

MANUAL DE RELACIONAMENTO COM A IMPrensa

EMPRESA BRASILEIRA DE SERVIÇOS HOSPITALARES

Setor Comercial Sul - SCS, Quadra 9, Lote C, Ed. Parque Cidade Corporate,
Bloco C, 1º ao 3º pavimentos | CEP: 70308-200 | Brasília-DF |
Telefone: (61) 3255-8900 | Site: www.ebserh.gov.br

RICARDO VÉLEZ RODRÍGUEZ

Ministro de Estado da Educação

KLEBER DE MELO MORAIS

Presidente

ARNALDO CORREIA DE MEDEIROS

Diretor de Atenção à Saúde e
Diretor Vice-Presidente Executivo – substituto

JAIME GREGORIO DOS SANTOS FILHO

Diretor de Administração e Infraestrutura e
Diretor de Gestão de Pessoas – substituto

FLAVIO FERREIRA DOS SANTOS

Diretor de Tecnologia da Informação – substituto

SÔNIA FAUSTINO MENDES

Diretor de Orçamento e Finanças

SUMÁRIO

Introdução	4
1. Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)	5
2. Para entender o Serviço de Relacionamento com a Imprensa	5
3. Funções da área de Relacionamento com a Imprensa	6
4. Como se relacionar com a imprensa?	7
4.1 Pré-pauta ou pré-entrevista.....	8
4.2 Durante a entrevista.....	9
4.3 Pós-pauta ou pós-entrevista	10
5. O que fazer se um jornalista contatar diretamente a fonte?	10
6. Dicas para entrevista.....	11
6.1 TV.....	11
6.2 Rádio.....	12
6.3 Jornal, Revista e Internet	13
7. Outras dicas que servem para todos os veículos:	14
8. Vocabulário Jornalístico	16
Bibliografia.....	19

Introdução

A área de relacionamento com a imprensa, na sede da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) e/ou nos hospitais universitários federais, funciona como elo entre a instituição e os veículos de comunicação, e é responsável por dar visibilidade às ações realizadas, a fim de divulgar positivamente a imagem da estatal e dos HU's e, ao mesmo tempo, esclarecer as dúvidas da imprensa sobre as atividades da Rede Ebserh. No papel de interlocutor, o setor visa facilitar o diálogo entre as partes envolvidas, privilegiando o caráter técnico do trabalho, sempre orientado com base no compromisso com a ética e a transparência. Na sede da Ebserh, a área é representada pelo Serviço de Relacionamento com a Imprensa, vinculado à Coordenadoria de Comunicação Social e a Presidência. Nos hospitais, é realizado pelas Unidades de Comunicação Social ou profissionais de comunicação.

Este guia detalha as competências e as funções do setor na Rede Ebserh, traz dicas tanto para os porta-vozes da Rede quanto para os profissionais de comunicação, sobre como se relacionar com a imprensa, a importância de responder aos questionamentos da mesma, como se portar em entrevistas em diferentes plataformas (TV, rádio, internet, impresso), como funciona o processo de construção de matérias pela imprensa e qual a atuação do entrevistado neste contexto.

São documentações relacionadas ao tema e que devem ser observadas neste contexto:

- a) Lei de Criação da Ebserh, nº 12.550, de 15 de dezembro de 2011;
- b) Regimento Interno da Rede Ebserh;
- c) Política de Comunicação Institucional;

- d) Código de Ética e Conduta da Rede Ebserh;
- e) Política de Segurança da Informação da Rede Ebserh;
- f) Política de Porta-vozes da Rede Ebserh;
- g) Normativa para Fluxo de Informação Interna;
- h) Manual de Identidade Visual da Rede Ebserh;
- i) Manual de Mídias Sociais da Rede Ebserh.
- j) Manual de Gerenciamento de Crises da Rede Ebserh

1. Coordenadoria de Comunicação Social (CCS)

As competências da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Ebserh estão descritas no Regimento Interno da instituição e contemplam atividades como: difundir objetivos, serviços, ações, imagem, papel e importância da Ebserh; intermediar o relacionamento da Ebserh com os veículos de comunicação e profissionais de imprensa; subsidiar os órgãos de direção da Ebserh em relação ao comportamento e à imagem da Empresa na mídia, por meio de monitoramento e avaliação das informações a respeito da instituição, divulgadas pelos veículos de comunicação impressos e eletrônicos; dentre outras.

2. Para entender o Serviço de Relacionamento com a Imprensa

A CCS atua em três vertentes: Relacionamento com a Imprensa; Produção de Conteúdo; e Publicidade e Eventos Institucionais.

O Serviço de Relacionamento com a Imprensa fica na sede da Ebserh e tem como atribuição atender as demandas da mídia, bem como propor pautas para os veículos de comunicação locais e nacionais. Nos hospitais, a responsabilidade deste serviço fica a cargo da área de comunicação.

O e-mail de contato do Serviço, na sede, é: imprensa@ebserh.gov.br

3. Funções da área de Relacionamento com a Imprensa

O Serviço de Relacionamento com a Imprensa e as áreas de comunicação nos hospitais mantém uma estreita relação com a mídia, buscando sempre atender as solicitações dos veículos de comunicação de forma ágil e precisa e, em contrapartida, oferecer informações de interesse jornalístico da Rede Ebserh. São funções da área:

- a) Intermediar o contato do jornalista com a Ebserh e do porta-voz da instituição com a imprensa;
- b) Redigir e enviar informações para a mídia por meio de *press releases* (texto oficial, com enfoque jornalístico, informações da pauta, aspas do gestor, com o intuito de divulgar o assunto);
- c) Criar sugestões de pauta e de entrevistas (assuntos que podem interessar à mídia);
- d) Conseguir espaços para entrevistas exclusivas;
- e) Acompanhar/analisar a publicação das respostas enviadas e os fatos que saíram na mídia sobre a Ebserh e/ou sobre os hospitais universitários federais da Rede;
- f) Organizar coletivas de imprensa;
- g) Redigir e buscar oportunidades para a publicação de artigos assinados sobre temas de interesse da Ebserh;
- h) Gerenciar crises decorrentes de matérias jornalísticas;
- i) Desenvolver estratégias de comunicação para a imprensa;
- j) Orientar os gestores sobre a forma adequada de se portar durante as entrevistas, como lidar com jornalistas e quais assuntos evitar/abordar;

- k) Promover o treinamento dos gestores, por meio de *Media Training*, para o relacionamento com a imprensa;
- l) Analisar a exposição da Ebserh na mídia para sugerir as melhores maneiras de construir e manter uma boa imagem;
- m) Acompanhar entrevistas, sempre que possível, para auxiliar os gestores nas mais diversas situações que possam surgir, contribuindo para uma reportagem positiva e com informações corretas;
- n) Propor ações nacionais e/ou regionais aos veículos de comunicação.
- o) Manter um bom relacionamento com jornalistas, a fim de fortalecer a relação entre instituição e veículo de imprensa, resultando em uma troca de informações mais produtiva e com muito mais credibilidade.

4. Como se relacionar com a imprensa?

Ainda conforme consta na própria Política de Comunicação Institucional da Rede Ebserh, a comunicação externa, que envolve o relacionamento com a imprensa e com veículos de comunicação do Governo, tem como características e deveres exclusivos: divulgar sua atuação em casos e projetos que tenham grande alcance, efeito paradigmático ou caráter pedagógico, observando os critérios editoriais; intermediar o contato com a imprensa; atuar na busca pela correção ou retratação de notícias equivocadas, no caso de erro no entendimento da mensagem; dentre outros.

O recomendável é que a instituição se pronuncie e manifeste sua opinião, a fim de que a mídia não interprete uma possível recusa como omissão ou detalhe os fatos sem a versão do hospital universitário ou da sede da Ebserh.

Mesmo que não exista uma resposta definitiva sobre determinado assunto, é imprescindível não ignorar a imprensa. É preferível que a área de comunicação explique os motivos de não poder falar (não ter uma resposta conclusiva ou não ter todos os dados necessários). Assim, será possível criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e construir uma imagem positiva perante a sociedade. Os profissionais aptos a falar em nome do hospital constam na Política de Porta-Vozes da Rede Ebserh.

Essa intermediação feita pelo profissional de comunicação geralmente segue as seguintes etapas:

4.1 Pré-pauta ou pré-entrevista

- a) Levantamento de todas as informações solicitadas pelo jornalista (checagem da pauta);
- b) Avaliação da pauta, seu prazo (*deadline*) e forma de atendimento (telefone, pessoalmente ou por e-mail);
- c) Escolha do porta-voz mais adequado;
- d) Elaboração de recomendações e informações necessárias ao porta-voz antes da entrevista;
- e) Acompanhamento da entrevista;
- f) Caso o assunto deva ser declinado, a comunicação explicará para o repórter porque a instituição não pode se pronunciar, oferecendo-se para ajudar em novas oportunidades.
- g) Escolha do melhor local para a entrevista dentro dos HUs de acordo com a pauta
- h) Saber do jornalista quais imagens precisarão ser feitas para compor o off da matéria e se envolverão pacientes. Nesse caso, providenciar as autorizações de uso da imagem.

- i) O profissional de comunicação da Ebserh deve fazer um mapeamento de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, portais da internet e blogs que trabalham com o tipo de informação a ser oferecida como pauta. É essencial fazer o levantamento de nome, telefone e e-mail e mantê-los sempre atualizados, seja por meio de uma contratação de empresa especializada, ou seja, por acompanhamento do próprio profissional. Não adianta ter uma sugestão de pauta interessante, um release bem escrito e não conseguir fazer com que ele chegue ao jornalista.

4.2 Durante a entrevista

- a) Um profissional de comunicação da Rede Ebserh deve acompanhar a entrevista e gravar, seja pessoalmente ou por telefone, sempre que for possível por parte do comunicador;
- b) Números e outras informações prometidas ao repórter devem ser anotados por esse profissional e enviadas posteriormente.
- c) As imagens feitas para compor off devem ser acompanhadas de perto pelo profissional de comunicação da Rede Ebserh, principalmente nos HUs. Deve-se evitar imagens que envolvam pacientes, em especial aqueles muito debilitados e em situações críticas/delicadas, ou que possam ser negativas para a imagem da instituição, como enfermarias e/ou corredores superlotados.

4.3 Pós-pauta ou pós-entrevista

Quando a matéria for publicada, o comunicador vai enviá-la ao entrevistado, sempre que possível, ao entrevistado. Independentemente do resultado (positivo ou negativo), é possível avaliar, com a intermediação dos profissionais de comunicação, um novo contato com o jornalista.

5. O que fazer se um jornalista contatar diretamente a fonte?

O profissional contatado não deve dar informação alguma ou falar em nome da Ebserh ou do hospital universitário federal ao qual está vinculado. Para este tipo de posicionamento, existe uma Política de Porta-Vozes da Rede Ebserh, que determina quais são os possíveis porta-vozes em diferentes situações, bem como as sanções previstas no caso de descumprimento das regras.

Ele deve direcionar imediatamente o contato para a Comunicação do hospital e/ou da sede ou pedir o nome e o telefone do jornalista e informar imediatamente o fato ao Serviço de Relacionamento com a Imprensa ou ao profissional de comunicação local. O profissional analisará a melhor forma de conduzir a demanda e/ou preparar a resposta, bem como emitir informações oficiais em nome do hospital ou da sede.

Caso, ao informar a comunicação, a fonte já tenha agendado a entrevista com o jornalista, o profissional de comunicação da instituição deverá entrar em contato com o produtor do veículo de comunicação para apurar informações sobre a pauta e analisar se ela não traz riscos para a imagem do HU. Em caso positivo, a entrevista deve ser desmarcada e o profissional do HU vai avaliar a melhor forma de resposta.

Ele deve informar ao jornalista que, a partir de então, o contato deve passar a ser feito via Comunicação.

6. Dicas para entrevista

Esta seção pontua dicas que mais correspondem a um determinado veículo de comunicação, mas cabe ressaltar que diversas sugestões de uma ferramenta também são aplicáveis nas demais, tanto em casos em que a entrevista for gravada quanto em situações ao vivo. Esta seção é voltada para os entrevistados.

6.1 TV

O jornalista está sempre correndo contra o tempo. Quando se trata de profissionais que trabalham na televisão, o tempo costuma ser curto tanto para exibição quanto para aguardar resposta da instituição! Normalmente, as matérias veiculadas na TV duram em média 1m30.

Para fazer uma boa apresentação ao encarar as câmeras, basta o entrevistado agir com naturalidade e seguir algumas dicas:

- a) Relaxar antes da entrevista. Diante do repórter, é importante quebrar o gelo e conversar sobre a pauta. Desta forma, ganha confiança para falar sobre o assunto;
- b) É importante usar roupas em tons sóbrios e evitar transparência, decotes, estampas ou listras. O profissional deve manter o olhar para o repórter (que é o interlocutor direto naquele momento) quando estiver gravando;
- c) Manter a calma e a educação. A câmera e o microfone estarão sempre ligados e podem flagrar algum inconveniente, inclusive antes do início da entrevista.

Naquele momento, o profissional está representando toda a instituição.

- d) O profissional deve procurar ser simples, direto, sucinto. Usar frases curtas. Falar aquilo que sabe, evitando termos técnicos que dificultam o entendimento dos telespectadores e respondendo diretamente o que foi perguntado pelo repórter.
- e) Postura natural, gesticulando apenas quando quiser enfatizar uma frase. O excesso de movimentos com as mãos desvia a atenção do telespectador;
- f) Não expressar opinião pessoal, mas sim o posicionamento institucional;
- g) Ter cautela no envio dos dados por e-mail. Estas informações podem ser utilizadas de modo a prejudicar a imagem do assessorado e conseqüentemente do hospital;
- h) Evitar jargões e expressões do tipo: "né?", "então", "justamente", "exatamente" etc.
- i) Evitar elogios ou agradecimentos ao vivo ou durante a gravação aos profissionais de comunicação da emissora. Isso pode levar a um entendimento de proximidade e parcialidade na pauta.

6.2 Rádio

O rádio ainda é um meio de comunicação com grande difusão em todo o país. Em muitos casos e localidades, eles são os veículos com maior audiência e relevância local. Por ser um instrumento dinâmico, capaz de gerar informações em tempo real e com possibilidade de interação direta com o ouvinte, não podemos descartar sua importância para a sociedade.

Diferente da televisão, no rádio não há uma média de tempo nas entrevistas. Elas podem durar o tempo necessário para que o assunto seja esclarecido, conforme avaliação do apresentador do programa. Dessa forma, é positivo seguir algumas recomendações:

- a) Buscar sempre mostrar de que maneira a informação afeta o ouvinte. Evitar termos técnicos, fazendo uso de palavras simples, frases curtas e linguagem coloquial;
- b) É essencial manter um tom de voz audível e mostrar firmeza no que diz;
- c) Evitar expressões como “Repetindo o que eu já disse”, “Conforme eu já havia explicado”, “Você não está entendendo”;
- d) O rádio não tem imagem. Não dar exemplos como se o público estivesse vendo. Ex: veja este objeto.
- e) Arredondar cifras e números para facilitar a compreensão;
- f) Só utilizar siglas quando elas forem muito conhecidas;
- g) Se não compreender a pergunta, não hesitar em pedir para o repórter repeti-la;
- h) Se for oportuno, é recomendado sintetizar ideias ao final da entrevista.

6.3 Jornal, Revista e Internet

O imediatismo talvez seja a principal diferença entre jornais impressos e webjornalismo. Nos jornais impressos, existe o dia anterior para trabalhar as matérias e às vezes o prazo se estende para uma semana, enquanto que os veículos de comunicação online alimentam a página com notícias a todo instante. Por isso, é necessário que o entrevistado consiga dar respostas concretas e retornos rápidos ao jornalista. Nunca peça para ler o texto antes de ser publicado.

Algumas dicas para conceder melhores entrevistas nesses meios são:

- a) Reunir dados que possam subsidiar a reportagem. Resumos e artigos sobre o assunto em questão podem ajudar;
- b) Evitar repassar dados técnicos ou específicos demais porque elas podem confundir o jornalista e levar à publicação de informações equivocadas;
- c) Se o assunto em questão for complexo, evitar fornecer informações por telefone. Uma opção é o envio dos dados por e-mail. Se as dúvidas persistirem, elas podem ser esclarecidas por telefone. Sempre que este for o caso, é essencial gravar o que foi dito para comprovação posterior.

7. Outras dicas que servem para todos os veículos:

- a) Se após a publicação da reportagem um equívoco for percebido, o profissional deve informar ao Serviço de Relacionamento com a Imprensa ou aos comunicadores nos hospitais para que os profissionais da área avaliem se vale ou não que um novo contato seja feito com o veículo para reparação do dado informado erroneamente;
- b) Nesses espaços, o repórter muitas vezes não tem conhecimento prévio sobre o tema. Por conta disso, é interessante que o entrevistado esclareça bem as dúvidas e se coloque à disposição para reforçar eventuais respostas depois da entrevista;
- c) Ao gravar entrevista, é essencial desligar o telefone ou colocá-lo em modo silencioso;
- d) Se a entrevista for gravada, o entrevistado deve perguntar ao profissional quando será a veiculação para usar os tempos verbais de modo correto;

- e) O profissional da unidade que tiver uma assessoria de imprensa própria, e que pretende conceder entrevistas dentro do hospital, deve comunicar previamente o profissional de comunicação para articulação e análise da viabilidade e do interesse da instituição. Caso a entrevista seja fora da unidade e de caráter pessoal, sem envolver o hospital, não há a necessidade de informar.
- f) Somente prestar informações sobre o estado de saúde do paciente quando tiver consentimento dos familiares ou responsáveis, por escrito.
- g) Sugestões de pautas enviadas pelos hospitais não são garantia de publicação nos veículos pretendidos. A publicação depende de vários fatores que vão desde interesse do veículo naquela atividade, demais assuntos do dia, personagens e viabilidade de gravação;
- h) É essencial que as pautas a serem divulgadas para a imprensa sejam comunicadas com antecedência à comunicação para que possa ser trabalhada e enviada aos veículos, seguindo critérios de factualidade e noticiabilidade;
- i) Evitar ruídos sonoros durante as entrevistas;
- j) Se necessário, as informações a serem divulgadas podem ser consultadas em anotações na hora da entrevista;
- k) Caso o profissional não tenha a informação solicitada no momento da ligação, ele deve informar que o profissional de comunicação do hospital entrará em contato e passará as informações;
- l) Não é recomendado excluir determinados veículos de comunicação em entrevistas coletivas ou em quaisquer outras circunstâncias.

Para retirar dúvidas dos casos não tratados neste guia, fique à vontade para entrar em contato com o Serviço de Relacionamento com a Imprensa na sede da Ebserh pelo e-mail imprensa@ebserh.gov.br ou tratar diretamente com a Comunicação do próprio Hospital Universitário Federal.

8. Vocabulário Jornalístico

Barriga – Notícia com grave erro de informação.

Cair – No jornalismo, esse verbo é utilizado para explicar quando uma reportagem começa a ser apurada e é abandonada ou que, mesmo depois de apurada e pronta, não é veiculada. Também é utilizado o verbo derrubar.

Coletiva – É a entrevista dada num mesmo momento para os diversos órgãos de imprensa (jornais, revistas, sites, rádio e televisão).

Deadline – Trata-se do prazo final para que o jornalista entregue os dados (a reportagem pronta, a edição da página, etc).

Diagramação – É a arte de “desenhar” a página do jornal ou peça gráfica, estabelecendo onde ficarão os textos, as fotos e os infográficos.

Editor – É o chefe dos repórteres e, em geral, o responsável pela redação final da reportagem, pela criação de títulos, pela definição do espaço ou tempo que cada matéria ocupará, pela definição da manchete e das chamadas de capa do veículo impresso ou online ou da programação.

Freelancer ou "frila" – É o jornalista que trabalha para determinado veículo, mas sem vínculo trabalhista, contratado apenas para determinado período ou para um trabalho específico.

Furo – Notícia dada em primeira mão por um veículo de comunicação.

Gaveta – São as reportagens não factuais e que, portanto, não perdem a validade nem o interesse se não forem publicadas logo que forem produzidas. São guardadas pelo editor para aproveitamento em outra ocasião, especialmente algum período de noticiário mais escasso, como festa de fim de ano, feriados prolongados, etc. Também conhecidas como **matérias frias**.

Lead (*pronuncia-se "lid"*) – É a abertura da matéria jornalística, na qual o jornalista deve responder as perguntas básicas (como, quem, o que, quando, onde e por quê) para atrair a atenção do leitor ou espectador e levá-lo a acompanhar toda a reportagem. Não confundir com a lide jurídica.

Off – Da expressão "off the record", significa o segredo entre a fonte e o jornalista. O jornalista só divulga a fonte com autorização de quem passou a informação. Quando o entrevistado fala em "off", o jornalista não deve publicar o que foi dito ou, se publicar, não deve revelar a fonte.

On – Da expressão "on the record". É tudo o que a fonte diz autorizando sua publicação e/ou sem avisar previamente que está falando em "off".

Pauta – É a tarefa diária do repórter. É o assunto sobre o qual ele vai trabalhar.

Press release – Texto preparado pela assessoria de imprensa para divulgar um determinado assunto para todos os órgãos de comunicação.

Suíte – Sequência da reportagem, publicada nos dias seguintes à primeira divulgação, com o desdobramento do fato abordado anteriormente.

Bibliografia

1. DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica. 4ª Edição. Editora Atlas, 2011.
2. O Gestor e a Imprensa – Guia de Relacionamento com a Imprensa. Secretaria de Estado de Comunicação de Sergipe. Disponível em:
<http://www.agencia.se.gov.br/arquivos/guiagestores.pdf>.
3. Manual de Relacionamento com a Imprensa. Ministério Público da União (MPU). 2ª Edição Ampliada. Brasília, 2006. Disponível em
http://www.prt24.mpt.gov.br/site/includes/docs/comunicacao/institucional/manual_imprensa_2ed.pdf.
4. Falando com a Imprensa. Ministério Público Estadual de Rondônia. 2012. Disponível em
http://www.mp.ro.gov.br/c/document_library/get_file?p_1_id=1496852&folderId=1496862&name=DLFE-54717.pdf.
5. Manual de Atendimento à Imprensa. Hospital Samaritano de São Paulo. 2010. Disponível em
<http://espacomedico.samaritano.org.br/Institucional/Imprensa/Documents/manual-de-atendimento-a-imprensa.pdf>.
6. Guia de Relacionamento com a Imprensa. Secretaria de Estado da Fazenda do Governo de Alagoas. Disponível em
http://www.efaz.fazenda.pr.gov.br/arquivos/File/Repositorio_de_Saberes/Publicacoes_diversas/Guia_de_Relacionamento_com_a_Imprensa.pdf