

Coletânea de Manuais Técnicos de Bombeiros

47



RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA



MRI

RELACIONAMENTO COM A IMPrensa

1ª Edição
2006

Volume
47

**Os direitos autorais da presente obra
pertencem ao Corpo de Bombeiros da
Polícia Militar do Estado de São Paulo.
Permitida a reprodução parcial ou total
desde que citada a fonte.**

**PMESP
CCB**

Comandante do Corpo de Bombeiros

Cel PM Antonio dos Santos Antonio

Subcomandante do Corpo de Bombeiros

Cel PM Manoel Antônio da Silva Araújo

Chefe do Departamento de Operações

Ten Cel PM Marcos Monteiro de Farias

Comissão coordenadora dos Manuais Técnicos de Bombeiros

Ten Cel Res PM Silvio Bento da Silva

Ten Cel PM Marcos Monteiro de Farias

Maj PM Omar Lima Leal

Cap PM José Luiz Ferreira Borges

1º Ten PM Marco Antonio Basso

Comissão de elaboração do Manual

Cap PM Eduardo Nocetti Holms

Cap Fem PM Vitória Rita Loyolla Hollanders

Cap PM Rogério Guidette

1º Ten PM Ricardo Antoniazi Pelliccioni

1º Ten PM Marcos das Neves Palumbo

1º Sgt PM Francisco Chaves de Araújo

2º Sgt PM Carlos Alberto de Souza Libório

2º Sgt PM Ambrozio Henrique Lião

cA

Comissão de Revisão de Português

1º Ten PM Fauzi Salim Katibe

1º Sgt PM Nelson Nascimento Filho

2º Sgt PM Davi Cândido Borja e Silva

Cb PM Fábio Roberto Bueno

Cb PM Carlos Alberto Oliveira

Sd PM Vitanei Jesus dos Santos

PREFÁCIO - MTB

No início do século XXI, adentrando por um novo milênio, o Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo vem confirmar sua vocação de bem servir, por meio da busca incessante do conhecimento e das técnicas mais modernas e atualizadas empregadas nos serviços de bombeiros nos vários países do mundo.

As atividades de bombeiros sempre se notabilizaram por oferecer uma diversificada gama de variáveis, tanto no que diz respeito à natureza singular de cada uma das ocorrências que desafiam diariamente a habilidade e competência dos nossos profissionais, como relativamente aos avanços dos equipamentos e materiais especializados empregados nos atendimentos.

Nosso Corpo de Bombeiros, bem por isso, jamais descuidou de contemplar a preocupação com um dos elementos básicos e fundamentais para a existência dos serviços, qual seja: o homem preparado, instruído e treinado.

Objetivando consolidar os conhecimentos técnicos de bombeiros, reunindo, dessa forma, um espectro bastante amplo de informações que se encontravam esparsas, o Comando do Corpo de Bombeiros determinou ao Departamento de Operações, a tarefa de gerenciar o desenvolvimento e a elaboração dos novos Manuais Técnicos de Bombeiros.

Assim, todos os antigos manuais foram atualizados, novos temas foram pesquisados e desenvolvidos. Mais de 400 Oficiais e Praças do Corpo de Bombeiros, distribuídos e organizados em comissões, trabalharam na elaboração dos novos Manuais Técnicos de Bombeiros - MTB e deram sua contribuição dentro das respectivas especialidades, o que resultou em 48 títulos, todos ricos em informações e com excelente qualidade de sistematização das matérias abordadas.

Na verdade, os Manuais Técnicos de Bombeiros passaram a ser contemplados na continuação de outro exaustivo mister que foi a elaboração e compilação das Normas do Sistema Operacional de Bombeiros (NORSOB), num grande esforço no sentido de evitar a perpetuação da transmissão da cultura operacional apenas pela forma verbal, registrando e consolidando esse conhecimento em compêndios atualizados, de fácil acesso e consulta, de forma a permitir e facilitar a padronização e aperfeiçoamento dos procedimentos.

O Corpo de Bombeiros continua a escrever brilhantes linhas no livro de sua história. Desta feita fica consignado mais uma vez o espírito de profissionalismo e dedicação à causa pública, manifesto no valor dos que de forma abnegada desenvolveram e contribuíram para a concretização de mais essa realização de nossa Organização.

Os novos Manuais Técnicos de Bombeiros - MTB são ferramentas importantíssimas que vêm juntar-se ao acervo de cada um dos Policiais Militares que servem no Corpo de Bombeiros.

Estudados e aplicados aos treinamentos, poderão proporcionar inestimável ganho de qualidade nos serviços prestados à população, permitindo o emprego das melhores técnicas, com menor risco para vítimas e para os próprios Bombeiros, alcançando a excelência em todas as atividades desenvolvidas e o cumprimento da nossa missão de proteção à vida, ao meio ambiente e ao patrimônio.

Parabéns ao Corpo de Bombeiros e a todos os seus integrantes pelos seus novos Manuais Técnicos e, porque não dizer, à população de São Paulo, que poderá continuar contando com seus Bombeiros cada vez mais especializados e preparados.

São Paulo, 02 de Julho de 2006.

Coronel PM ANTONIO DOS SANTOS ANTONIO

Comandante do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo

Vivemos a era da comunicação. Nunca os meios de comunicação de massa estiveram tão presentes em nossas vidas como nos dias de hoje.

Paralelamente, a participação efetiva da sociedade nas decisões dos rumos do país tende a intensificar-se cada vez mais.

Daí a necessidade que a missão confiada ao Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo seja bem compreendida por todos os brasileiros.

Porém, não há como reconhecer a importância e valorizar a missão de uma instituição, se ela não é conhecida em sua plenitude.

Nesse sentido, aliar a participação dos meios de comunicação social ao nosso dia-a-dia é inquestionável. A capacidade de influenciar a opinião das pessoas e a velocidade com que as informações são veiculadas pela imprensa são aspectos que não podemos relegar a segundo plano.

Conhecer o funcionamento de uma redação de jornal e, principalmente, as necessidades de um repórter no exercício de suas atividades são os primeiros passos para estabelecer uma boa relação com os profissionais de imprensa.

Assim, constitui propósito deste manual, apresentar sugestões, técnicas e informações objetivas que o ajudarão a desenvolver boas relações com a imprensa.

As orientações contidas neste manual, associadas a sua experiência e dedicação ao trabalho, serão importantes para extrair o máximo das potencialidades que os meios de comunicação social dispõem, no sentido de contribuir para que a instituição atinja plenamente seus objetivos.

Esse é um grande desafio para todos que integram o sistema de comunicação social do comando do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo.

Contamos com sua colaboração!

APRESENTAÇÃO	3
INTRODUÇÃO	4
OS PROFISSIONAIS DE IMPRENSA	7
OS VEÍCULOS DE INFORMAÇÃO	8
A NOTÍCIA	10
A ENTREVISTA	11
A PUBLICAÇÃO DAS MATÉRIAS	16
GERENCIANDO CRISES	18
SETOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	19
“PRESS-RELEASE”	21
OS DEZ MANDAMENTOS	22
EXEMPLOS DO BOM ENTREVISTADO	23
PALAVRAS FINAIS	27
GLOSSÁRIO	28

A comunicação social vem assumindo um papel cada vez mais importante, na vida das organizações em função do crescente aumento de fluxos de informação e, da necessidade de se administrar corretamente esta demanda. Esta tendência tem forçado a especialização de todas as áreas, ou seja, relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda, porque não se admite mais improvisações na moderna administração.

A assessoria de imprensa (AI) é uma assessoria especializada, que busca facilitar a relação da organização com os veículos de comunicação. Esta área vem ganhando espaço dentro da estrutura das grandes organizações e, na maioria dos casos, integra a assessoria de comunicação social.

O manual da federação nacional dos jornalistas (FENAJ), cita: "assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa".

Esta área especializada do jornalismo surgiu com a finalidade de intermediar e aprimorar as relações das organizações com a imprensa, visando a divulgação de informações ou esclarecimento de algum fato. A AI também busca promover a integração e a satisfação de todos os públicos que interagem com a organização.

Sem uma comunicação eficiente, a imagem será difusa ou ruim, pois, será formada com base em informações incompletas ou incorretas em presunções ou boatos, o que torna o assessor de imprensa um profissional de fundamental importância na política de comunicação das organizações.

"Nesse trabalho de filtragem entra a notícia e o público, assessor de imprensa pode poupar do repórter muito trabalho, apresentando-lhe um quadro claro da situação que esse, de outro modo, talvez nem chagasse a entender. Mas, isso não significa que o repórter deva acostumar-se a receber as notícias das mãos do assessor sem investigar a fonte, analisar o conteúdo do texto e estar atento para àquilo que, talvez, tenha sido omitido". Gerson Moreira Lima, 1985

Para alguns jornalistas e empresários a importância de se manter uma AI tem a ver com influência da imprensa sobre a opinião pública, considerada o quarto poder de um país.

Uma relação bem definida e fundamentada, entre a organização e a imprensa pode colaborar na construção e consolidação de uma marca que é o maior patrimônio.

A AI de hoje começou a aparecer no cenário mundial a partir da revolução industrial, quando a necessidade de comunicação com o público externo e interno intensificou-se. Em 1929, a primeira assessoria de imprensa, foi criada nos Estados Unidos, durante o governo de Andrew Jackson, em cuja administração surgiu também o primeiro "house organ" (jornal interno de uma organização), denominado "The Globe". Nos Estados Unidos a origem do "release" (informação para a imprensa) e do Assessor de Imprensa também está associada a distribuição de um roteiro antes de coletivas ou eventos formais que serviam como fonte de informação para os redatores.

A tomada de consciência a respeito da influência da imprensa sobre a opinião pública fez com que alguns jornalistas passassem a assumir a intermediação de informações entre uma organização e os veículos de comunicação. A partir dos meados do século XIX começaram a surgir as figuras do agente de imprensa (*press agent*) e do divulgador (*publicity agent*).

"O desenvolvimento do capitalismo monopolista e os conseqüentes progressos tecnológicos dos últimos cinquenta anos abriram caminho para a comunicação de massa...Uma das conseqüências desse novo quadro foi o surgimento em grande escala do assessor de imprensa no papel de intermediário, entre a empresa e os órgãos de comunicação." (Gerson Moreira Lima, 1985)

No Brasil a primeira iniciativa para cuidar da imagem de uma empresa foi a criação do departamento de relações públicas da "light", em São Paulo, em 1914. Logo após, foi

implantado o serviço de informação e divulgação, do ministério da agricultura. Oficialmente, em 1938, o governo Vargas estabeleceu, sob decreto, o primeiro serviço de atendimento à imprensa, denominado (DIP) Departamento de Imprensa e Propaganda.

O assessor de imprensa, conforme Wilson Bueno, é quem intermedia as relações entre o “*staff*” das organizações e o público externo; atende os jornalistas, facilitando-lhes o trabalho; exerce uma estratégia sadia de “lobby” junto as comunidades de interesse da organização; assessora a cúpula; alimenta áreas estratégicas com informações que coleta no ambiente exterior; interpreta climas, analisa oportunidades e contribui para o processo de tomada de decisões.

Conforme KOPPLIN e FERRARETTO, 1993: "As atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como:

- relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (por meio de “releases”, “press-kits”, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo as solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um “mailing-list” (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone e fax);
- edição de periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação."

O assessor de imprensa busca desenvolver ações que atinjam não somente os veículos de comunicação, mas também o segmento foi formado por aquelas pessoas que servem de canal intermediário para a informação entre a organização e o veículo. Aqueles elementos que detêm cargos de mando dentro da organização são os mais visados pela imprensa, quando esta necessita apurar informações não obtidas ou mal obtidas nos canais competentes. Outro público de interesse do assessor de imprensa são aquelas pessoas que mantêm vínculo com a organização, ou seja, representantes, clientes, fornecedores, revendedores, etc. Este público é procurado eventualmente pela imprensa com o objetivo de buscar um confronto com as informações anteriormente obtidas no âmbito da organização.

O manual do Corpo de Bombeiros explica que ficam sob a responsabilidade do assessor, além dos produtos convencionais (edição de jornais, revistas, noticiários, vídeos, etc), os contatos com as fontes, a preparação de textos de apoio, sinopses e súmulas, a administração das listagens referentes ao veículos de seu interesse e o cuidado para que as peculiaridades de cada um deles sejam respeitadas. As atividades de rotina da AI têm características preventivas, já que, de um modo geral, buscam, na permanente e estreita ligação com as informações procedentes do assessorado e do mundo exterior (noticiário), antecipar-se aos acontecimentos e não vir a reboque deles. A AI deve estar preparada para emergências, repassar aos veículos as informações imediatas para episódios inesperados. Para tanto, é essencial que a AI tenha uma estrutura que permita pronta resposta.

1. Os profissionais de imprensa

O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e pública, subordinado a um código de ética próprio e definido em legislação específica.

Numa redação, seja de jornal ou revista, de programa de rádio ou televisão, o jornalista pode exercer funções específicas, como a de editor, redator, colunista, produtor ou repórter. Exercer cargos de chefia, de diretor de redação, editor de área ou de chefe de reportagem, e, ainda trabalhando como editorialista ou articulista.

1.1. O diretor de redação

É quem comanda a redação, sendo responsável por selecionar e priorizar tudo que será publicado ou veiculado.

O diretor de redação está subordinado ao diretor ou editor- geral, cargo responsável pela junção de todos os segmentos que compõem um veículo jornalístico, como a área técnica, administrativa, comercial e a própria redação.

Esse, por sua vez, responde ao diretor- presidente, o qual, na grande imprensa, detêm não só um veículo, mas sim uma organização ou sistema de comunicação.

1.2. O editor de área

É o jornalista responsável por um setor da redação que aborda um tema específico. Essas áreas são chamadas de editorias. Essa subdivisão é mais notada nos jornais do que em rádios e televisões. Nas revistas, as editorias são chamadas de seções, pois os assuntos são ainda mais segmentados.

Brasil, política, economia, mundo (internacional), cidades (trata de notícias locais), polícia, esportes, segundo-caderno (caderno 2), ciência e tecnologia, turismo, lazer, são alguns exemplos de editorias.

A atividade do Corpo de Bombeiros oferece boas fontes de informação para algumas editorias, como Brasil, ciência e tecnologia, cidades e polícia. por isso é importante que o cmt gb, o oficial de comunicação social da Unidades Operacionais do Corpo de Bombeiros, o Comandante do Subgrupamento de Bombeiros, o Comandante do Posto de Bombeiros e o Comandante da Prontidão conheçam os jornalistas que trabalham nessas áreas, para simplesmente fazerem um contato ou enviarem um *release*, por exemplo.

1.3. O repórter

Temos a tendência de encarar o repórter como um inimigo ou alguém que distorce tudo o que dizemos. Evidentemente, isto não é verdade. O trabalho de um mau repórter não pode servir como referência para caracterizar toda uma classe de profissionais que, assim como os policiais militares e bombeiros, procuram fazer o melhor em seu trabalho. Além disso, o dever de informar não exclui as notícias consideradas desfavoráveis para a organização.

Dos profissionais de imprensa, o Repórter talvez seja o mais pressionado, pois é ele quem faz o meio-de-campo entre as fontes de informação e a redação, tentando atender às expectativas dos dois lados, quando possível.

Sobre isso, costumamos dizer que existem duas classes de pessoas: as que não gostam dos jornalistas e as que os temem. Evidentemente, não precisamos odiar, tão pouco temer um jornalista.

O que temos a fazer é conhecer melhor a atividade jornalística, para entender porque tudo parece estar sempre sendo feito às pressas (o que é comum) e com o objetivo de criticar (o que não é sempre assim).

Por dever de ofício, o repórter necessita informar bem o público. Para isso, é preciso que ele vá ao encontro a tudo que possa virar notícia.

A notícia, por sua vez, precisa conter alguns elementos essenciais, que são as respostas às perguntas: quem (personagens), o que (fato), quando (data), onde (local), como (modo), por que (motivo) e para que (objetivo). Portanto, nunca espere que um repórter faça apenas uma ou duas perguntas.

1.4. O colunista

É o profissional (nem sempre jornalista) que se especializa ou se preocupa com determinado setor de atividades (política, economia, esportes, etc.) transferindo ao público, em forma de notas, as mais variadas informações.

A coluna procura não repetir ou refletir o noticiário que está nos jornais. Tem que dar algo que nenhum concorrente tem, o que acaba impondo a quem faz colunas diárias a necessidade de agir com rapidez, procurando fatos inéditos.

Essa necessidade de encontrar furos de reportagens faz com que o colunista veja nos órgãos de governo uma importante fonte de informação.

2. Os veículos de informação

Cada tipo de veículo de informação possui exigências próprias quanto ao tratamento dado à informação, à velocidade no atendimento, ao nível de detalhamento, etc. Desse modo, as exigências cobradas de um repórter de jornal são diferentes daquelas cobradas de um repórter de televisão, por exemplo.

Cabe ao oficial de comunicação social dar o atendimento adequado a cada profissional. Nesse sentido, além de levar em consideração a experiência dos jornalistas atendidos, é preciso conhecer as peculiaridades de cada veículo, para extrair o máximo de suas potencialidades e veicular suas mensagens com eficiência.

2.1. O jornal

É o veículo mais popular, tanto por causa de sua tradição, como também por estar bem cedo nas ruas, levando as primeiras informações do dia.

Após a reunião de pauta, nos jornais, os repórteres recebem a missão no início do dia, quando as matérias são distribuídas entre eles. Cada um recebe três ou quatro

assuntos diferentes para cobrir no dia e, por vezes, têm pouco ou nenhum conhecimento sobre eles (especialmente quando envolve a área de bombeiros).

Independente das dificuldades encontradas durante sua jornada de trabalho (como mau tempo, demora em atender o jornalista, trânsito congestionado, término do expediente etc.), a missão tem que ser cumprida impreterivelmente até o “*deadline*”.

A questão do prazo, ressalte-se, fica crítica à medida que se aproxima a “*deadline*”. Essa é a razão pela qual o jornalista sempre deseja as informações “para ontem”.

Evidentemente, a pressa do jornalista não deve influenciar a nossa rotina de trabalho, porém o atendimento rápido, além de passar uma imagem e boa organização e capacidade de pronto-resposta, favorece o bom relacionamento.

Os profissionais desses veículos buscam o maior número possível de dados, para que, no pouco tempo que têm, consigam escrever um bom texto.

Gráficos, números, estatísticas, pareceres técnicos, opiniões, declarações, tudo merece atenção. O objetivo será sempre detalhar o acontecimento e conseguir abordagens diferentes de outros repórteres.

2.2. A revista

É o veículo melhor produzido, tanto pela qualidade gráfica, como na parte editorial, com reportagens mais elaboradas. Leva em seu bojo diversas páginas publicitárias, importantes, que patrocinam tanta sofisticação.

O repórter de revista, embora também tenha o compromisso “*deadline*”, dispõe de um pouco mais de flexibilidade, tendo em vista que isto ocorre semanal, quinzenal ou mensalmente, dependendo da periodicidade da revista.

Como praticamente tudo que será publicado já foi noticiado pelos jornais e televisões ao longo da semana, os profissionais da revista procuram esmerar-se na produção gráfica, explorando as qualidades das fotografias, gráficos e tabelas ilustrativas que, acompanhadas de um texto analítico e rico em detalhes, oferece uma nova visão do assunto.

Nos assuntos de caráter técnico, ou naqueles que o repórter tem pouco domínio, é provável que ele o procure mais de uma vez, a fim de requerer maiores informações.

Nesses casos, fornecer material ilustrativos, como tabelas, gráficos, gravuras, fotos, além de ser grande auxílio, ajudam a ganhar mais destaque na revista.

2.3. A televisão

É, evidentemente, o veículo de maior impacto. Não só porque transmite ao vivo, mas, principalmente, porque leva as imagens do fato até os olhos de um grande número de telespectadores.

Dois aspectos são extremamente importantes na televisão: a imagem e o tempo.

O repórter de televisão está sempre preocupado em encontrar imagens de qualidade que possam ajudá-lo a transmitir a informação de forma dinâmica e interessante, prendendo a atenção do telespectador pelo conteúdo e pela ação.

Uma sonora onde aparece a imagem de um bombeiro em uniforme EF-3.1 no interior do posto de Bombeiros, falando sobre as ações desenvolvidas sobre determinada ocorrência de vulto, tem menos valor que o mesmo bombeiro, falando a

mesma coisa, mas vestido com Equipamento de Proteção Individual no local da emergência.

Por mais objetivas e claras que sejam as palavras, elas nunca terão prioridade sobre imagens de uma tropa em ação, de uma viatura sendo abastecida, de um guindaste de ASE (Auto-salvamento Especial) sendo operado ou de guarnições realizando um salvamento ou combatendo um incêndio.

Lembre-se: as imagens são a razão de ser da televisão.

Do mesmo modo, o tempo influencia muito porque a produção em televisão é extremamente cara. O resultado é que o tempo acaba sendo contado em segundos. Portanto, é fundamental considerar esse aspecto para obter sucesso.

Nas entrevistas, é preciso que a fonte esteja bem preparada para dizer a essência de seu pensamento em curto espaço de tempo. Mesmo que a gravação se estenda, a matéria bruta será editada, indo para o ar de forma sintética.

Uma regra que vale tanto para entrevistas ao vivo como gravadas é a seguinte: respostas curtas, bem pontuadas e na ordem direta não só facilitam a compreensão por parte do telespectador, mas também proporcionam o dinamismo esperado de uma entrevista (e não um monólogo). Esse é o motivo pelo qual as respostas longas são as maiores vítimas da “tesoura” do editor.

2.4. O rádio

Pode ser considerado mais popular e de maior abrangência que o jornal. Por ser portátil e barato, permite atingir indiscriminadamente todas as camadas sociais da população. Porém, não oferece um volume de informação tão vasto quanto o jornal, exceto pouquíssimas emissoras que transmitem notícias, durante a maior parte de sua programação.

A produção no rádio é a de mais baixo custo, comparando-se com os outros veículos. Graças à sua modalidade (hoje aumentada pelo uso do telefone celular nas transmissões ao vivo), está presente com rapidez em qualquer situação.

O fator tempo não é tão crucial como na TV, entretanto, não dispõe do valioso recurso da imagem. Assim, todo o poder da comunicação fica concentrado na linguagem verbal.

A construção de frases curtas e objetivas, na ordem direta, bem pontuadas e em linguagem coloquial, são importantes para que o ouvinte compreenda perfeitamente a sua mensagem.

É um veículo de características regionais, portanto, importante para veicular mensagens de caráter local e estreitar o relacionamento com a comunidade.

Solenidades, cursos, eventos comunitários e palestras, são atividades que podem e devem ser divulgadas com a utilização do rádio.

3. A notícia

Embora existam diversas definições acadêmicas do que é notícia, optamos pela mais simples e genérica de todas: notícia é toda informação de interesse público.

Assim, muitas coisas são notícias, é verdade. Mas, é preciso lembrar que aquilo que é notícia para uns, pode não o ser para outros. Tudo vai depender de quanto a informação é importante para determinado público.

O manual de redação de Folha de São Paulo define claramente os critérios para se avaliar a importância de uma notícia:

Ineditismo – fatos inéditos são mais importantes do que aqueles já noticiados.

Interesse – quanto mais pessoas forem afetadas, mais importante.

Apelo – quanto mais curiosidade a notícia possa despertar, melhor.

Improbabilidade – a notícia menos provável é mais importante do que a esperada.

Empatia – quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é.

Desse modo, quanto mais itens a informação atender, mais importante será como notícia e, conseqüentemente, mais chances tem de ser publicada.

Um aspecto que pode derrubar a mais forte das notícias chama-se tempo.

A notícia tem vida curta. O que acontece agora é mais importante que o acontecimento de ontem.

Esse é o motivo pelo qual o repórter sempre tem pressa. Se a notícia não vai ao ar logo, corre-se o risco de ver a concorrência dando o furo, ou ela simplesmente perde força pela ação do tempo.

4. A entrevista

A entrevista é a essência do bom jornalismo, no sentido de que o repórter pode exercitar sua atividade profissional de bem informar, ao mesmo tempo que ao entrevistado é dada a oportunidade de colocar suas idéias e opiniões da maneira que bem lhe convier.

Assim deve apresentar um encontro amigável, um “bate-papo” espontâneo e leve entre o entrevistador e o entrevistado.

O segredo de uma boa entrevista é a preparação, especialmente se for concedida para a televisão, quando cada segundo deve ser aproveitado para divulgar a mensagem da instituição.

O oficial de comunicação social, para um bom assessoramento de seu comandante, deve ser capaz de responder uma série de questões que contribuirão para o bom desempenho do entrevistado:

- Quem será o repórter? Qual o perfil dele?
- Qual é o público-alvo?
- Há outros entrevistados no mesmo programa?
- Qual o perfil do programa (se TV ou rádio), ou qual importância do jornal ou revista? A difusão será regional ou nacional?
- Haverá mais de um entrevistador?
- Qual será o tema central da entrevista?
- Que assunto ocupa as manchetes no momento? Tem relação com a entrevista? Pode causar algum constrangimento ao entrevistado?
- Qual o interesse maior? O assunto já ocupa os noticiários ou será inédito?

4.1. Marcando a entrevista

O oficial de comunicação social mantém contato com a imprensa de duas formas: convocando-a, quando quer divulgar algum fato, ou sendo procurado, para emitir alguma opinião ou fornecer dados que complementem determinada informação.

Se a iniciativa é sua, reflita: O que eu tenho a dizer é realmente importante?

Lembre-se que para você o tema tende assumir uma importância maior porque está envolvido no assunto.

No contato com o jornalista informe resumidamente o assunto a ser tratado. Isso permitirá que o profissional se prepare para o encontro e seja capaz de formular uma boa pauta.

Se foi o jornalista, lembre-se: condicionar a entrevista à remessa antecipada das perguntas, além de ser antipático (por que fere a razão de ser da entrevista), demonstra insegurança do entrevistado. Além do que, não impede que perguntas adicionais sejam formuladas durante a entrevista.

O correto é perguntar qual o assunto, que tipo de abordagem se pretende, que informações ele precisará, etc.

Em qualquer caso, respeite sempre o horário de fechamento das edições.

Para as emissoras de televisão existe, na verdade, dois “*deadlines*” por dia. Um para os jornais do meio-dia (normalmente regionais) e outro para os jornais que vão ao ar no início da noite (os jornais nacionais). Portanto, considere como limites 11 e 17 horas, respectivamente, para a conclusão das gravações. Lembre-se: toda e qualquer matéria passa pela edição antes de ir ao ar. Essa regra, evidentemente, não se aplica às transmissões ao vivo.

Para os jornais, os horários preferidos situam-se entre 10 e 16 horas porque não interferem com a reunião de pauta, nem com o fechamento da edição.

De qualquer maneira, independente do veículo tratado, pergunte ao repórter qual o horário preferido e tente, sempre que possível, ajustar-se a ele. Você estará demonstrando respeito ao trabalho dele e evitando que a pressa do jornalista afete a qualidade da cobertura.

4.2. Recebendo o jornalista

Na recepção ao jornalista, os procedimentos devem ser os mesmos adotados para qualquer tipo de visita.

É bom lembrar que ele está a trabalho. Proporcionar um ambiente agradável para a realização da entrevista, aumenta as chances de a matéria ser publicada corretamente.

Ser agradável e respeitoso (sem ser bajulativo), tratar o jornalista pelo nome e mostrar interesse pelo seu trabalho são atitudes que auxiliam a descontrair o ambiente.

Quando a entrevista for com o comandante, solicite que o repórter chegue 15 ou 20 minutos mais cedo, especialmente se você não o conhece pessoalmente.

Esse tempo, além de ser uma margem de segurança contra um eventual atraso, deve ser usado para estabelecer uma aproximação com o jornalista.

O contrato pessoal é produtivo para ambas as partes. Aproveite o tempo disponível para conhecê-lo melhor, conversando sobre a experiência dele como repórter, a quanto tempo ele trabalha naquele veículo e coisas do gênero.

Em contrapartida forneça informações sobre a sua unidade e sobre a missão a ela atribuída. Ilustre com exemplos interessantes alguma missão realizada que resultou em benefício da comunidade, enfim, mostre a ele que você pode ser uma boa fonte.

Conduza-o até o comandante e faça as apresentações. Sempre que possível acompanhe toda a entrevista (já tenha isso definido previamente).

4.3. Antes da entrevista

Tenha certeza de estar bem informado sobre o assunto que vai falar.

Se a informação a ser transmitida for técnica, procure ter sempre à mão dados, pesquisas, datas, números, gráficos e exemplos eficazes.

Se você não dominar o assunto completamente, não tenha reservas em assessorar-se com técnicos. Entretanto, muita gente ao seu lado, ao invés de auxiliar, poderá atrapalhar.

Facilite o trabalho dos repórteres de rádio e televisão. Mas atenção! Isso não significa que eles devam ser melhor tratados. Assegure-se que no local onde será concedida a entrevista exista condições técnicas para tal, como tomadas (funcionamento) e baixo nível de ruído.

Antes de começar a entrevista, forneça um cartão de visitas ao jornalista para evitar erros quanto à grafia do nome, posto e função do entrevistado.

Se o jornalista não for especializado no assunto, faça um resumo objetivo do tema antes de começar a entrevista, especialmente se for para TV.

Finalmente, o ponto mais importante de preparação é eleger quais mensagens deverão ser transmitidas ao público.

Essas mensagens devem ser sistematicamente inseridas durante as respostas dadas, independente do tipo de pergunta.

Exemplo: você será entrevistado para falar sobre um incêndio de grande repercussão.

As mensagens escolhidas para serem veiculadas são, por exemplo:

- O Corpo de Bombeiros ainda não tem informações sobre a causa do incêndio. Caberá à Polícia Científica a perícia do local.

- Os relatórios produzidos pelo Corpo de Bombeiros visam fornecer ao sinistrado um documento oficial que lhe permita informar à seguradora quais bens foram danificados pelo incêndio (ou desabamento).

Durante a entrevista, o repórter pergunta:

- Coronel Fulano, como começou o incêndio?

Resposta: Neste momento, é prematura qualquer afirmação sobre as causas do incêndio, porque a investigação demanda tempo para ser concluída. Mas, é importante frisar que o objetivo do relatório elaborado pelo Corpo de Bombeiros é apontar os danos para que os sinistrados possam apresentar tais informações à companhia seguradora.

Note que duas perguntas foram objetivamente respondidas com as primeiras sentenças de cada resposta. Porém, em seguida, o entrevistado incluiu as mensagens selecionadas para o tema.

4.4. Durante a entrevista

Trate todos os jornalistas da mesma forma, independente do veículo que eles representam.

Lembre-se de que você está falando em nome do Corpo de Bombeiros da Polícia Militar do Estado de São Paulo e, portanto, todas as suas opiniões e informações serão tomadas como oficiais.

Responda todas as perguntas de forma clara e objetiva, evitando jargões e siglas. Entrevistados que usam apenas “sim” ou “não” nas respostas tornam-se desinteressantes. Procure falar fluentemente e encadear pensamentos com início, meio e fim.

Nunca desvalorize suas informações. Ao contrário, tente sempre torná-las mais atraentes, oferecendo exemplos e comparações. Isso enriquece a entrevista, facilita a compreensão das informações e descontraí o ambiente.

Use o termo “importante” (ou sinônimos) para enfatizar aquilo que precisa ser destacado (veja a primeira resposta dada como exemplo no item anterior).

Se você não estiver muito seguro sobre determinado questionamento, não se preocupe em usar “agora, eu não disponho dessa informação”. Explique o porquê e combine um horário para retornar o contato e repassar o que foi apurado. Feito isso, cumpra exatamente o que foi combinado (principalmente no que se referem os horários).

JAMAIS tente enganar o jornalista. Você dificilmente será a única fonte para uma matéria. A verdade acabará surgindo e isso acarretará sérios prejuízos à sua credibilidade e ao comando do Corpo de Bombeiros.

JAMAIS use o termo “nada a declarar”.

No meio jornalístico esse termo é absolutamente condenável, além do que pode ser interpretado como desconhecimento, insegurança ou, o que é pior, reconhecimento da culpa.

Em jornalismo não existem perguntas indiscretas ou inconvenientes. O jornalista tem o direito de perguntar tudo e não somente aquilo que possa interessar ao entrevistado. Mesmo que você se sinta “incomodado” pela pergunta, procure manter o equilíbrio e a calma.

JAMAIS repreenda ou ironize um jornalista por ter feito uma pergunta, no seu entender, descabida, fora do contexto ou errada. Responda a todos os questionamentos de forma segura e respeitosa, sempre incluindo suas mensagens.

Nunca fale mal ou teça comentários sobre a conduta de um jornalista, para outros.

Nunca coloque um gravador sobre a mesa, com a explicação de que ele está ali para garantir a veracidade do que foi dito. Além de antipático, o recurso é pouco eficiente.

A mensagem deve ser curta (uma a duas dúzias de palavras), memorável (palavras de impacto) e positiva (inclui suas mensagens).

4.5. Entrevista por telefone

Em função de longas distâncias, trânsito difícil, chuva, acidentes e outros obstáculos, o telefone, é muitas vezes, o meio mais ágil para se realizar uma entrevista.

Para alguns entrevistados, entretanto, este é o meio mais difícil, pois não há condições de saber a reação do jornalista às declarações dadas e nem modos de esclarecer alguns pontos ao longo de reportagem, como acontece no contato pessoal.

Para sair-se bem nesse tipo de entrevista, adote os mesmos procedimentos já observados: domine completamente o assunto a ser desenvolvido e seja o mais objetivo possível.

Se durante a conversa, o jornalista perceber que você detém informações importantes, mas não está autorizado a fornecê-las, ou a sua divulgação seria desastrosa para a instituição, certamente ele pedirá que o faça em “off”. Isso significa que a informação poderá ser publicada sem que a origem da fonte seja revelada. Mas cuidado! Esse acordo informal pode ser facilmente descumprido, e a fonte poderá ser surpreendida ao ver seu nome estampado no jornal.

Se não for possível dar a entrevista em um primeiro momento, anote o nome, o telefone e as informações de que o jornalista necessita. Combine o horário de retorno da ligação, em um prazo que você possa reunir todos os dados sobre o assunto.

Nunca deixe de retornar a ligação, mesmo que seja para pedir mais tempo. Se você manda dizer que não está ou pede para ligar outra hora, poderá estar perdendo um espaço precioso na mídia.

Embora agrade muito aos repórteres, pela rapidez que proporciona, reserve a entrevista por telefone para situações imperiosas. Prefira sempre tratar com o jornalista pessoalmente.

4.6. Entrevista coletiva

Antes de marcar uma entrevista coletiva, convém avaliar bem a relevância do fato a ser anunciado, sua oportunidade e a freqüência com que isto tem sido feito.

Os jornalistas normalmente não apreciam entrevistas coletivas por duas razões muito simples: não existe o furo de reportagem (todos recebem a informação ao mesmo tempo) e todos recebem a mesma resposta (a exclusividade é importante para eles).

Então, quando convocar a imprensa para uma coletiva? O melhor é reservá-la para fatos muito importantes e que precisam de um grande nível de difusão.

É oportuno providenciar um “*press-kit*” para ser distribuído aos jornalistas antes da coletiva.

O mais indicado é fazer uma consulta ao comando do Corpo de Bombeiros.

O “*press-kit*” tem a função de fornecer informações adicionais para que o jornalista possa recapitular alguma informação, conferir algum valor ou data, enfim, auxiliá-lo quando estiver redigindo a matéria.

Um bom “*press-kit*”, além das informações que motivaram a coletiva, deve conter informações adicionais e detalhadas que facilitem a compreensão dos fatos, tais como resumos históricos, gráficos, desenhos ou até mesmo fotos.

É preciso lembrar que a convocação de uma coletiva aciona toda uma complexa estrutura nos veículos de comunicação.

Será deplorável, após o acionamento de toda essa engrenagem, o repórter constatar que as informações passadas na entrevista não justificaram o esforço despendido. A fonte fatalmente ficará desgastada.

4.7. Entrevistas na televisão

Leve em conta dois fatores fundamentais para um bom desempenho:

Imagem – ela pode ajudar ou acabar com uma entrevista, visto que uma excelente frase pode ser desmentida por uma feição nervosa ou sorriso irônico.

Lembre-se de que a entrevista é uma conversa entre o entrevistador e o entrevistado, portanto olhe para ele, não para a câmera. Isto só é correto se a entrevista esta sendo feita em cadeia, quando a pergunta é feita a partir de outro local.

Evite gesticular muito, já que o movimento de mãos e cabeça pode desviar a atenção das suas respostas. Sempre tenha lenços de papel a mão, a fim de retirar o excesso de oleosidade do rosto durante os intervalos, nas entrevistas em estúdio.

Fale pausadamente, desenvolvendo uma linha de pensamento com início, meio e fim.

Se a entrevista ocorre no estúdio, não se acanhe se for solicitado o uso de algum tipo de pó facial para reduzir o brilho dos refletores sobre o rosto.

Não se esqueça de conferir sua aparência (cabelos, bolsos, botões, colarinho, gravata, etc.) e somente use óculos se absolutamente necessário. Óculos de sol, nunca.

Mantenha a postura quando sentado e esteja atento para movimentos repetitivos, como: oscilar lateralmente em cadeiras giratórias, balançar as pernas, bater com os dedos sobre a guarda da cadeira etc.

Em resumo, a chamada comunicação não verbal deve ser coerente com as palavras.

Tempo – qualquer resposta que leve mais de 30 segundos para ser concluída corre risco de ser cortada ou reduzida na edição.

É bom que você, antes de entrar no ar, tenha conhecimento dos temas que serão abordados. Se o programa for gravado, não há problemas em pedir para repetir alguma resposta que não lhe tenha agradado.

Evite responder às questões com lacônicos “sim” ou “não”. Isso dificulta a condução da entrevista e demonstra despreparo por parte do entrevistado, além de desperdiçar a oportunidade de veicular mensagens positivas em cada resposta.

4.8. O bom entrevistado

Defesa absoluta não é possível, mas há uma série de comportamentos que ajudam muito para quem dá uma entrevista:

- Lugar de dar entrevista é na sala de comando, com calma, depois de servir água gelada e cafezinho ao jornalista. Deve-se evitar ao máximo dar entrevistas ao telefone (onde os mal-entendidos ocorrem com muito mais frequência) e no meio da rua (aquela cena tradicional do sujeito entrando no carro enquanto os repórteres enfiam microfones na sua boca é lamentável).
- Se não for possível evitar a entrevista ao telefone, certifique-se, delicadamente, de que o repórter está entendendo. A maior parte dos erros ocorre por respostas que não foram adequadamente entendidas, não por má-fé. Como certificar-se? Procure fazer com que o repórter raciocine junto.
- Responda diretamente, sem tergiversações. Quanto menos conversa inútil, menos chance de erro. Se o repórter perguntar algo, diga primeiro “sim” ou “não”. Depois, explique. Frases do tipo “gostei muito da sua pergunta”, “obrigado por ter perguntado” podem até ser ditas, mas depois da resposta direta. Se o repórter achar que o entrevistado está enrolando, já há meio caminho para uma entrevista ruim.
- Use linguagem coloquial, comum. Em vez de “o paciente apresenta TCE e “Glasgow” 5”. Usar linguagem técnica num veículo leigo é tão ruim quanto usar linguagem leiga num veículo técnico.
- Seja gentil. Isso poderá evitar-lhe uma série de inconvenientes.
- Dê atenção ao repórter. Nada de ficar em reuniões paralelas. Não precisa dedicar muito tempo à entrevista, mas que este tempo seja dedicado ao repórter.

5. A publicação das matérias

Terminada a cobertura de todas as matérias que o repórter recebeu, ele retorna à redação com os textos (vídeos ou fitas).

O conjunto de matérias recebidas de todos os repórteres passa por um processo de análise e seleção para ocupar os espaços editoriais.

Assim, com exceção das primeiras páginas tradicionalmente ocupadas somente com notícias, o espaço comercial vai determinar o quanto ficará disponível para ser preenchido com matéria jornalística.

5.1. Matérias publicadas com incorreção

Matéria que saiu errada tem sempre um culpado: o jornalista. Na verdade, nem sempre é assim.

Muitas vezes, a culpa está no entrevistado que passou ao repórter informações truncadas, mal explicadas, confusas ou maneira muito técnica.

Na imprensa, como em todos os setores, há bons e maus profissionais. Se o jornal e o jornalista fazem um trabalho competente, as chances de erros são mínimas.

No caso de ocorrerem erros, avalie com o seu comandante se é oportuno e válido solicitar da redação a correção do erro e qual a melhor maneira de fazê-lo.

Independente de quem tenha sido o responsável por um erro cometido no passado, nunca deixe de atender um jornalista como forma de retaliação.

Vale lembrar, que não se deve condicionar a concessão da entrevista a um jornalista que lhe pareça mais próximo. Afinal, o veículo tem o direito de mandar o profissional que julgar adequado para aquele trabalho.

Finalmente, nunca solicite ao jornalista que ele repita o que foi dito ou que lhe mostre a matéria antes de publicá-la. Agindo assim, além de ferir a liberdade de imprensa, você causa desconfiança e mal-estar na sua relação com os meios de comunicação.

Por melhores que sejam suas intenções, isso soa como uma forma de censura, o que não é bem visto no meio jornalístico. Ao invés disso, mostre-se disponível para tirar quaisquer dúvidas ou complementar as informações fornecidas, se necessário.

5.2. Matérias não publicadas

Não fique preocupado se a matéria não saiu. Notícias importantes que surgem no último momento, problemas de espaço e de horário, dificuldades na edição e no fechamento de jornal são muitas vezes fatores que levam os veículos de comunicação a alterar a pauta e a publicação de algumas matérias.

Assim, se isso vier a acontecer, encare com naturalidade, sem cobrar do jornalista as razões do fato, até porque não é ele quem seleciona as matérias que serão publicadas.

5.3. Quando silenciar

O silêncio, via de regra, não é a melhor escolha.

Deixar uma consulta, ou até mesmo uma acusação sem resposta, requer uma análise profunda dos aspectos envolvidos e, especialmente, dos possíveis desdobramentos que esta postura pode acarretar.

A cultura do “quem cala consente” é muito presente entre nós. Portanto, o silêncio deve ser reservado para situações muito especiais e particulares.

As pequenas notas publicadas nas colunas diárias com um tom (intencional) sarcástico ou satírico são um bom exemplo de matéria que não merece ser questionada, porque o objetivo é justamente provocar uma discussão e produzir mais matéria. Naturalmente, a situação é outra se a informação é mentirosa ou ofensiva.

Uma análise ponderada, calcada na experiência e no bom senso certamente apontarão o melhor caminho a seguir.

6. Gerenciando crises

Comunicação é crucial em caso de crises. A reputação de uma organização é um importante patrimônio, e uma crise mal conduzida pode destruir essa reputação.

Quando surgem as emergências, a experiência tem demonstrado que os maiores erros ocorrem na área da comunicação social. Isso inclui inverdades, especulações,

distorções, omissões, e a recusa de fornecer aos interessados informação precisa e completa.

É importante que o oficial de comunicação social ou o comandante da emergência entenda que a opinião pública é formada nas primeiras horas que seguem a um desastre, e corrigir uma história após sua publicação é extremamente difícil.

Assim, mantenha os profissionais de imprensa bem informados. A informação oficial da corporação deve ser a primeira a ser oferecida aos meios de comunicação, desta maneira, evita-se especulações, distorções e inverdades.

Podemos classificar como situação de crise todo acontecimento inesperado que interfira na rotina da organização, produzindo algum tipo de ameaça à vida, à saúde, à segurança ou à imagem da instituição.

As crises em instituições podem ser divididas em duas categorias: as criadas por condições inerentes à organização e aquelas originadas fora da estrutura organizacional.

Especial atenção deve ser dada aos casos que envolvam temas como: mau uso do dinheiro público, corrupção, danos ao meio ambiente, prática de crimes ou maus tratos às pessoas e envolvimento com drogas, pois são assuntos que sempre produzem grande repercussão nos noticiários e, podem ser explorados por longos períodos, principalmente, porque afetam a credibilidade da instituição.

Mesmos nestes casos, os oficiais de comunicação social não devem temer a imprensa. Ao contrário, a imprensa deve ser vista como uma parceira na construção de uma imagem institucional positiva.

Temos que ser capazes de reagir prontamente para eliminar os efeitos danosos produzidos pela demora em informar corretamente. As primeiras 24 horas são vitais neste sentido. Se falharmos no fator tempo estaremos perdendo o controle da situação e alimentando ainda mais a crise.

É um erro achar que fechando as portas para a imprensa ou se negando a dar informações, nada será publicado. A prática mostra que agindo assim, o efeito exatamente contrário.

Nunca seremos a única fonte. Assim, não entender que o jornalista significa forçá-lo a conseguir informações por meios não-oficiais, ao mesmo tempo em que estaremos jogando pela janela a oportunidade de colocar a versão oficial dos fatos.

Nestas situações, é recomendável designar um único porta-voz, garantindo que as informações sejam passadas de maneira uniforme a todos os veículos de comunicação. A divergência de opiniões e o conflito de informações têm um efeito multiplicador extremamente pernicioso.

Para o porta-voz executar com eficiência sua função, ele deve transmitir credibilidade. Para tanto, é preciso estar muito bem informado sobre o problema, de modo a dar declarações com segurança absoluta.

Um bom começo é admitir honestamente o problema, e apresentar providências que a administração já tomou para solucioná-lo.

Quando algum tipo de investigação oficial é iniciado (Sindicância, IPM, etc.), as duas primeiras perguntas que qualquer jornalista faria (qual foi a causa e quem é o responsável pelo acidente com a viatura de Bombeiros), já estarão respondidas: a investigação irá apontar as causas ou os responsáveis.

Estas são as questões cruciais para a cobertura jornalística. Várias perguntas poderão ser feitas de maneiras diferentes para tentar conseguir esses dados. Portanto,

esteja atento para não dar declarações que levem o repórter a tirar conclusões precipitadas, porque tudo será creditado a você !

Finalmente, lembre-se: a primeira informação que vai ao ar tem muito “ peso”. Portanto, seja rápido e objetivo. Gerenciar uma situação de crise quando informações incorretas e não-oficiais já tomaram as manchetes é, evidentemente, muito mais penoso.

6.1. Plano de gerenciamento de crise

Ao preparar um plano de gerenciamento de crise, o oficial de comunicação social deve seguir alguns passos fundamentais:

- Listar todas as possíveis emergências e todas as áreas de vulnerabilidade da organização, acionando representantes de todos setores envolvidos;
- Listar números de telefones de pessoas chaves que devem ser contatadas durante a crise (autoridades, imprensa, outros segmentos que devam ser notificados).
- Priorizar, por nível de seriedade, os procedimentos a serem tomados.
- Estabelecer um local para um centro de comunicações, aonde as informações possam ser convergidas, elaboradas e passadas ao público de interesse; e
- Obter das autoridades competentes aprovação prévia para medidas de contingência que venham ser necessárias.

Durante a crise , a organização deve estar pronta para divulgar três mensagens:

- Que está pronta para enfrentar a emergência;
- Que está com absoluto controle da situação; e
- Que empregará todos os esforços para um desfecho satisfatório para a comunidade envolvida.

Para manter o controle sobre as notícias veiculadas, a organização deve seguir alguns parâmetros:

- Indicar um porta-voz oficial – alguém não só com credibilidade, mas também que possa suportar a pressão da imprensa ao representar a instituição;
- Apresentar e conduzir os trabalhos de maneira profissional, de modo a refletir à mídia a seriedade de como a crise está sendo administrada;
- Providenciar respostas por escrito em termos não técnicos;
- Manter registros de todas as informações fornecidas à imprensa;
- Oferecer-se para confirmar fatos e investigar rumores; e
- Nunca revelar a identidade de falecidos ou envolvidos antes que os familiares sejam avisados.

7. Setor de comunicação social

A função do oficial de comunicação social é de um assessor de imprensa em sua Unidade Operacional do Corpo de Bombeiros. Assim como nas demais áreas da comunicação social – relações públicas, publicidade e propaganda – requer procedimentos peculiares à sua execução.

O oficial de comunicação social, muitas vezes único responsável por todas essas áreas, deve estar atento as diferenças entre elas para não confundi-las.

O setor de comunicação social, em especial, necessita atenção e cuidados maiores, devido ao contato com temas delicados, os quais, muitas vezes, atingem a imagem da Instituição.

Antes porém, é bom entender que o termo oficial de comunicação social sugere dupla interpretação. Tanto como a forma de se lidar com os profissionais da imprensa, quanto, e principalmente, como suporte para as decisões do comandante.

Por isso, o oficial de comunicação social, além de deter o conhecimento dos fatos, deve agir com discernimento apurado, conduzindo de maneira inteligente as ações a serem tomadas pelo comandante, para que, no final, a matéria seja veiculada satisfatoriamente.

Boa parte dos integrantes da corporação acha que o setor tem como função manter os jornalistas afastados da instituição, na verdade, a função real é exatamente o inverso – aproximar a imprensa, para que ela possa levar ao público mensagens da nossa instituição.

Especialmente para nós militares que temos por missão garantir a soberania da nação brasileira, é fundamental contar com o reconhecimento do povo que juramos defender.

Este reconhecimento está na razão direta de como nosso papel é percebido pela sociedade. Somos uma instituição pública e, portanto, temos obrigação de mostrar o que somos e o que fazemos.

A possibilidade de utilizar os recursos da imprensa como instrumento de divulgação é da maior importância, porque contamos com duas características bastante peculiares: a condição de formadora de opinião e a capacidade de atingir milhões de pessoas de uma só vez.

Tal atribuição requer profissionais competentes e motivados, que conheçam as características da imprensa e que possam desenvolver um bom relacionamento com seus profissionais.

A primeira regra para isso é lembrar que a via que une o bombeiro a imprensa tem mão dupla.

Isso quer dizer que organizações que só procuram os jornalistas quando lhes convém falar e criam obstáculos e dificuldades para atender os pedidos de entrevista ou de reportagem, estão fadadas a ganhar a mesma forma de tratamento.

É preciso ter em mente que ao oferecer uma informação à imprensa, ela tenha real valor como notícia. Isso não é favor nenhum, pois a notícia é a matéria-prima dos meios de comunicação.

Ser boa fonte é o primeiro passo para desenvolver um bom relacionamento com os meios de comunicação.

Outro aspecto que favorece a boa relação é conhecer os repórteres pessoalmente. Havendo oportunidade, convide-os para uma visita a sua unidade, subunidade ou posto de bombeiros.

É importante que eles estejam familiarizados com a estrutura policial militar e conheçam as peculiaridades da vida na caserna.

O bom relacionamento com a imprensa não significa garantia para publicar matérias de nosso interesse, mas, sem dúvida, contribui para que os fatos sejam publicados com mais exatidão e imparcialidade, além do que, possibilitará uma contrapartida valiosa – a compreensão do jornalista quando você disser que não pode fornecer a informação solicitada por um motivo qualquer.

Informações que comprometam a segurança ou tenham qualquer grau de sigilo, evidentemente, não serão prestadas.

Internamente, o trabalho de um oficial de comunicação social também é importante. Você deve interagir intimamente com todos os setores das unidades. É preciso que qualquer ocorrência, por mais banal que pareça, seja do seu conhecimento.

Você deve ser o melhor “repórter” da unidade, no sentido de identificar tudo que possa produzir boa notícia e estimular a presença da mídia.

Ao mesmo tempo, não pode ser surpreendido com a informação que um bombeiro foi ferido acidentalmente durante um treinamento de salvamento terrestre, porque um repórter ligou solicitando detalhes do que ocorreu.

Outro aspecto interessante, é saber até onde o oficial de comunicação social pode ir. Atuante e dedicado, exerce seu trabalho com eficiência, é uma peça importante no trato com a imprensa. Entretanto, o comandante da unidade é insubstituível em algumas situações.

A palavra e a figura do comandante têm mais “peso” do que a de qualquer um de seus assessores, sem contar que a vivência dos mais antigos, por conta da experiência profissional e até da idade, é muito valiosa, especialmente quando bem assessorados e preparados para tratar com a imprensa.

É, também, da maior importância manter um “*mailing list*” com nomes de jornalistas, dos editores e donos dos veículos para enviar um convite ou uma correspondência quando a situação assim o exigir.

8. O “press-release”

É ainda o principal meio de se produzir notícias.

Curiosamente, mesmo sendo a ferramenta preferida dos setores de comunicação de instituições privadas e de algumas governamentais, por se tratar de um procedimento prático e cômodo, ele, muitas vezes, é pouco eficaz.

Não porque sugere assuntos sem importância, mas porque a grande quantidade de “*press-release*”, de diversas origens, que as redações costumam receber diariamente, dificultam a seleção do que é bom e do que não é bom para se publicar.

Apesar disso, o “*press-release*”, como documento oficial de divulgação, tem valor inquestionável quando for preciso divulgar eventos, datas, concursos e acontecimentos importantes para conhecimento público.

Fique atento, pois o “*press-release*” não deverá ser enviado com muita antecedência em relação a data do evento, fazendo-o cair no esquecimento. Tão pouco deve ser enviado horas antes, impossibilitando uma cobertura jornalística. Como regra geral, 24 horas antes.

Atenção! Nunca mande um “release” após a realização de um evento.

O “*press-release*” (mais conhecido como “*release*”), deve ser escrito em linguagem jornalística, texto enxuto, sem adjetivos e formalidades, bem elaborado, de modo a despertar o interesse do leitor, a começar pelo título.

O título deve ser escrito em letras pouco maiores que o texto (negrito ajuda a dar destaque), ser criativo e, acima de tudo, ser capaz de sintetizar o conteúdo do texto.

Três ou quatro parágrafos serão suficientes para transmitir a essência do assunto.

Naturalmente, dados como a natureza do evento, dia, hora e local não podem faltar e, de preferência, devem constar do primeiro parágrafo.

A maior autoridade presente ou informações adicionais (porém genéricas e sucintas) podem ser acrescidas para permitir uma melhor compreensão e avaliação do tema, na redação.

Finalize indicando um nome e um telefone para fornecer informações mais detalhadas. Feito isto, mantenha alguém em condições de prestar os esclarecimentos necessários.

De preferência, use sempre um formulário de “*release*” padronizado, que contenha o símbolo de sua organização. A identificação visual é muito mais rápida e permite saber a origem, antes mesmo de se ler o texto.

Em determinados assuntos, cuja publicação seja muito importante à instituição, ou cujo teor seja complexo ou delicado, o qual sugere a realização de reportagens especiais, é melhor abrir mão do “*press-release*”.

Nesse caso, “vender a matéria” por telefone ou pessoalmente, a fim de assegurar que a matéria seja mesmo publicada, produz muito mais resultados.

É importante direcionar o “*release*” para a pessoa certa na redação. Fazer com que o chegue as editorias pertinentes aumenta as chances do assunto ser incluído na pauta seguinte. Uma ligação posterior à expedição do “*release*” também é útil.

Não se esqueça: o uso indiscriminado tende a desprestigiar a fonte. Portanto, antes de enviá-lo, analise bem se o **mote** em questão justifica a expedição de um “*release*”.

9. A nota de imprensa

É usada quando algum acontecimento exige um posicionamento ou uma declaração formal e de caráter oficial da Instituição.

O texto deve ser suficiente para esclarecer objetivamente tudo o que for necessário. Deve ser assinado pelo Comandante do Corpo de Bombeiros, Chefe do Gabinete do Comandante do Corpo de Bombeiros, Comandante do Corpo de Bombeiros Metropolitano ou de Unidades Operacionais do Corpo de Bombeiros (quando do Interior ou quando ocorrer delegação para tal). Deve atender as Diretrizes da PM-5, conforme consta na NOB-33 de informações a imprensa e anexos.

10. Os dez mandamentos do oficial de comunicação social

10.1. É certo

1. Sempre retornar as ligações.
2. Ser rápido nos retornos, mesmo que seja para dizer, “não”.
3. Respeitar o “*deadline*”.
4. Antes de contatar um jornalista, estar seguro de que tem realmente algo interesse jornalístico para oferecer.
5. Determinar quem fala sobre o que dentro da organização.

6. Preparar-se bem antes de qualquer entrevista.
7. Dar tratamento igual aos profissionais de todos os veículos.
8. Manter o compromisso de exclusividade, caso tenha assumido.
9. Ser claro e objetivo nas respostas, mas também não ficar no "sim" ou "não".
10. Ser simpático e cordial no relacionamento com os jornalistas.

10.2. É errado

1. Mentir ao jornalista.
2. Ligar para as redações em horários conhecidos de reuniões de pauta (início do dia) e fechamento (final da tarde).
3. Falar mal de outros jornalistas.
4. Usar o "nada a declarar".
5. Pedir para ler a matéria antes da publicação ou, pior ainda, condicionar a publicação à leitura prévia.
6. Dar um "off" durante uma coletiva.
7. Bajular jornalistas.
8. Oferecer algum benefício em troca da publicação de uma matéria.
9. Usar a assessoria de imprensa para barrar os jornalistas, principalmente em momentos de crise.
10. Subestimar a inteligência do jornalista.

Extraído do livro Como Virar Notícia, de Vera Dias, publicado pela Editora Objetiva Ltda., Rio de Janeiro.

10.3. Exemplos do bom entrevistado:



Sempre olhe para câmera ao falar.

Fale com clareza e não use gírias.



Descreva as ações executadas pelo Corpo de Bombeiros na ocorrência e, nunca tome "partido" na ocorrência, seja imparcial.

Em local de ocorrência, utilize Equipamento de Proteção Individual completo.



Atenção! Faltou parte do Equipamento de Proteção Individual... O capacete.



Evite balançar o corpo durante entrevistas.

*Ao falar, evite:
Fazer "caretas";
Arregalar os olhos e gesticular
demasiadamente.*





Sua postura deve passar "firmeza" e "tranquilidade" ao público.

Sempre utilize cobertura em local aberto.

Antes da entrevista, verifique sempre sua apresentação pessoal.



11. Palavras finais

As habilidades necessárias para tratar com a imprensa não são as mesmas exigidas para se comandar um posto de bombeiros, nem tão pouco para realizar uma análise de situação quando da chegada de uma guarnição de socorro em local de ocorrência. Isso, induz os policiais militares em geral, a relegar o segundo plano algumas regras básicas no trato com a mídia.

Entretanto, não é possível sobreviver na sociedade atual sem uma perfeita integração com a opinião pública. O caminho que une o Corpo de Bombeiros à comunidade civil (pagadora de impostos), passa necessariamente pela mídia.

A imprensa que incomoda e preocupa é a mesma que divulga as realizações e os fatos positivos da instituição.

Assim sendo, o melhor a fazer é acordar para essa realidade irrefutável e estar preparado para mais esta "missão", que como todas as outras, precisa ser cuidadosamente planejada e executada.

A imagem do Corpo de Bombeiros depende também do seu trabalho.

Glossário

Articulista – Profissional que escreve sobre temas em voga, em forma de editorial ou artigo: o primeiro, quando expressa opinião do jornal; e o segundo, o seu ponto-de-vista.

Cobertura jornalística – Deslocamento de equipe de reportagem, a determinado local, para colher depoimentos, fotos e imagens.

“Deadline” – Fechamento da edição: tempo limite imposto ao jornalista para conclusão da matéria.

Editoria – Espaços não utilizados pelo departamento comercial com anúncios, matérias pagas, editais, etc.

Editorialista – O mesmo que articulista.

Fechamento da Edição – tempo limite imposto ao jornalista para a conclusão da matéria.

Fonte – Pessoa ou organização que dá origem a uma informação. As fontes podem ser oficiais e extra-oficiais.

Furo – Notícia veiculada em primeira-mão, publicada por um único veículo e tida como de grande impacto.

Imprensa – Segmento dos meios de comunicação de massa responsável pela prática jornalística.

“Mailing List” – Cadastro ou relação atualizada contendo informações de todos os jornalistas, tais como: nome, veículo, “e-mail”, telefone, endereço e fax.

Mídia – Designa o conjunto de todos os meios de comunicação.

Mote – Assunto de uma matéria que tenha um apelo social capaz de provocar interesse do jornal.

Nota – Pequeno texto, comuns nas colunas, que cita acontecimentos, sem muitos detalhes.

Nota à imprensa – Usada quando algum acontecimento exigiu um posicionamento ou uma declaração formal e de caráter oficial da instituição.

Nota oficial – O mesmo que nota à imprensa.

Notícia – Fato ou acontecimento veiculado.

“Off” – “Off” ou “off-the-records”: termo usado para preservar a identidade da fonte. On ou on-the-records: quando a informação é atribuída à fonte.

Opinião pública – Fenômeno social que manifesta o juízo coletivo sobre assunto de interesse da nação. Expressa por homens que não participam do governo, a opinião pública influencia ou determina ações, o pessoal ou a estrutura do governo.

Oficial de comunicação social – responsável pela comunicação social nas organizações da aeronáutica.

Pauta – Roteiro, contendo o tema e questões a respeito do assunto a ser discutido. É o primeiro documento que norteará uma reportagem.

Política de comunicação social - Conjuntos de normas que fixa objetivo e estabelece diretrizes no campo da comunicação social de uma instituição.

Porta-voz – Pessoa designada para falar em nome de uma instituição.

“Press-kit” – Pasta com diversas informações: textos explicativos, fichas técnicas, gráficos, ilustração, fotos; as quais auxiliam o jornalista na compreensão de um assunto.

“Press-release” – Documento destinado à divulgação de informações institucionais, com a função de sugerir pautas para a imprensa.

Público-alvo – Grupo de pessoas para qual se destina uma mensagem. Pode ser classificado por diversos fatores ou pela combinação deles, como idade, sexo, classe social, região, religião, profissão, etc.

Redação – Local de trabalho dos jornalistas, onde as notícias são recebidas, produzidas e, depois de prontas, encaminhadas para a impressão ou veiculação.

Release – O mesmo que press-release.

Repórter – Profissional que busca as informações, através de pesquisas, entrevistas e investigações, para confeccionar uma reportagem sobre determinado assunto.

Reunião de pauta – Reunião realizada diariamente envolvendo o diretor de redação, editores de área, chefe de reportagens, produtores e repórteres, para elaboração e distribuir as pautas sobre assuntos a serem abordados na edição.

Sonora – Entrevista para televisão, gravada fora do estúdio.

“Suíte” – Desdobramentos de uma notícia. Exploração continuada de um acontecimento pela mídia.

**O CONTEÚDO DESTES MANUAIS TÉCNICOS ENCONTRA-
SE SUJEITO À REVISÃO, DEVENDO SER DADO AMPLO
CONHECIMENTO A TODOS OS INTEGRANTES DO
CORPO DE BOMBEIROS, PARA APRESENTAÇÃO DE
SUGESTÕES POR MEIO DO ENDEREÇO ELETRÔNICO
CCBSSECINC@POLMIL.SP.GOV.BR**

