimação com as mudanças sociais mantêm um trabalho sistematizado de comunicação. Pode-se observar nos documentos que estabelecem o sistema de comunicação social da Aeronáutica que o critério *desempenho* é utilizado como dispositivo legitimatório. A Força Aérea mesmo em treinamentos exclusivamente militares procura aproximar-se da sociedade e informa-la através da utilização da mídia e também mantendo um relacionamento estreito com a sociedade. Tais práticas de aproximação com o meio civil é uma das formas que a FAB encontrou para manter-se legitimada e para não deixar que as mudanças na sociedade afetem sua imagem.

A Opinião Pública e a Construção de uma Imagem favorável

Andrade (1993) defende a presença da controvérsia e da discussão como condição básica para o surgimento do público e da opinião pública. Segundo o autor o público é produto da controvérsia e os seus componentes estão sempre predispostos a intensificar as suas habilidades de crítica e reflexão. Diferentemente do que se poderia pensar, o público não precisa ter uma contigüidade espacial para existir; os debates necessários para a formação do público e da opinião pública podem ser gerados com o uso dos veículos de comunicação (Andrade, 1993, p 14).

Kunczik (2001) argumenta que os veículos de comunicação agendam os assuntos que serão debatidos pelo público e são capazes de limitar a amplitude da argumentação, constituindo assim um poder sobre as instituições, pois são capazes de difundir noções de realidade. Ancorado em outros autores Kunczik afirma que “o controle dos meios de comunicação é a mais importante fonte de poder da sociedade moderna. Os meios de comunicação de massa são considerados a base de um poder de persuasão capaz de difundir uma interpretação da realidade com uma qualidade diferenciada própria” (2001, p 89).

¹ “O Ministério da Defesa (MD) é o órgão do Governo Federal incumbido de exercer a direção superior das Forças Armadas, constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica. Uma de suas principais tarefas é o



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – UPF – 10 a 12 de maio de 2007

Há uma convergência entre os estudos de Barrichello (2003) e Andrade (1993) no que se refere à formação de opinião pública através dos debates gerados pelo campo midiático. Segundo Barrichello (op cit), “os meios de comunicação auxiliam os espectadores a coordenar suas próprias respostas e ações coletivas”, contribuindo para a formação da opinião. A consequência imediata da exposição das instituições no campo midiático é a imagem construída por seus públicos. A autora considera que a construção de imagem de um ator social tem início na emissão de mensagem e se concretiza quando essa mensagem é recebida pelo público, o que é possível hoje através da mediação dos veículos de comunicação. A legitimação das instituições também se dá através dessa mediação, considerando como processo legitimatório, os meios pelos quais as instituições explicam e justificam suas ações na sociedade.

Silveira (2001), apoiada nos estudos de Simões (1987), tece algumas considerações acerca do tema imagem quando esclarece que a imagem de uma organização não é tomada como a própria realidade, mas sim de como as pessoas vêem essa realidade e diz ainda que a sua formação está mais ligada ao campo afetivo. A pesquisa fornece subsídios para a defesa de que a Força Aérea Brasileira utiliza-se do campo afetivo-emocional para construir uma imagem favorável, a partir do momento que expõe na mídia alguns de seus ícones como a Aviação de Caça, instigando o sonho de muitos jovens em tornar-se aviador. Este papel de formar a imagem de uma organização também é desempenhado pelas propagandas institucionais, apoiadas no apelo racional, que está alicerçado na verdade institucional. Estes dois aspectos da construção de imagem são encontrados nas estratégias de comunicação da Força Aérea. A “verdade institucional”, ou seja, apelo racional, é explicitado nas suas missões reais, de transporte de medicamentos para lugares distantes, Ações Cívicas Sociais (ACISO) em comunidades carentes e instrução e educação para jovens que ingressam nos órgãos de ensino da Instituição. Essa complementaridade de apelo emocional adicionado ao apelo racional efetiva também a legitimação da instituição perante seus públicos (Silveira, 2001).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – UPF – 10 a 12 de maio de 2007

3 – A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA FAB: LEVANTAMENTO DOS DOCUMENTOS REGULADORES DA ATIVIDADE

O Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica – SISCOMSAE foi instituído em 1972, através do documento Organização e Funcionamento do SISCOMSAE – Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (NSCA 142-1), com o objetivo de despertar e desenvolver no público interno as características essenciais do homem em proveito da organização, e no público externo, incentivar a mentalidade e a vocação aeronáutica. Ele é um conjunto de órgãos pertencentes à instituição que recebe orientação técnico-normativa no campo da Comunicação Social do seu órgão central: o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica – CECOMSAER (Santos, 1999).

A NSCA 142-1 que normatiza o Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica foi reeditada em 2000 e aprovado pela PORTARIA N° 80/GC3, de 14 de fevereiro de 2000. O documento estabelece as atribuições da cada elo do sistema de comunicação social – CECOMSAER, ACS, SCS – bem como as responsabilidades de seus comandantes, diretores e chefes.

No dia 31 de agosto de 2001 entrou em vigor a última edição da Diretriz que estabelece a Política de Comunicação Social da do Comando da Aeronáutica, a DCA 142-1. A Política de Comunicação Social foi aprovada pela PORTARIA N°669/GC3, de 23 de agosto de 2001.

No documento o Comando da Aeronáutica reconhece que a Comunicação Social dentro de uma organização “deve estar capacitada para cumprir o seu compromisso de informar, de incentivar e de integrar os seus componentes entre si e com a sociedade” e ainda descreve que ela deve ser vista, dentro do COMAER como “uma atividade de assessoramento aos Comandantes, Chefes, Diretores e voltada para o apoio ao combate, isto é, capacitada para dar suporte ao preparo e emprego da Força Aérea Brasileira em sua área de competência”.

No documento são estabelecidos quatro objetivos da Comunicação Social do Comando da Aeronáutica, são eles:

1. Preservação da imagem da Força Aérea Brasileira;
2. Capacitação, valorização e adequação dos recursos humanos do SISCOMSAE;

3. Adequação e integração da atividade de comunicação social ao preparo e emprego da Força Aérea Brasileira;
4. Fortalecimento do Sistema de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica.

Em todos os documentos estudados pode-se ver a preservação da imagem como o objetivo principal do esforço de comunicação. Para Wilson Gomes (2004) imagem pública é uma entidade conceitual apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos de linguagem. Segundo o autor o pressuposto é que se pode construir uma imagem através do manuseio adequado da informação. Gomes vai além, salientando que para a construção da imagem se tornar possível é necessário desenvolver e implementar princípios estratégicos e institucionais capazes de definir as mensagens-chave de acordo com as quais se pretende trabalhar a opinião pública (2004, p. 244).

Já o Plano de Comunicação Social do COMAER foi aprovado pela PORTARIA N° 79/GC3, no dia 14 de fevereiro de 2000, estabelece a operacionalização dos Programas básicos para a consecução dos objetivos da Política de Comunicação Social. O objetivo do plano é definir os diferentes programas básicos, seus projetos e a sua forma de execução. Nele são traçados oito programas básicos divididos em três campos de atuação:

1 Campo da Comunicação Informativa

- Programa PRODUÇÕES
- Programa PROFISSÃO
- Programa IMPRENSA

2 Campo da Integração com a Comunidade

- Programa INTEGRAÇÃO
- Programa TRADIÇÃO

3 campo da Sistematização das Atividades

- Programa COORDENAÇÃO
- Programa AVALIAÇÃO
- Programa de Comunicação Social para o Comando da Aeronáutica para o ano em curso.

Os programas trabalham amplamente a comunicação social atingindo todos os públicos ligados a FAB. Segundo consta na ICA 142-1 o objetivo geral destes programas é “(...) desenvolver no público externo e, prioritariamente, no público interno, atitudes que

tenham em vista a consecução dos objetivos previstos na DCA 142-1”. Lembrando que a DCA 142-1 prevê como objetivo número um a preservação da imagem da Força Aérea e mais uma vez destaca a imagem como preocupação primordial.

Gomes relata que a preocupação com a imagem tem acompanhado sempre o homem e a prática política. Segundo o autor “o fenômeno da imagem pública parece ser tão antigo quanto o próprio fenômeno da vida pública” e um dos principais fatores para a importância dada à imagem é o predomínio da comunicação de massa. Hoje, os meios de comunicação são o lugar e o recurso expressivo no qual se dá visibilidade aos fatos (Gomes, 2004, p.262).

Todos programas que compõem o Plano podem a qualquer momento ser desdobrados em projetos. Alguns deles já incluem projetos mais específicos como é o caso do Programa Imprensa, que tem dois projetos publicados: Projeto Cobertura e Divulgação de Manobras Militares e Projeto Administração de Situações Emergenciais.

O Programa Imprensa orienta sobre as ações que devem ser desenvolvidas no relacionamento com os órgãos de imprensa e tem por objetivo “informar e esclarecer o público em geral, através dos veículos de comunicação, sobre as atividades do comando da aeronáutica, como forma de assegurar que a opinião pública reconheça e apóie as atividades desenvolvidas no cumprimento de sua Missão constitucional”². A meta deste programa é “desenvolver um relacionamento interativo e harmonioso com a mídia, de modo a incrementar a divulgação favorável ao Comando da Aeronáutica, que facilite a consecução dos objetivos da Política e Plano de Comunicação do COMAER”³.

A Estratégia de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica (DCA 142-2) completa a coletânea de documentos que estabelecem as normas e objetivos da atividade de comunicação social dentro da FAB. Ela foi aprovada pela PORTARIA N° 766-A/GC3, de 28 de setembro de 2001. As ações estratégicas são construídas baseadas em algumas concepções, apresentadas logo no início do documento. Todas elas dizem respeito à imagem da Força Aérea e a sua manutenção, além da capacitação profissional e fortalecimento do SISCOMSAE.

A DCA 142-2 é um documento complementar à Política de Comunicação da Aeronáutica. Na Estratégia são estabelecidas ações para o cumprimento da cada um dos

² COMAER, ICA 142-1, 2000, p 38.

³ COMAER, ICA 142-1, 2000, p 38.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – UPF – 10 a 12 de maio de 2007

quatro objetivos da Política e determinada a prioridade e o prazo previsto para a execução de cada ação.

Estas quatro ações já indicam que há uma tentativa de divulgar uma imagem positiva da FAB não apenas com estratégias tradicionais de comunicação social, mas utilizando todos os recursos disponíveis e explorando aquilo que chama a atenção da sociedade como o Esquadrão de Demonstração Aérea (EDA), conhecido nacionalmente como Esquadrilha da Fumaça. O fato de tornar cada militar um agente de comunicação social, também demonstra a preocupação em capacitar todos os componentes da Força a divulgar a instituição.

4 – A BASE AÉREA DE SANTA MARIA VISTA PELA IMPRENSA

Para avaliar como o trabalho de relacionamento com a mídia da BASM é visto pelos jornalistas foram enviados questionários via e-mail a alguns profissionais. Foram aplicados nove questionários para a imprensa de Santa Maria / RS abrangendo seis categorias⁴: 1) utilização do e-mail como forma de contato; 2) avaliação dos releases encaminhados pelas assessorias; 3) a SCS e o OCS da BASM, vista pelos jornalistas; 4) a presença e eficácia das coletivas; 5) a importância e adequação das Salas de Imprensa e 6) a legitimidade dos brindes.

Alguns itens devem ser destacados, como o valor notícia dos releases. Mais da metade dos jornalistas, 57,14%, avaliam como *regular* o valor notícia dos releases enviados pela BASM. E ainda respondem que a antecedência com que os releases chegam à redação também é *regular*. Destaca-se que por características dos veículos locais, que dispõe de equipes reduzidas e alguns de infra-estrutura precária para a cobertura de pautas, é necessário que o veículo seja agendado com maior antecedência. Dessa forma, não se perderá uma possibilidade de divulgação.

Um dado que chama a atenção nas respostas dos questionários é a avaliação do “profissionalismo dos gestores do relacionamento com a mídia”. Os militares que

⁴ Categorias estabelecidas com base na pesquisa “As Assessorias na Visão dos Jornalistas”, feita por Comunique-se e coordenada por Rodrigo Azevedo, presidente da empresa, no período de 27 a 31 de março de 2003. A pesquisa valeu-se do Termômetro da imprensa nacional (grifos meus), uma ferramenta do Comunique-se para avaliar a opinião dos jornalistas sobre temas de interesse.

(BUENO, Wilson. Pesquisa do Comunique-se evidencia equívocos comuns no relacionamento com a mídia. **Contexto:** Comunicação e Pesquisa, São Paulo, 2003. Disponível em:

desempenham essa função não têm formação em Comunicação Social, recebem uma preparação através de cursos anuais, mesmo assim, 71,42% dos jornalistas questionados afirmam que eles têm um *bom* nível de profissionalismo. E apenas 28,57% dos respondentes afirmam que o nível de profissionalismo é *regular*. Esse índice pode ser reflexo da típica conduta dos militares e das instruções estabelecidas na DCA 142-1 e na ICA 142-1 e que devem ser seguidas pelos responsáveis pela atividade de Comunicação Social em todas as OM.

Não tão positivo quanto o item anterior a qualificação dos militares da ACS é vista como boa por 57,14% dos questionados, regular por 28,57% e ruim por 14,28% deles. Estes índices podem ser o reflexo do fato de muitos militares serem deslocados de suas funções reais para trabalhar em SCS/ACS.

Uma questão importante para os jornalistas é a relevância jornalística ou o valor notícia do material que chega à redação. Se um fato não é importante para a sociedade ele não é bom o suficiente para ser publicado. Dos jornalistas questionados 85,71% deles consideram que a relevância dos releases encaminhados pela SCS/ BASM varia entre *boa* e *regular*.

Nesta pergunta a opinião de 85,71% dos jornalistas varia entre boa e regular a periodicidade do envio dos *releases*. Apenas um respondente a considera ruim não justificando se o intervalo entre o envio deve ser maior ou menor.

A maioria dos jornalistas, 71,42% considera as coletivas de imprensa eficazes. Apenas 28,57% dos respondentes discordam da eficácia delas. Sendo que um deles por peculiaridades do veículo e o outro por acreditar que muitas vezes as coletivas são técnicas demais, esclarecendo pouco os jornalistas por imporem “restrições a certos assuntos”.

Um assunto recorrente sobre a relação instituição - imprensa é a oferta de brindes e presentes aos jornalistas. Vê-se opiniões divergentes sobre o assunto. Nesta pesquisa constatou-se que a maioria dos jornalistas acredita que a concessão de brindes não interfere na conduta do jornalista sério e ético. Um dos questionados não respondeu a essa pergunta. Entre os que responderam 66,666% consideram uma prática legítima desde que não seja ‘mascarada’ por uma intencionalidade. Sobre a participação direta em treinamentos todos os



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – UPF – 10 a 12 de maio de 2007

respondentes consideram a prática válida e legítima, por possibilitar ao jornalista contato direto com a atividade e lhe dar mais subsídios para a produção da matéria.

5 – ANÁLISE DE CLIPPING

A Seção de Comunicação Social da Base Aérea de Santa Maria realiza diariamente a clippagem impressa e online das notícias veiculadas sobre a Instituição. Esta pesquisa utiliza a análise de clipping comparada com o envio de *releases* como metodologia para verificar o rendimento do trabalho de relacionamento com a mídia e como ele interfere na imagem projetada na mídia. Foi realizada a análise das notícias veiculadas no jornal Diário de Santa Maria, A Razão e Zero Hora entre janeiro e dezembro de 2006.

No período analisado a Base Aérea de Santa Maria apareceu 136 vezes nos jornais. Sendo 70 delas no jornal Diário de Santa Maria, 55 no jornal A Razão e 11 no jornal Zero Hora.

Os meses de maior veiculação de notícias foram março, outubro e novembro somando 80 matérias publicadas em 79 dias de circulação dos jornais⁵. A Instituição apareceu diariamente nos jornais analisados nesses três meses. Foram 39 matérias publicadas no jornal Diário de Santa Maria, 34 no jornal A Razão e quatro no jornal Zero Hora. O sujeito da notícia é a própria instituição em 68,18% das aparições e o principal elemento de destaque são as fotos. Em seguida, com maior número de publicações aparecem os meses de julho, agosto e dezembro. Os três meses somaram 36 veiculações em 79 dias de circulação, alcançando a média de uma matéria publicada a cada 2,19 dias. Ao longo do ano de 2006 houve meses em que as aparições ficaram abaixo de cinco notícias veiculadas por mês. O Gráfico 01 mostra o número de publicação durante 2006.

⁵ Os dias de circulação dos jornais foram contados de Segunda-feira à Sábado, pois os jornais locais têm uma única edição no final de semana – sábado e domingo.

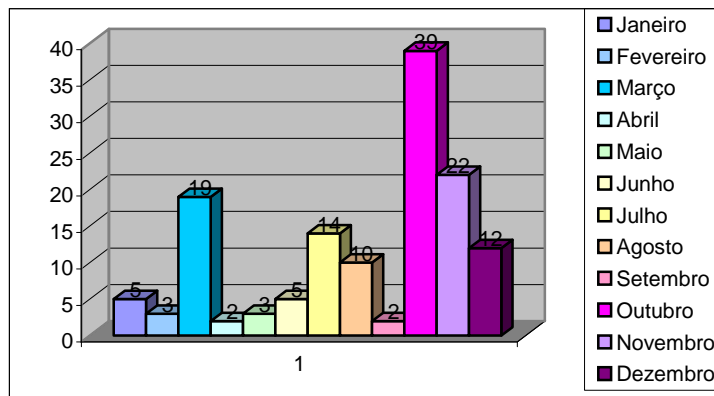


GRÁFICO 01 – Número de publicações em 2006.

6 – ANÁLISE DOS RELEASES ENVIADOS

Para detectar se as pautas sobre a BASM foram geradas a partir desse trabalho de relacionamento com a mídia, comparou-se o clipping com ao releases enviados durante o ano de 2006. De janeiro a dezembro a SCS envio 55 releases⁶. O número mensal de releases enviados pode ser visto no Gráfico 03.

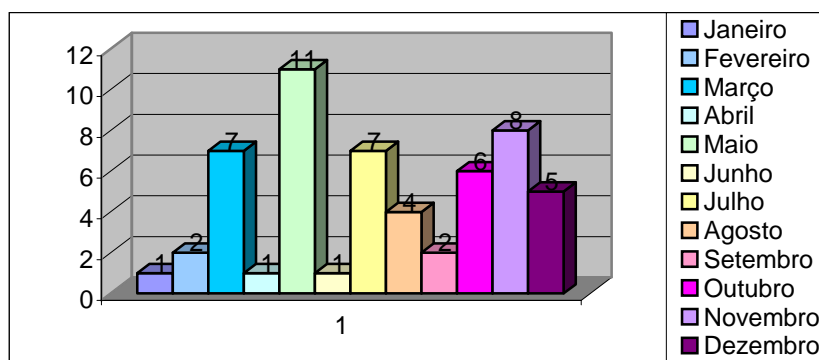


GRÁFICO 03 – Número mensal de releases enviados.

Percebe-se que o envio não é constante, chegando a uma diferença de um para 11 entre um mês e outro. O número de matérias publicadas é sempre maior que o de releases enviados,

⁶ Todos os releases produzidos na Seção de Comunicação Social eram enviados para um *mailing list* em que constam todos os veículos de comunicação locais (Televisão, Rádio e Jornais Impressos), órgãos de comunicação da FAB e do Exército Brasileiro (Páginas na Internet e Seções de Comunicação Social) e para o Jornal Zero Hora, sendo este o único veículo estadual que consta no *mailing list* da Seção.



exceto no mês de maio, quando foram enviados 11 releases e publicadas apenas três matérias. O que se justifica já que neste mês os assuntos levados à mídia eram bastante técnicos e de interesse interno. Já no mês de outubro foram enviados três releases e publicadas 39 matérias. Este foi o mês de comemoração dos 35 anos da BASM e também de intensas atividades para a Unidade, o que pode ser um dos motivos para o elevado número de aparições nos jornais.

Dos 55 releases enviados 33 foram aproveitados pelos veículos analisados, chegando ao montante de 60% de aproveitamento. Comparado o número total de aparições nos jornais com o número de releases aproveitados percebe-se que 75,74% das matérias foram geradas espontaneamente. Deve-se destacar ainda que essas pautas espontâneas normalmente renderam um espaço maior nos jornais e algumas delas foram exploradas profundamente, como é o caso da série de reportagens publicada no jornal Diário de Santa Maria na semana de aniversário da Instituição.

7 – CONCLUSÃO

Pensar como se pode projetar uma imagem favorável através do relacionamento com a mídia é fundamental para qualquer tipo de instituição. Já que temos hoje o campo midiático como o principal palco de legitimação das instituições sociais. Paralelo ao processo de projeção de imagem, através de estratégias comunicacionais, a instituição estará formando uma opinião pública e se legitimando ou mantendo-se legitimada. De acordo com a proposta desta pesquisa procurou-se demonstrar como o relacionamento com a mídia pode interferir na a projeção de uma imagem favorável, tendo como objeto de estudo a Base Aérea de Santa Maria.

Por ser uma unidade da FAB a BASM segue as normas estabelecidas pelo CECOMSAER para a atividade de comunicação social, através de um vasto número de documentos. Por isso, foi realizado um levantamento de toda essa legislação. Percebeu-se através desta pesquisa que a Aeronáutica mantém um sofisticado Sistema de Comunicação Social e para que ele funcione perfeitamente todos os órgãos desse sistema têm a sua disposição planos, políticas e estratégias comunicacionais minuciosamente construídas. Nesses documentos todas as áreas da comunicação social são utilizadas em prol da manutenção da imagem da Força Aérea.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – UPF – 10 a 12 de maio de 2007

No estudo de caso da Base Aérea de Santa Maria foi possível verificar que todas estas normas são seguidas rigorosamente. Segundo o questionário respondido pelo representante da Instituição, a Seção de Comunicação Social trabalha sempre seguindo os critérios estabelecidos pelo CECOMSAER. Mesmo assim, alguns pontos do relacionamento com a mídia merecem maior atenção, conforme observado nos questionários respondidos por jornalistas. São eles: a antecedência com que são enviados releases à imprensa, a qualificação profissional dos militares que trabalham com a comunicação social e a relevância jornalísticas dos assuntos levados a público. Esses três aspectos são fundamentais no relacionamento com a mídia, apresentar um assunto de interesse público, com tempo o suficiente para ser apurado pelas redações.

A BASM reconhece a importância do relacionamento com a mídia para a manutenção de sua imagem. Segundo o Oficial de Comunicação Social da Instituição esse relacionamento é “uma importante ferramenta para fazer chegar as informações à sociedade....é indispensável para um relacionamento transparente com a comunidade...”. Mesmo com alguns pontos merecendo mais atenção os jornalistas avaliaram de forma positiva o relacionamento mantido com a imprensa local. Para manter essa atenção dada pela imprensa aos assuntos referentes à Base Aérea de Santa Maria a instituição deve estar atenta aos índices que não foram totalmente satisfatórios. Alguns cuidados com os itens já citados– antecedência, relevância e qualificação – devem ser tomados.

Esta pesquisa reforça a idéia de que uma instituição não pode afastar-se de um relacionamento estratégico com a mídia. Que, em grande parte, é através desse trabalho que ela consegue projetar a imagem desejada e conquistar a opinião pública.

8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Candido Teobaldo de. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.
- BARRICHELLO, Eugenia M. R. A Construção da visibilidade institucional na mídia. In: SILVEIRA, A. C. M. **Comunicação midiática**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2002. p 33 - 58.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – UPF – 10 a 12 de maio de 2007

- _____. Campo Midiático, opinião pública e legitimação. In: SILVEIRA, A. C. M. **Comunicação e cultura midiática**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003. p 55 -74.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.
- _____. Pesquisa do Comunique-se evidencia equívocos comuns no relacionamento com a mídia. **Contexto: Comunicação e Pesquisa**, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigowilbuenopesquisacomunique.htm>>. Acesso em: 1º jul. 2006.
- CASTANHO, Valéria. Assessoria de Comunicação na iniciativa privada, na área pública e no terceiro setor. **Comunicação e Espaço Público**. V. I, no 1 e 2, p. 195-206. 2003.
- DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- KUNCZIK, Michel. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 140-160.
- SILVEIRA, A. C. M. Conceito, identidade e imagem com vistas à legitimação institucional. In: **Cadernos de Comunicação Social / UFSM**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001. p 9 - 31.
- As Assessorias na visão dos jornalistas. **Comunique-se**, São Paulo. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/conteudo/arquivos_downloads/pesquisa.pdf>. Acesso em: 1º jul. 2006.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.