

OS CONSELHEIROS E A IMPRENSA

2012

Introdução

O jornalista e o homem público têm um compromisso comum: informar a sociedade. Portanto, não há como representantes de instituições que fiscalizam e orientam o exercício profissional de nutricionistas, visando à saúde da população, fugirem dos meios de comunicação. É necessário saber lidar com eles para o bem da imagem da instituição.

Assim, o propósito deste documento é apresentar dicas sucintas para conselheiros sobre o funcionamento dos veículos e como se comunicar com eles, tendo em vista que passam a ser fontes e portas-vozes dos Conselhos Federal ou Regionais de Nutricionistas ao assumirem seus respectivos cargos.

Aproveitar cada oportunidade de interação para transmitir com segurança e precisão informações à sociedade e garantir uma correta percepção do que realmente somos e desejamos exigir, além de interesse, determinadas habilidades: capacidade de definir e apresentar mensagens, lidar com a linguagem e características dos diferentes tipos de veículos e de se adaptar a cada circunstância.

Em Comunicação Social essas habilidades são trabalhadas pelo instrumento de Media Training, ou seja, a capacitação de assessorados – dirigentes, políticos, gestores e outros – que representam os órgãos ou as entidades. Esta capacitação é permanente e visa ao aprimoramento da relação com a imprensa, compreendendo suas nuances, para dar maior visibilidade e credibilidade aos assessorados.

Palestras, oficinas, textos, guias, simulações, reuniões preparatórias e avaliações do desempenho dos assessorados são mecanismos utilizados por assessores de imprensa para melhor preparar seus assessorados.

É preciso participar de *media training* na entidade e ouvir a equipe de assessores antes de tomar decisões. Também é necessário fazer simulações com o assessor de comunicação, montar um questionário do tipo pergunta-resposta, formalizar diretrizes e um planejamento de curto, médio e longo prazos, com avaliações. Com tais instrumentos será possível organizar a forma de se posicionar no atendimento às demandas da imprensa.

PORTA-VOZES

É essencial para a organização escolher os porta-vozes, que podem ser qualquer pessoa que tenha a responsabilidade política e/ou técnica de transmitir a mensagem do Conselho. A seleção dos porta-vozes deve ser criteriosa e o maior número de representantes do conselho deve ser permanentemente capacitado.

Em certas ocasiões, a autoridade principal ou o maior envolvido em determinada questão não é o melhor porta-voz. Pode ser necessário, por exemplo, preservar um conselheiro para etapa posterior, garantir autonomia para que o máximo de representantes possa se posicionar em nome do Conselho ou mesmo evitar que alguém emocionalmente afetado por uma situação possa comprometer a estratégia comunicativa.

REQUISITOS BÁSICOS DE UM PORTA-VOZ
1- Compreensão e respeito á imprensa.
2- Credibilidade
3- Domínio do tema
4- Serenidade
5- Simplicidade e clareza
6- Objetividade
7- Firmeza
8- Precisão
9- Capacidade de apresentar idéias e informações, formular e transmitir mensagens
10- Capacidade de improviso e argumentação

É importante destacar a diferença entre porta-voz e fonte: o primeiro fala em nome da instituição; o segundo dá subsídio técnico ao jornalista para construção da matéria, mas pode ou não ser citado. É importante para os Conselhos agirem também como fonte, a fim de garantir a correção das informações repassadas à população.

A PREPARAÇÃO DO PORTA-VOZ E DA FONTE

A preparação é a base para dar segurança de atender com qualidade o jornalista e oferecer melhores chances de o entrevistado se sair bem. É fundamental que a organização defina as mensagens-chave e as prioridades de comunicação – sempre com a participação do assessor. Se possível, deve ser preparado um roteiro interno das informações que podem ser abordadas no dia a dia de sua instituição, que pode conter:

1- Perguntas e respostas, com levantamento dos:

- Principais projetos
- Principais mensagens
- Principais informações numéricas (orçamento, número pessoas beneficiadas, evolução em relação a gestões anteriores)
- Principais metas

2- Documento de posicionamento (position paper): versão mais detalhado sobre o posicionamento do Conselho sobre determinado tema-chave em sua área de atuação (ex.: posicionamento do CFN sobre a multimistura).

Nota: atenção especial deve ser dada a participações em audiências públicas, que ensejam uma preparação do porta-voz. Deve-se verificar quem são os participantes da mesa, que entidades representam e quais os seus discursos. Este preparo auxilia na defesa do posicionamento do Conselho quanto ao assunto em pauta.

Dicas para relacionamento com a imprensa

- Invista no relacionamento (estabeleça relações de confiança e permanentes)
- Seja acessível, disponível
- Respeite os prazos da imprensa. Ela é imediatista, não dá pra deixar para depois.
- Identifique as mídias (segmentação)
- O repórter não é dono do espaço
- Não se sinta constrangido a dizer o que não quer
- Jornalismo é seleção de prioridades e relevâncias, dentro da ótica da mídia
- Trabalho da imprensa é imperfeito e sujeito a erros constantes
- Jornalismo é um produto industrial
- Atenda sem demora, mas sempre preparado
- Dê informações dentro do seu nível de atribuições
- Apoiar-se sempre na Assessoria de Comunicação
- Valorize todos os veículos, sem discriminar a imprensa de menor destaque ou privilegiar jornalistas.
- Facilite o acesso e compreensão dos dados, a liberação de documentos e informações não sigilosas
- Produza fatos que gerem notícia e sejam de interesse público
- Pense comunicação no momento da tomada de decisão e a articule com cada etapa do planejamento e da execução. Invista na comunicação com públicos segmentados, na integração de áreas, no planejamento e em capacitação
- Valorize a assessoria de comunicação. Respeite-a, confie nela, peça e ouça as orientações. Dê o máximo de autonomia que for possível para decidir
- O jornalista não defenderá a sua instituição, mas sim a sociedade

- Sempre que possível, conceda a entrevista com a presença do assessor de imprensa
- O jornalista não é seu amigo; portanto, a relação deve ser profissional. Como regra geral, não trate de sua vida particular ou dê opiniões pessoais
- Relativize os erros dos jornalistas. Boa parte dos enganos da imprensa não tem importância, dificilmente são propositais; autocrítica não é uma palavra popular nas redações e jornalistas detestam admitir publicamente que erraram.
- Estabeleça sua linha de atuação e busque ser referência para a imprensa.
- Mantenha a iniciativa. Se você não pauta a mídia, ela o esquece ou determina sua agenda
- Analise permanentemente sua relação com o assessor de imprensa e os jornalistas, presença na mídia, estrutura de comunicação e estratégias
- Depois da entrevista, agradeça a oportunidade e coloque-se à disposição do jornalista para esclarecimentos posteriores. Informe os telefones de contato.

7 Pecados Capitais do Relacionamento
1- Ser arrogante
2- Politizar a relação
3- Desconhecer o papel e atuação da imprensa
4- Mentir
5- Enrolar
6- Fugir
7- Querer ser notícia sempre

DICAS PARA UMA BOA ENTREVISTA

- Fique atento: jornalista busca conduzir a entrevista da maneira mais conveniente para ele
- Não se sinta constrangido a dizer o que não quer
- Atenção à informalidade (não fique tenso, mas não baixe a guarda)
- Prepare-se: faça um roteiro prévio das informações mais relevantes para orientar sua linha de pensamento e sustente o foco durante a entrevista
- Não emita opiniões em caráter pessoal
- Atenção às perguntas formuladas inicialmente por condicionantes e hipóteses (evite a armadilha de falar em hipótese ou escolher entre um dado ou outro): “o senhor admite que...”; “é possível que...”; “na hipótese de...”; “no caso em que...”. Dê apenas informações que possam ser veiculadas.
- Forneça a manchete (comece com as conclusões, sintética e diretamente, apoiando-se em fatos)
- Evite ser prolixo (respostas curtas são mais eficazes)
- Evite interromper o repórter (responda somente depois de terminada a pergunta)
- Esteja preparado para perguntas agressivas e, às vezes, até indiscretas. Transmita convicção e tranquilidade, mantendo a cordialidade e respeito, independentemente da pressão
- Se não souber responder na hora, coloque-se à disposição para levantamento posterior dos dados solicitados
- Seja didático e paciente durante a entrevista
- Atenção à informalidade (não fique tenso, mas não baixe a guarda)
- Não fuja do assunto. Se você não ocupar o espaço no noticiário, outra pessoa o fará
- Domine o conteúdo e evite improvisar
- Defina mensagens prioritárias. Fixe previamente o objetivo a ser alcançado.
- Sempre que tiver resultados, destaque-os. Evite tratar de problemas sem falar em soluções, providências, ações, iniciativas, resultados
- Seja sempre NATURAL, ESPONTÂNEO, SEJA VOCÊ MESMO. Se errar, apenas conserte

DIFERENÇAS ENTRE OS VEÍCULOS

Algumas regras básicas são essenciais para o comportamento do entrevistado em determinado veículo. Mas em todos eles, há uma regra básica: **nunca solicite uma cópia da entrevista antes de sua publicação**. Cada veículo exige cuidados especiais. Confira:

TV e Rádio

- Descubra o formato do programa e o tempo disponível
- Cumpra os horários combinados e, se houver condições, converse antes com o jornalista, criando um clima favorável para a conversa
- Dê material de apoio para ajudá-lo a entender o assunto, produzir a matéria e contar sua história
- Quando possível, exponha previamente o assunto, tire dúvidas, destaque os aspectos que você enfatizará. Isto dará chance ao jornalista de fazer perguntas mais direcionadas. O conhecimento prévio e o planejamento diminuem o risco de erro e maximizam a qualidade da entrevista
- Truques como arredondar cifras, ignorar siglas ajudam bastante. Adote uma postura positiva, de ânimo, disposição, entusiasmo

Televisão/estúdio

- Chegar com antecedência (ambientação é necessária para relaxar, conferir o visual, enxugar o suor)
- Nada de roupas listradas (confundem a imagem)
- Homens: barba feita e roupa azul
- Mulheres: roupas e adereços discretos
- Procure boa postura ao sentar, sem manter duro: incline-se levemente à frente na poltrona e ao sentar, não desabote o paletó
- Fale e gesticule com naturalidade
- Alterne o olhar para o repórter e para a câmera
- Mantenha expressão positiva
- Seja conciso e dê respostas curtas
- Normalmente o repórter sabe pouco sobre o seu assunto (as entrevistas são preparadas por uma equipe e o repórter toma conhecimento em cima da hora)
- Na conversa prévia com o repórter, faça uma síntese do seu assunto (do seu relato o repórter irá preparar perguntas sobre o que for mais interessante)
- Pode ser simpático chamar o entrevistador pelo nome, pelo menos ao responder a primeira pergunta, mas evite sugerir intimidade

Televisão/fora do estúdio

- Seja breve e ao mesmo tempo dê respostas completas
- Lembre-se que sua fala será editada (aproveitamento médio: 15 segundos)
- Fale com simplicidade (a TV mobiliza grandes audiências)

- Evite mãos nos bolsos e procure sorrir com naturalidade, fazer gestos sempre que possível

Televisão/Conselho

Se a gravação acontecer em sua instituição, lembre-se que o estímulo principal é visual e, por isso, é importante preparar o ambiente para uma imagem que, sem distrair a atenção, transmita uma boa impressão da sua organização. Escolha um bom local para dar a entrevista para a TV sem que se perca a naturalidade e a relação com o tema da entrevista.

Cuidados com limpeza e organização, uniformes e posição da câmera são fundamentais nestas ocasiões.

Muitas organizações já dispõem de um local especial, com o logotipo ou um tipo de fundo que valoriza a imagem da organização, evitando que o telespectador perceba esta intenção. Cuidados similares devem ocorrer se houver fotógrafo.

Cuidado: a câmera pode transmitir ao vivo qualquer cena sua. Não fale ou faça gestos bruscos ou inapropriados.

Revista semanal

- Interpretação
- Explora melhor as “histórias”
- Reportagens mais longas
- Matérias com personagens
- Pautas mais elaboradas
- Tempo para produzir as matérias
- Fonte deve ter e expressar idéias-força
- Ilustrar a matéria com exemplos, histórias, comparações
- Você tem tempo para contar sua história, mas pode sair só uma frase – uma grande sacada ou uma declaração infeliz – ou nada
- A fonte deve estar preparada com informações mais detalhadas, de preferência com números, estatísticas e o que mais possa auxiliar o jornalista na elaboração da matéria

Jornal

- Espaço editorial: gratuito, incontrolável, grande credibilidade e formador de opinião
- Não é tão instantâneo como o rádio nem tão elaborado como a revista
- Repórteres diversificados (superficiais no tema ou especializados)
- Fonte tem tempo para falar, mas não muito, **a matéria é para hoje**

Rádio

- É instantâneo
- Sequência de jornais e revistas pela manhã
- Presta serviços para a audiência

- Ao vivo, corrido, pautas apressadas
- Jornalistas generalistas
- Você fala, mas ouvinte não está concentrado e, às vezes, até o repórter
- Repórter quer impacto (declarações fortes)
- Falar clara e pausadamente, mas não devagar
- Ter boas frases já preparadas
- Naturalidade: fale diretamente ao ouvinte
- Seja econômico no uso de números

Internet – Jornalismo on line

- Assuntos repercutem com maior velocidade
- Produção em escala (massa de informações)
- O pouco (ou tudo) que você disser poderá ser aproveitado e transmitido quase imediatamente
- Fator tempo: evite explicações, mas informe com síntese, clareza e precisão

GERENCIAMENTO DE CRISE

Em uma crise, o contexto de uma entrevista é diferente daquele de uma situação normal. Os riscos são maiores e, também, os cuidados. Além de maior tensão, há pressão de todos os lados e as consequências de um erro são potencializadas. A competição entre jornalistas, durante uma crise, faz com que sejam mais incisivos, ousados, acentuem a ênfase crítica, tendam ao denunciismo, maniqueísmo e sensacionalismo, exibam mais flexibilidade nos padrões de comportamento.

Muito do sucesso em superar uma crise depende da credibilidade, competência comunicativa e de uma estratégia correta de exposição. Independente da situação, ficar paralisado, fugir ou fechar os canais de interlocução costuma aumentar as dificuldades. E perder o protagonismo significa ver denúncias ou erros cristalizados na opinião pública, seguir a reboque do noticiário e da ação de outros atores.

O bom relacionamento facilita o acesso à imprensa na hora em que for necessário, mas não suponha que o jornalista o ajudará, em prejuízo da veracidade da notícia. Em uma crise, por exemplo, ele o ouvirá atentamente, irá considerar seu ponto de vista, apresentá-lo, mas não necessariamente defenderá sua causa. Você pode ter amigos jornalistas, porém dificilmente terá jornalistas amigos. Ainda assim, em uma situação de dificuldades, conhecer repórteres que o ouvem com atenção pode fazer toda diferença.

Sete características da crise

1. Você é pego de surpresa pela mídia.
2. As informações sobre fatos relevantes são insuficientes e há percepção pública crescente sobre a questão.
3. Escalada crescente de eventos que dificulta a habilidade de administrar o rápido entendimento dos fatos. Querendo ou não, sendo o dono do problema, deve-se estar preparado para articular pronta resposta.
4. Perda de controle de como o crescimento da crise é percebida e do impacto que começa a ter a entidade.
5. Intensa crítica da mídia, de outros membros do governo (entidades), grupos ativistas e, inclusive, da própria equipe.
6. Início da “mentalidade do limite”, ou seja, os principais porta-vozes são tentados a “se esconder” atrás dos aspectos legais da crise, ao invés de enfrentar as questões centrais. O que muitas vezes traz mais danos à entidade.
7. Pânico que paralisa o processo de tomada de decisões.

RESPOSTAS À CRISE

1 – Alerta

- Avise aos principais nomes da entidade sobre a repercussão dos fatos
- Designe o porta-voz da crise
- Faça relatórios de comunicação sobre os principais fatos e ações tomadas (anote nomes de jornalistas que abordaram o tema)

2 – Avaliação

- Avalie diariamente a situação e informe aos grupos-chaves.
- Utilize análises de mídia e, se for o caso, elabore uma sondagem junto aos jornalistas (pelo menos no mês da crise)

3 – Plano de ação

- Prepare um plano de ação
- Elabore um “Perguntas e Respostas” e/ou posicionamento da entidade, antecipando as questões da mídia
- Treine o porta-voz com esse material
- Se for uma crise que atinja a população, coloque um telefone disponível para atender a comunidade
- Prepare material específico para a imprensa
- Prepare material para se comunicar com o público interno

4 – Transparência

- Designe um coordenador para a comunicação do assunto em destaque
- Mantenha a calma – a crise não é pessoal – não absorva a crise da instituição
- Monte um esquema para informar a imprensa constantemente com informações importantes e atualizadas
- Passe credibilidade
- Não conte apenas com o talento individual do porta-voz. Isso é imprevisto e imprevisto é falta de preparo.

PLANO DE AÇÃO NA CRISE

- lista 10 crises que poderiam acontecer em sua instituição
- definir o porta-voz de crise com antecedência (ou o mais rápido possível) para que a entidade continue a funcionar e não haja paralisia
- definir ações básicas – pessoas e funções
- elaborar material de apoio
- analisar a entidade (diariamente, semanalmente, mensalmente) para eventual mudança de estratégia
- treinar o porta-voz

Listar os diferentes públicos da entidade

Pontos básicos

- Seja transparente – falar a verdade, inclusive sobre as dificuldades
- Passe credibilidade – segurança e qualidade das informações
- Preocupe-se com o atendimento à população/cliente
- Informe o público interno
- Seja ágil, antecipe a mídia. Responda a mídia com rapidez
- Facilite o trabalho da imprensa
- Dê satisfação a todos os públicos
- Fale com a imprensa
- E Principalmente, treine o porta-voz – prepare-o.