

RELACIONAMENTO DA INSTITUIÇÃO COM A IMPRENSA

Arranjo por: LUIZ EDMUNDO **BRÍGIDO** BITTENCOURT
Vice-Almirante (Ref^o)

Nos dias 19 e 20 de agosto de 2002, a Escola de Guerra Naval organizou o simpósio “O Relacionamento da Instituição com a Imprensa”, com os seguintes objetivos:

- Mostrar como o bom desempenho em entrevistas:
 - pode afastar ameaças de crise ou minimizar os seus efeitos e
 - produzir oportunidades para reforçar a imagem da Instituição;
- Mostrar como funcionam os veículos de comunicação, como trabalham os jornalistas e como a Instituição pode tirar o máximo proveito desse conhecimento, seja qual for a circunstância;
- Oferecer “dicas” para as entrevistas à Imprensa (mídia impressa e eletrônica).

Tomaram parte do evento os seguintes colaboradores (acompanhados dos títulos dos textos apresentados):

Jornalista Mônica Medina (A Instituição e a Empresa), Jornalista Almir Tojal (Regras básicas para relacionamento com a Imprensa) e Jornalista Adré Luiz Azevedo (Regras básicas para entrevistas para a TV)

A *Revista Marítima Brasileira* apresenta a seguir sob a forma de lembretes (no seu julgamento) os mais importantes pontos considerados no simpósio com respeito ao relacionamento de instituições com a Imprensa, agrupados em: A Instituição e a Imprensa; Premissas para o bom relacionamento com a Imprensa; Dicas para um bom relacionamento com a Imprensa no dia-a-dia; Idem, na crise; Dicas para entrevista na TV: a roupa; para onde

olhar; combinar a entrevista; tempo; linguagem; números; equipamentos; revisão; entendimento; temas polêmicos ou negativos.

A INSTITUIÇÃO E A IMPRENSA

- A Imprensa é um negócio. O objetivo da empresa jornalística é o lucro.
- Para o jornalista, os representantes da Instituição são fontes de informação. Para a Instituição são porta-vozes. A importância do “personagem” e da ousadia para divulgar a Instituição.
- O jornalista tem as mesmas aspirações de qualquer profissional.
- É, em geral, mais apressado e estressado.
- Tem a obrigação de perguntar, desconfiar.
- Consideramos jornalistas: repórteres, redatores, editores, colunistas, pauteiros.
- O jornalista está sempre “ligado” na notícia, mesmo quando não está trabalhando.

PREMISSAS PARA O BOM RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

- A exposição positiva da Instituição pela Imprensa potencializa seu investimento publicitário e valoriza sua mensagem institucional.
- Mais que uma obrigação, o contato com a Imprensa é uma chance de promover a Instituição.
- A Instituição é notícia, querendo ou não. A opinião pública não pode ser desprezada.
- Uma política rotineira de portas abertas com a Imprensa ajuda na hora da crise. O noticiário da mídia normalmente é um dos principais fatores de pressão em tempos de crise. Mas se os jornalistas já forem receptivos à Instituição, podem tornar-se aliados.
- Durante uma crise, não se deve romper o bom relacionamento com a Imprensa: o jornalista pode virar inimigo e a credibilidade da Instituição entra em xeque.

DICAS PARA UM BOM RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

No dia-a-dia

- Não improvise. Preparação é o segredo de uma boa entrevista. Reúna informações, prepare uma pequena apresentação, responda a todas as perguntas, seja claro, use frases curtas e faça um pequeno resumo ao final. Teste o seu entendimento com a Imprensa.
- Não encare o repórter como um inimigo; ele pode ser seu melhor aliado.
- Tenha como política atender os jornalistas. Quando não puder, justifique-se.
- Instrua sua secretária sobre o encaminhamento dos jornalistas ao Serviço de Relações Públicas.
- Seja breve e preciso. Repórteres são profissionais pressionados pelo tempo.
- Apresente-se ao repórter, dê seu nome completo e sua patente e entregue-lhe seu cartão.
- Para quebrar o gelo, ofereça água e café. Seja cordial, mas evite intimidade.
- Leia os jornais do dia ou um *clipping*. Você poderá ser questionado sobre o impacto de algum fato já noticiado.
- Lembre-se de que qualquer avaliação, julgamento ou posicionamento em relação a terceiros será creditado à Instituição.
- O repórter sai da redação com um objetivo. Defina previamente os seus, ou ele conduzirá a entrevista.

- Liste as idéias positivas da Instituição e procure colocá-las no decorrer da entrevista. Os repórteres precisam de boas frases para embasar ou intercalar informações na reportagem.
- Trate todos com respeito. O *foca* do pequeno jornal, hoje, pode ser o editor do grande jornal amanhã.
- Nunca use a expressão *sem comentários*. Denota arrogância, gera antipatia.
- Nunca dê declarações *off the records*.
- Use frases curtas, seja natural e sincero, não rebusque as palavras, principalmente diante da câmara. E jamais segure o microfone.
- Procure marcar as entrevistas em horários adequados ao *fechamento* dos veículos de informação. Para os jornais diários, o melhor é o início da tarde.
- Nunca peça para ler a matéria antes da sua publicação.
- Procure ter o máximo cuidado com as suas reações e seus desmentidos a erros e provocações da Imprensa.

Na crise

- O primeiro passo é informar a Assessoria de Imprensa.
- Aja rápido: reúna as informações preliminares e escolha um porta-voz que as transmita.
- Defina com clareza que informações devem ser divulgadas a cada momento. O silêncio dá espaço a boatos e leva o jornalista a outras fontes.
- Uma rápida declaração oficial deve ser dada pela Instituição logo no primeiro momento da crise.
- Informe que a Instituição tomou conhecimento do problema e está adotando as providências necessárias.
- Dê as primeiras informações, se possível. Evite especulações. Anote as perguntas que não puder responder na hora.
- Dependendo da crise, pode ser necessário atender a Imprensa nas dependências da Instituição. Se for o caso, providencie uma sala com telefones, fax e computador.
- Nunca anuncie nomes de vítimas sem antes ter avisado as famílias.
- Não assuma responsabilidades, nem acuse ninguém.
- Procure valorizar os aspectos positivos da atuação da Instituição na crise. Ressalte seus cuidados e valores permanentes. Agradeça a colaboração dos oficiais, das autoridades, de outras instituições e dos próprios jornalistas. De modo geral, durante a crise, evite usar o nome da Instituição nas entrevistas. Diga “instituição”, “entidade”, “nós” etc.
- Em caso de acidentes, o acesso de jornalistas ao local só deve ser autorizado em condições de segurança e se não prejudicar os trabalhos de controle e salvamento.
- Não seja evasivo ou agressivo. O que é publicado ou vai ao ar é sua resposta, não a pergunta que a provocou.

DICAS PARA ENTREVISTAS NA TV

A roupa

- Nas gravações de gabinete, o traje é o uniforme/farda.
- Roupas escuras fotografam melhor.

Para onde olhar

- É uma conversa com o repórter, portanto olhe para ele. Esse negócio de olhar para a câmara é invenção brasileira e passa falsidade.
- Há poucas exceções: olhe para a câmara só quando não for mais a entrevista, mas uma declaração para o telespectador.
- Na dúvida, olhe para o repórter.

Combinar a entrevista

- Saber qual é exatamente a pergunta é impossível.
- Combinar os temas, porém, é sempre aconselhável.
- Prepare-se para os temas.

Tempo

- Esta questão não é importante numa entrevista para uma reportagem. Concentre-se somente no seu desempenho.
- Numa entrevista de estúdio, porém, fique atento ao tempo.
- Não dê respostas excessivamente longas. Dê oportunidade para novas perguntas.
- Não dê respostas tão curtas que pareça um bate-boca com o repórter.

Linguagem

- Lembre-se que a linguagem da TV é popular, mas não é chula ou vulgar.
- Procure frases de efeito e comparações para facilitar a compreensão e tornar mais atrativa a entrevista.

Números

- A televisão detesta números.
- Use só os muito importantes.
- Os números devem ser arredondados.
- Faça comparações para que as pessoas entendam o significado e a importância dos números.

Equipamentos

- Não se preocupe com a luz, o microfone, as câmaras, em resumo, com a parte técnica. Deixe isso para quem entende.
- Preocupe-se somente com a sua entrevista e isso já é muito.

Revisão

- Não tente ver como ficou a entrevista.

- Se achar que a entrevista não está boa, peça para fazer de novo, mas não abuse.
- Não desista da entrevista só por um gaguejar ou um pigarro.

Atendimento

- Seja educado e cortês com o repórter e a equipe, porém sem exagero.
- Cuidado ao oferecer agradecimentos e brindes. Repórteres podem interpretar como tentativa de suborno o que seria uma simples lembrança.

TEMAS POLÊMICOS OU NEGATIVOS

- Representam efetivamente ameaças para as instituições.
- Uma operação de Imprensa bem planejada e entrevistas bem articuladas podem evitar ou minimizar a repercussão negativa destes temas ou mesmo tornar a reportagem favorável à Instituição.

RESPOSTAS SOBRE TEMAS POLÊMICOS OU NEGATIVOS PARA A IMAGEM DA INSTITUIÇÃO

- Preparar com antecedência, sempre que possível, as respostas para perguntas previsíveis (tanto os conteúdos como os formatos).
- Evitar usar o nome da sua Instituição. Substituir por “a instituição” “a entidade”, “nós” etc.
- Evitar e, se possível, não usar expressões como “catástrofe”, “tragédia”, “crime”, “fraude”, “escândalo”, “golpe” e outras com conotação semelhante.
- Não assumir responsabilidades nem atribuir culpa a terceiros. Assinalar que a Instituição está examinando, investigando e/ou adotando as providências cabíveis em cada caso.

CLASSIFICAÇÃO PARA ÍNDICE REMISSIVO:

<PSICOSSOCIAL>; Imprensa /; Mídia /; Relações Públicas /; Opinião Pública ;

Do rancor e da ira a alma debes livrar!

Iyeyasu Tokugawa

Herói do renascimento do Japão que garantiu
uma paz de 250 anos (séc. XVII a XIX)

Da tradução alemã de K. Hanshoter

AOS COLABORADORES

Solicitamos aos nossos colaboradores que incluam em os seus trabalhos os seguintes dados:

- telefone, telex e E-mail para contato;
- endereço para o qual possa ser enviado o exemplar da *Revista Marítima Brasileira* em que foi publicada a sua colaboração (de preferência, o endereço residencial e com CEP).

Revista Marítima Brasileira