

Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública

Jorge Duarte¹

“Causa sempre espanto quem quer atuar na vida pública, mas não quer saber de jornalista”, escreveu Roberto Pompeu de Toledo, na *Veja*. “É como querer ser médico, mas não poder ver sangue. Ou amar futebol, mas ter horror à bola”, comparou. É da natureza do ator político lidar com a imprensa como forma de prestar contas à sociedade. Mais do que isso, é estratégia de gestão e necessidade de sobrevivência política. A imprensa permite ao homem público mostrar o que faz e o que acredita, esclarecer, agendar interesses, obter reconhecimento, divulgar ações e, como arena privilegiada de debate político, em grande medida, influenciar a formação da opinião pública. Pela penetração e credibilidade é o meio mais eficiente de obter compreensão e visibilidade junto a um público vasto e heterogêneo. Em abril de 2005, Dom Eusébio Scheide, arcebispo do Rio de Janeiro, antes de viajar para o conclave que escolheria o novo papa, foi objetivo ao definir o perfil do indicado: “O papa que entrar tem que ser um homem da mídia. Não vai, hoje, sem mídia”. Como sabemos, há séculos nenhuma outra instituição tem estrutura, capilaridade e contato direto com seu público como a Igreja e ainda assim o Papa precisa da imprensa para transmitir sua mensagem.

O objetivo deste texto é propor referências sobre como um agente público pode estabelecer relacionamento adequado com jornalistas que cobrem as questões de gestão, decisão e poder no ambiente do Estado. Nesse sentido, a entrevista é uma forma de comunicação pública, aquela que diz respeito à troca de informações e influências entre agentes e atores sociais sobre temas de interesse coletivo. Ela será tratada aqui não apenas como exigência democrática, mas oportunidade de apresentar, a um público amplo, práticas, resultados e idéias.

A tarefa é mais difícil do que parece. Há fontes que possuem perfil político, outras atuam mais no âmbito administrativo ou técnico. Jornalistas possuem diferentes experiências, características e modos de obter e divulgar informação, que podem ser determinados por interesses, capacidade e ética. Além disso, a convivência com a imprensa segue, em cada local, padrões específicos. Em grandes centros urbanos, a cobertura tende a ser profissional, com papéis claramente definidos entre fontes e jornalistas. Em muitas cidades, fatores como a existência de oligarquias locais, poder financeiro, interesses comerciais, compadrio, preguiça ou engajamento político da imprensa podem facilitar ou dificultar a presença de qualquer homem público no noticiário.

Jornalistas e fontes de informação

A política é matéria-prima de alto interesse nas redações por ser tema e ambiente de disputa e conflito com forte impacto social. O jornalismo, nesse âmbito, serve como mediador das relações entre os Poderes e a sociedade e, também de orientação social, mostrando como funcionam os nervos do governo, o jogo de poder, fiscalizando e expondo publicamente as práticas dos agentes públicos. Para cumprir esse papel, não vive sem as chamadas fontes de informação. Entre elas, estão pessoas que, por atuarem no Executivo, Legislativo ou no Judiciário, ou por terem envolvimento partidário, são atores políticos envolvidos em debates e ações de interesse coletivo.

Tanto o jornalista quanto o homem público têm um compromisso em comum: informar a

¹ Gaúcho de Rio Grande, **Jorge Duarte** é jornalista e relações-públicas, com doutorado em Comunicação. Técnico em Comunicação da Embrapa, onde gerenciou a área de Jornalismo, é professor de pós-graduação em assessoria de imprensa, comunicação interna e instrumentos de comunicação pública. Autor de pesquisas tratando do relacionamento fontes, assessores e imprensa, publicou “Pesquisa & Imprensa: orientações para um bom relacionamento”, “Comunicação e Tecnologia na Cadeia Produtiva da Soja em Mato Grosso”, “A Viagem das Sementes” e organizou “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia” e “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação”. Atua na Subsecretaria de Comunicação Institucional (Secom) da Secretaria-Geral da Presidência da República.

sociedade. O jornalista trabalha com o exercício da verificação da informação, para apresentar um relato veraz dos acontecimentos de interesse público. Já o agente público está originalmente ligado à necessidade de prestar conta de seus atos, a partir dos princípios do direito administrativo e de responsabilidade social. Ele reconhece (espera-se, pelo menos) que o direito de acesso à informação de interesse público é pré-requisito para o exercício da cidadania, base para a liberdade de expressão e para o protagonismo dos atores sociais. Sabe, também, que a visibilidade obtida por meio da presença na mídia permite ser conhecido e reconhecido, construir imagem, criar identidade, obter poder. Como instrumento de ação política, a presença no noticiário permite participar do debate público, influenciar, esclarecer, informar, explicar. Além disso, se fizer bem feito e os outros não souberem, é como se não tivesse feito.

Nos processos de relacionamento e informação com a sociedade, um órgão público dispõe dos instrumentos de comunicação direta (atendimento, reuniões, p.ex), comunicação dirigida (como publicações), publicidade (inclusive legal), da produção de discursos, fatos e acontecimentos, inclusive de dimensão simbólica e da imprensa (que, de certa maneira, pode versar sobre todos os outros). Esta última ganha notório destaque, também, pela capacidade de distribuir informações com credibilidade a grande parcela da sociedade, sem custo relevante para o erário. Apesar disso, a necessidade e as vantagens de estabelecer vínculos amistosos e produtivos com jornalistas nem sempre são facilmente percebidas. No relacionamento entre as fontes de informação na área pública e a imprensa, é possível identificar quatro padrões de convivência:

1) Cooperativa: quando se estabelecem e qualificam processos de convivência profissional, mesmo que tensa, com os jornalistas, buscando-se atender suas demandas e irradiar informações de interesse público no meio social. Há mais preocupação com um bom relacionamento de longo prazo do que com dificuldades eventuais. É o modelo ideal para o setor público, onde administração e decisão sempre dizem respeito ao interesse coletivo;

2) Instrumental: a imprensa é utilizada para obter promoção, visibilidade, imagem positiva ou ser ferramenta no jogo do poder. O atendimento é feito conforme a conveniência do momento;

3) Defensiva: posição de retração, partindo do pressuposto de que jornalistas são um tipo de problema a evitar. Pode ocorrer por desconfiança, desinteresse ou insegurança na competência comunicativa². Tende a ser adotada por técnicos do setor público, por precaução ou orientação, e como estratégia por atores políticos que imaginam levar desvantagem na exposição pública;

4) Beligerante: a imprensa é tratada como inimiga. Há uma enorme lista de argumentos utilizados para sustentar este comportamento, nem sempre expostos explicitamente. Entre eles: é ocupada por radicais, é de esquerda, conservadora, está nas mãos da oposição, governista, comprada, mal-intencionada, irresponsável. É estabelecida uma politização da relação, muitas vezes como fuga ao enfrentamento objetivo dos problemas de gestão ou comunicação.

Os modelos são simples representação, sendo possível a adoção de características combinadas. É fácil deduzir que o primeiro é o ideal e será adotado como referência para elaboração deste texto.

O jogo e as regras

Muito mais do que em outras áreas, onde o noticiário é, em boa medida, constituído por informações factuais, as versões, assumidas publicamente ou fornecidas em *off*, são o material de trabalho da cobertura política. E dificilmente são geradas por descuido, na escorregadela. Elas são estrategicamente determinadas na frase ensaiada, no argumento discutido previamente nos bastidores, no discurso definido em reuniões fechadas, em almoços e jantares; construído em corredores - e oferecidos conforme os interesses dos envolvidos. Em muitos casos, a informação é utilizada como moeda de troca por agentes públicos, para manter bom relacionamento com jornalistas, manipular o noticiário, prejudicar ou apoiar interesses. Em alguns casos, matérias e notas são "plantadas", informações são vazadas e boatos são disseminados. Por isso, é comum o noticiário político ser ao mesmo tempo termômetro e correia de transmissão de falas e interesses, dominado por discursos e acontecimentos previamente programados pelos atores interessados. Faz parte do jogo político. As

²Competência comunicativa pode ser definida como a autonomia em lidar com problemas de comunicação. Ela exige conhecimento, habilidades e atitudes que possibilitem alto desempenho em situações de comunicação.

estratégias de tentar utilizar a imprensa em benefício próprio ou prejuízo alheio são diversificadas e de sucesso variável. O jornalismo, em grande medida, está vacinado contra essas práticas e mantém-se como anteparo social, separando o joio do trigo (e, em certa perspectiva, veiculando o joio, como se sabe).

A verdade é que uma imprensa séria, pluralista, autônoma e crítica garante a sustentabilidade democrática ao atender as necessidades de informação do cidadão ao mesmo tempo em que expõe os significados e interesses em questão, verificar as versões, desmistificar o falso, relatar o que ocorre e suas implicações. Para fazer esse trabalho, como o dirigente público percebe no dia-a-dia, os veículos de comunicação tendem a desconfiar das versões oficiais, tornarem-se hostis e intolerantes, e dar maior atenção a assuntos negativos. Surge, então, o nó da questão: a fonte de informação precisa do jornalista para mostrar o que faz, o que pensa, de modo a fortalecer sua atuação como personalidade pública; mas, ao mesmo tempo, coloca seu “capital-imagem” nas mãos de um ator crítico e desconfiado, sobre o qual não tem controle. Um ator que tem a capacidade de amplificar a percepção de práticas consideradas inadequadas e de estabelecer o contraditório em idéias supostamente à prova de contestação, criando um embate de forças no âmbito da esfera pública.

A questão é que a informação é vista de diferentes perspectivas. Enquanto o jornalista tem o dever de apresentar um discurso dialético, que explore o contraditório, a síntese das diferentes afirmações e verificações, o político atua no âmbito da retórica. Neste, o objetivo é a influência, a ocupação de espaço e a obtenção de poder por meio do convencimento. Outro motivo de embate é que o repórter está interessado em *transparência*, que implica facilidade em obter acesso a informações e explicações. Já a autoridade tende a estar mais preocupada com o controle de sua *visibilidade*, buscando sempre uma exposição positiva. O confronto de interesses e a tensão latente são atenuados pelo espírito público e pela capacidade comunicativa, que atuam como ingredientes capazes de qualificar a relação e ampliar as chances de sucesso para a fonte.

As fontes na área política ajudam a imprensa a antecipar o que ocorrerá, relatar o que se passou, a explicar e analisar os acontecimentos. A importância de ter informação relevante e confiável faz com que questões de cargo, inteligência, caráter, honestidade ou competência não sejam fundamentais. Os jornalistas, em geral, possuem como critérios para definir como “fonte” a pessoa que: a) possui informações novas e de interesse do público do veículo (item fundamental); b) é confiável; c) facilita o acesso; d) apresenta bem as informações. O ator político ou agente público que consegue reunir mais atributos é notícia sempre.

O primeiro passo para ser um bem sucedido participante do processo de construção da notícia é conhecer a sua lógica. Para isso, é importante buscar ajuda do assessor de imprensa, um profissional que tem o papel não apenas de gerar e atender demandas de informação, mas de capacitar as fontes em interagir com a imprensa. O jornalista Heródoto Barbeiro já comparou a importância de entender a imprensa ao enigma da Esfinge, que aterrorizava com o desafio “Decifra-me, ou devoro-te”. O repórter está acostumado a lidar com entrevistas, com apuração, redação, seleção e hierarquização da notícia. É treinado no domínio das regras do jogo e, ao final, tem o controle da edição. Uma fonte experiente, conhecedora das regras estabelecidas no campo da mídia sabe agir com naturalidade e aproveitar bem as oportunidades. Outros pouco entendem sobre os critérios de noticiabilidade, a forma de atuação dos repórteres e os interesses da imprensa. Dirigentes sem grande experiência podem ter dificuldades em apresentar suas idéias didática e objetivamente, lidar com repórteres experientes ou expor idéias complexas em um ambiente hostil de embate político. Políticos acostumados a uma imprensa cordata em suas regiões de origem e a falar sem serem contestados também podem ter dificuldades para se adaptar ao contraditório estabelecido como regra no teatro midiático dos grandes centros. A vantagem da fonte sobre o jornalista é que ela possui a informação e, se estiver bem preparada, conhecer as regras e as táticas adotadas pela imprensa, poderá aproveitar melhor e até criar oportunidades de exposição na mídia.

Muitas fontes vêm, até por experiência própria, jornalistas como profissionais que, muitas vezes, valorizam o irrelevante, são tendenciosos, sensacionalistas, exageram nas críticas, relevam o bem-feito, não admitem erros, tiram frases de contexto, publicam o que não confirmaram, entre outras acusações recorrentes. Vamos passar ao largo da discussão sobre a qualidade da prática do jornalismo. Há vários textos e autores que discutem este assunto com competência. Nossa proposta é apresentar sugestões para ajudar políticos, dirigentes, técnicos do setor público a estabelecer um relacionamento eficiente com jornalistas, dentro do princípio de que os envolvidos na produção do noticiário agem eticamente e de acordo com o interesse público – o que acontece na grande maioria

das vezes, ressalte-se. Claro, importante ressaltar, ao contrário do que pode sugerir este texto, o homem público não tem direito à ingenuidade na relação com a imprensa. Ainda assim, esboçamos uma sistematização pragmática/idealizante da relação fonte/jornalista, a partir da nossa experiência em assessoria de imprensa, na coordenação de *media trainings* e em ouvir jornalistas, fontes e assessores para pesquisas diversas sobre o tema. Partimos do princípio de que a informação de interesse público é um bem social que não pertence aos governos, partidos ou dirigentes, que têm obrigação de prestar contas de suas ações e realizações, explicar o que fazem e motivos.

Dado o espaço disponível e os objetivos didáticos, apresentamos as recomendações em três listas. Duas delas tratam do relacionamento com jornalistas e, outra, do momento específico da entrevista. Como em todas as listas desse tipo, a busca pela simplificação e pela organização didática pode trazer questionamentos válidos. Apesar disso, adaptadas a cada caso, imaginamos que as sugestões podem ser um bom ponto de partida para tornar a relação com a imprensa mais produtiva no sentido de melhor informar a sociedade. Ao final, sugerimos dez livros úteis para quem deseje se aprofundar no tema.

10 Mandamentos do Relacionamento

1) Seja acessível. A melhor maneira de manter um bom relacionamento com a imprensa é assumir o fato de que a notícia é um ingrediente essencial à vida na sociedade democrática e que é parte das obrigações do homem público atender e prestar as informações necessárias para o jornalista fazer seu relato. Muitos têm boa relação com a imprensa no Legislativo ou na oposição, mas quando estão no Executivo estabelecem uma série de barreiras, obtendo apenas má vontade. Ao ajudar o jornalista a trabalhar você ganhará credibilidade, mais e melhores oportunidades de dar sua posição e demonstrará transparência. Facilite ao máximo o acesso às informações, aos diferentes setores e técnicos da organização e a você. Disponha de tempo suficiente para atendê-lo. Se a fonte se esconde e evita entrevistas, o jornalista vai imaginar que não faz um bom trabalho e que tem algo a esconder. Se estiver sempre disposta a conversar, o jornalista saberá que pode contar com ela. Valorize os veículos e agências institucionais e a imprensa de menor destaque. Do mesmo modo, evite privilegiar jornalistas e tratá-los com desigualdade, mesmo desconhecidos. Você pode ter estratégias de exposição, uma relação melhor com determinados repórteres ou colunistas, por exemplo, e em alguns momentos escolher algum veículo para passar uma informação, mas trate a todos com igualdade. Não há necessidade de receber jornalistas o tempo todo, mas eles sabem reconhecer quando uma fonte faz o possível para atendê-los. Também não faça patrulhamento ideológico. Dê condições para que o assessor de imprensa tenha produtos, serviços e processos que ajudem a imprensa a fazer seu trabalho. Facilite o acesso e compreensão dos dados, a liberação de documentos e informações não sigilosas. Favoreça o desenvolvimento de uma “cultura de comunicação” em toda a instituição, estimulando a consolidação de um clima interno favorável à circulação das informações e de bom atendimento, não apenas da imprensa, mas de todos os públicos. Muitas vezes, por causa do atendimento inadequado de uma telefonista, secretária ou porteiro, perde-se a oportunidade de obter boa divulgação.

2) Estabeleça uma relação de confiança. O sucesso na relação com a imprensa é resultado da convivência permanente e saudável, que inclui cuidado, honestidade, presteza, ética e transparência. A credibilidade é o cimento da relação. Ela é que lhe garantirá longa e proveitosa interação com a imprensa, independentemente de eventuais tropeços. Ajuda o fato de o jornalista ter interesse em obter a confiança das fontes, para poder entender, revelar e explicar o que ocorre. Por isso, ele sempre busca oferecer informações corretas, proteger as fontes, cumprir acordos. 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.

3) Gere notícias. Grande parte dos jornalistas foge de matérias em que autoridades e políticos são apresentados positivamente, com temor de que sejam consideradas chapas-brancas. O principal

argumento é que a natureza da imprensa é ser crítica e do homem público é agir corretamente. O erro ou o surpreendente é que são notícias. “A obrigação do gestor é fazer a coisa certa. Ele fazendo a coisa certa, não é notícia. Ele fazendo a coisa muito certa, superando a expectativa, é notícia”, diz o jornalista Jorge Moreno. Não há receita, mapa, manual ou reza que garantam a presença permanente de uma autoridade na mídia, se não houver discurso consistente e ações concretas de interesse da sociedade. Garimpe novidades de interesse público em sua instituição e produza fatos que gerem notícia. Se o interesse é a presença na mídia, larga mal o político que não comparece às sessões, que não discursa, não exerce papel de líder, não apresenta projetos consistentes, não propõe visões diferentes, não inova, não surpreende, não realiza ações de interesse público, não identifica boas pautas na instituição em que atua, não é referência em uma área de importância e não sabe cutucar o adversário político.

4) *Invista em Comunicação.* Injeta-se tempo e energia nas ações políticas e de gestão e a comunicação, muitas vezes, é relegada ao improviso e à pressa ou limitada à imprensa. A comunicação deve ser considerada insumo estratégico em todas as ações da administração pública, e não apenas para divulgar, mas também para ouvir e compreender. A comunicação é mais que divulgação jornalística ou publicidade. Um político/dirigente se comunica pelo gestual, pelas ações, pelos eventos simbólicos, pela fala, pela ação de sua equipe, por suas mensagens-chave, pela capacidade de ouvir e entender a alma das pessoas. 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. Muitas vezes a prioridade é a divulgação na mídia, mas há diversas outras maneiras de qualificar o relacionamento e melhorar a informação de públicos de interesse. É importante conhecer o potencial de utilização e benefício de instrumentos de marketing, publicidade, comunicação interna, relações públicas, intranet, internet, atendimento, pesquisa. Fortalecer a comunicação interna, por exemplo, é o primeiro passo para uma comunicação eficiente com a sociedade. No caso específico da imprensa, é importante participar de media trainings, ouvir a equipe antes de tomar decisões, encomendar simulações para o assessor de comunicação, pedir documentos do tipo pergunta-resposta, posição, discurso, análise de mídia³, formalizar diretrizes e planejamento de curto, médio e longo prazos, cobrar avaliação. Faça o possível para saber como atua o jornalista, como funciona o processo de produção da notícia, os critérios de noticiabilidade de cada veículo, os fluxos e as relações internas nas redações. Acompanhe o noticiário, procurando compreender como as notícias são produzidas e apresentadas e conhecer os repórteres, o posicionamento dos diferentes veículos e dos outros atores sociais. Note as peculiaridades entre os vários noticiários e as diferentes mídias. Dê atenção aos colonistas, conheça seus interesses e pontos de vista. Prepare-se para cada entrevista. Quanto mais você souber sobre comunicação e imprensa, mais eficientes tenderão a ser suas ações políticas, administrativas, técnicas e de gestão.

5) *Valorize a Assessoria de Imprensa.* Em pesquisas que realizamos a respeito da interação fonte e assessor de imprensa com as redações ficou claro que boa parte do problema da ligação com a mídia está na relação fonte/assessor. É comum a dificuldade em compreender a responsabilidade deste profissional e dar-lhe acesso às decisões⁴. Ainda há gestores que acreditam que o papel do assessor é

³ Perguntas e respostas: antevêm ou sistematizam dúvidas da imprensa e organizam as respostas. Posição: definem e explicam posicionamento oficial sobre o assunto. Discurso: Orienta sobre fala, aspectos que devem ser ressaltados, palavras que devem ser enfatizadas ou não, frases que podem ser encaixadas em uma entrevista, exemplos que podem ser citados, termos de melhor compreensão. Análise de mídia: apresenta avaliação da exposição de um tema pela imprensa e tipo de cobertura de cada veículo.

⁴ Tornou-se lugar-comum culpar a comunicação quando as coisas não saem como o esperado (muitas vezes é simples estratégia diversionista), mas é importante destacar que a responsabilidade original sua (in) eficiência é da autoridade principal. Todos sabem a importância de ter bons profissionais em áreas estratégicas e seguir ou, pelo menos, ouvir e avaliar com atenção suas recomendações. Algumas autoridades prestam atenção no que diz o contador, o arquiteto, o médico, o enfermeiro, o encanador, mas contratam um assessor de comunicação ou imprensa sem habilidade para exercer a função (às vezes uma equipe inteira – e com dinheiro público!) ou não pedem ou valorizam as recomendações, inibem a análise crítica, estimulam a bajulação, fingem que entendem do assunto, burocratizam a atuação, não priorizam ou deixam de fornecer os recursos necessários. Se o assessor

colocar a autoridade na imprensa, criar barreiras ou ser porta-voz, desejando muito mais um militante engajado em sua causa do que um profissional de comunicação. Muitos agentes públicos possuem boa equipe, mas não a ouvem, chegando a passar por cima do assessor ou não cumprindo estratégias previamente definidas. Outros não investem em comunicação, imaginando que o importante é alguém que apenas cumpra ordens e priorize seu projeto pessoal. Não percebem que um mau assessor de imprensa é capaz de fazer um grande e permanente estrago e, felizes por ter alguém que só diz amém, vêem reforçada a idéia de que tudo é culpa da incompreensão e da má vontade da imprensa. Comece com bons profissionais. Consiga o melhor que puder. Identifique alguém sério, crítico, atualizado, com iniciativa, que conheça a realidade do jornalismo, saiba trabalhar em equipe, que pense a comunicação de modo sistêmico e integrativo. Escolhido o assessor, recuse o servilismo, respeite-o, confie nele, peça e ouça as orientações. Dê o máximo de autonomia que for possível para decidir. E exija que esteja mais para o *Grilo Falante* do que para *Aprendiz de Feiticeiro*. Autoridades detestam receber críticas e más notícias, mas o assessor tem a responsabilidade de apresentá-las. O assessor de imprensa é o gestor do relacionamento entre fontes e imprensa e seu papel é estabelecer e manter uma relação saudável, cooperativa e permanente, ajudando-o, não apenas a expor suas idéias e ações, mas também a elaborar a forma de apresentá-las. Com sua atuação, ele estabelece canais de mão dupla com os repórteres e editores, monitorando o ambiente, produzindo e oferecendo informações à imprensa e abastecendo a autoridade com informações, inclusive de bastidores. Também tem papel educativo e pedagógico na capacitação e aquisição de habilidades específicas das fontes para interagirem com a imprensa. Uma das principais responsabilidades é orientar sobre as várias possibilidades da comunicação. Peça-lhe um diagnóstico da situação e um plano de ação a partir de seus objetivos, limitações e possibilidades. Facilite seu trabalho, mantendo-o informado, agilizando a liberação de informações e textos e dando-lhe autonomia para interromper reuniões, procurá-lo nos momentos de folga ou discordar de seu ponto de vista. E evite atender jornalistas sem a intermediação ou, pelo menos, conhecimento do assessor.

6) Respeite a autonomia do jornalista. O jornalista pode (e, provavelmente, vai) questioná-lo, ouvir seu adversário (inclusive aquele mal-intencionado, que adora distorcer fatos), checar dados, confirmar suas afirmações. Talvez lhe faça perguntas embaraçosas, seja inconveniente. Ele é um profissional treinado para sintetizar assuntos, produzir textos com diferentes pontos de vistas, ser crítico e agir com autonomia a partir das informações que possui. O jornalista ouve e confronta versões para entender o que acontece e apresentar o que deduz. É importante que assim seja, mesmo que nos sintamos desconfortáveis. Lembre-se de que o mesmo procedimento é adotado com seu concorrente, com a oposição, com todo o político e autoridade e com qualquer governo. Se o jornalista é honesto e rigoroso, o resultado dessa tensão é uma sociedade melhor informada.

7) Relativize os erros. Jornalistas erram e você pode pedir correção, se julgar que houve engano factual ou de interpretação. Mas, primeiro, avalie se o erro é relevante. Boa parte dos enganos da imprensa não tem importância (muitos são apenas enfoques críticos), dificilmente são propositais, autocrítica não é uma palavra popular nas redações e jornalistas detestam admitir publicamente que erraram (cá entre nós, autoridades também). Outro problema: além de raras, correções costumam ter pouco espaço. Cuidado, ainda, para não supervalorizar o impacto de uma matéria negativa, de uma entrevista mal-dada. É sempre possível recuperar-se, se houver bom relacionamento com cada jornalista e uma rotina de preparo, atenção e cuidado no atendimento. O mais importante é sempre manter canais abertos com a imprensa e um saldo médio positivo.

8) Seja referência. Estabeleça sua faixa de atuação e busque ser referência para a imprensa. Saiba tudo a respeito de sua área: reúna informações, atualize dados, identifique a substância dos temas, sua consistência, os aspectos de interesse público e prepare-se para apresentá-los com eficiência. Oriente o jornalista sobre os temas que ele está cobrindo, inclusive mostrando quando está no caminho errado. Compatibilize o seu interesse, de sua instituição e da imprensa e ajude o jornalista a compreender e explicar (com fatos, opiniões e análises) o que acontece na área de sua especialidade. No ambiente político, a opinião tem noticiabilidade maior que em outras áreas, entretanto isto não

não merece confiança, deve ser trocado. Se a autoridade não aproveita o pleno potencial de seus especialistas, deve estar preparada para assumir os riscos.

impede que você a qualifique com fatos concretos, dados, ações, exemplos e análises diferenciadas. Mesmo uma opinião deve ter um diferencial, um viés novo, a não ser que o cargo seja tão importante que o dispense.

9) Mantenha a iniciativa. Se você não pauta a mídia, ela o esquece ou determina sua agenda. Se não toma a iniciativa, vai estar sempre dando explicações. Se a autoridade não se preocupar em planejar e gerenciar adequadamente o relacionamento com a imprensa, ficará à mercê dos acontecimentos e quando perceber, poderá ser tarde demais. Priorize o atendimento a jornalistas, estimule a valorização do papel da imprensa em seu órgão, crie situações que pautem a mídia, mantenha a iniciativa de propor a cobertura de assuntos, esteja sempre preparado para responder com agilidade e qualidade, inclusive temas negativos. Seja pró-ativo na relação com jornalistas. Exija planejamento da assessoria de imprensa. Recuse os mitos paralisantes de que a imprensa somente se interessa pelo negativo, e que deturpa, manipula, privilegia. Antecipe-se e aja estrategicamente, principalmente se há perspectiva de crise ou de uma guerra de informações. Como rotina, afine o discurso, treine com o assessor mensagens prioritárias e respostas básicas, e imagine perguntas e interesses surpreendentes. Qualifique as informações, selecionando dados interessantes do ponto de vista jornalístico, criando comparações, destacando o relevante. Estabeleça formas de prever e atender com eficiência às demandas da imprensa⁵. Se for o caso, visite editores e colunistas para explicar sua posição. Faça artigos para veículos de prestígio, valorize cada contato com a imprensa, dê atenção para veículos menores. É fundamental, ao mesmo tempo, evitar falar sobre tudo e qualquer assunto.

10) Faça avaliação. Analise permanentemente sua relação com o assessor de imprensa e os jornalistas, presença na mídia, estrutura de comunicação e estratégias. Parta do princípio que você pode estar errado, seja crítico e ouça a opinião dos outros, particularmente do assessor. A avaliação qualitativa do relacionamento com veículos e profissionais, geralmente, é mais apropriada do que as análises quantitativas do tipo volume de inserções. É papel do assessor qualificar sua atuação no âmbito da comunicação. Se concordar sempre com você, se mostrar engajado, desconfie. Se viver de bajulá-lo e de culpar a imprensa, mande-o embora.

7 Pecados Capitais do Relacionamento

1) Ser arrogante. Independentemente de seu cargo, não se comporte como alguém mais importante do que o jornalista, mesmo fofas ou estagiários. Exija seriedade, seja firme e até incisivo quando for o caso, mas sempre com cordialidade e respeito. Não intimide ou pressione para publicar ou não publicar matérias, para afastar ou demitir repórteres. Você ganharia inimigos, ficaria marcado e dificilmente conseguiria seu objetivo. Não critique o assessor de imprensa (ou qualquer integrante de sua equipe) na frente de outras pessoas. Ouça sua opinião, afinal é um especialista no relacionamento com a imprensa e você o contratou por isso. Pondere com ele, mesmo que seja para seguir sua própria intuição.

2) Politizar a relação. Não ignore críticas, mesmo equivocadas; e não parta do princípio que existe complô ou articulação para prejudicá-lo. A imprensa muitas vezes defende teses, tende à parcialidade, engaja-se em causas, erra, interpreta de modo equivocado a intenção de quem produz os acontecimentos, omite-se ou minimiza temas que julgamos relevantes ou é instrumentalizada para fins políticos. Ainda assim, tratar as dificuldades com a imprensa sob o ângulo da teoria conspiratória ou descarregar nos repórteres a irritação com editores e donos de veículos pode significar o não enfrentamento objetivo dos problemas. O sintoma mais típico é o *auto-engano*, prática de interpretar a realidade conforme a conveniência do momento, jogando a culpa para os outros. Pior é entrar em confronto aberto com jornalistas, criar mecanismos de retaliação ou culpar publicamente a mídia por

⁵ Em uma roda de jornalistas o tom geral é de desaprovação quanto à onipresença de certo deputado no noticiário de TV sobre uma CPI. A repórter que cobre o tema diz que não tem como evitar e dá a receita: a equipe do gabinete trabalha muito e é eficiente no levantamento e oferta de informações. Ele chega cedo, é o último a sair, atende à imprensa independentemente do horário e de quem pergunta. As falas, sempre fortes, objetivas e “editadas”, resumem o dia do ponto de vista da oposição. Não é à toa que foi um dos parlamentares de maior presença na mídia durante o segundo semestre de 2005.

causa de um incidente ou período de crise. O revés passa, mas, o ressentimento permanece nas redações por longo tempo. É útil considerar que sempre há duas questões em jogo: a gestão e a comunicação. Uma regra básica a adotar para manter a autocrítica, a iniciativa e evitar a paranóia: notícias ruins significam que estamos cometendo erros ou comunicando mal.

3) Desconhecer o papel e atuação da Imprensa. Uma das maiores queixas dos jornalistas e até de assessores de imprensa é a fonte ignorar a forma de atuação da mídia. É importante entender sua autonomia, a necessidade de cumprir horários, critérios sobre o que é e o que não é notícia e os processos de produção do noticiário. Conhecer o papel do jornalismo e suas necessidades torna mais fácil o relacionamento com os profissionais, identificar informações de interesse público, ocupar o noticiário e evitar desgastes desnecessários. O assessor de imprensa é fundamental na capacitação das fontes e sobre como lidar com jornalistas.

4) Mentir. Você deixará de ser considerado confiável se mentir. Quando não puder informar, diga-o claramente. Do mesmo modo, nunca tire o jornalista do caminho da notícia. Você pode dizer que não sabe, que não pode informar, que tem dúvidas (inclusive ganhará credibilidade). Mas nunca diga não quando é sim ou sim quando sabe que é não. Também não diga que está passando uma informação com exclusividade, se você já o fez a outros. Lembre-se: credibilidade é ingrediente básico na sua relação. Além disso, jornalistas participam de uma vasta rede informal de troca de informações, onde se descobre rapidamente quem é confiável, mente ou manipula.

5) Enrolar. Jornalistas vivem sob pressão do tempo e da competição. Rapidez é palavra-chave para quem tem várias pautas a cumprir, muitas pessoas para ouvir. Dê retorno sempre e cumpra os prazos combinados. O que é de interesse do jornalista hoje, pode não ser mais amanhã. Retornar uma ligação, dar uma entrevista ou fornecer uma informação combinada são maneiras de ganhar crédito e confiança. Não enrole. Também não o faça supor que o atenderá ou que fornecerá a informação desejada se você não tem esta intenção ou acredita que não conseguirá.

6) Fugir. O tempo político pode ser diferente do tempo da mídia. Ter uma estratégia de exposição e até se preservar em alguns momentos é natural, mas tornar padrão esconder-se sempre que a imprensa o procurar pode ser um grande erro. Jornalistas tendem a interpretar que, se uma pessoa não atende a imprensa, é como que culpada de algo (quem não deve não teme, pensam; onde há fumaça há fogo, dizem); e não cumpre com o dever de explicar publicamente sua atuação. Além disso, se a fonte não fala, outros (o picareta, o oportunista, o adversário) ocuparão o espaço; os boatos, interpretações equivocadas, análises parciais terão seguimento, os jornalistas ficarão cada vez mais desconfiados e irritados. Em uma crise, quando o “suspeito” finalmente falar talvez seja tarde demais. Não se deve relevar o fato de que a iniciativa e o controle da ação que gera notícias são do político, do dirigente. As fontes de informação e os atores públicos são importantes intervenientes no processo de geração da notícia. Se errar, enfrente a situação o mais rápido possível. Admita, pondere, esclareça, fale das providências adotadas, procure colunistas, editores, formadores de opinião, explique, detalhe e não prolongue a agonia – e o noticiário sobre o assunto. Se puder, assuma o controle e divulgue o erro antes que seja descoberto.

7) Querer ser notícia sempre. Nem tudo que interessa à organização, ao dirigente ou à autoridade divulgar é notícia. Muitos dos principais erros no relacionamento são derivados do excesso de releases, telefonemas em demasia, pautas irrelevantes, pressão por tornar notícia o que não é. É melhor ter frequência menor no noticiário, mas de qualidade. A imprensa é fundamental na formação da opinião pública, mas existem várias outras maneiras de se comunicar com seus públicos de interesse, inclusive mais eficientes. Muito do que imaginamos que poderia ser notícia deve ser tratado como publicidade ou divulgado por outro meio. Quanto mais canais azeitados e interativos você dispuser, mais eficiência haverá na comunicação e no estabelecimento de consensos pelo diálogo.

20 Dicas para uma boa Entrevista

1) Oportunidade x Problema. Cada vez mais, exige-se que o homem público tenha, além da aptidão

política e administrativa, habilidade comunicativa. A capacidade de entender a importância da comunicação e de utilizá-la para dialogar com a sociedade faz com que perceba a entrevista como oportunidade de ajudar as pessoas a entenderem o que lhes diz respeito e como ponto de partida para ouvi-las por outros canais. O jornalista não é inimigo, apenas quer produzir uma boa matéria. Quando um repórter faz uma pergunta é como se mil, 500 mil, talvez 40 milhões de pessoas, no caso do *Jornal Nacional*, ficassem aguardando a resposta. Utilize todas as oportunidades que puder para falar, mesmo para veículos de menor destaque. No mínimo, você aumenta sua habilidade de lidar com jornalistas. A entrevista – mais do que dar explicações, justificar, atender a uma responsabilidade – é uma chance de mostrar seu trabalho. Se você tem informação ou o jornalista acha que você pode ajudá-lo, não há por que deixar de falar. Lembre-se de que se não ocupar espaço no noticiário, outro o fará.

2) Preparação. Esteja pronto para cada entrevista, não apenas dominando o conteúdo, mas a forma de apresentá-lo. Acompanhe o noticiário, verifique as novidades, as últimas declarações, matérias relevantes. Descubra como o jornalista ou o veículo estão cobrindo o assunto. Evite improvisar. Antecipe as questões, principalmente aquelas em que você pode ser vulnerável e treine as respostas. Na maior parte dos casos é possível deduzir o que será perguntado. Se houver oportunidade, ensaie, faça simulações com o assessor. Dependendo do caso, você também pode pedir ou preparar um sumário, roteiro ou anotações para organizar as idéias, o discurso e não esquecer de nada relevante. Peça para seu assessor preparar suas mensagens principais em algumas frases a serem utilizadas como resposta ou introduzidas se houver oportunidade – entretanto não espere ler nada durante a entrevista, a não ser que seja realizada por telefone. Lembre-se que o jornalismo trata do tempo presente, o dia de hoje: cite exemplos atuais e forneça ingredientes novos ao debate. Tente descobrir as necessidades, interesses e crenças, não apenas do jornalista, mas do público do veículo. Reúna dados para subsidiar você e o jornalista. Se for o caso, deixe seu pessoal preparado para ajudá-lo. Demonstre interesse pela entrevista e disponha do tempo necessário para concedê-la. Faça o possível para não dar entrevista na saída de reuniões, em corredores, lugares tumultuados ou quando, surpreendido com microfones, não tenha o mínimo de tempo para definir sua fala. Nestas horas, peça para escolher um ambiente adequado ou procure conversar um pouco antes com o jornalista para verificar o tema e o possível ângulo das perguntas. Em entrevistas para 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.

3) Defina mensagens prioritárias. Cada entrevista é uma valiosa oportunidade para transmissão de mensagens. Fixe previamente o objetivo a ser alcançado em cada uma delas e estabeleça as mensagens capazes de ter o efeito desejado. Defina mensagens-chave (o mínimo possível – entre uma e quatro) e prepare-se para enfatizá-las de diferentes formas. Cada mensagem deve ser preparada a partir da fórmula ICCO: *Interessante* (capaz de despertar a atenção do público); *Clara* (simples, compreensível, fácil de entender e lembrar); *Consistente* (densidade, crível, convincente, concreta); *Objetiva* (breve, curta, direta).

4) Sustente o foco. Definidas as idéias centrais, concentre-se em transmiti-las. Você pode formular frases fortes, sintéticas, se possível, surpreendentes que, utilizadas na entrevista, facilitem a compreensão do que você deseja transmitir e causem impacto. Procure enfatizá-las de diferentes formas ao longo da entrevista, sem fugir das perguntas, ajustando a resposta à ênfase que você deseja dar. Você pode utilizar frases como “é importante destacar que”, “a questão central é...”, “a novidade é...”, “é necessário enfatizar...”, “por outro lado...”, buscando dirigir a conversa para o que é relevante. Também não mude de tema ou estabeleça assuntos paralelos. Não tergiverse, não especule ou fale de questão fora de sua área de competência e responsabilidade. Não pulverize o discurso nem fale por terceiros.

5) Mantenha o controle. A função e o dever do jornalista é informar. Dependendo do momento, um entrevistado pode receber perguntas mais agressivas, maliciosas, inoportunas, talvez indelicadas. O

mais prático é assumir que não existem más perguntas, e sim respostas ruins (lembre: as perguntas mal-feitas somem na edição, as respostas infelizes são veiculadas). Não se deixe influenciar pela condução – o controle da entrevista deve ser do entrevistado já que o jornalista somente poderá lidar com as informações que a fonte lhe fornecer. Transmita convicção e tranquilidade, mantendo a cordialidade e respeito, independentemente da pressão. Em nenhuma hipótese, interrompa a pergunta, aja com agressividade ou bruscamente – principalmente se houver uma câmera. Nunca demonstre irritação, impaciência ou desinteresse. Não aceite provocações e procure ser simpático, mesmo em ambiente hostil. Recuse com naturalidade teses, falsas premissas ou pressupostos com os quais não concorda; pergunte novamente, se tiver dúvida. Quando for o caso, aponte o equívoco da pauta ou pergunta, mostrando como o assunto é complexo e que há outras visões possíveis. É preferível derrubar a matéria do jornalista ou deixar de ser fonte do que dar guarida a sensacionalismo ou ajudar a esquentar, artificialmente, uma matéria. Em situações de tumulto, é fundamental manter a calma e o domínio da situação. Abordado inesperadamente, você pode pedir alguns segundos para começar a entrevista, pedir para repetir a pergunta (é o tempo para organizar as idéias e assumir o domínio da situação).

6) Seja objetivo. Exceto nas entrevistas para mídia impressa – e mesmo assim, quando há tempo e interesse do jornalista - evite introdução, estabelecer antecedentes, contextualizar ou tentar transmitir informações em excesso. Feita a pergunta, seja objetivo e vá direto ao mais importante, fornecendo uma frase-síntese e, depois, se houver tempo ou for inevitável, detalhe, explique. Não fale mais do que o necessário para transmitir a essência da informação que você dispõe e evite divagar, fugir do tema, ser vago ou impreciso. Deixe reflexões complexas e discussão de conceitos para conversas informais, artigos ou entrevistas que tenham este objetivo.

7) Mantenha-se atento. Jornalistas, em geral, percebem-se como defensores do interesse público, ficam sempre do lado do mais fraco, são críticos com pessoas que detêm poder e tendem a buscar ângulos negativos, do ponto de vista da autoridade. A principal habilidade que possuem e que leva ao destaque profissional é obter informação. Eles podem investir tempo e paciência em conquistar fontes e, em contrapartida, costumam ser leais, sem perder a independência e a capacidade crítica. No outro extremo, principalmente em situação de crise, alguns podem ser surpreendentemente ousados, incisivos, assertivos e insolentes. Numa entrevista, amigável ou hostil, adote como regra falar apenas o que pode ser veiculado. Aqui vale a regra: “fale o que você pode, não o que sabe”. Se o jornalista deu uma informação errada, mesmo no ar, corrija; se não concordar com o pressuposto, conteste com naturalidade antes de responder. Fique atento, principalmente, ao final, em conversas mais longas, quando é normal relaxar e cometer erros. Você também não é obrigado a responder uma pergunta, se não quiser ou não tiver a informação. Apenas diga que não sabe ou não pode responder. Muitas vezes, o jornalista combina uma entrevista sobre um tema, mas quer obter informação de outro. Não imagine que o jornalista esteja distraído ou que, por estar com o gravador desligado, sua fala não seja aproveitada. Na prática, não existe momento de iniciar ou terminar a entrevista. Tudo que for dito a um jornalista pode ser utilizado, a não ser que você combine *off* antes (veja item 11). Uma entrevista a uma rádio do interior poderá ser reproduzida nacionalmente; uma frase espirituosa, sucesso junto aos assessores, pode tornar-se embaraçosa se interpretada de outra maneira junto ao público. Do mesmo modo, às vezes uma autoridade fala para um público amigo e se repórteres estiverem presentes, uma declaração pode transformar-se em notícia, ganhando amplitude e perdendo o contexto em que foi dita. Muitas vezes nem precisa haver jornalista – alguém se encarrega de contar para um. Também nunca fale mal da imprensa para jornalistas ou reclame de um jornalista/veículo para outro.

8) Didática. Tão fundamental quanto falar, é captar a atenção e obter a compreensão da audiência. O resultado do processo da comunicação consiste naquilo que o outro entende, não no que dizemos. Coloque-se no lugar do público – imagine, por exemplo, que você está conversando com um vizinho. Elabore comparações e exemplos criativos, frases claras e concisas que transmitam a essência do que você deseja transmitir. Utilize a linguagem do dia-a-dia. Aproveite os gestos para dar ênfase aos aspectos relevantes. Vale a pena perder um pouco do rigor em benefício da compreensão do público. Não tema ser simples e didático: boa parte das pessoas (e, muitas vezes, até o jornalista) não sabe como funcionam os órgãos públicos e seus programas, os processos do Parlamento ou Judiciário. Além disso, o nível de compreensão sobre os temas da atualidade pode ser muito baixo. Tente

substituir o discurso retórico por informações que façam sentido para as pessoas. Evite termos técnicos, jargões, estrangeirismo, siglas. Raciocínios longos ou complexos podem ajudar a contextualizar um tema para o jornalista, mas são indesejáveis quando o microfone está ligado.

9) Ênfase no concreto. Sempre que tiver resultados, destaque-os. Métodos, teorias, intenções, discussões, contextos, geralmente, são menos importantes em uma entrevista do que as novidades concretas. Destaque mudanças, números, impactos, conseqüências na vida das pessoas e resultados efetivos. Chame a atenção – na fala e com gestos – para o que realmente é importante do ponto de vista da audiência. Se você é gestor, evite tratar de problemas sem falar em soluções, providências, ações, iniciativas, resultados. Destaque o novo, o que está sendo feito, como, os resultados esperados ou obtidos. Destaque o lastro que fundamenta sua opinião. Mostre como a novidade altera a vida da sociedade.

10) 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 conseqüências 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. Muitas vezes participa-se de uma guerra de informações e uma entrevista transforma-se em um campo minado. 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.

11) Off. Como regra geral, dê ao jornalista apenas informações que possam ser veiculadas. Caso não possa ser identificado como fonte da notícia e confie no jornalista, diga que falará em *off* ou explicita as partes em que você não pode ser citado. O chamado *off* é importante instrumento do jornalista político, que o utiliza para garantir à fonte o sigilo da origem da informação e obter a melhor compreensão possível sobre um assunto. É adequado para apresentar os bastidores, o pano de fundo de uma situação, fazer análises, passar informações que não podem ser assumidas publicamente. O *off* é eficiente para municiar colunas, hoje muito populares. Mas não use esse recurso como estratégia permanente, evitando assumir sua posição; muito menos, para criar intrigas, manipular interesses ou espalhar boatos.

12) Paciência. É uma virtude para lidar com jornalistas. Em geral, as relações são tranquilas e produtivas. Não é incomum, entretanto, encontrar os que chegam desinformados ou simplesmente são despreparados. Outros têm pressa, são agressivos, insistentes, arrogantes ou estão com má-vontade. Alguns, principalmente em momentos de crise, ficam no fim de uma cadeia de chefias que estabelecem uma sucessão de neuroses, broncas e pressão para a busca de informação que acaba afetando a entrevista. Também em crises, acontece da fonte lidar com jornalistas que chegam com uma tese pronta e querem apenas uma fala para validá-la. Atenda sempre, sempre - com presteza e cortesia, mas também com paciência e atenção.

13) Aprendizagem. Ser fonte é estar permanentemente aprendendo a lidar com jornalistas. Muitas entrevistas para veículos desconhecidos ou repórteres inexperientes são úteis como oportunidade de aprimoramento na capacidade de transmitir informações. Note o comportamento do repórter, seus interesses, estratégias, observações. Analise como a matéria foi veiculada: título, foto, legenda, abordagem, espaço ocupado, destaque. Discuta o resultado com o assessor. Uma alternativa é participar de oficinas de imprensa com empresas do ramo ou mesmo com sua equipe de comunicação.

14) Profissional x Pessoal. A relação com jornalistas deve ser sempre profissional. Como regra geral, não trate de sua vida particular ou dê opiniões pessoais. Um deputado pode assumir individualmente suas posições. Um dirigente, por exemplo, sempre tem sua fala entendida como a de um representante do órgão ou governo no qual atua. Assim, dependendo de seu cargo ou função, evite comentários, inclusive informais, sobre terceiros, questões políticas, temas fora de sua área ou nível de competência

– a não ser que a eventual divulgação seja intencional.

15) Aparência. Principalmente quando há uma câmera, utilize roupa adequada a seu cargo e ao ambiente. Também fuja de adereços chamativos e óculos escuros (mesmo ao sol). Se a entrevista for em seu local de trabalho, prepare o ambiente com antecedência.

16) Acompanhamento. Sempre que possível, conceda entrevista com a presença do assessor de imprensa. Ele não deve interferir, mas ajudar a solucionar dificuldades, anotar pendências ou esclarecer questões. Em situações especiais, ele pode gravar a entrevista e ajudá-lo a evitar problemas. Uma boa prática é pedir para ele avaliar seu desempenho após cada entrevista e orientá-lo para as futuras situações de encontro com repórteres.

17) Pós-entrevista. Depois da conversa, agradeça a oportunidade e coloque-se à disposição do jornalista para esclarecimentos posteriores. Informe os telefones de contato. Isto deixará o jornalista mais tranqüilo se precisar tirar dúvidas. E não peça para ler a matéria antes de ser publicada.

18) Verificando a veiculação. Geralmente, as informações não são apresentadas pela imprensa do jeito que gostaríamos. Elas são selecionadas, hierarquizadas, cruzadas com outras fontes, editadas; muitas vezes aproveita-se apenas uma frase. Em algumas ocasiões, sequer são veiculadas. Quando o material for veiculado, analise a abordagem, os aspectos destacados, identifique problemas que possam ser evitados nas próximas entrevistas. É uma boa maneira de entender a imprensa. Se houver erro, uma boa estratégia é a assessoria entrar em contato com o jornalista e explicar, sem cobrar correção. Insista apenas se for factual e relevante. Nesse caso, peça ao assessor para telefonar, ser cortês e ponderado, mas firme; e escrever uma carta não-agressiva, objetiva, sem considerações outras, pedindo a correção. Queixar-se de análise ou interpretação é mais complicado. É melhor telefonar e explicar seu ponto de vista, tentar reorientar o foco das próximas notícias.

19) TV. Em entrevistas para a TV, não se preocupe com a câmera, nem olhe para o monitor que mostra a imagem capturada pela câmera. Como padrão, olhe para o repórter. Procure uma posição confortável. Evite mãos nos bolsos e procure sorrir com naturalidade, fazer gestos sempre que possível. No estúdio, pode ser simpático chamar o entrevistador pelo nome, pelo menos ao responder a primeira pergunta, mas evite sugerir intimidade. Truques como arredondar cifras, ignorar siglas ajudam bastante. Adote uma postura positiva, de ânimo, disposição, entusiasmo. Na televisão, 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 do ambiente em que você trabalha ou de 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. O repórter de TV fez a pergunta? Seja objetivo, direto, prático e dê respostas curtas, concisas. O ideal é procurar responder cada pergunta utilizando, no máximo entre 10 e 20 segundos. No caso de entrevistas gravadas, se as respostas forem extensas, o editor provavelmente vai selecionar e editar alguns trechos de sua fala, aumentando as chances de sua principal mensagem não ser veiculada. Cuidado: a câmera pode transmitir ao vivo qualquer cena sua. Não fale ou faça gestos bruscos ou inapropriados.

20) Autenticidade. Seja você mesmo, aja com naturalidade. Se você domina o assunto, não há por que temer. Se errar, apenas conserte. Não tente decorar falas, empostar a voz ou bancar o ator. E se não concordar com alguma sugestão (ou muitas) deste texto, faça do seu jeito. Esta talvez seja a regra básica: seja natural, espontâneo, você mesmo.

10 livros

ALCÂNTARA, Norma S.; CHAPARRO, Manuel C.; GARCIA, Wilson. (Org). *Imprensa na berlinda: a fonte pergunta*. São Paulo: Celebris, 2005. Uma coletânea de 493 perguntas feitas por fontes de todas

as áreas e respondidas por alguns dos principais jornalistas brasileiros. “Jornalista está sempre em desvantagem em relação ao entrevistado, que, naturalmente, é um PhD sobre si mesmo. Consequentemente, o jornalista nunca estará tão bem preparado para a entrevista quanto o entrevistado” (Barbara Gancia, pg. 139).

CHAIA, Vera. *Jornalismo e política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo*. São Paulo: Hacker, 2004. As influências entre imprensa e política no estudo de caso de dois governos e um escândalo. “Se você não tiver uma postura muito clara daquilo que você quer, é muito tentador, porque você pega um jornalista de rádio com um salário que varia de 2 a 4 mil reais, chega um vereador aqui e te oferece 6 mil reais pra você trabalhar três horas, entendeu?” (Pg. 89).

CONTI, Mario Sergio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor. Os bastidores da imprensa e a queda de um Presidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999. “Krieger sabia que a matéria era boa. Mas não se orgulhava dela. Escondia a condição de jornalista e a própria identidade para apurá-la” (Pg. 349).

CORRÊA, Villas-Bôas. *Conversa com a memória*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002. Uma saborosa história dos bastidores da política brasileira, contada por um dos melhores jornalistas. “O tempo e a experiência ensinam a conhecer a fonte em que se pode confiar de olhos fechados. Perdão, com um dos olhos cerrado e o outro entreaberto para a necessidade de testar cada informação. Sempre que possível. Nem sempre é” (Pg. 100).

DUARTE, Jorge (Org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2004. Textos de 24 profissionais ajudam a entender e saber o que exigir de uma assessoria de imprensa. “É curioso notar como alguns clientes ainda têm dificuldade para aceitar o fato de que seu assessor é um especialista em imprensa e, portanto, está teoricamente mais preparado para dizer-lhe quando e como agir em relação à mídia” (Luciano Milhomem, Pg. 321).

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004. As relações entre comunicação e política, em texto acadêmico bastante acessível. “Os interesses se articulam sistematicamente fora de cena, para funcionar, então, como condição de possibilidade prática política em cena e para a cena” (Pg. 141).

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração, 2003. O subtítulo diz tudo. “Veracidade e compromisso com a cidadania são partes da profissão. Da mesma forma o são o papel de vigilante e a condição de plataforma para o debate público” (Pg. 146).

MARTINS, Franklin. *Jornalismo Político*. São Paulo: Contexto, 2005. Para compreender o dia a dia do jornalismo político, a atuação da imprensa e o jogo de poder no tabuleiro da mídia. “Nós, jornalistas, temos um contrato informal com a sociedade, que nos garante uma série de prerrogativas, como o acesso a informações de caráter público, o respeito ao sigilo das fontes, uma certa tolerância no caso de transgressões à privacidade de terceiros se houver interesse público relevante em jogo, o direito de fazer perguntas e cobrar respostas, o direito de divulgar o que apuramos ou pensamos – em suma, gozamos da liberdade de imprensa” (Pg. 33).

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2005. O acontecimento midiático, a partir do estudo do escândalo, suas causas, características e conseqüências. “Parte da razão por que o escândalo político passou a ser tão importante nos dias de hoje é que ele se transformou em um tipo de teste de credibilidade para a política da confiança” (Pg. 147).

VAZ, Lucio. *A ética da malandragem: no submundo do Congresso Nacional*. São Paulo: Geração, 2005. O melhor do jornalismo e o pior da política. “Todos os fatos narrados no livro são verídicos. Seus personagens, infelizmente, são reais” (Pg. 16).