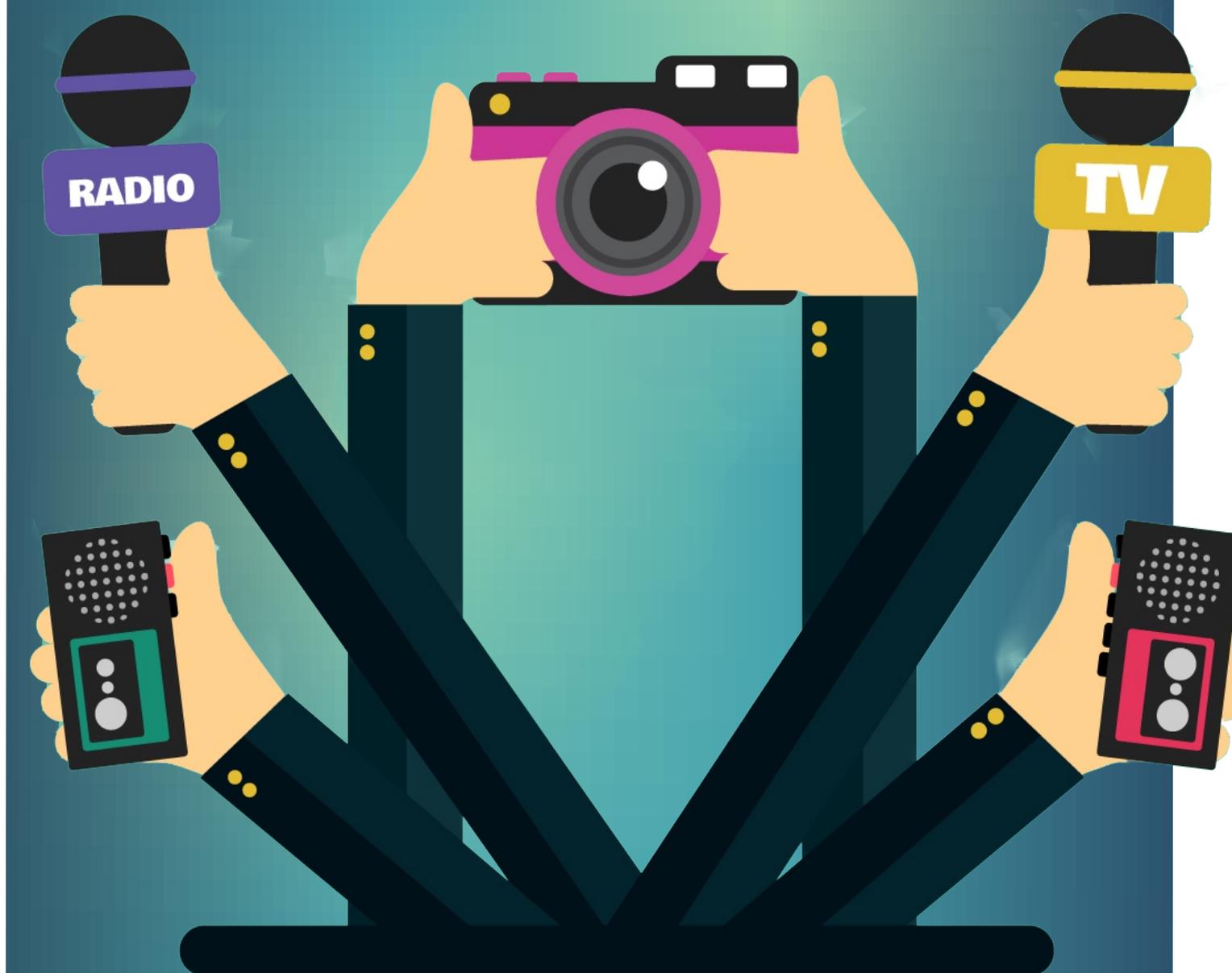


Manual de Relacionamento com a Imprensa



FICHA TÉCNICA

Colaboração

Ana Paula Alves da Costa
Alessandra Morais Serafim
Aurélia Oliveira Brito
Carlos Antonio de Oliveira
Milena Costa Ramos Sant'Ana
Ricardo Antonio Liberato
Simone Yoshie Tanaka de Morais
Valéria Casolato

Diagramação

Alessandra Morais Serafim

Assessoria de Comunicação e Imprensa

Rua Frei Caneca, 1402 - 11º andar - Consolação - São Paulo - SP - Cep:01307-002
Fones: (11) 3394-6698/6068/6571 - e-mail: comunicacaoahm@prefeitura.sp.gov.br

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Como agir quando uma equipe de imprensa aparecer na minha unidade..... | 05 |
| Pedidos de Informações..... | 06 |
| Portaria e Segurança..... | 07 |
| Câmeras escondidas/gravações via celulares..... | 08 |
| Entrevistas..... | 09 |
| Como falar com cada veículo de comunicação: | |
| Televisão..... | 10 |
| Rádio..... | 11 |
| Jornais, Revistas, Blogs e Sites..... | 12 |
| Para todos os veículos..... | 13 |
| Vocabulário jornalístico..... | 14 |
| Assessoria de Comunicação e Imprensa da AHM..... | 15 |
| Referências e Sugestões..... | 18 |

Como agir quando a imprensa aparece na porta do hospital ou unidade de saúde querendo entrevista na hora, insistindo de todas as formas?

É essencial o preparo dos profissionais de saúde para evitar incompreensões ou provocar uma visão deturpada sobre o atendimento prestado em nossas unidades.

Para responder a esta e outras questões, a Autarquia Hospitalar Municipal - AHM elaborou este manual com algumas dicas que irão lhe auxiliar a contornar algumas situações com a imprensa.



COMO AGIR QUANDO UMA EQUIPE DE IMPRENSA APARECER NA MINHA UNIDADE?

Visitas surpresa de equipe de reportagem sempre acontecem. É importante que o diretor da unidade seja comunicado pelos funcionários imediatamente e que algum funcionário aborde a equipe cordialmente perguntando qual é a pauta, ou seja, qual o motivo que o levou a unidade.

Algumas equipes somente querem gravar a fachada da unidade.

Caso a equipe forneça a pauta, comunicar a Assessoria de Comunicação e Imprensa - ACI da AHM, a diretoria técnica para que o diretor ou o responsável possa verificar e atender a solicitação e, se possível receber a equipe em uma sala reservada, jamais na porta da unidade, pois poderá causar tumulto.

Trate o jornalista com respeito. Ele é um profissional desempenhando seu trabalho.

Caso o diretor não esteja na unidade ou não seja localizado, sempre deve haver outra pessoa, já designada, para atender a imprensa e ligar para a ACI da AHM para fornecer informações sobre a equipe que está na unidade.

Perguntas indiscretas fazem parte do trabalho dos jornalistas. Não se irrite com elas.

Não diga ou faça comunicados informando que a entrada de jornalistas é proibida. Os profissionais podem e devem entrar nas unidades, pois os prédios são públicos, mas para qualquer visita a ACI da AHM deverá ser comunicada.

PEDIDOS DE INFORMAÇÕES

Os pedidos da ACI da AHM precisam ser respondidos com rapidez. A agilidade em responder é essencial para o bom andamento dos trabalhos. Jornalista não tem hora para pedir informação!

É importante que também aos finais de semana os diretores, diretores administrativos e plantonistas administrativos estejam atentos a pedidos de informações. Solicitações da imprensa aos sábados ou domingos são frequentes, principalmente sobre estado de saúde de pacientes ou de falta de profissionais nos plantões.

Quem responde aos veículos de comunicação são os assessores de imprensa. Para o caso de pedidos de entrevista ou resposta a alguma reportagem, é importante contatar a ACI da AHM que verificará a necessidade, ou não, do pedido.



PORTARIA E SEGURANÇA

Seguranças e recepção devem ser orientados a tratar cordialmente a equipe de reportagem. Jamais impedir com brutalidade a entrada de equipes de reportagem na unidade.

Nunca agrida física ou verbalmente um repórter ou fotógrafo e não coloque a mão em nenhum equipamento.

Aborde-os cordialmente e pergunte se pode ajudá-los, o que deseja, se tem autorização para filmar.

Nem sempre a diretoria do hospital está ciente da presença de jornalistas e outros profissionais da imprensa na unidade, portanto, sempre comunique imediatamente ao líder da portaria e da segurança sobre a presença de imprensa na unidade, e estes devem avisar a diretoria.

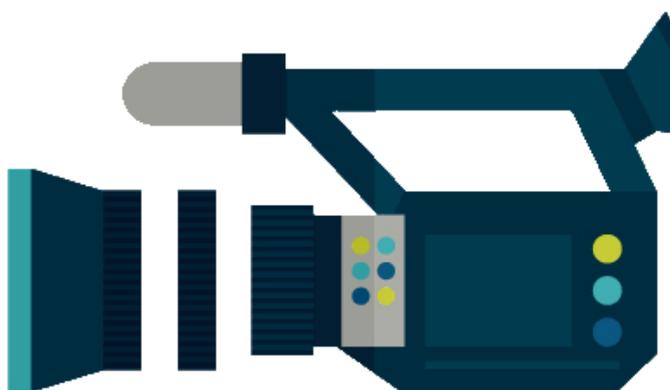
No caso de reportagens previamente agendadas, a portaria e a vigilância deverão ser comunicadas através de seus líderes, que passarão as orientações referentes ao estacionamento, onde aguardar e locais autorizados para gravação.



CÂMERAS ESCONDIDAS/GRAVAÇÕES VIA CELULARES

A utilização de câmeras escondidas está se tornando um hábito no jornalismo. Caso perceba alguém efetuando alguma filmagem que não foi autorizada, é importante que a pessoa seja abordada cordialmente, jamais com coação ou violência. Vale lembrar que a câmera costuma ficar ligada mesmo após a abordagem do funcionário.

Observe pacientes e acompanhantes que andam em demasia pela unidade, conversando com os demais pacientes, questionando sobre o atendimento com celular, gravadores ou bloco de papel.



ENTREVISTAS

Em casos de pedidos de entrevista ou resposta a alguma reportagem é essencial o contato com a ACI da AHM, que verificará a necessidade, ou não, de entrevista do diretor ou outro membro da unidade. Caso a entrevista não possa ser concedida, comunique a ACI da AHM, que passará a informação ao repórter.

Ao marcar uma entrevista não deixe o repórter esperando.

Evite roupas estampadas ou listradas, pois causam efeito no vídeo e desviam a atenção do telespectador. Use roupas em tons sóbrios (preferencialmente o jaleco da AHM e crachá).

Evite maquiagem carregada e muitos acessórios como brincos grandes e pulseiras pesadas.

Mantenha uma postura ereta, sem parecer duro.

Não engula letras e mantenha a calma.

Não assuma posição de superioridade e muito menos responda de forma grosseira uma pergunta que pareça inútil.

As respostas sempre devem ser claras, objetivas e em linguagem para leigos. Respostas curtas correm menos riscos de incorreções.

Destaque sempre as novidades e as questões mais importantes a serem abordadas. Sempre que puder, ofereça material escrito, gráficos e fotografias que possam complementar as informações.

Dar ou não entrevista é uma opção pessoal. Mas, caso seja designado ou decida falar com a imprensa, não abra exceções. Atenda a todos sem distinção, falar somente para um veículo cria uma situação desconfortável.

Todas as entrevistas serão acompanhadas por um Assessor da ACI da AHM

Não espere que uma entrevista de uma hora resulte em reportagem de página inteira. Também não adianta reclamar do espaço dado as suas declarações após a publicação e não peça para ler a reportagem antes de ser publicada e nem para o repórter repetir o que foi dito.



COMO FALAR COM CADA VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO

TELEVISÃO

Na televisão, o estímulo principal é visual, por isso é importante preparar o ambiente.

Biblioteca, laboratório ou sala de reuniões são os locais mais apropriados para uma entrevista na unidade.

Procure saber, por meio da ACI da AHM, a linha geral da entrevista e quais informações o repórter precisa.

Leve material de consulta sobre o assunto que também possa ser fornecido ao repórter caso ele queira.

Encare sempre o repórter como um aliado, nunca como um inimigo, assim a entrevista fluirá melhor.

Sempre termine suas frases, não deixe de fornecer informações importantes .

Evite frases longas - elas devem ser curtas, pausadas e pronunciadas com boa dicção.

Não comente explicações de terceiros. Tente sempre falar com base em dados e não em falhas alheias.

Sempre se informar com a ACI qual a posição oficial da SMS e AHM sobre o assunto que será abordado na entrevista.

Não demonstre irritação e nunca responda uma pergunta com outra.

Pense bem antes de dar uma resposta. Não tente desmentir ou corrigir declarações já feitas por você ou por terceiros.

Lembre-se que em uma entrevista para a televisão, cada gesto, cada expressão em nosso rosto transmite informações, portanto, sente-se de maneira ereta, mas não fique imóvel como se estivesse paralisado, tente não deslizar do assento, não cruze os braços, pois para os telespectadores isso pode significar indisposição e negação.

Não interrompa o repórter. Espere-o acabar a pergunta para então responder.



RÁDIO

As entrevistas de rádio são em sua maioria, ao vivo, mas mesmo que não seja lembre-se que tudo estará registrado!

Evite vícios de linguagem como: é, né, só, então, dai e outras pausas.

Não faça pausas longas entre as frases, o repórter pode entender que a resposta foi concluída e mudar de pergunta.

Não tente forçar a voz para deixá-la mais grave ou mais aguda ou reforçar sílabas e letras com R e S. Isto fará com que sua declaração soe falsa.

Para reforçar, vale repetir alguma informação importante, como números de telefone e datas.

Use números redondos nas suas respostas, por exemplo use quase 100% em vez de 98,9%.



JORNAIS, REVISTAS, BLOGS E SITES

Informe-se sobre o perfil da publicação. Veja matérias anteriores (se houver) que abordem o assunto.

Em caso de nomes, forneça a grafia correta.

Leve material de consulta sobre o assunto que também possa ser fornecido ao repórter caso ele queira.



PARA TODOS OS VEÍCULOS

Caso você perceba que alguma informação foi publicada incorretamente, comunique imediatamente a ACI da AHM, que solicitará ao veículo a retificação.

Tenha certeza de que entendeu a pergunta antes de responder. Não se sinta constrangido se não entendeu, peça ao repórter para repetir a pergunta.

Os jornalistas, na maioria das vezes, não tem conhecimento sobre saúde pública, portanto não forneça notas e nem fale em linguagem médica, por exemplo: vítima da FAF, fale vítima de arma de fogo.



VOCABULÁRIO JORNALÍSTICO

Apurar - Levantar dados para um reportagem e/ou artigo.

Barriga - Notícia falsa

Box - Texto de apoio que complementa a notícia

Cair/Derrubar - Quando uma reportagem é feita e não publicada.

Clipping - Seleção e recorte de notícias sobre a empresa, ou sua área de atuação, a partir da leitura e acompanhamento dos jornais diários, revistas semanais e de publicações.

Chamada - Informação resumida colocada na primeira página de um jornal ou de um caderno. É usada para atrair a leitura e normalmente é complementada nas páginas internas de uma publicação.

Deadline - Data e hora finais para entregar a matéria na redação.

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

Imprensa Marrom - O termo vem do francês e quer dizer atividade ilegal. É muito utilizado no Brasil para denominar jornais sensacionalistas.

Nota - Pequena notícia que se destina à informação rápida.

Pauta - Assunto sobre o qual o jornalista vai realizar a matéria.

Release - Todo e qualquer material informativo em formato jornalístico disponibilizado para a imprensa.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA DA AHM

Criada em meados de fevereiro de 2009, a Assessoria de Comunicação e Imprensa surgiu da necessidade de se estabelecer uma ligação forte e consolidada entre a Autarquia Hospitalar Municipal - AHM e o seu público de relacionamento. Em outras palavras a ACI é a administração da informação, é quem zela, periodicamente, pela imagem pública e principalmente positiva da organização.

A ACI é formada por profissionais de Comunicação Social, especializados em administração de serviços hospitalares.

FINALIDADE

A ACI é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vista na eficácia.

Compete à ACI planejar, promover, coordenar e orientar as atividades de comunicação social adotada pela AHM, com o objetivo de aprimorar o fluxo de informações com o público interno e externo, estando sujeita à orientação e colaboração da Coordenação Especial de Comunicação - Secretaria Municipal da Saúde - CESCOm -SMS.

FUNÇÕES

I - Criar um plano de comunicação estabelecendo a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos;

II - Informar e notificar possíveis matérias e notícias de interesse positivo e prestação de serviços da AHM e de suas unidades hospitalares para a CESCOm-SMS, para serem divulgadas nos veículos de comunicação;

III - Manter contato e relacionar-se de maneira positiva e confiante com os jornalistas dos mais diversos veículos, fornecendo-lhes as informações necessárias;

IV - Adotar providências com vistas à coordenação de entrevistas coletivas ou exclusivas de autoridades da AHM e de suas unidades hospitalares (Superintendência, Diretores e Assessores);

V - Orientar os diretores das unidades hospitalares no relacionamento com a imprensa;

VI - Desenvolver, coordenar e orientar a divulgação de todo material jornalístico e publicitário, produzido pelas unidades hospitalares, coordenar a cobertura de imprensa em eventos promovidos pela AHM em parceria com SMS e participar da coordenação da cobertura de imprensa em eventos de cuja organização participe a AHM;

VII - Acompanhar o noticiário nos veículos de comunicação, destacando e distribuindo-o aos órgãos e entidades de interesse;

VIII - Realizar o registro escrito e fotográfico dos eventos ocorridos na AHM e suas unidades e manter arquivo do material jornalístico produzido e distribuído à imprensa e dos seu aproveitamento pelos veículos de comunicação;

IX - Elaborar, promover e executar ferramentas das Relações Públicas na AHM e suas unidades (eventos, boletim informativo interno, recepções de autoridades, entre outras);

X - Captar e divulgar notícias destinadas a todos os públicos (funcionários, imprensa e externo);

XI - Contribuir para a consolidação de uma identidade e imagens positivas do órgão perante a sociedade;

XII - Exercer outras atividades inerentes à sua finalidade.

PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

Missão

Elaborar estratégias customizadas para dinamizar a comunicação entre os diferentes públicos de relacionamento, agregando valor à imagem, buscando relacionamentos duradouros e de sucesso, a satisfação de suas necessidades e o aprimoramento do conhecimento em um processo de melhoria contínua.

Visão

- Ética;
- Criatividade;
- Domínio do conhecimento;
- Especialização - valorização dos colaboradores;
- Flexibilidade;
- Agilidade;
- Originalidade;
- Versatilidade.

Valores

Ser um setor reconhecido pela capacidade de seus profissionais em encontrar soluções criativas e inteligentes, superando expectativas e que primam pela qualidade do serviço prestado cada vez mais adequado às necessidades da AHM.

ATENDIMENTO AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Relatórios e descrições dos atendimentos feitos com as solicitações dos veículos de comunicação e/ou assessoria de imprensa da SMS. Neles contêm o nome da assessora responsável pela pauta, data, jornalista e veículo que solicitou (com dados para contato, pauta solicitada e resposta).

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Newsletter AHM

Com periodicidade mensal ou, de acordo com a necessidade bimensal, ou seja duas vezes por mês, a Newsletter AHM aborda desde ações de humanização, cursos e palestras, além de matérias sobre saúde e cotidiano dos funcionários. Conta também com a participação de funcionários das unidades que encaminham sugestões de pautas por e-mail.

Boletins Internos - Notícias

A partir da necessidade da divulgação de eventos internos de determinadas unidades, a ACI gerencia, organiza e diagrama boletins informativos.

Com periodicidade bimestral, o boletim é impresso em formato A3 e fixado nos murais da unidade, além de cópias em formato A4 que são distribuídos para os funcionários.

Cartaz - criação e diagramação

«Cartazes são mensageiros. Cartazes são expressão de cultura. Cartazes deixam marcas visíveis e inconfundíveis do local e data de publicação. Bons cartazes falam uma linguagem internacional.» - Manfred Triesch.

Folhetos, folders e cartilhas

Sendo peças fundamentais para divulgação de normas e eventos, os folhetos e folders produzidos pela ACI serão utilizados nas mais diferentes formas e diagramações adaptando-se perfeitamente à necessidade da unidade solicitante.

Logotipos

Veículo primordial para fixação da marca e imagem de uma instituição, evento ou organização.

REFERÊNCIAS E SUGESTÕES

Ministério da Saúde - Comunicação e Mídia - Para profissionais de saúde que atuam nos serviços de atenção para mulheres e adolescentes em situação de violência doméstica e sexual - Série F - Comunicação e Educação em saúde - 1º Edição. Editora MS, 2011.

Duarte, Jorge et al - Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia (Teoria e Técnica) - 4º Edição. Editora Atlas, 2011.

Duarte, Jorge et al - Comunicação Pública - Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público - 1º Edição. Editora Atlas, 2007.

Mega Brasil Comunicação - A comunicação no serviço público - A comunicação nos três poderes - palestras, debates e o melhor do 2º Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público. volume I - Mega Brasil, 2003.

Carvalho, Claudia, Reis, Léa Maria Aarão - Manual Prático de Assessoria de Imprensa - Editora Elsevier, 2009.

Eid, Marco Antônio de Carvalho - Entre o poder e a mídia - Assessoria de Imprensa no governo - Editora M. Books, 2003

Ministério Público do Estado de São Paulo - Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPrensa

Telefones: 11-3394-6698/6068/6571

Plantão Administrativo: 96051-5590/5593

[E-mail: comunicacaoahm@prefeitura.sp.gov.br](mailto:comunicacaoahm@prefeitura.sp.gov.br)