



Ministério da Saúde

FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz

Presidência
Coordenadoria de Comunicação Social

Manual de Assessoria de Imprensa Fundação Oswaldo Cruz

Coordenadoria de Comunicação Social

Manual de
Assessoria de Imprensa
Fundação Oswaldo Cruz

A melhor vacina
é a vacina da informação

Rio de Janeiro, julho de 2008

Coordenadoria de Comunicação Social / Presidência da Fiocruz

Manual de Assessoria de Imprensa
Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Fiocruz

Coordenação
Christina Tavares e Wagner de Oliveira

Elaboração e texto
Catarina Chagas, Fernanda Marques e Wagner de Oliveira

Capa e projeto gráfico
Rita Alcantara

Diagramação
Guto Mesquita

Equipe CCS
Catarina Chagas
Carolina Bandeira
Christina Tavares
Daniel Lima
Diego Oliveira
Edmilson Silva
Inês Campos
Guto Mesquita
Peter Illiciev
Renata Moehlecke
Ricardo Valverde
Rita Alcantara
Rodrigo Carvalho
Wagner de Oliveira

Sumário

- 5 Introdução
- 6 Parte 1: A Fiocruz e a imprensa
 - 6 Um patrono midiático
 - 8 Da censura à abertura
- 15 Parte 2: Porque se relacionar com a imprensa
- 20 Parte 3: Como a imprensa opera
 - 26 Pauta e notícia
 - 27 As redações
 - 29 Grande imprensa e imprensa alternativa
- 30 Parte 4: O papel das assessorias de imprensa
 - 31 Assessoria de imprensa no governo
 - 34 Assessoria de imprensa em ciência e tecnologia
 - 35 Assessoria de imprensa na Fiocruz
- 35 Parte 5: O ambiente da assessoria de imprensa
 - 35 Estrutura física e recursos humanos
 - 35 Serviços da assessoria de imprensa
 - 35 Ferramentas de trabalho
 - 35 Textos produzidos pela assessoria de imprensa
 - 35 Produtos da assessoria de imprensa
 - 35 Media training
 - 35 Onde estão as notícias
 - 36 Situações de crise
- 37 Bibliografia

Introdução

Quem está habituado à leitura cotidiana de um jornal, a acompanhar o noticiário na televisão ou mesmo a acompanhar a programação do rádio já deve ter percebido que as ações da Fiocruz aparecem de forma contínua nos veículos de comunicação social. O noticiário sobre a Fundação não foi parar ali por acaso. Ele é fruto do esforço cotidiano da assessoria de imprensa em sua tarefa de divulgar o trabalho institucional e fazer valer aquela que tem sido umas das cláusulas pétreas da política da Fundação: controle social com prestação de contas permanente do dinheiro público que é aplicado em cada metro quadrado de Manguinhos e também nas unidades espalhadas pelo Brasil.

Este Manual pretende ser um guia para os profissionais de todas as unidades da Fiocruz que atuam no atendimento à imprensa. Ele é resultado de pesquisa bibliográfica no tema e também da experiência de jornalistas que, ao longo dos últimos anos, assumiram a tarefa de mediar o relacionamento dos profissionais da Fundação com os veículos de comunicação.

Trata-se, de outra parte, de mais um esforço da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Presidência para a integração com as assessorias das unidades e a definição de políticas institucionais neste campo.

O Manual quer ainda, em especial, servir de ferramenta de orientação tanto para os jornalistas quanto para os funcionários da Fiocruz. Com ele, a CCS visa contribuir para aquela que considera uma de suas mais importantes vocações: ser uma agente da informação pela cidadania.

Parte 1:

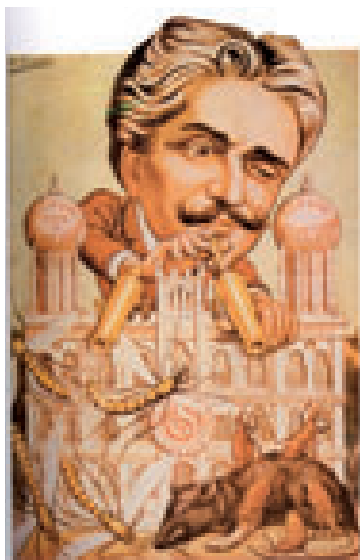
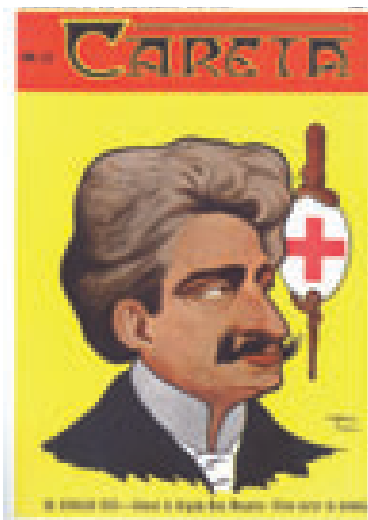
A Fiocruz e a imprensa

Um patrono midiático

Rio de Janeiro, primeiros anos do século 20: a então capital federal via aumentar continuamente o número de seus habitantes. Nas ruas e moradias as mazelas decorrentes do crescimento cada vez mais ficavam latentes: ocupação desordenada do espaço urbano, dificuldades nos serviços prestados à população e condições desfavoráveis da área de saúde trazendo impacto ao crescimento econômico e social. Em linhas gerais, foi nesse contexto que se deu a atuação das primeiras gerações de pesquisadores do Instituto Soroterápico Federal, que, no final do século 19, passaria a se chamar Instituto Oswaldo Cruz, e posteriormente Fundação Oswaldo Cruz.

Nesses primeiros tempos, emergiu a figura forte e determinada do patrono Oswaldo Cruz. Nomeado diretor-geral de saúde pública, Cruz liderou as campanhas sanitárias no Rio de Janeiro, que ganharam intensa repercussão na sociedade brasileira, ao promover a vacinação em massa, combater vetores de doenças dentro das casas e impor uma nova ordem nas políticas de saúde pública embasada no conhecimento científico, que tinha na retaguarda as pesquisas conduzidas no campus de Manguinhos.

Como era de se esperar, Cruz e suas campanhas – de imediato rechaçados e contestados por distintos segmentos sociais – chamaram a atenção da imprensa, que, insuflada por diferentes figuras da sociedade carioca, passou a acompanhar de perto a atuação do sanitarista. As charges, cartuns e reportagens de jornais dessa época ficaram como testemunho dos ataques sofridos por Cruz e sua equipe de cientistas e sanitaristas. Déspota que obrigava as moças a “despirem” o braço para se vacinar, “maluco” que comprava ratos e autoritário que mandava a polícia sanitária entrar à força nas casas para caçar mosquitos foram algumas das imagens de Oswaldo Cruz fixadas pela imprensa.



O tempo e a visível melhora nos indicadores de saúde encarregaram-se de redimir a figura do sanitarista. Cruz passou de vilão a herói nacional pelas mãos da mesma imprensa que fora inclemente com ele até então. O instituto e o castelo que concebeu viraram exemplos de um Brasil que podia dar certo.

As gerações que seguiram Oswaldo Cruz nos anos 20, 30, 40 e 50 na Fiocruz de certa forma conviveram em relativa harmonia com a imprensa, que volta e meia divulgava as pesquisas e feitos dos pesquisadores de Manguinhos. O registro da visita de ilustres à instituição sempre ocupava lugar de destaque nos jornais. Foi assim nas passagens de Albert Einstein, dos reis da Bélgica, de Alexander Fleming - o descobridor da penicilina -, e do ex-presidente norte-americano Theodore Roosevelt.

“Einstein, o grande mathematico que, atualmente, o Rio hospeda, passou hontem mais um dia em nossa metrópole, tendo feito visita ao Instituto Oswaldo Cruz... os pesquisadores, tendo à frente o diretor Carlos Chagas, mostraram-lhe o leptospira e o trypanosoma cruzi. Einstein tomou uma xícara de café, que preferiu gelado e, ao subir ao terraço, sua vista se extasiou ante os mais belos panoramas, engrandecidos pela mais variada topographia” (relato do repórter de O Jornal, na edição de 9 maio de 1925).

Da censura à abertura

Essa relação amistosa da instituição com a imprensa – até então sempre de portas abertas para os jornalistas – só sofreria um descompasso com a chegada do golpe militar. Os

ventos de censura que sopravam forte no país também chegaram à Avenida Brasil. A cassação de cientistas e o fechamento de laboratórios pelo regime militar, o culto ao “nada a declarar” durante epidemias e surtos de doenças, o esvaziamento político da instituição: quase nada ganhou espaços na imprensa nesse período. A Fiocruz vivia os mesmos dias de “exceção” do restante da sociedade.

O fim do regime militar e a abertura política do Brasil a partir de meados dos anos 80 proporcionaram o retorno da Fundação ao centro das discussões políticas no campo da saúde. A democracia estava de volta ao país e a Fundação queria dialogar com a sociedade. Era hora, portanto, de buscar a imprensa para dar maior visibilidade às idéias de saúde pública gestadas pelos profissionais da instituição.

Nesse cenário surgiu a figura carismática do sanitário Sergio Arouca, que assumiu a Presidência da Fiocruz em 1985. Líder incontestado de uma geração de profissionais comprometidos com a idéia de que a saúde é um direito de cada cidadão e um dever do Estado, Arouca percebeu que a imprensa podia ser um aliado fundamental na disseminação dessas idéias de um Brasil mais justo socialmente. A orientação era escancarar as portas da Fiocruz para a sociedade e a imprensa foi um dos primeiros convidados a aparecer.

A ampla mobilização de diferentes atores do cenário político nacional em torno da 8ª Conferência Nacional de Saúde em 1986, marco do movimento da reforma sanitária brasileira, as campanhas pelo fim de bancos de sangue (sangue não é mercadoria!, dizia uma das campanhas criadas pela Fiocruz), o combate à estigmatização da Aids como doença típica de minorias, as batalhas pelo aumento de recursos para as áreas de saúde e de ciência e tecnologia e a participação ativa junto aos parlamentares para aprovação do SUS na Constituinte de 88 são alguns dos exemplos de ações institucionais que tiveram grande repercussão na imprensa.

SANGUE NÃO É MERCADORIA!



A CONSTITUINTE ESTÁ CERTA.

ATO PÚBLICO EM DEFESA DO SANGUE DO POVO BRASILEIRO.
DIA 4 DE AGOSTO-5ª FEIRA-17 HORAS NA O.A.B.
AV. MARECHAL CÂMARA, 210.

Também se precisava mostrar à sociedade, por meio dos veículos de comunicação social, que o setor público era e podia ser ainda mais eficiente. A Fiocruz estava ali para servir de exemplo. O isolamento do vírus da Aids pela primeira vez no Brasil, em 1987, a divulgação do desenvolvimento de kits de diagnóstico, o esforço empreendido pela Fundação para a auto-suficiência nacional em vacinas e o destaque às campanhas nacionais de imunização contam muito do papel desempenhado pela assessoria de imprensa na fixação da Fiocruz como um centro de excelência em saúde, comprometido com a melhoria dos indicadores sociais.

Nessa relação com a mídia, a direção da Fundação e os profissionais de assessoria de imprensa sabiam, contudo, que os meios de comunicação social nem sempre estavam comprometidos com a idéia de que o “Estado é eficiente”. Pelo contrário, parte da cobertura de mídia naquele momento era norteadada pela idéia de que “basta ser público para ser ineficiente”. Contudo, a Fiocruz estava ali para provar o contrário, e o trabalho de assessoria de imprensa era uma maneira de dar ampla visibilidade às ações institucionais que consubstanciavam esta tese.

Nos anos 90 e 2000 houve a ampliação da área de comunicação da Fundação, com o surgimento de projetos como o Canal Saúde e a Editora Fiocruz. No segmento de assessoria de imprensa (AI), não foi diferente. Novos produtos e serviços foram incorporados às políticas de assessoria de imprensa, surgiram setores de comunicação nas unidades – inclusive nos centros de pesquisa de fora do Rio de Janeiro e na diretoria de Brasília - e houve um maior entendimento da comunidade da Fiocruz sobre os ganhos institucionais obtidos com as ações de AI.

Desde então, trata-se de uma área que cada vez mais vem vem se estruturando dentro do ambiente institucional da Fundação. E as ações em assessoria de imprensa têm desem-

penhando um papel importante na consolidação do nome Fiocruz como órgão comprometido com a política nacional de saúde pública. Muitos, inclusive, concordam que foi por meio do relacionamento com a imprensa que a Fundação granjeou parte do reconhecimento e do papel de destaque que desfruta atualmente.





Parte 2:

Porque se relacionar com a imprensa

Estimular guerras, dinamitar reputações, transformar anônimos em celebridades instantâneas, criar hábitos de consumo, transformar novidades tecnológicas em panacéias, servir de consultório informal de saúde, pautar temas de discussão pública. De fato, é cada vez mais inegável o poder de influência da imprensa perante a opinião pública. Por mais gasta que esteja, a expressão “Quarto Poder”, é preciso destacar, continua atual para definir a capacidade de interferência da imprensa na vida de cada pessoa e do conjunto da sociedade.

“Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na sociedade contemporânea, com sua indiscutível influência sobre os diversos segmentos da população. Respondem também pela formação de atitudes e conceitos diante da opinião pública e têm a capacidade de mobilizar pessoas e instituições para a defesa de determinadas causas e interesses”
(Embrapa, Política de Comunicação, 73)

Diante desse contexto, a CCS entende que as atividades de assessoria de imprensa devem ser voltadas para a grande imprensa e também para os veículos de comunicação alternativos e populares, e baseadas nos seguintes princípios gerais:

- 1) Referendar aquela que é uma espécie de cláusula-pétreia dos congressos internos da Fiocruz e de todos os documentos que abordam políticas institucionais: o controle social como princípio inalienável da Fundação. As ações em AI também devem funcionar como permanente prestação de contas à sociedade, que financia com o dinheiro dos impostos cada atividade da Fundação;
- 2) Exercer papel estratégico na defesa do projeto e das idéias da Fiocruz, sendo fundamental para a manutenção

da integralidade do complexo da Fundação e de suas unidades, e como paradigma de qualidade da área pública; e

3) Enxergar a imprensa como um ator cada vez mais importante nas discussões políticas que definem a agenda do Brasil.

Assim, a atividade de assessoria de imprensa deve ser entendida como elemento estratégico na construção da imagem institucional da Fiocruz, ao propagar sua produção científica, tecnológica e cultural. E por proporcionar, muito mais que os investimentos em publicidade, enorme credibilidade.

A ampla circulação de informações exerce um papel social crucial, e a atividade de AI se insere nessa tarefa. Como definiu o Programa Integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz, no mundo contemporâneo, a informação assume uma função estratégica como insumo essencial para a tomada de decisão e o exercício da cidadania. Além disso, a complexidade cada vez maior dos problemas enfrentados pela ciência, pela gestão dos serviços do Estado e pelo seu controle impõe às instituições públicas a constante atualização de formas de gestão da informação e da comunicação.

As novas terapias com células-tronco, o advento dos alimentos transgênicos, o uso de animais e cobaias em pesquisas, a administração de hospitais públicos, a emergência da violência e seus impactos na área de saúde e a inovação tecnológica como ferramenta para o desenvolvimento econômico são temas que cada vez mais vão exigir um comportamento profissional e crítico das assessorias de imprensa no seu papel de elo entre a comunidade acadêmica e os profissionais das redações.

Segundo as diretrizes do Programa Integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz, além de produzir a informação que é de interesse comum, os mediadores nos processos de comunicação têm o papel de escolher, selecionar e redirecionar informações conforme necessidades coletivas concretas. Eles devem ter em mente que nos processos de

comunicação e informação têm início e desdobramento a maioria das ações no campo da saúde pública e da ciência e desenvolvimento tecnológico para a saúde.

De outra parte, o vertiginoso aumento da produção científica registrado a partir das últimas décadas do século 20 e as crescentes inserções das novas tecnologias e das descobertas no cotidiano ampliaram significativamente as relações entre ciência e sociedade, com implicações nos campos político, econômico, educacional e da informação e da comunicação. Por isso, a atuação da Fiocruz na área da comunicação deve ser comprometida com a cidadania e a superação das desigualdades sociais.

“A democracia requer que todo cidadão possa conhecer o estado da arte dos conhecimentos e dos desconhecimentos e também seus aspectos éticos. A divulgação científica tem como um de seus objetivos mostrar a uma maioria as descobertas de uma minoria, em um exercício plenamente democrático. Isto impõe aos divulgadores, sejam eles jornalistas ou não, uma série de obrigações. A primeira delas é criar uma consciência pública sobre o valor da ciência em nosso tempo”.

(Calvo Hernando, 2002)

O papel cultural que a imprensa desempenha também não pode ser perdido de vista. De acordo com estudiosos dos meios de comunicação, as pessoas compreendem a ciência menos pela experiência direta ou pela educação que tiveram do que por meio do filtro da linguagem e das imagens jornalísticas. A mídia é o principal contato que elas têm com o que está acontecendo nos campos científico e tecnológico, que estão em rápida modificação, bem como uma fonte central de informações sobre as implicações dessas mudanças em suas vidas. (Nelkin, 2005, pág. 51)

Quantos benefícios individuais e coletivos uma matéria bem trabalhada sob o ponto de vista da promoção e da prevenção da saúde pode trazer? Ao dialogar com a imprensa, a Fiocruz atua nessa frente.

Parte 3:

Como a imprensa opera

Pauta e notícia

A Fiocruz quer divulgar seu trabalho na mídia e os veículos de comunicação procuram notícias interessantes: está formada uma importante parceria, em que os assessores de imprensa da Fundação sugerem as pautas e os repórteres e editores, nas redações, analisam o material e decidem se ele vai ou não ser veiculado.

“Pauta é, no jargão jornalístico, o conjunto de assuntos que uma editoria está cobrindo para determinada edição do jornal; é a série de indicações transmitidas ao repórter, não apenas para situá-lo sobre algum tema, mas, principalmente, para orientá-lo sobre os ângulos a explorar na notícia. É uma espécie de início de tudo. O começo do jogo.”
(Chinem, 2003, p. 80)

O assessor de imprensa produz sugestões de pauta. Estas podem ser textos já formatados no estilo noticioso ou simplesmente ser relatos resumidos e atrativos com as informações que justificam por que o fato em questão merece espaço na mídia. O importante é que a sugestão seja o mais completa possível, com dados, números, gancho (atualidade no jargão jornalístico), indicação de entrevistados e de personagens etc, para convencer repórteres e editores a executarem a pauta.

“Notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público.” (Noblat, 2002, p. 31)

O que repórteres e editores levam em conta na hora de aceitar ou não uma sugestão de pauta? Um fato que combina novidade e interesse público é forte candidato a virar notícia. O julgamento subjetivo do repórter e os interesses do veículo influenciam, mas, se o fato causa impacto direta ou indiretamente no público, é pouco provável que ele não conquiste espaço na mídia. Isso inclui resultados de pesquisas que podem contribuir para o desenvolvimento de novos medicamentos, vacinas e diagnósticos; ofertas de cursos e serviços; estudos que explicam fatores associados à violência etc. Por outro lado, a agenda de compromissos políticos de um diretor e as negociações iniciais para um eventual acordo internacional de cooperação técnico-científica, salvo exceções, não são noticiáveis.

“Também é importante saber identificar o que não é notícia. A tentativa de chamar a atenção de jornalistas para assuntos que não lhe interessam resulta, a longo prazo, no desgaste do assessor e no descrédito da instituição, dificultando a veiculação dos assuntos que realmente são interessantes.”

(Manual da Embrapa)

Vale lembrar que o que é notícia para um veículo pode não ser para outro, pois eles têm públicos-alvos diferenciados. Assim, um novo serviço de saúde gratuito tende a interessar mais ao Extra, enquanto a Folha de S. Paulo poderia ter sua atenção despertada pela conclusão da primeira etapa de um projeto inédito de proteômica.

Outro aspecto é que, muitas vezes, os repórteres valorizam notícias negativas. Nos casos de pesquisas da Fiocruz que mostram, por exemplo, as deficiências dos hospitais públicos, a dificuldade de acesso a medicamentos essenciais e a contaminação de frutas por agrotóxicos, o assessor de im-

prensa deve estar atento para que as notícias contenham as informações corretas e bem contextualizadas, de modo que os estudos da Fundação não sejam usados deliberadamente para criticar outras instituições públicas ou privadas.

Em outros casos, o repórter pode se dirigir à Fiocruz com uma denúncia de, por exemplo, um lote de vacinas que não passou no controle de qualidade, um atraso na entrega de um laudo ou uma irregularidade em uma licitação. Nessas horas, a atenção do assessor de imprensa deve ser maior ainda, para apurar o fato e oferecer à imprensa as informações necessárias, para evitar especulações prejudiciais à imagem da instituição.

As redações

Para responder à solicitação de um repórter ou propor a ele uma sugestão de pauta, o assessor de imprensa precisa conhecer o veículo para o qual esse profissional trabalha. A primeira lição é conhecer as peculiaridades do rádio, da TV, do jornal, da revista e da internet. Mas é importante lembrar que, uns mais, outros menos, todos os veículos têm pressa, precisam ser prontamente atendidos e gostam de receber boas sugestões de pautas exclusivas. O assessor de imprensa deve conhecer o pauteiro ou o profissional habilitado para receber sugestões de pauta, bem como respeitar os prazos e os horários de fechamento específicos de cada redação – telefonar para um repórter ou um editor na hora do fechamento é falta grave.

Rádio: presente em todos os domicílios e em 85% dos carros, é sem dúvida o veículo de maior penetração popular. Além de estar ao alcance de todos, funciona como multiplicador de informação – ágil, o rádio dá a notícia de imediato e quem ouve conta para quem não ouviu, o que pode causar

um efeito de telefone sem fio. As entrevistas podem ser gravadas ou ao vivo, no estúdio ou por telefone, e costumam ser mais longas do que na televisão. No entanto, é improvável que uma pessoa fique exclusivamente ouvindo rádio – ela sempre está realizando outras atividades enquanto escuta as notícias radiofônicas. Por isso, o entrevistado tem que ser bem claro e objetivo nas suas declarações, para que até o ouvinte desatento consiga compreendê-las. Falar pausadamente, repetir e enfatizar informações importantes, usar frases curtas, não utilizar jargões técnicos nem siglas e arredondar os números são dicas importantes. Como precisam alimentar boletins de notícias durante o dia inteiro, as emissoras tendem a ser receptivas às sugestões de pautas.

TV: aqui a imagem é tudo – sem imagem, não há matéria. E todo o cuidado é necessário com essa imagem. Antes da gravação, por exemplo, o assessor de imprensa precisa certificar-se de que as instalações e os procedimentos do laboratório estão de acordo com as normas de biossegurança e que o entrevistado não está com uma roupa que chame muita atenção (estes cuidados valem também para fotos em jornais e revistas). Além da imagem, o tempo é outro fator decisivo na TV: dois minutos em um telejornal diário é muito tempo e, por essa rapidez, a TV costuma tratar os assuntos de forma mais superficial do que os outros veículos. A exceção são as reportagens ou os programas especiais, como o Globo Repórter. As equipes de TV, em geral, também dispõem de pouco tempo para apurar e gravar a matéria, pois executam várias pautas para o mesmo dia. Nas entrevistas, o desafio é transmitir a maior quantidade de informações com o menor número de palavras, sem rodeios, para minimizar o risco de que a edição da matéria mude o sentido do que foi dito. Se a entrevista for ao vivo, não ser pontual é imperdoável.

Jornal: há diferentes jornais diários, voltados para classes sociais distintas. Eles diferem desde a seleção das pautas até a linguagem e o volume de texto. Os jornais deixaram de ser aqueles veículos que apenas noticiam o fato, pois o público já soube do ocorrido, por exemplo, por meio dos sites, do rádio ou da TV. O desafio, então, é oferecer algo além, uma matéria um pouco mais detalhada, embora o tempo disponível para fazê-lo seja curto. Nesse contexto, os especialistas da Fiocruz podem ser acionados para comentar, no mesmo dia, um caso suspeito de sarampo na Bahia, o anúncio de um novo medicamento contra a Aids nos Estados Unidos ou a declaração de uma autoridade a respeito das células-tronco. As reportagens e os cadernos semanais são elaborados com um pouco menos de pressa e o assessor de imprensa, quando sugerir uma pauta, pode propor fotos, tabelas e infográficos. Já as colunas são espaços privilegiados e os colunistas exigem exclusividade. Às vezes, uma nota publicada em uma coluna – por exemplo, “Fiocruz tornará o Brasil auto-suficiente na produção de insulina” – pode pautar outros veículos de comunicação no dia seguinte.

Revista: de variedades ou segmentada, pode ser semanal, quinzenal, mensal ou ter outra periodicidade. Com esse intervalo maior entre uma edição e outra, precisa oferecer uma abordagem ainda mais diferenciada do que a do jornal, para que o público encontre aquilo que ainda não leu, não viu e nem ouviu sobre o fato nos demais veículos. Por isso, a revista requer informações adicionais – como números, impactos, perspectivas, dados históricos e comparações internacionais –, assim como fotos, tabelas e infográficos. Também devido à periodicidade alargada, o envio de sugestões de pauta – exclusivas, de preferência – deve ser feito com bastante antecedência.

Em um país como o Brasil, que não tem tradição de leitura, revistas podem ser consideradas produtos de luxo, consumidos por elites formadoras de opinião. Assim como os

jornais, tornam-se fontes de consulta para pesquisas e, desse modo, uma informação incorreta (e não retificada) em um veículo impresso pode permanecer na história.

Site: informação em tempo real, é o que prometem os portais de notícia, em geral sedentos por conteúdo – daí o fato de, muitas vezes, aproveitarem os releases na íntegra. Na internet, os textos devem ser curtos, mas não superficiais: informações extras podem ser vinculadas ao texto principal por meio de links. A internet permite, ainda, outros recursos, como arquivos de som e imagem, galeria de fotos, fóruns virtuais etc. A palavra de ordem é interatividade. Assim, um especialista da Fiocruz pode, por exemplo, ser convidado a participar de um chat com adolescentes sobre ensino técnico em saúde. Em um site, se a informação sair errada, corrigir não é difícil – o problema é que, antes da correção, outros veículos podem já ter sido pautados para aquele site, o que pode desencadear uma série de equívocos.

Imprensa alternativa

Rádios comunitárias, revistas, jornais e newsletters produzidos por entidades de classe, órgãos governamentais, sindicatos, associações e organizações não-governamentais: estes e outros veículos compõem o universo da imprensa alternativa. Embora tenha um alcance aparentemente restrito, ela pode ser de grande valia para o assessor de imprensa.

“Jamais se deve menosprezar a importância e o poder de comunicação dessas publicações. Dependendo da mensagem e do público a ser atingido, uma informação tem mais força num veículo alternativo do que na grande imprensa.”
(VIVEIROS e EID, 2007, p. 66)

Se uma pesquisa da Fiocruz revelou que uma dada comunidade está mais exposta ao dengue, a rádio comunitária é, sem dúvida, o melhor veículo para divulgar informações sobre como combater o mosquito transmissor. Um curso de atualização a distância para médicos em saúde materno-infantil, por sua vez, se encaixa perfeitamente nos jornais dos conselhos regionais de medicina e das sociedades de pediatria, ginecologia e obstetrícia. Moral da história: mais do que emplacar boas notícias da Fiocruz na grande imprensa, a missão do assessor de imprensa é colocar as informações de que os públicos da Fundação precisam nos veículos mais adequados, para que elas cheguem ao seu destino.

Parte 4:

O papel das assessorias de imprensa

“Há notícias de grande impacto local, regional, nacional ou internacional que jamais seriam publicadas na mídia impressa nem veiculadas na mídia eletrônica não fosse a atividade de assessoria de imprensa.”
(VIVEIROS e EID, 2007, p. 22)

O público da Fiocruz pode ser dividido em interno (cerca de nove mil funcionários) e externo (180 milhões de brasileiros). Médicos, professores, donas de casa, crianças e adolescentes, cientistas, portadores de doenças, estudantes, do ensino médio ao pós-doutorado, empresários, moradores de comunidades populares, políticos, gestores, operários: todos eles compõem o público externo da Fundação. E todos eles, também, estão expostos à mídia, que constitui um ponto de encontro entre a Fiocruz e seus públicos. Por isso, se a Fiocruz conseguir veicular suas mensagens na mídia, estará se comunicando com eles.

Há, basicamente, dois tipos de espaço na mídia: o publicitário (onde uma instituição paga para colocar suas mensagens) e o editorial (onde as mensagens da instituição aparecem quando o veículo, por decisão própria e não mediante pagamento, julga-as oportunas e de interesse público). Em ambos, as mensagens da instituição ganham visibilidade. Porém, é no espaço de mídia espontânea que elas influenciam a opinião pública e contribuem para a formação de atitudes e conceitos. Dessa forma, não são os anúncios no espaço publicitário, mas as matérias positivas no espaço editorial que conferem credibilidade à instituição.

É, portanto, no espaço de mídia espontânea que a Fiocruz quer veicular suas mensagens, que incluem resultados de pesquisas, projetos sociais, educação científica, prevenção de doenças e promoção da saúde, subsídios à elaboração e atualização de políticas públicas, ofertas de cursos e serviços,

dados referentes à produção de insumos estratégicos em saúde etc. Se essas mensagens chegam aos públicos a que se destinam, por meio dos espaços editoriais da mídia, a Fiocruz consolida sua imagem de instituição cidadã e idônea, o que contribui para que a Fundação consiga financiamentos para seus projetos, seja procurada por outras instituições interessadas em parcerias e tenha influência junto aos governantes.

Mas como fazer isso? De um lado, há os veículos de comunicação, em busca de notícias interessantes; do outro, está a Fiocruz, atuando em pesquisa, desenvolvimento tecnológico, inovação, produção, ensino e prestação de serviços. Entre a mídia e a Fiocruz, trabalha a assessoria de imprensa da Fundação. O assessor de imprensa, portanto, é aquele que:

- Encontra, dentro da Fiocruz, a informação de interesse público (ex. exposição de paleopatologia);
- Identifica os segmentos do público para os quais essa informação é interessante (ex. crianças e professores do ensino fundamental);
- Verifica quais veículos melhor se comunicam com esses segmentos (ex. Globinho, Ciência Hoje das Crianças, Nós da Escola etc.);
- Trabalha a informação para que ela desperte o interesse de profissionais de comunicação junto a esses veículos (ex. haverá peças inéditas expostas, oficinas de arqueologia, especialistas para dar entrevista etc.);
- Escolhe o momento mais oportuno para divulgar essa informação trabalhada (ex. se fosse divulgada durante o Pan Rio 2007, quando todas as atenções estavam voltadas para o esporte, talvez a exposição de paleopatologia não virasse notícia).



- Oferece a informação trabalhada aos veículos selecionados (ex. release por e-mail, contato telefônico etc.).

Mas as etapas acima não resumem o trabalho do assessor de imprensa. Antes e depois delas, ele tem muito serviço a fazer. O assessor precisa:

- Conhecer muito bem o setor saúde como um todo e a Fiocruz em particular, sua história, produtos, serviços, valores, políticas e metas;

- Acompanhar o noticiário para saber se algum assunto em destaque na mídia pode servir de gancho para sugestões de pauta. O monitoramento da imprensa também é fundamental para antecipar o surgimento de demandas espontâneas de entrevistas a pesquisadores da Fundação e possíveis situações de crise;

- Procurar manter contato permanente com os dirigentes da Fundação, com os chefes de laboratórios, com os coordenadores de projetos, pesquisas, cursos, ambulatórios e com todos os profissionais da instituição que possam ser boas fontes de informações, embora eles nem sempre saibam disso;

- Explicar a esses profissionais a relevância e o funcionamento dos veículos de comunicação; o papel da assessoria de imprensa; a necessidade de mantê-la informada sobre o que acontece na Fiocruz; a importância de ser receptivo e atender aos repórteres; e como se comportar antes, durante e depois das entrevistas – o media training;

- Manter um bom relacionamento também com os jornalistas das redações (de diferentes editorias, e não só das de ciência e saúde), para saber quais assuntos costumam chamar sua atenção e como contribuir para as matérias que estão produzindo, o que facilita na hora de emplacar uma pauta da Fiocruz;

- Apurar criteriosamente e redigir as sugestões de pauta ou os releases, que devem ser concisos e informativos – o material deve ser adequado às características do veículo ao qual se destina.

O jornalista aceitou a sugestão: ele vai fazer a matéria. Trabalho encerrado para o assessor de imprensa? Não. Agora é hora de atender às solicitações do repórter, agendando entrevistas, facilitando o acesso a fontes institucionais, números e, eventualmente, personagens. Assessor e entrevistado devem se colocar à disposição do repórter, caso ele precise obter mais alguma informação ou checar algum dado.

O ciclo se encerra quando a matéria é publicada ou vai ao ar? Pode ser que sim, pode ser que não. Por que não? Porque a matéria pode conter alguma informação imprecisa ou incorreta, e cabe ao assessor de imprensa solicitar, junto ao repórter ou ao editor, que ela seja corrigida. Também pode ser que, embora o repórter tenha aceitado a pauta e entrevistado o pesquisador, a matéria sobre a Fiocruz caia, isto é, não seja veiculada, porque outras notícias naquele momento foram consideradas pelo editor mais importantes. Quando isso ocorre, o assessor precisa lidar com as expectativas frustradas do pesquisador.

Também é possível que uma matéria, em um determinado veículo, estimule outros veículos a abordarem o assunto em questão, gerando demandas de novos repórteres – e todos têm que ser atendidos com a mesma presteza e dedicação do assessor e do entrevistado. Então, é preciso evitar gerar demandas se não for possível atendê-las. Se o assessor, ao sugerir uma pauta, informa que o pesquisador estaria disponível para entrevista e o laboratório aberto para filmagem, precisa cumprir. Se não puder cumprir, não pode sugerir a pauta.

Mas nem sempre a origem da pauta é a assessoria de imprensa. Muitas vezes o repórter procura o assessor com sua pauta já pronta, querendo, por exemplo, ouvir o parecer de um especialista da Fiocruz sobre determinado tema. Essa

demanda espontânea pode ser uma evidência de que a instituição tem visibilidade e credibilidade, valores que o trabalho da assessoria ajuda a construir diariamente.

Especialistas da Fiocruz, sobretudo os que já estão mais acostumados a lidar com a imprensa, podem ser acionados diretamente por um repórter de redação. Recomenda-se que esses especialistas mantenham o assessor a par desses contatos, de modo que ele possa monitorar o processo e intervir, se necessário.

Só que, em alguns casos, a demanda espontânea é por causa de alguma denúncia ou questão polêmica. Nas horas ruins, a instituição e o assessor de imprensa não podem tirar o time de campo. Pelo contrário: devem colaborar para esclarecer o caso, com a máxima transparência.

Então, assim, para não ser pego de surpresa, o assessor deve explicar aos dirigentes da instituição que ele deve ser informado não só sobre o que acontece de bom na instituição, mas também sobre os assuntos pantanosos. Previamente avisado sobre essas questões, ele poderá fazer um planejamento de comunicação para minimizar uma possível crise.

Por exemplo, se a Fiocruz não quis comprar a matéria-prima para medicamentos no fornecedor que tinha o preço mais baixo e um repórter tem acesso a informações, certamente ele tirará conclusões precipitadas e sua abordagem pode ser o mau uso do dinheiro público na Fundação. Sabendo da história com antecedência, o assessor vai apurá-la e descobrir que, na verdade, a matéria-prima mais barata não tem certificação e é de qualidade duvidosa – informações que devem ser repassadas à imprensa, caso a idoneidade da Fiocruz seja colocada em xeque.

Em outras circunstâncias, caso a apuração do assessor revele que, de fato, a instituição cometeu um erro, o melhor é assumir a culpa e divulgar as providências que já estão sendo tomadas para solucionar o problema. Mentir ou sonegar informações para a imprensa são atitudes que só prejudicarão a imagem institucional.

“Ao não ser mais tolerada pela imprensa e pela opinião pública, a frase ‘não tenho nada a declarar’ passou a influir negativamente nos negócios da corporação.”
(MAFEI, 2004, p. 39)

Imprevistos

Para que a assessoria de imprensa funcione a contento e atinja seus objetivos, não basta solicitar pautas e resolver demandas conforme elas forem aparecendo. É verdade que o trabalho do assessor, assim como o de qualquer jornalista, é cheio de imprevistos, mas, na medida do possível, o trabalho da assessoria requer planejamento prévio.

O assessor não pode prever episódios como o do antraz, mas, se eles acontecerem, deve agir de imediato, fornecendo informações qualificadas sobre o tema e sugerindo entrevistas com especialistas, de modo que a população possa se precaver sem pânico. Por outro lado, o assessor sabe que, todos os anos, o Ministério da Ciência e Tecnologia promove a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, da qual a Fiocruz sempre participa. Dessa forma, ele pode planejar com antecedência a estratégia de divulgação dos eventos da Fundação durante a Semana.

Além de executar, o assessor de imprensa planeja, cumpre ordens, influencia nos rumos da instituição. Pode parecer exagero, mas não é. A seguir, alguns exemplos de como se dá essa influência do assessor:

- Quando sugere que um determinado tema de interesse público e apelo jornalístico seja incluído na pauta de um evento promovido pela Fiocruz (ex. sugere uma atração de nanotecnologia na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia);

- Quando antecipa para os dirigentes ou pesquisadores possíveis desdobramentos de uma declaração à imprensa e evita que falem o que pode não ser adequado (ex. avisa que, se acusarem uma empresa sem provas conclusivas, ela pode rebater com críticas à Fiocruz no jornal e até mover ação na justiça);

- Quando convence os dirigentes de que, se pesquisadores da Fundação fizeram uma descoberta que afeta diretamente a população, esse achado não pode ficar restrito aos cientistas e às autoridades de saúde e, portanto, deve ter ampla divulgação na mídia (ex. uma nova forma de transmissão ao homem de um parasito causador de doença);

- Quando evita que pesquisadores divulguem estudos que, apesar de relevantes, foram concluídos em um momento de crise (ex. a pesquisa mostra a crescente incidência de uma doença no Brasil e os portadores dessa enfermidade já estão na mídia criticando o Ministério da Saúde por causa de dificuldade de acesso ao tratamento);

- Quando impede que a possibilidade de depósito de patente da Fiocruz seja prejudicada pela divulgação antecipada dos resultados de uma pesquisa (ex. o pesquisador identificou um novo princípio ativo extraído de planta para o combate a uma doença, mas a autoria da descoberta ainda não está protegida legalmente);

- Quando aponta para os dirigentes problemas que não são de competência da comunicação, mas, se não forem resolvidos, podem contribuir para uma imagem negativa da Fiocruz na mídia;

- Quando coloca à disposição dos setores de captação de recursos da Fiocruz todo o arquivo de clipping, pode melhor sensibilizar os financiadores das atividades da Fundação a partir das matérias que destacam a importância da instituição.

Assessoria de imprensa no governo

“Os assessorados da área pública sabem que é o caráter fiscalizador que pauta as matérias sobre o setor. Por intermédio da imprensa, os poderes constituídos prestam conta das ações à população e esse é o objetivo principal de uma assessoria de imprensa para esse segmento. [...] É claro que um órgão de governo, ao promover, por exemplo, a divulgação de uma campanha contra a dengue, está interessado no bem comum, que é o esclarecimento da população sobre a doença. Mas, em maior ou menor escala, está em jogo também manter a imagem do gestor dessa área e do próprio governo, que serão avaliados mais cedo ou mais tarde pelo público. Não há nada de mal que um órgão de governo queira divulgar uma agenda positiva sobre suas ações que são, naturalmente, de interesse público.”
(MAFEI, 2004, pp. 55-56)

Tanto em uma instituição do governo como em uma instituição privada, espera-se que assessores primem pela transparência da informação. A diferença central é que, em uma instituição do governo, como é o caso da Fiocruz, a transparência não é apenas uma característica desejável: ela é uma obrigação. Nos órgãos públicos, os assessores – cujos salários, em última análise, também vêm dos impostos pagos pelos cidadãos – são, sim, defensores da instituição, mas, em primeiro lugar, devem ser defensores do direito da sociedade à informação qualificada.

Isso não significa que o assessor de imprensa de um órgão do governo, ao encontrar um problema na sua instituição, vai divulgá-lo na mídia. Nessas situações, há duas coisas a fazer:

o assessor aponta o problema aos dirigentes da instituição e ajuda-os a resolvê-lo; e, caso a imprensa, por seus meios de investigação, saiba do problema, este deve ser assumido e as providências tomadas para saná-los devem ser divulgadas.

Imagine que o assessor de imprensa observou que a fila de espera por um serviço de referência da Fiocruz tem crescido muito e o tempo de espera por atendimento é muito longo. Antes que isso vire denúncia nas páginas do jornal, o assessor deve chamar a atenção dos dirigentes para o problema, que pode ser resolvido de múltiplas formas: compra de mais equipamentos, contratação de novos funcionários, cursos de capacitação para que funcionários de outras instituições sejam treinados para prestar o mesmo serviço etc.

Pode ser que a dificuldade persista, apesar de os dirigentes já terem feito tudo o que era possível, no âmbito da Fiocruz, para sanar o problema, pois este tem interfaces com outras instâncias públicas. Sendo assim, caso uma denúncia venha à tona, assessor e dirigentes já terão os argumentos necessários para defender a Fundação, que preservará a sua imagem de compromisso com a sociedade brasileira.

Pautas exclusivas

A exclusividade da pauta para um veículo de comunicação é outra questão importante a ser analisada. É verdade que a informação gerada em uma instituição do governo também é pública e, dessa forma, é direito de todos ter acesso a ela. Por outro lado, sabe-se que é comum os veículos de comunicação, sobretudo os de maior circulação ou audiência, pedirem que as pautas sejam exclusivas. Nesse contexto, se a assessoria de imprensa se negar a oferecer exclusividade, corre o risco de que a informação não seja divulgada em nenhum grande veículo – e quem perde com isso é o público, que não recebe a mensagem.

Por isso, a assessoria de imprensa da Fiocruz oferece pautas exclusivas, mas não prioriza sempre o mesmo veículo. Se ofereceu exclusividade hoje para a Folha de S. Paulo, amanhã oferecerá para O Estado de S. Paulo. Se hoje a exclusividade foi para o Jornal Nacional, amanhã será para o SBT Repórter, e assim sucessivamente. Cabe lembrar, no entanto, que, dadas a amplitude e a natureza de alguns fatos, eles não podem ser exclusivos (ex. o presidente da República inaugura nova fábrica de vacinas que tornará o Brasil auto-suficiente na produção da tríplice viral).

Assessoria de imprensa em ciência e tecnologia

Na Fiocruz, assim como em outras instituições de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, às vezes, a informação é de grande relevância, mas pode não ser tão fácil para um não-especialista intuir a importância dela. E, quando se fala em não-especialista, refere-se não só ao grande público, mas também aos repórteres. Embora alguns jornalistas já tenham experiência nas editorias de ciência e saúde, eles não são cientistas. Por isso, a informação técnico-científica bruta não lhes é palatável.

Embora também não sejam cientistas, assessores de imprensa são aqueles que têm a missão de catalisar a transformação da informação técnico-científica em informação palatável ao leigo. Esse processo envolve uma série de desafios.

Em primeiro lugar, para explicar a pauta ao repórter, o assessor precisa entendê-la. Isso requer pedir ao cientista que tenha paciência para explicar e repetir as explicações quantas vezes forem necessárias, até não restarem dúvidas. Depois que tiver dominado o assunto, o assessor saberá identificar qual a melhor maneira de transmitir as informações para um leigo, usando analogias e figuras, substituindo os jargões por termos usuais, aproximando o tema do cotidiano das pessoas.

É assim, dessa forma mais simples, porém não menos precisa e correta, que o assessor explicará a pauta para o repórter. Mas assessor não é fonte, ele não dará a entrevista, de modo que ele deve, também, convencer e treinar o cientista a usar uma linguagem mais simples quando for falar com o repórter, sobretudo se a entrevista for ao vivo e para a TV.

Com a experiência na assessoria de imprensa em ciência e tecnologia, o profissional se familiariza com os temas e a linguagem do cientista deixa de ser um problema. Mas o assessor não pode perder de vista que o foco é o repórter, ou melhor, o que e como ele vai dizer ao público. Portanto, sempre que um repórter for fazer uma matéria ou entrevista, o assessor deve lembrar o cientista de usar uma linguagem mais simples e oferecer ao jornalista materiais de apoio. Se a matéria é sobre malária, o repórter tem que ir para a entrevistaminimamentepreparado,conhecendoadoença,comoé transmitida, onde mais pessoas adoecem etc.

Assessoria de imprensa na Fiocruz

Na Fiocruz, quem define as diretrizes gerais de assessoria de imprensa e centraliza o trabalho nessa área é a Coordenadoria de Comunicação Social (CCS), vinculada à Presidência da instituição. Os núcleos de comunicação formados em diferentes unidades da Fundação atuam de forma integrada à CCS, responsável por orientá-los, articulá-los e acompanhá-los no que diz respeito à implantação e execução das estratégias de assessoria de imprensa.

É vital que os jornalistas, tanto os da CCS ou como os das assessorias das unidades, trabalhem para fortalecer a marca Fiocruz, colocando-a acima do nome das unidades. A unicidade do discurso também é fundamental: os jornalistas de uma unidade devem conhecer a instituição como um todo e

estar atentos ao que acontece nas demais unidades. Assim, se receberem uma solicitação que não diz respeito ao trabalho da sua unidade, saberão se a demanda pode ser atendida por outra unidade e encaminharão o repórter ao destino certo. De forma similar, considerando-se o caráter complementar do trabalho desenvolvido nas unidades, é possível que diferentes unidades possam contribuir com informações para uma mesma matéria, o que exige integração entre os diferentes núcleos de comunicação e entre eles e a CCS.

A CCS monitora o processamento e a disseminação externa de informações, intervindo sempre que necessário e sinalizando quando a Presidência precisa ser incluída como fonte das matérias. Embora reconheça as particularidades de cada unidade e, conseqüentemente, de cada núcleo de comunicação, a CCS busca padronizar normas e rotinas e compartilhar soluções em comunicação.

Na prática, tanto a CCS como os núcleos de comunicação fazem assessoria de imprensa. Porém, para que não haja retrabalho nem lacunas, é necessário estabelecer algumas regras.

Regras sobre demandas espontâneas da imprensa:

- Demandas espontâneas da imprensa sobre o posicionamento oficial da Fiocruz acerca de determinado assunto; sobre temas relativos à Presidência e às vice-presidências; e sobre temas relativos a órgãos, unidades ou quaisquer outras instâncias da Fundação que não têm núcleo de comunicação próprio são atendidas pela CCS;
- Demandas espontâneas da imprensa sobre assuntos pontuais, que são da competência de uma determinada unidade, são atendidas pelo núcleo de comunicação da respectiva unidade;
- Demandas espontâneas da imprensa sobre assuntos pontuais, porém polêmicos, que são da competência de uma

determinada unidade, são atendidas pelo núcleo de comunicação da respectiva unidade e pela CCS, em conjunto;

- Demandas espontâneas da imprensa sobre assuntos que abrangem mais de uma unidade são atendidas pelos núcleos de comunicação das unidades envolvidas, articulados entre si e sob coordenação da CCS;

- Demandas espontâneas da imprensa sobre assuntos gerais, porém polêmicos, que abrangem mais de uma unidade, são respondidas pela CCS, com o apoio dos núcleos de comunicação das unidades envolvidas;

Regras sobre demandas geradas na imprensa:

- O núcleo de comunicação deve fazer a busca ativa de pautas em sua unidade e a CCS pode fazê-lo na Fiocruz como um todo, o que inclui todas as unidades;

- O núcleo de comunicação de cada unidade informará à CCS as pautas por ele identificadas e vice-versa, para evitar a repetição de buscas nas mesmas fontes;

- Após discussão entre o núcleo de comunicação de cada unidade e a CCS, serão definidas quais entre as pautas identificadas serão oferecidas com exclusividade e para qual veículo de comunicação. Também deve ser traçado um plano B, para o caso de o veículo escolhido não aceitar a sugestão de pauta. Uma vez definida a estratégia de divulgação, esta será executada por quem identificou cada pauta – CCS ou núcleo de comunicação da unidade;

- As pautas que não forem definidas como exclusivas serão transformadas em matérias para a Agência Fiocruz de Notícias por quem as identificou – CCS ou núcleo de comunicação da unidade;

- A responsabilidade de divulgar, por outros meios, as matérias publicadas na Agência Fiocruz de Notícias será de quem as assina, esteja na CCS ou nas unidades;
- As demandas de imprensa a partir das matérias veiculadas na Agência Fiocruz de Notícias serão atendidas por quem gerou a matéria;
- O uso do Comunique-se e de outras ferramentas comuns será acordado entre o núcleo de comunicação da unidade e a CCS;
- O núcleo de comunicação de uma unidade pode e deve encaminhar idéias de pautas que envolvam outras unidades à CCS, que avaliará a proposta e, conforme o caso, coordenará a estratégia de divulgação e execução.

Parte 5:

O ambiente da assessoria de imprensa

Relatórios semestrais do trabalho da assessoria de imprensa devem ser produzidos pelo núcleo de comunicação de cada unidade e pela CCS, cabendo a esta consolidar os dados dos diferentes relatórios. Sugere-se, para que haja concordância entre os tópicos avaliados, que as unidades sigam os modelos de relatórios gerados pela CCS. Afinal, também é papel da assessoria de imprensa medir e avaliar seus resultados.

“Geralmente, uma vez implantadas, as assessorias tendem a crescer pela absoluta necessidade de ‘bater bumbo’ sobre as ações do governo, pela necessidade de dar transparência a elas por sua divulgação e pela necessidade de dar conhecimento de sua eficiência.”

(Martinez in Duarte, 2003, p. 231)

Estrutura física e recursos humanos

Para garantir a agilidade de seu trabalho, a assessoria de imprensa deve estar fisicamente situada junto ao presidente ou diretor da instituição, de modo a facilitar o fluxo de informações e a prontidão das respostas. Sua sala deve estar equipada com computadores com boa velocidade e capacidade de memória – sobretudo para os trabalhos com fotos e programação visual –, acesso 24 horas à internet, impressora, scanner, máquina fotográfica digital, linhas telefônicas independentes, celular e aparelho de fax.

Por ser imprescindível acompanhar diariamente as atividades da imprensa, a sala deve conter também um kit básico com televisão com acesso aos canais pagos, DVD e rádio. Pelo mesmo motivo, a assessoria precisa de assinaturas dos principais jornais, revistas e sites noticiosos cujo público seja de interesse da instituição. A CCS já conta com esses serviços e pode colocá-los à disposição.

Na seleção dos profissionais que atuarão na área, leva-se em conta as peculiaridades da instituição e seu histórico de relacionamento com a mídia. Para uma unidade da Fiocruz que está em constante exposição na imprensa, como o IOC, por exemplo, é desejável que os jornalistas tenham experiência no atendimento a grandes veículos de comunicação, de modo a compreender melhor seu funcionamento e suas necessidades. Além disso, por tratar-se de uma instituição de pesquisa, o contato prévio com jornalismo científico é um diferencial no momento da seleção.

Minimamente, a equipe deve ser formada por jornalista, programador visual e fotógrafo. Para evitar que estes se dispersem com atividades que podem ser realizadas por outros profissionais, a equipe pode ser acrescida de apoio administrativo – para lidar com orçamentos, memorandos, viagens, tramitação de documentos e arquivo – e secretária ágil no atendimento telefônico.

Assessores de imprensa da Fiocruz

Jornalistas com experiência no mercado chegam à Fundação com pleno conhecimento das principais funções de um assessor de imprensa. No entanto, trabalhar na Fiocruz exige que o profissional conheça, de modo abrangente, a vocação da instituição, sua história e suas contribuições para a saúde no Brasil e no mundo, informações que lhe servirão de subsídio para um trabalho mais eficaz.

Ao iniciar seu trabalho, o jornalista deve procurar ler o material de divulgação institucional e os relatórios mais recentes de atividades, além de visitar os diferentes sítios na internet: Portal Fiocruz, Agência Fiocruz de Notícias, páginas das unidades etc. É essencial que o assessor conheça a Fundação como um

todo, não apenas as atividades do setor para o qual foi designado. Para isso, outra atitude importante é manter contato com as diversas equipes de comunicação da Fiocruz.

Serviços das assessorias de imprensa

Divulgação ativa de temas relacionados à Fiocruz: o assessor precisa estar atento a pesquisas, publicações e eventos de interesse jornalístico, a fim de escolher a melhor forma de divulgá-los para o público pela imprensa. Como a Fiocruz trabalha com estudos científicos e desenvolvimento de novos produtos, o assessor deve também avaliar cuidadosamente, junto ao responsável pelo projeto, o melhor momento para a divulgação, aguardando resultados concretos e ponderando, por exemplo, o risco de prejudicar o depósito de patente de um novo método diagnóstico. Na hora de estabelecer contato com o jornalista, é importante ser bastante claro em relação ao que ele deve esperar da pauta, quais os desdobramentos do trabalho divulgado, onde ele pode encontrar informações complementares (ex: DataSUS, outras instituições de pesquisa) e, especialmente para matérias televisivas, quais as possibilidades de imagem dentro ou fora da Fiocruz. Vale lembrar que não basta sugerir a pauta e deixar que ela se desenrole por conta própria: embora sem se intrometer, o assessor deve acompanhar a apuração, estando à disposição para esclarecer dúvidas e fornecer materiais.

“O ponto de partida é invariavelmente o mesmo: conhecer a instituição na qual se trabalha, o veículo ao qual se destina a informação e o jornalista que busca a notícia. Nem sempre a informação de interesse institucional pode transformar-se em notícia. Nesse sentido, o feeling do assessor deve ser igual ou aproximar-se o máximo possível do

feeling do jornalista da mídia. Infelizmente, é aí que reside o grande pecado dos assessores. Muitas vezes, eles esquecem que também são jornalistas e assumem um papel equivocado de esconder informações e, em outros momentos, cobram do jornalista a divulgação de assuntos de interesse meramente institucional". (Caldas in Duarte, 2003, p. 307)

Atendimento de demandas espontâneas: especialmente por já ser considerada referência nacional em saúde e ciência para os jornalistas de todo o país, a Fiocruz recebe diariamente solicitações de jornalistas que desejam escrever sobre o tema. A demanda não se restringe aos trabalhos recém-concluídos na Fundação, mas pode também incluir pareceres sobre outros estudos, esclarecimento de dúvidas e avaliação de ocorrências de saúde, como surtos de infecções em determinada região. É papel das assessorias estar sempre disponível - ainda que por meio de telefone celular -, manter a rapidez no atendimento e nunca deixar o jornalista sem resposta, mesmo que ela seja a de que a Fiocruz não tem como se pronunciar sobre determinado tema. Faz parte do trabalho do assessor não apenas repassar contatos, mas avaliar cuidadosamente a pauta em questão para indicar as fontes mais adequadas em cada caso, inclusive admitindo a possibilidade de que ela esteja em outra instituição de pesquisa - não há problemas em indicar especialistas externos quando o tema em pauta não está entre as especialidades da Fiocruz. Em qualquer caso, o assessor nunca deve fornecer os telefones ou e-mails pessoais das fontes sem consultá-las previamente.

Acompanhamento de entrevistas: após colocar o pesquisador em contato com o repórter, o assessor deve ficar à disposição para auxiliar a execução da entrevista. Suas tarefas incluem a preparação do entrevistado para falar com

o veículo em questão ao suporte à produção da matéria, como sugerir personagens e locais propícios à gravação televisiva, por exemplo. É pouco recomendável a intromissão do assessor na entrevista, a menos que seja para ajudar o pesquisadora dar as informações que o jornalista realmente deseja ou para evitar que o entrevistado caia em “armadilhas” do repórter.

Organização de entrevistas coletivas: mesmo que os veículos busquem cada vez mais a exclusividade, a coletiva ainda é necessária em ocasiões de interesse público como anúncio de grandes investimentos ou esclarecimentos importantes, entre outros. Nesses casos, o assessor deve selecionar atentamente as fontes: mais importante do que a posição hierárquica do especialista é a capacidade do entrevistado de responder as perguntas feitas. O local precisa contar com infra-estrutura básica, como tomadas para câmeras e espaço para todos os convidados, além de banners que identifiquem a instituição ou as empresas parceiras, se for o caso. Durante as coletivas, o assessor é responsável por deixar claras a duração e as regras do evento, zelar para que o foco da entrevista seja mantido, determinar seu encerramento e oferecer materiais de apoio (textos, imagens, glossários etc). Ao final, é comum que jornalistas busquem atendimento individual e o assessor deve cuidar para que todos sejam atendidos. Caso ocorra baixo comparecimento da imprensa ao evento, uma alternativa é ligar para as chefias de redação e tentar recuperar a atenção do veículo para o assunto. A definição de convocação de entrevistas coletivas deve ser feita pela CCS em conjunto com a assessoria da unidade envolvida.

Media training: constitui a tarefa diária de treinar os assessorados para o contato com a imprensa e será detalhada mais adiante.

Capacitação de jornalistas: para evitar a publicação de informações imprecisas sobre os temas abordados pelos trabalhos da Fiocruz, sobretudo saúde, ciência e tecnologia, as assessorias de imprensa podem oferecer aos repórteres material complementar de formação impresso ou online, cursos sobre grandes temas (ex: mudanças climáticas globais), visitas aos laboratórios e fábricas do campus e glossário de termos técnicos (ex: PCR, proteômica, espectrometria de massa etc.), entre outros.

Apoio a eventos/visitas: já que alguns eventos e visitas atraem a atenção da mídia, os assessores devem estar por dentro de sua organização. Assim, poderão indicar o melhor horário para uma entrevista coletiva, apontar a palestra que mais atrairá os jornalistas, planejar uma sala de imprensa ou discutir com organizadores quais imagens podem ter mais apelo à produção de matérias e facilitar o acesso aos locais onde essas imagens serão captadas.

Ferramentas de trabalho do assessor de imprensa

Plano de comunicação: planejamento periódico – o ideal é que seja trimestral – das atividades e metas pretendidas pela assessoria. Traça estratégias para a divulgação de eventos pré-determinados, tendências e atividades dos assessorados, tanto na mídia geral quanto na segmentada. É importante, no entanto, lembrar que o trabalho da assessoria inclui imprevistos e que, portanto, o plano pode precisar de modificações enquanto estiver em curso.

Clipping: seleção diária das notícias publicadas nos diversos meios de comunicação (jornais, revistas, sites, rádios,

emissoras de TV) sobre a Fiocruz ou suas áreas de interesse, como saúde, educação, ciência e tecnologia. Sua leitura, além de manter o assessor informado e possibilitar decisões rápidas para evitar repercussão negativa de determinada notícia, é importante fonte de pautas: se muitos jornais noticiaram um discurso do ministro da Saúde sobre saúde do homem, por exemplo, pode-se aproveitar o gancho para divulgar pesquisas da Fiocruz na área. Além disso, a ferramenta colabora na mensuração dos resultados das atividades da assessoria.

Mailing: agenda de contatos de jornalistas dos veículos que possam se interessar pelas atividades da instituição. Para que seja eficaz, deve ser atualizado constantemente e organizado em grupos específicos segundo o tipo de mídia (impressa, televisiva, radiofônica) ou de veículo (noticiário geral, jornal especializado, rádio local). Essa segmentação ajuda a direcionar as pautas e evita cansar os jornalistas com sugestões que não se aplicam ao veículo em que ele trabalha.

Diário de bordo: registro dos atendimentos feitos à imprensa pela equipe da assessoria. Deve conter informações básicas como veículo, nome e contatos do jornalista, pauta e informação solicitadas, além do assessor que ficou responsável pelo pedido e se ele conseguiu atendê-lo ou não. Quanto mais detalhado, mais colabora para a avaliação das atividades da assessoria, que, periodicamente, pode identificar, por exemplo, que tipo de veículo mais procura a Fiocruz ou quais os principais motivos dos atendimentos não concluídos com sucesso (pesquisador não quis falar, a pauta não era do escopo das atividades da Fiocruz, não foi possível contatar o especialista solicitado etc.). Além disso, facilita o acompanhamento, por toda a equipe, do atendimento feito por um assessor. Assim, se ele estiver ausente, os outros saberão

exatamente como proceder para concluir o procedimento. A CCS já conta com um modelo de diário de bordo que pode servir de base para as unidades.

Sistema de Controle de Especialistas (<http://www.presidencia.fiocruz.br/scesp>): banco de dados disponível na internet, mediante senha pessoal, que contém pequenos perfis dos especialistas de várias unidades da Fundação, de modo a facilitar o atendimento das demandas espontâneas da imprensa. Reúne contatos e informações sobre as diversas linhas de pesquisa dos cientistas que podem servir como fontes de consulta e entrevistas para a mídia. Sua atualização deve ser constante e realizada em parceria da CCS com as assessorias de cada unidade.

Banco de imagens: reúne fotos de laboratórios, fachadas, conjunto arquitetônico, registros históricos, retratos, imagens científicas e ilustrações que facilitem a compreensão de temas em saúde, como etapas de desenvolvimento de uma vacina de DNA recombinante e ciclos de doenças. Seu objetivo é atender a demanda de jornalistas e veículos de comunicação, comunidade interna (uso em cartazes de eventos, apresentação de trabalhos, livros e outros) e estudantes em trabalhos acadêmicos e escolares. Fotos e imagens cedidas à imprensa devem, obrigatoriamente, ser acompanhadas de crédito do autor, data e legenda, em definição de 300 dpi nos formatos jpg ou tif, e tamanho de, no mínimo, 15 x 20 cm.

A preparação de audiovisuais que tragam imagens de laboratórios estéreis, de acesso restrito ou de áreas de produção, a serem usadas em matérias de televisão, também precisa ser levada em consideração.

Assessores de imprensa devem atentar para “normas” de biossegurança em gravação de imagens para TV/ trabalho de fotógrafos em laboratórios, nas linhas de produção de vacinas e kits de diagnóstico e de medicamentos e em ambiente hospitalar. A Fiocruz deve oferecer “locações” compatíveis às exigências de biossegurança do local, vestimentas e acessórios usados pelos funcionários. Por questões de biossegurança, alguns locais não podem ser visitados pelo público externo, incluindo a imprensa. Sugere-se uma consulta de cada caso junto à comissão de biossegurança da unidade e/ou à Vice-Presidência de Serviços de Referência e Ambiente.

Fotógrafos da Fiocruz devem providenciar a total identificação das fotos que fazem. Data, local, evento, nome, sobrenome e cargo das pessoas que aparecem na foto, sempre na seguinte ordem de identificação: da direita para a esquerda.

Press-kit: conjunto de materiais a serem distribuídos aos jornalistas para a divulgação de determinada notícia. Contém basicamente release (com foto, se for o caso) e material de divulgação institucional, mas pode incluir brindes como canetas, blocos e pastas. Sua distribuição é feita pessoalmente em eventos e entrevistas coletivas ou pelo envio direto à redação.

Textos produzidos pela assessoria de imprensa

Release: texto jornalístico, escrito pelo assessor de imprensa, que visa divulgar determinado evento ou trabalho da institui-

ção. Deve ser objetivo e informativo, além de conter citações dos responsáveis pelo evento/trabalho, e pode ser complementado por ficha técnica, fotos e infográficos. Como não pressupõe exclusividade, é próprio para divulgar assuntos de interesse público (campanhas de vacinação, pesquisas com impacto na saúde da população, concursos públicos etc.), mas deve ser encaminhado de forma adequada às editorias e aos veículos-alvo da divulgação. Evita-se, portanto, mandar o texto para várias editorias dentro do mesmo veículo, a menos que isso seja solicitado pelos jornalistas ou que o assunto possa, comprovadamente, interessar a mais de um segmento – nesse caso, o texto deve ser adaptado aos interesses de cada editoria. O excesso de releases enviados costuma gerar antipatia nos jornalistas.

Sugestão de pauta: é exclusiva e direcionada. O texto deve ser sedutor, envolvente, visando ressaltar os atrativos jornalísticos da pauta (ganchos de atualidade, interesses do leitor, personagens etc.). Como sua função é motivar um repórter/editor a produzir matéria de interesse da instituição, valem muito mais as informações repassadas a ele, ainda que de maneira mais simples, do que a formatação em um texto pronto (release). A indicação de “exclusivas” é uma prática que gera muita aproximação com os repórteres e garante possíveis espaços permanentes para a Fiocruz nos diferentes veículos. Portanto, sempre que uma pauta for mais impactante, deve-se levar em consideração a exclusividade, que deve ser feita em sistema de rodízio entre diferentes veículos e com as devidas explicações às fontes da Fiocruz sobre a “confidencialidade” da pauta durante o processo de divulgação.

Nota (em coluna de variedades): subverte o texto jornalístico, devendo ser escrita com o estilo da própria coluna. Pressupõe exclusividade e é mais fácil de emplacar quando se tem um contato direto com o jornalista. Para uma nota mais atraente aos olhos dos colonistas, é recomendável pesquisar

sobre o assunto e destacar as informações mais relevantes. Ao enviá-las, o assessor precisa ficar atento aos horários de fechamento de cada coluna.

Nota oficial ou comunicado: texto com linguagem formal, distribuído à imprensa como uma posição oficial da instituição ou esclarecimento acerca de um assunto urgente, importante e de interesse público. Embora não seja um texto jornalístico, deve ser claro e objetivo.

Artigo: texto escrito, com o auxílio do assessor, por um porta-voz da instituição, a ser enviado para as editorias de opinião dos grandes veículos de comunicação. Ajuda a reforçar a posição da Fiocruz diante de assuntos amplamente abordados pela imprensa e pelo meio científico ou político. Grandes veículos só aceitam publicar artigos exclusivos e inéditos.

Publieditorial (matéria paga): texto jornalístico direcionado para a divulgação de determinado fato, a ser publicado integralmente no jornal, num espaço comprado pela assessoria. Não é de interesse da Fiocruz valer-se deste instrumento, pois outras ações de assessoria de imprensa, por si só, dispensam sua utilização.

O assessor não deve atirar para todos os lados. A assessoria de imprensa é função estratégica para a organização e o profissional responsável pela área deve reconhecer a inserção ideal na imprensa (ou mesmo a ausência do assessorado nos veículos de comunicação em determinado momento). É ele quem vai planejar essa exposição, os assuntos e quais jornalistas devem ser procurados.

(Mafei, 2004, p. 44)

Produtos das assessorias de imprensa

Agência Fiocruz de Notícias (www.fiocruz.br/ccs): garante a agilidade na difusão de informação sobre as atividades da Fundação junto aos jornalistas e ao público em geral. Seu conteúdo é atualizado diariamente com notícias, entrevistas com pesquisadores, resenhas de livros e artigos de especialistas. Os textos podem ser usados por qualquer veículo de comunicação do país, desde que seja dado o devido crédito – essa iniciativa favorece, sobretudo, os pequenos veículos do interior do país, que muitas vezes não têm como fazer a apuração in loco.

Revista de Manguinhos: publicação jornalística trimestral com tiragem de quatro mil exemplares, distribuídos a veículos de comunicação, instituições de ciência e tecnologia e órgãos de saúde. As reportagens são produzidas pelos jornalistas da CCS ou enviadas pelos assessores das diversas unidades, que têm a responsabilidade de levantar as principais pautas em sua área de atuação, priorizando divulgá-las com exclusividade na Revista.

Boletim Eletrônico da Fiocruz: newsletter enviada semanalmente a cerca de 500 jornalistas cadastrados pela CCS e a mais de 2 mil profissionais assinantes do portal Comunique-se (www.comunique-se.com.br). Contém as principais notícias divulgadas pela Agência Fiocruz.

Agenda Fiocruz: seu objetivo é reunir as atividades que acontecerão na Fiocruz em cada semana, incluindo defesas de tese, inaugurações, palestras, centros de estudo e sessões científicas. Para um informativo mais completo, é imprescindível a colaboração dos assessores das unidades, que devem enviar os dados dos eventos (nome, local, horário, telefone/e-mail para mais informações) para a CCS até a sexta-feira de cada semana. Além de distribuído pela lista

Fiocruz-L, é disponibilizado na Agência Fiocruz de Notícias.

RNA mensageiro: publicação quinzenal com informações sobre cursos, congressos e treinamentos, entre outras atividades de interesse da comunidade da Fiocruz. É enviado pela CCS para a lista Fiocruz-L, mas conta com a colaboração dos demais assessores tanto para sugerir conteúdo quanto para difundir as informações em suas unidades, por exemplo, repassando para listas internas (ex: Ipec-L).

Glossário de doenças: sintetiza informações sobre as principais doenças infecciosas enfrentadas no Brasil, de modo a fornecer ao jornalista material complementar para preparação das pautas sobre saúde. Disponível na Agência Fiocruz de Notícias, atualmente conta com textos sobre dezenas de doenças, como malária, leishmanioses e filarioses.

Boletins impressos e digitais: criados pelas assessorias das unidades, são produzidos com o objetivo de informar públicos específicos. O Informe IOC, por exemplo, visa o público interno da unidade, entre pesquisadores e funcionários. Já o Mamãe eu Quero, publicado pelo IFF, está voltado aos usuários de serviços da unidade. Devem ser editados de acordo com as diretrizes de identidade visual da Fiocruz.

Material de divulgação institucional: publicações que visam apresentar a instituição àqueles que não a conhecem, em diversas situações e mídias. Os sites na internet, por exemplo, podem colocar ao alcance de todos as principais atividades e missões das unidades da Fiocruz. Um folder impresso, por sua vez, pode ser distribuído em reuniões e eventos externos. O folder bilíngüe da Fiocruz é editado pela CCS e distribuído sobretudo a pesquisadores de outras instituições do Brasil e do mundo que visitam a Fundação ou participam de encontros e congressos com seus especialistas.

Media training

Um dirigente pode ser muito bom para falar em reuniões executivas e um pesquisador pode já estar acostumado a apresentar seus estudos em congressos científicos. Porém, é provável que não tenham a mesma desenvoltura para conceder entrevista a um repórter. Orientá-los sobre como lidar com a mídia é uma tarefa cotidiana da assessoria de imprensa. No entanto, esta também pode oferecer a dirigentes e pesquisadores um curso intensivo de como se relacionar com jornalistas, o chamado media training – importante na medida em que, assim como as reuniões executivas e os congressos científicos, o atendimento à imprensa também faz parte do trabalho de dirigentes e pesquisadores.

O media training fornece os conhecimentos básicos sobre o funcionamento interno e modo de operação dos veículos de comunicação, além de dicas específicas para falar com as diversas mídias (rádio, TV etc.). Embora seja um trabalho contínuo, pode ser reforçado com palestras ou workshops pontuais, além de manuais distribuídos aos pesquisadores.

“Durante um media training, os assesso-
rados passam por aulas teóricas e práticas.
Aprendem a lidar com microfones e câmeras,
a identificar o que é notícia, a ser objetivos,
claros e diretos. Enfim, aprendem a falar com o
jornalista em linguagem jornalística.”
(MAFEI, 2004, p. 71)

O treinamento pode ser individual ou para grupos de, no máximo, 20 pessoas. Deve ser um momento de imersão, de preferência fora do ambiente de trabalho. A carga horária é de, pelo menos, oito horas.

“Por que participar de um programa de media training? Para conhecer como funciona e atua a mídia e, assim, estabelecer com ela um relacionamento compreensivo e produtivo. Não se pode atuar em um meio que desconhecemos, é como se jogar na água sem saber nadar.”
(CHINEM, 2003, p. 38)

As aulas mostrarão como funcionam os diferentes veículos de comunicação, como trabalham os jornalistas, por que se relacionar com a mídia e como tirar o máximo proveito desse relacionamento. Também explicarão o que é, para que serve e como atua a assessoria de imprensa.

É importante que os participantes desenvolvam sensibilidade para identificar uma informação de interesse jornalístico (uma notícia em potencial), de modo que acionem a assessoria de imprensa sempre que estiverem diante de uma. Devem ser orientados a avisar a assessoria sobre fatos que podem se transformar em crise para a instituição, o que permitirá planejar com antecedência uma estratégia que evite ou minimize a repercussão do problema na mídia. As informações repassadas à assessoria de imprensa, bem como aos jornalistas dos veículos de comunicação, devem ser sempre precisas e verdadeiras.

Com o objetivo de prepará-los para a exposição na mídia, os participantes, durante o media training, também passam por entrevistas simuladas, sobretudo para televisão. Trata-se de uma espécie de laboratório de jornalismo: nas simulações, coloca-se o assessorado propositalmente em situações complicadas, diante de perguntas capciosas, para ver como ele se comporta; depois, são feitos comentários críticos sobre sua atuação, destacando-se pontos positivos e negativos. Assim, quando ele enfrentar situação semelhante, saberá a melhor maneira de agir, transmitindo a informação institucional de interesse público sem cair em armadilhas nem se ver dentro de uma polêmica.

O assessor precisa identificar nos profissionais da Fiocruz que concedem entrevistas o perfil ideal para falas ao rádio, à televisão ou a veículos impressos. Nem sempre o pesquisador é articulado/desinibido o suficiente para entrevistas à televisão ou pelo rádio. Contudo, pode ser melhor aproveitado em entrevistas para veículos impressos.

O assessor precisa antecipar para a fonte Fiocruz possíveis perguntas a serem feitas pelo repórter que irá entrevistá-lo, indicando eventualmente “temas” mais delicados que serão incluídos na conversa com o jornalista. Deve, ainda, instruir que a fonte precisa ter em mãos dados atualizados sobre o assunto da matéria. (ex: novo bioinseticida contra o dengue. Fonte Fiocruz deve ter números da doença no Brasil e do município, além de estar informado sobre o que a Fundação faz na área do dengue).

Entrevistas com pacientes

Entrevistas e gravações de imagens com pacientes e voluntários de pesquisas da Fiocruz necessitam levar em consideração o código de ética médica, o direito de cada um tem de optar ou não em ser entrevistado, os possíveis desdobramentos que a exposição na mídia pode provocar. Só com expressa autorização do paciente ou voluntário, se possível por escrito, a entrevista será autorizada.

Divulgação de exames

A Fundação não divulga à imprensa resultado de exames ou laudos realizados em seus laboratórios. Apenas indica à imprensa quem o solicitou e informa quando a Fiocruz entregou os resultados.

Artigos assinados

Os profissionais da Fiocruz devem submeter seus artigos assinados a serem publicados na imprensa à assessoria de comunicação da unidade onde atuam.

Dicas e recomendações para o assessorado (dirigentes e demais profissionais que dão entrevistas sobre as atividades da Fiocruz)

Antes da entrevista

- Os contatos com os jornalistas dos diferentes veículos de comunicação são feitos por intermédio dos assessores de imprensa: se um jornalista entrar em contato com o assessorado diretamente, este deve avisar, de imediato, a assessoria de imprensa sobre esse contato;

- Secretárias, telefonistas e porteiros também devem ser orientados sobre os encaminhamentos das demandas da imprensa;

- Não deixe a imprensa sem resposta: quando um repórter solicitar entrevista, o assessorado deve atender com rapidez; caso não possa cumprir o prazo do repórter, precisa avisar imediatamente;

- Negar-se a falar sobre uma crise não derruba a matéria; pelo contrário: pode causar repercussão ainda maior do problema na mídia;

- O assessorado deve atender ao repórter independentemente do veículo de comunicação para o qual ele trabalha: os veículos menores e a mídia alternativa não devem ser menosprezados. Pelo contrário, muito valorizados;

- O assessorado deve evitar atrasar-se para a entrevista;

- Se o repórter se atrasar, ainda assim, se possível, o assessorado precisa atendê-lo (e com disposição);
- Caso o repórter, na última hora, avise que não comparecerá à entrevista e solicite um novo dia e horário, o assessorado deve ser orientado a ter boa vontade para atendê-lo;
- O assessorado precisa entender que um fato relevante para ele e para a instituição nem sempre tem interesse jornalístico;
- Com o auxílio do assessor de imprensa, recomenda-se que o assessorado prepare-se para cada entrevista: informe-se sobre o perfil do veículo e do jornalista para o qual vai falar, de modo a usar a linguagem mais adequada. É necessário que ele se certifique de ter entendido qual é a pauta, o objetivo da entrevista e a expectativa do jornalista; estude minuciosamente o tema da entrevista, checando números, gráficos, relatórios, artigos científicos e matérias publicadas na imprensa, entre outros materiais; e liste os tópicos mais relevantes;
- O assessorado precisa conferir se o tempo de que dispõe é suficiente para aquela entrevista e, se não houver como abrir mais espaço em sua agenda, informar ao repórter previamente;
- O assessorado não deve gerar demanda de imprensa se não puder atendê-la. Isto é, se concordou que o assessor de imprensa produzisse release ou sugestão de pauta, que esteja pronto para falar com os repórteres sobre o tema;
- Se o assessorado não quer que uma informação vá parar nas páginas do jornal, não deve conversar sobre ela em locais públicos, como restaurantes e aviões: pode haver um jornalista por perto e, se ele ouvir e se interessar, fatalmente vai apurá-la;
- O assessor deve expor à fonte da Fiocruz porque algumas matérias caem (permanentemente/temporariamente), são adiadas ou precisam ser adequadas a alguns tipos de

veículo. Precisa, ainda, colocar para as fontes/Fiocruz os imprevistos/inusitados que fazem diminuir o espaço editorial de um veículo de comunicação (ex: 11/09, queda de avião, crises governamentais, escândalos, efemérides como Copado Mundo, Olimpíadas, mortes de ilustres);

- Outro tópico a ser levado ao conhecimento do entrevistado é que um dos desdobramentos da divulgação de uma pesquisa ou trabalho da Fiocruz para a imprensa: pode não aparecer ninguém interessado na pauta proposta. Mas vale também o contrário: vários veículos podem querer a mesma pauta. Neste caso, o entrevistado deve atender a todos os veículos, e não privilegiar o mais famoso ou o de maior alcance;

Durante a entrevista, recomenda-se que o assessorado:

- Não dê valor demais nem de menos à presença do repórter;
- A entrevista não deve ser interrompida: tire o telefone fixo do gancho e desligue o celular;
- Atenda ao jornalista com boa vontade, naturalidade e transparência;
- Fale de forma clara e concisa; seja objetivo sem ser monossilábico;
- Demonstre segurança ao transmitir as informações para o repórter;
- Não fale como se estivesse dando uma palestra;
- Não use jargões técnicos; evite termos estrangeiros e siglas;
- Sutilmente, tente adequar o ritmo da sua fala à velocidade com que o repórter faz as anotações, mas não dite as declarações;
- Soletre nomes complicados;
- Em entrevistas para rádio e TV, fale firme e pausadamente;

te, mas sem ser lento; use frases curtas e mantenha a voz em um tom nem alto nem baixo;

- Em entrevistas para TV, em geral, deve olhar para o repórter e não para a câmera, mas cheque isso com ele; nunca segure o microfone; se possível, ensaie antes da gravação;

- Entenda que a comunicação gestual e a entonação da voz, às vezes, dizem mais do que as palavras;

- Em entrevistas por telefone, ofereça envio de material complementar por e-mail;

- Se perceber que o jornalista não compreende o assunto, seja mais didático;

- Não se surpreenda, não demonstre impaciência nem irritação se tiver que responder a perguntas que pareçam óbvias;

- Jamais assuma atitudes de ironia ou superioridade;

- Mantenha a calma mesmo diante de perguntas capciosas;

- Não recrimine o repórter, não se indisponha com ele e evite criar antipatias;

- Não minta, não fuja do assunto principal nem tente “enrolar” o repórter;

- Restrinja-se ao tema da entrevista e, preferencialmente, às perguntas feitas;

- Certifique-se de que entendeu bem as perguntas antes de respondê-las: não fique constrangido em solicitar que o repórter repita ou esclareça melhor a questão;

- Só polemize e comente declarações de terceiros se tiver pleno domínio do assunto e provas concretas para fundamentar seus comentários; Evite comentários sobre os concorrentes;

- Não fale sobre assuntos que não domina; não divulgue uma informação da qual não tenha certeza;

- Tenha à mão material de consulta complementar;

- Deixe auxiliares a postos para esclarecimentos sobre aspectos que são especialidades deles;

- Não passe informações em off . A entrevista só acaba quando o repórter vai embora, então cuidado com o que se diz mesmo depois que ele já desligou o gravador ou a câmera;
- O discurso da instituição precisa ser unificado: as declarações dos funcionários não podem se contradizer;
- Procure inserir nas respostas as mensagens de maior interesse para a instituição, sem exageros;
- Não emita opiniões pessoais quando estiver falando pela instituição;
- Não critique nenhum veículo de comunicação nem os profissionais do setor;
- Não comente conhecer o dono ou qualquer dirigente do veículo de comunicação para o qual o jornalista trabalha;
- Não solicite favor de espécie alguma ao repórter;
- Não faça comentários que denotem preconceito;
- Seja agradável sem bajular o jornalista: um bajulador não inspira confiança; não ofereça brindes de muito valor: pode parecer que quer ‘comprar’ o repórter;
- Esteja preparado para fotografias ou filmagens e transmita boa impressão: sala arrumada, roupa discreta, jaleco limpo, equipamentos de biossegurança em ordem etc;
- Em entrevistas para rádio e TV, só peça para repetir a gravação caso tenha dito uma informação equivocada;
- Se a entrevista for na sua instituição, como uma fábrica, é válido um passeio pelas instalações, mesmo que não haja fotógrafo nem equipe de filmagem;

Depois da entrevista, recomenda-se que o assessorado:

- Peça à assessoria de imprensa que forneça ao repórter dados adicionais que você não tinha no momento da entrevista, mas que lhe foram solicitados pelo repórter;

- Esteja à disposição do jornalista para esclarecer dúvidas que eventualmente surjam após a entrevista;
- Não peça para ler as anotações do repórter nem para ver a matéria antes da publicação ou exibição;
- Prometida a exclusividade da informação para um veículo, jamais repasse a notícia para outros veículos;
- Após publicada ou exibida a matéria, se for constatada alguma incorreção, não ligue nem escreva diretamente para o repórter ou os superiores dele para recriminá-lo ou exigir a retificação da informação. Procure imediatamente a assessoria de imprensa para que ela analise o caso e tome as providências cabíveis;
- Não desanime caso sua entrevista de duas horas tenha sido publicada em apenas duas linhas ou nem tenha sido aproveitada;

Por fim, cabe comentar que alguns jornalistas criticam o media training alegando que ele é uma forma de tornar a fonte menos espontânea e treiná-la para dificultar o acesso a informações que não interessam à instituição. Isso pode até ser verdade em alguns casos, mas o que o media training faz, na maioria das vezes, é convencer o assessorado a ser menos arredo no contato com a imprensa e ensiná-lo a otimizar o tempo da entrevista.

“O media training ajuda o porta-voz a não cair nos artifícios que os repórteres usam para arrancar uma informação. Mas ajuda vários outros jornalistas a terem, durante as entrevistas, informações transmitidas com clareza e confiança. E é isso que se busca numa fonte, não é mesmo?” (MAFEI, 2004, p. 71)

Onde estão as notícias?

O assessor de imprensa é um investigador: está sempre em busca de informações com potencial de se transformarem em notícias. Na Fiocruz, há muitas dessas informações, basta saber procurá-las. A seguir, alguns exemplos de possíveis fontes de pautas e como encontrá-las:

- Artigos publicados nos periódicos científicos editados pela Fundação: Memórias do Instituto Oswaldo Cruz; Cadernos de Saúde Pública; História, Ciências, Saúde – Mangueiras; Trabalho, Educação e Saúde; e Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde;
- Artigos publicados por pesquisadores da Fiocruz em outros periódicos científicos de prestígio;
- Relatórios finais de projetos de pesquisa;
- Relatórios de atividades da instituição como um todo e de cada setor em particular;
- Depósitos de pedidos de patentes;
- Aquisições de novos equipamentos;
- Resultados de editais de agências que financiam pesquisas;
- Pareceres ou laudos técnicos;
- Defesas de dissertações de mestrado e teses de doutorado;
- Eventos promovidos pela Fiocruz ou em que representantes da instituição fazem palestras ou apresentam trabalhos;
- Pessoas ilustres que visitam a Fundação;
- Parcerias, acordos, convênios e contratos firmados entre a Fiocruz e outras instituições, nacionais ou internacionais;
- Transferências de tecnologias;
- Projetos sociais;
- Ofertas de curso e oportunidades de treinamento na Fundação;

- Novos serviços ou modernização e ampliação dos já existentes;
- Cartazes, comunicados e avisos afixados nos murais;
- Lembrete: a leitura diária dos jornais permite identificar os temas que estão em alta no momento e verificar como os especialistas da Fiocruz podem contribuir para as discussões;
- Rondas – visitas regulares aos diferentes laboratórios e setores da Fundação, para conhecer as atividades realizadas e saber das novidades;
- Bate-papo fortuito, durante um almoço, um café ou mesmo no corredor, com pessoas-chave na instituição – às vezes, elas têm uma informação de grande apelo jornalístico, mas ainda não se deram conta disso.

Situações de crise

A divulgação de uma nova vacina, o desenvolvimento de um medicamento ou ainda o anúncio de uma ampla pesquisa sobre indicadores da área de saúde pública, por exemplo, constituem notícias de grande apelo e são tarefas relativamente menos complicadas nas rotinas de uma assessoria de imprensa. Mas o que dizer de situações em que a assessoria se vê envolvida diretamente no controle de informações produzidas a partir de um incidente e de suas conseqüências, as chamadas situações de crise? É nesses casos que o desempenho da assessoria de imprensa boa difere da mediana e o trabalho profissional ótimo supera o bom.

O gerenciamento de crise caracteriza as situações em que uma organização precisa preservar e/ou recuperar a imagem perante a mídia e a opinião pública. Para muitos, trata-se da “cerimônia de batismo” de um assessor de imprensa, que se

vê, muitas vezes, cercado de matérias negativas publicadas por todos os lados ao mesmo tempo. Agilidade, perspicácia e segurança são as qualidades básicas exigidas.

“O gerenciamento da crise implica análise em profundidade do caso por parte dos profissionais de comunicação, bem como assunção dos erros cometidos, formulação de justificativas e até mesmo pedido de desculpas... É fundamental, num momento assim, resgatar a verdade, evitar mentiras e explicações irreais. Para corrigir um erro ao qual toda organização está sujeita, nada melhor do que a humildade de um pedido de desculpas, uma solução honesta para reparar o erro e o comprometimento de uma efetiva mudança de postura” (Ricardo Viveiros, *Em o Signo da Verdade*, 2007, p. 52).

Existem diferentes situações de crise em que um órgão público pode se ver envolvido. Qualidade de produtos e serviços oferecidos à população, denúncias de corrupção e uso inadequado do dinheiro público, possibilidade de erros médicos ou de resultados incorretos de exames, acidentes com danos às pessoas ou ao ambiente são alguns exemplos.

A Fiocruz e suas assessorias de imprensa precisam estar plenamente preparadas para a eventualidade de fatos como esses estarem ligados à instituição. Por isso, as assessorias de imprensa da Fundação devem contar permanentemente com um plano de contingência para situações de crise, muitas vezes particularizado para cada unidade, que traga um roteiro de ações emergenciais que devem ser implementadas prontamente.

No lugar de apenas repassar aos jornalistas o que a direção da instituição resolveu fazer numa crise, espera-se

uma atitude ativa do assessor de imprensa: ele deve indicar o quê efetivamente deve ser feito nessas horas. Outra questão que necessita ficar clara dentro do ambiente institucional é que o assessor de imprensa e sua equipe precisam participar efetivamente do círculo de tomada de decisões sobre como agir diante da crise.

“Em vez de fugir do enfrentamento, é preciso se empenhar para prestar informações de interesse público. Se a organização não tomar a frente da situação e se tornar a fonte principal, alguém tentará cumprir esse papel. E esse alguém alimentará a imprensa com a própria versão dos acontecimentos...Deixar a crise seguir o próprio rumo, correndo solta e sem que você tome as rédeas da situação, é a pior alternativa a ser adotada. Fazer o contrário, ou seja, tentar barrar publicações e brechar a imprensa, é também confirmar uma tragédia anunciada”. (Maristela Mafei, Assessoria de imprensa - como se relacionar com a mídia, 2004, p. 111).

Entrevistas que envolvam qualquer tipo de denúncia devem ser minuciosamente avaliadas antes de divulgadas. Repercussão, dados que consubstanciem a denúncia, exposição de instituições/pessoas, entre outros fatores, precisam ser exaustivamente checados e avaliados antes de se acionar a mídia.

Procedimentos do assessor de imprensa nessas situações:

- Reconhecer a dimensão da crise é um ato de humildade que a imprensa valoriza;

- Descobrir imediatamente a origem do problema e por que ele atingiu tais proporções;

- Ter em mente que o que está em jogo não é uma unidade específica da Fiocruz, mas a imagem institucional da Fundação;

- Elaborar respostas baseadas em dados técnicos e confirmar com diferentes especialistas da área em questão se estão efetivamente corretas, avaliando detidamente os desdobramentos jurídicos e financeiros que uma resposta oficial da Fiocruz pode ter. Dependendo do caso, submeter a resposta aos procuradores da Fundação antes da divulgação à imprensa;

- Não confundir agilidade com precipitação. O assessor convoca a imprensa apenas quando tiver todos os dados disponíveis e uma avaliação segura da crise e de suas causas. Caso não haja respostas num primeiro momento, o assessor de imprensa deve prometer aos jornalistas que irá fornecê-las. E cumprir com o combinado. O importante é demonstrar que a instituição está mobilizada e não foge à responsabilidade de bem informar à sociedade;

- A instituição, por meio da assessoria de imprensa, precisa tomar a frente do fluxo de informações circulantes. Sem isso, torna-se alvo de declarações desencontradas;

- A imprensa deve ter acesso aos dados de maneira ágil e esclarecedora;

A reação a uma denúncia, principalmente quando esta não procede, deve ser enfática e eventualmente ser seguida das ações que a Fiocruz tomará contra os envolvidos denunciantes;

- Conscientizar os dirigentes da Fundação de que todas as ações divulgadas à imprensa precisam ser imediatamente realizadas. Não ficar só no discurso;

- Unificar os discursos institucionais, decidindo que profissionais estão autorizados a falar oficialmente. Versões divergentes saídas da mesma instituição podem gerar ainda

mais insegurança. Todas as pessoas envolvidas nesse processo devem estar disponíveis;

- Passar orientações às fontes institucionais que falarão à imprensa para que, quando for cabível, evitem expressões negativas (como desgraça, pânico, tragédia, catástrofe), e ressaltem os princípios éticos e as contribuições que a instituição dá à sociedade desde sua criação;

- Fontes institucionais devem evitar, na medida do possível, especulações sobre causas do problema em questão. Caso um dirigente ou fonte da instituição não souber responder a alguma pergunta, é melhor ser sincero e dizer que não sabe, prometendo passar ao entrevistador as informações assim que as tiver;

- A estratégia de mídia precisa incluir contatos com repórteres, editores, diretores de redação, e, eventualmente proprietários dos veículos, quando for o caso;

- Veículos de imprensa, como já mencionado neste manual, têm horários rígidos de fechamento. É necessário que o plano de ação em crises seja montado a partir dessa perspectiva;

- Situações de crise podem gerar atitudes impulsivas. Funcionários da Fiocruz devem evitar colocar as mãos na frente da câmera, tentar arrancar a câmera de um fotógrafo, segurar o microfone do repórter. Atitudes desse tipo estão vetadas. Elas demonstram descontrole da situação, truculência e inspiram desconfiança;

- Gravações realizadas pelo Setor de Vigilância são documento privado da instituição e só devem ser entregues a autoridades da área de segurança, por intermédio da Procuradoria da Fiocruz;

- Qualquer solicitação de entrevista deve ser encaminhada à assessoria de imprensa. Nenhum funcionário deve falar com a imprensa nesse tipo de situação, mesmo que informalmente;

- Notas oficiais pagas devem ser consideradas, uma vez

esgotados os recursos jornalísticos para divulgação do posicionamento institucional numa situação de crise. A assessoria de imprensa precisa avaliar qual o melhor espaço do jornal para publicar a nota, levando em consideração o perfil de público que lê ou tem acesso àquele espaço publicitário;

- Muitas vezes, é preferível calar do que se expor inadequadamente. O assessor deve avaliar o momento certo para divulgar uma pesquisa ou colocar posicionamento institucional sobre assuntos mais delicados. Recomenda-se que isso seja exposto de forma profissional à direção da unidade, explicando que a atitude faz parte da política institucional de comunicação;

- Bom senso é a palavra-chave nas situações de crise. Se a assessoria de imprensa e a direção da unidade estiverem bem preparadas para enfrentar os problemas, os riscos serão minimizados. O assessor de imprensa deve ter em mente que atuar com profissionalismo antes, durante e depois conta tanto quanto emplacar uma boa notícia institucional na primeira página de um jornal de grande circulação ou no principal telejornal do país.

Dez atitudes esperadas de um bom assessor de imprensa

1. Atender às demandas de forma ágil e eficiente;
2. Agir como facilitador nas relações entre jornalista e fonte;
3. Preparar as fontes para uma entrevista clara, objetiva e competente;
4. Encaminhar soluções para os problemas apresentados;

5. Pensar em imagens, gráficos e tabelas que possam complementar a matéria;
6. Estar conectado com os acontecimentos nacionais e internacionais;
7. Manter o site da instituição atualizado e com links confiáveis;
8. Não privilegiar os grandes veículos;
9. Ter conhecimento dos dias e horários de fechamento dos veículos, colunas e editorias;
10. Ser transparente nas relações com a mídia.

(Levemente inspirado no texto de Caldas in Duarte, 2003, p.310)

Publicações consultadas

CALVO HERNANDO, Manuel. A divulgação científica e os desafios do novo século. Em: Primeiro Congresso Internacional de Divulgação Científica na USP, 2002. Disponível em: www.museuda vida.fiocruz.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=37&inford=47. Acesso em 10 de novembro de 2007.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e prática. Editora Atlas, 2003.

VIVEIROS, Castro e EID, Marco Antônio. O signo da verdade. Assessoria de imprensa feita por jornalistas. Summus Editorial, São Paulo, 2007.

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de imprensa – Como fazer. Summus Editorial, São Paulo, 2003.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa – Como se relacionar com a mídia. Editora Contexto, São Paulo, 2004.

NELKIN, Dorothy. Cit: A interface entre ciência e público. Rio de Janeiro: Museu da Vida/Fiocruz, Casa da Ciência e Vieira & Lent, 2005.

Programa integrado de Informação e Comunicação da Fiocruz. Fiocruz, 2002.

