# Manual de Redação e de Assessoria de Imprensa

da

Força Aérea Brasileira



# MANUAL DE REDAÇÃO E DE ASSESSORIA DE IMPRENSA DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA

1ª edição



Brasília

Força Aérea Brasileira - FAB

2010

# EXPEDIENTE

FORÇA AÉREA BRASILEIRA - FAB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA AERONÁUTICA - CECOMSAER
Manual de Redação e de Assessoria de Imprensa. Brasília: FAB, 2010. 1ª edição.

REDAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E ADMINISTRAÇÃO:
Divisão de Relacionamento com a Imprensa, Divisão de Produção
e Divulgação e Divisão de Relações Públicas.

Circulação dirigida (no país e no exterior). DISTRIBUIÇÃO GRATUITA.

CHEFE INTERINO DO CECOMSAER:
Coronel-Aviador Jorge Antônio Araújo Amaral

CHEFE DIVISÃO DE PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO:
Tenente-Coronel-Aviador Marcelo Luis Freire Cardoso Tosta

CHEFE DIVISÃO DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA:
Tenente-Coronel-Aviador Henry Wilson Munhoz Wender

EDITORES-TÉCNICOS:
1° Tenente Luiz Claúdio Ferreira e1° Tenente Alessandro Paulo da Silva

COLABORADORES:
Major-Aviador Roberto Martire Pires, 1° Tenente Luiz Claúdio Ferreira, 1° Tenente Karina Ogo,
1° Tenente César Eugênio Guerrero e 1° Tenente Alessandro Paulo da Silva

REVISÃO:
2° Tenente Flávio Hisakusu Nishimori e Suboficial José Antônio Monteiro da Silva

DIAGRAMAÇÃO:
3° Sargento Renato de Oliveira Pereira e 3° Sargento Jéssica de Melo Pereira

ARTE/ILUSTRAÇÕES/FOTO:
2° Sargento Jobson Augusto Pacheco, 3° Sargento Bianca Amália Viol e
Cabo Edezio Patriota Silva Junior

TIRAGEM:
1.000 exemplares

IMPRESSÃO:
Realce Gráfica

Críticas e sugestões devem ser enviadas para:
Esplanada dos Ministérios – Bloco "M" – 7° Andar. CEP: 70045-900 – Brasília/DF
E-mail: redacao@fab.mil.br
www.fab.mil.br
Fax: (61)3223-9755 Tel: (61)3966-9663

1970 - 2010

# CECOMSAER

Centro de Comunicação Social da Aeronáutica

Nos últimos cinco anos, os principais jornais, revistas e canais de TV do país divulgaram, diariamente, ao menos cinco notícias sobre a Aeronáutica. Foram quase dez mil veiculações de assuntos da instituição tratados diretamente pelo Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Imagine agora esse número ao longo de 40 anos de trabalho? Dia e noite, ininterruptamente, a comunicação social está pronta para contar as notícias da Aeronáutica. Isso porque a instituição entende como prioritária a construção de pontes para falar com a população. O plano de voo para os próximos 40 anos já está pronto: aprimorar ainda mais os canais de diálogo com a sociedade.

# APRESENTAÇÃO

Ao completar 40 anos de existência, o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) dá mais um importante passo em sua história: lança a primeira edição do Manual de Redação e de Assessoria de Imprensa. Muito mais do que um documento normativo e de apoio para a atividade militar, sinaliza o melhor caminho a ser seguido pela instituição para aprimorar os atuais canais de diálogo com a sociedade.

É um produto de consulta recomendada para o trabalho diário nas unidades do Comando da Aeronáutica, independentemente da função desenpenhada, e de conhecimento obrigatório para oficiais e graduados que trabalham nos setores de comunicação social espalhados pelo Brasil. Esta publicação, somada ao Manual de Eventos, o primeiro da série, mantém o compromisso deste Centro de levar conhecimento, procedimentos e regras que podem auxiliar no complexo processo comunicativo.

A atividade de comunicação passa por um importante período de revisão e de aprimoramento, a exemplo de outros momentos do passado: as informações já viajam nas ondas da Rádio Força Aérea e ganham o mundo por meio da Agência de Notícias da Força Aérea (Divisão de Conteúdo). E essa evolução tem de ser acompanhada, na essência, pelo Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE).

Sugestões sempre serão muito bem recebidas, assim como comentários e críticas. Além das obras técnicas citadas, o produto reúne um pouco da experiência acumulada pelo CECOMSAER ao longo dos anos. Lembro que esta não é uma obra completa, mas um importante começo no processo de fortalecimento do SISCOMSAE.

Por oportuno, cabe um agradecimento a todos os chefes do CECOMSAER e aos militares que serviram na unidade e participaram do processo de evolução da atividade de comunicação social na Força Aérea Brasileira. Cada um colaborou um pouco para o engrandecimento da instituição. Boa leitura!

Cel Av Jorge Antônio Araujo Amaral
Chefe Interino do CECOMSAER

# Introdução

*Esta primeira edição do Manual de Redação e de Assessoria de Imprensa tem por objetivo auxiliar os profissionais do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE) no trabalho diário de atendimento de imprensa, de produção de conteúdo e em situações especiais de gerenciamento de crise.*

*Esta publicação contém normas, procedimentos e recomendações que devem nortear a rotina de oficiais e graduados que desempenham funções em assessorias e seções de comunicação de organizações militares. Também é um importante guia de consulta para chefes, diretores e comandantes da instituição.*

*Segundo o dicionário (Aurélio), norma é "aquilo que se estabelece como base ou medida para a realização ou a avaliação de alguma coisa". Na prática, é o caminho para o amadurecimento e a consolidação do SISCOMSAE.*

*Um manual é uma necessidade para as instituições públicas, não apenas para definir parâmetros a serem usados na produção de textos, mas como uma ferramenta indispensável para uniformizar procedimentos, melhorar a produtividade e a qualidade das informações divulgadas à sociedade.*

*A comunicação com a sociedade depende do adequado entendimento das particularidades dos públicos de interesse. O texto formal, de documentos e de solenidades militares, não é o mais apropriado para a divulgação por meio da imprensa e/ou de veículos próprios de comunicação, como revistas e portais na internet. O texto noticioso deve ter os mesmos elementos de construção e de apresentação do conteúdo dos jornais, das revistas, das TVs e das rádios.*

*Esta primeira edição levou em conta a experiência do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica, além de pesquisa em livros de comunicação e manuais de diversas instituições públicas e privadas.*

*Um manual deve ser dinâmico e aprimorado de forma rotineira, principalmente com a contribuição dos integrantes do SISCOMSAE, que formam a linha de frente da comunicação da Força Aérea. Sugestões serão sempre bem-vindas.*

# Como consultar este manual

**Este manual está dividido em cinco capítulos e sete anexos, distribuídos da seguinte maneira:**


1)Projeto de Comunicação da Força Aérea Brasileira ..... 11

2)Conceitos (definições necessárias para o entendimento da atividade de comunicação) ..... 22

3)Procedimentos (recomendados para o trabalho de produção de conteúdo) ..... 38

4)Padronização e estilo (recomendações para a elaboração de textos jornalísticos) ..... 44

5)Bibliografia consultada ..... 90

**ANEXOS**

- GRAMATICAL ..... 52
- COBERTURA JORNALÍSTICA ..... 57
- JORNALISMO ..... 59
- NOVO ACORDO ORTOGRÁFICO ..... 62
- RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA ..... 68
- COMO SE PREPARAR PARA ENTREVISTAS ..... 74
- GERENCIAMENTO DE CRISE ..... 84

# Capítulo 1



## 1. PROJETO DE COMUNICAÇÃO DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA

A veiculação de notícias sobre a Força Aérea Brasileira, seja por meio da imprensa ou por intermédio de veículos próprios de comunicação, é uma importante ferramenta para a divulgação institucional. Ajuda a construir uma imagem positiva perante a sociedade, além de servir para uma adequada e necessária prestação de contas à população. A falta de consciência a respeito disso pode levar uma instituição à estagnação e comprometer a sua eficiência.

Em um ambiente democrático, a regra é a divulgação e o sigilo, a exceção, previsto e regulamentado por lei. Assuntos que não podem ser divulgados estão amparados por legislação específica, a qual deve ser levada em conta sempre quando da preparação de qualquer tipo de conteúdo informativo. Logo, tudo que não está submetido ao sigilo da lei, é farto material para ajudar a instituição a demonstrar o seu importante papel para a sociedade. Tal atitude está em consonância com o artigo 5°, inciso XIV, da Constituição Federal, que assegura a todos o acesso à informação.

Segundo a legislação da própria instituição, cabe aos integrantes do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE), sob a coordenação técnica do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER), estabelecer as "pontes" necessárias para que a Força Aérea mantenha um diálogo rotineiro, organizado, verdadeiro e no mais alto nível técnico e ético. Os profissionais envolvidos nessa tarefa têm deveres e funções previamente definidas, o que não isenta de responsabilidade os demais membros da instituição de contribuir para preservação dos valores que levam a sociedade a acreditar no serviço prestado pela Força Aérea ao país.

A comunicação institucional não deve ser feita para valorizar pessoas ou interesses particulares. Ela deve contribuir para a construção, diária, de uma imagem positiva perante a sociedade brasileira. Assim será possível buscar amparo para os objetivos maiores que norteiam a missão da Força Aérea, previstos na Constituição Federal, seja em tempo de paz ou em períodos de conflitos.

É importante que os profissionais do SISCOMSAE tenham a exata noção da necessidade de relacionar-se com a sociedade, seja de forma direta ou mediada pela imprensa, seja no trato diário com autoridades ou no atendimento da população. O profissionalismo e o respeito mútuo tornam essa tarefa mais fácil e eficiente.

A história mostra que um grande desafio para as instituições públicas ou privadas é o entendimento da dinâmica do processo comunicativo. Ninguém consegue estabelecer "pontes" desconhecendo o público para o qual se dirige, suas necessidades e particularidades. Por exemplo, não é possível falar com a imprensa, elaborar notícias, escritas ou faladas, sem uma linguagem adequada. Comunicação não é o que você fala, mas o que os outros entendem.

A construção de uma mensagem dirigida a um público é de responsabilidade do emissor, não do receptor. Missão que se torna mais complexa na medida em que não é possível falar diretamente para cada pessoa, sempre. Ao se falar para alguém, sem que se perceba e simultaneamente, ocorrem diversos ciclos de transmissão-resposta, que garantem a elucidação de possíveis desvios. Logo, a possibilidade de um bom entendimento é maior. Mas não é possível falar para cada pessoa do país, pessoalmente, ao mesmo tempo. A visibilidade mediada é uma realidade imutável no atual estágio social do homem, principalmente com o advento das novas tecnologias para a área de comunicação.

Os elos do SISCOMSAE, mesmo nos diferentes níveis do sistema, devem buscar o aprimoramento constante para estarem aptos a utilizar, sempre que possível, a ferramenta mais adequada para falar com os públicos mínimos de interesse da instituição: os próprios militares, além de seus familiares, e a população em geral. É necessário lembrar que as estratégias devem levar em conta a correta identificação do público-alvo e a definição de ações necessárias para chegar até as pessoas, garantindo entendimento mútuo e harmônico.

A imagem da instituição pode ser trabalhada de forma coordenada por meio de ações de jornalismo, de propaganda/publicidade e de relações públicas. O ideal é que as três áreas sejam utilizadas simultaneamente, uma apoiando a outra, de forma integrada e estratégica. Comunicação social não é só "RP", nem se limita apenas a eventos internos. Trata-se de uma atividade de apoio às operações militares, tão importante como o sistema de logística e de finanças, capaz de buscar a adesão da sociedade, de assegurar a união dos

militares para o cumprimento dos objetivos comuns e de provocar dissuasão.

| *COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA FORÇA AÉREA BRASILEIRA* | | |
|---|---|---|
| **JORNALISMO**<br><br>*Trabalha com a informação jornalística* | **RELAÇÕES PÚBLICAS**<br><br>*Trabalha com a imagem da instituição com seus públicos de interesse* | **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**<br><br>*Trabalha com a construção de imagens* |
| **Atividades:**<br>* informações públicas;<br>*atendimentos de imprensa;<br>* produção de release;<br>* produção de veículos de comunicação interna e externa (jornais e revistas);<br>* geração de notícias para a Agência Força Aérea, Rádio Força Aérea, NOTAER, Aerovisão e portal de internet/intraer, entre outros veículos de comunicação. | **Atividades:**<br>* cooperação civil-militar;<br>eventos de divulgação institucional, como Portões Abertos e comemorações de datas importantes;<br>* ações cívico-sociais;<br>* eventos internos, como passagem de comando,datas comemorativas etc;<br>* pesquisas com públicos de interesse;<br>* comunicação interna, como quadros de aviso e jornais. | **Atividades:**<br>* divulgação institucional, por meio de campanhas publicitárias;<br>* publicidade de utilidade pública, tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população, visando melhorar a qualidade de vida;<br>* confecção de anúncios, folders, logomarcas, símbolos, cartazes etc. |
| DEFINIÇÕES: Glossário de Comunicação Públca (2006) | | |

A pró-atividade, a imparcialidade, a impessoalidade, a verdade, e a seriedade profissional são valores que devem nortear todo o planejamento nessa área.

Ao longo de seus 40 anos de jornada, o CECOMSAER investiu na criação e na manutenção de importantes canais de informação para falar com a sociedade, como o portal da FAB na internet, a Rádio Força Aérea, a TV Força Aérea (disponível na internet) e a Agência de Notícias (Divisão de Conteúdo). Todos esses meios dependem da produção rotineira de conteúdo informativo de qualidade, função que envolve todos os integrantes e do correto entendimento do que é notícia.

Para a Força Aérea, valem as seguintes regras para a produção de conteúdo informativo:

- São notícias e terão prioridade sempre para a divulgação nacional:

a) Os acontecimentos ou fatos de interesse geral, com potencial para engrandecer a imagem da instituição junto à sociedade, como missões de ajuda humanitária, socorros prestados, apoio a outros órgãos públicos, enfim, aconte-

cimentos que mostrem a importância da instituição para a sociedade;

b) As pesquisas e os projetos inovadores que resultem em economia de recursos para o Estado, assim como a criação de novas tecnologias, ou seja, qualidades que demonstrem a necessidade da instituição para a sociedade;

c) As missões operacionais, as quais, obrigatoriamente, devem ser traduzidas em ganho prático para a sociedade, seja em relação à segurança, à proteção do território nacional e à população;

d) As comemorações do calendário que destaquem o profissionalismo, o heroísmo e a importância histórica e a tradição da instituição para o país;

e) As ações em favor do meio ambiente e da sociedade, como a realização de projetos sociais e de preservação;

f) Assuntos inovadores, como a criação de uma nova unidade em benefício do país e o recebimento de novas aeronaves, por exemplo, com destaque para os ganhos da sociedade com a novidade;

e) Por fim, a agenda de relevância externa, como concursos de admissão e passagens de comando de instituições de grande representatividade, como o Alto Comando, e a nomeação de oficiais generais.

Observação: cabe esclarecer que notícias não-enquadradas nos itens acima não são menos importantes, como aniversários de unidades e posses de comandantes, mas que elas são mais adequadas para uma divulgação regional, seja por meio de envio de textos à imprensa local, seja pela produção de conteúdo para os veículos de comunicação da unidade e/ou pela disponibilização desse material para o público interno, por meio da intraer da própria Força Aérea. Um mesmo fato pode ser divulgado de várias maneiras.

- São agendas e eventos (a divulgação depende da dimensão do acontecimento para a divulgação nacional):

a) Registro de cursos, seminários, comemorações internas de unidades (sem relevância nacional) e formaturas, entre outros. Assuntos de âmbito interno.

b) Acontecimentos sociais das unidades, desde que não incluídos no calendário nacional da FAB.

c) Serviços prestados ao público interno, como concursos internos etc.

Observação: quanto maior a abrangência e os resultados da atividade, maior o apelo noticioso e mais possibilidade de divulgação em âmbito nacional. De qualquer forma, todos os acontecimentos interessam mais às pessoas que estão próximas do ocorrido.

É importante observar que o produto "notícia" é perecível e tem prazo de validade para despertar interesse. O ontem interessa menos hoje do que interessava ontem e assim por diante, até que não tenha valor nenhum. Os fatos devem ser divulgados antes e durante, principalmente, e logo depois, quando muito necessário. Muito tempo depois, nunca. Notícia velha e não explorada é desperdício de oportunidade. Não tente divulgar notícia antiga.

## **Saiba Mais** - CONCEPÇÃO GERAL DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO COMANDO DA AERONÁUTICA *(Fonte: DCA 142-1 / 2007)*

A comunicação social, no âmbito da Aeronáutica, deve ser vista como uma atividade de assessoramento aos comandantes, chefes e diretores e voltada para o apoio ao combate, isto é, capacitada para dar suporte ao preparo e emprego da Força Aérea Brasileira em sua área de competência.

Internamente, deve atingir níveis mais elevados de comprometimento para melhorar a autoestima e a motivação do público interno.

Externamente, deve adotar políticas de "pronta-resposta" aos questionamentos da sociedade, bem como medidas "pró-ativas" na divulgação das ações complementares realizadas pela organização, visando ao fortalecimento da imagem institucional da Aeronáutica.

Os segmentos de comunicação social devem ser explorados ao máximo para elevar o moral da tropa, propiciar a coesão e fortalecer convicções.

No que tange ao Relacionamento com a Imprensa, procurar, na medida do possível, esclarecer os questionamentos da sociedade, em especial os provenientes dos órgãos de mídia nacionais e internacionais, ensejando sempre os propósitos de difundir as ações desenvolvidas pela Força Aérea Brasileira.

Na obtenção do ajustamento e da interação entre a Aeronáutica e a sociedade, utilizar-se das atividades de relações públicas para que a boa imagem da instituição permaneça preservada para o público interno e, principalmente, no âmbito do público externo.

Quando as ações forem destinadas a influenciar emoções, atitudes e opiniões, objetivando a obtenção de ajustamentos pré-estabelecidos, recorrer às atividades de publicidade e propaganda, ou valer-se das operações psicológicas no emprego da Força Aérea Brasileira.

Tais segmentos: relacionamento com a imprensa (assessoria de imprensa); relações públicas; publicidade e propaganda devem ser desenvolvidos de maneira integrada e empregados com eficiência e eficácia na divulgação dos assuntos referentes ao preparo e emprego da Força Aérea Brasileira, nas atividades operacionais de auxílio à Defesa Civil e de Ações Cívico-Sociais (ACISO).

Nos aspectos voltados para a interação com a sociedade, os comandantes, chefes e diretores são os responsáveis diretos pela integração das organizações militares com as comunidades a que pertencem. Assim sendo, deverão trabalhar para que as organizações se tornem cada vez mais reconhecidas e identificadas com o bairro, a cidade e as respectivas áreas de influência.

Neste contexto, o Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE), integrante do Sistema de Comunicação Social de Defesa (SISCOMDEF) e do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM), deve atuar em estreita relação com os órgãos de inteligência, trabalhando basicamente com a identificação de oportunidades, a preservação da imagem institucional, a motivação dos públicos e a execução de pesquisas, visando à assessoria técnica aos comandantes, chefes e diretores.

Finalmente, o aspecto de fundamental importância que deve ser evidenciado e transformado em meta permanente é a conscientização de que todos os integrantes da Aeronáutica são agentes de comunicação social, portanto, responsáveis pela manutenção e pelo incremento da imagem que a Força Aérea Brasileira tem perante a sociedade. Para isso, todos, indistintamente, devem envidar esforços para a concretização desse intento.

## OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DO COMANDO DA AERONÁUTICA

1° OBJETIVO - Preservação da imagem da Força Aérea Brasileira no âmbito da sociedade brasileira.

2° OBJETIVO - Capacitação, valorização e adequação dos recursos humanos do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica.

3° OBJETIVO - Adequação e integração da atividade de Comunicação Social ao preparo e emprego da Força Aérea Brasileira.

4° OBJETIVO - Instituição e manutenção do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica.

**Saiba Mais** - **SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO COMANDO DA AERONÁUTICA (SISCOMSAE)**

Conjunto de órgãos ou elementos pertencentes a uma instituição que, sem implicações administrativas e hierárquicas, recebe de um órgão central a orientação técnico-normativa no campo da comunicação social para o desempenho de atividades-meio em proveito das atividades-fim dessa instituição.

O SISCOMSAE é o elo setorial do Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, estando o CECOMSAER sujeito à orientação normativa, à supervisão técnica e à fiscalização específica da Presidência da República.

ESTRUTURA DO SISCOMSAE

a) ÓRGÃO CENTRAL: Centro de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica (CECOMSAER).

b) ELOS EXECUTIVOS PRIMÁRIOS:

- Assessorias de Comunicação Social dos Grandes Comandos;

c) ELOS EXECUTIVOS SECUNDÁRIOS:

- Seções de Comunicação Social (SCS) das demais unidades.

ATRIBUIÇÕES

**Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER)**

Como órgão central do SISCOMSAE, cabe-lhe:

a) Integrar-se ao Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo;

b) Assessorar o Comandante da Aeronáutica nos assuntos concernentes à Comunicação Social do Comando;

c) Propor a Política de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica;

d) Formalizar a Política de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica, através do respectivo Plano de Comunicação Social e dos Programas nele contidos;

e) Emitir os Projetos de cada Programa, bem como coordenar a execução das atividades globais do Sistema;

f) Coordenar e realizar a divulgação externa de atividades e assuntos de interesse do Comando da Aeronáutica, assim como estimular, orientar e padronizar ações desse tipo por parte dos elos do sistema;

g) Coordenar, estimular e orientar a divulgação interna de assuntos de interesse do Comando da Aeronáutica, por meio de ferramentas técnicas apropriadas, a fim de informar seu público interno e de assegurar o seu funcionamento harmônico, assim como estimular essa prática por parte dos elos do sistema;

h) Elaborar o Programa Anual de Comunicação Social para o Comando da Aeronáutica;

i) Elaborar seu Programa de Trabalho Anual;

j) Elaborar o Plano Anual de Comunicação (PAC), encaminhando-o à Secretaria de Estado de Comunicação de Governo da Presidência da República;

l) Monitorar o noticiário por meio da confecção de um clipping diário, a fim de avaliar resultados das atividades de comunicação social do Comando da Aeronáutica, propor correções de possíveis desvios de informações e diagnosticar vulnerabilidades;

m) Planejar e gerenciar crises de imagem, em parceria com os elos do sistema;

n) Normatizar a programação visual das publicações, o relacionamento com a imprensa, inclusive o acesso a informações públicas e reservadas, e os textos

produzidos pelo SISCOMSAE, por meio da publicação de manuais específicos;

o) Promover o treinamento e a reciclagem periódica dos integrantes do SISCOMSAE.

## Assessorias de Comunicação Social dos Comandos Aéreos Regionais (ACS) e dos Grandes Comandos

Como Órgãos executivos do SISCOMSAE, integrantes dos Comandos Aéreos Regionais (COMAR) e dos Grandes Comandos, as ACS têm as seguintes atribuições:

a) Assessorar o comandante do COMAR nos assuntos pertinentes, no sentido de alcançar os objetivos da Política de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica;

b) Executar diretamente ou assegurar a execução das atividades de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica na área correspondente ao seu Comando Aéreo Regional, segundo o Plano de Comunicação Social, o Programa de Trabalho Anual de Comunicação Social do respectivo COMAR e as instruções emanadas pelo CECOMSAER;

c) Orientar e acompanhar as atividades desenvolvidas pelas Seções de Comunicação Social das organizações da Aeronáutica localizadas na área de sua responsabilidade;

d) Dar ao órgão central conhecimento permanente dos acontecimentos de sua área de jurisdição;

e) Realizar as atividades solicitadas pelo CECOMSAER, conforme orientação recebida;

f) Elaborar seu Programa de Trabalho Anual de Comunicação Social e o Relatório Anual de Atividades;

g) Coordenar, estimular e orientar a divulgação interna de assuntos de interesse do Comando da Aeronáutica, por meio de ferramentas técnicas apropriadas, a fim de informar seu público interno e de assegurar o seu funcionamento harmônico;

h) Coordenar e realizar a divulgação externa de atividades e assuntos de

interesse do Comando da Aeronáutica, conforme orientações do CECOMSAER;

i) Monitorar o noticiário regional por meio da confecção de um clipping diário (resumo de notícias), a fim de avaliar resultados das atividades de comunicação social do Comando da Aeronáutica, propor correções de possíveis desvios de informações e diagnosticar vulnerabilidades para o assessoramento do respectivo comandante e do SISCOMSAE.

## Seções de Comunicação Social (SCS)

Como órgãos executivos do SISCOMSAE, pertencentes às organizações do Comando da Aeronáutica, as SCS têm as seguintes atribuições:

a) Assessorar o comandante, chefe ou diretor nos assuntos pertinentes, no sentido de alcançar os objetivos da Política de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica;

b) Planejar e executar suas atividades de conformidade com o Plano de Comunicação Social, o Programa de Trabalho Anual de Comunicação Social de sua organização e as instruções emanadas do CECOMSAER;

c) Ligar-se diretamente a ACS do respectivo COMAR; e

d) Elaborar o Programa de Trabalho Anual de Comunicação Social e o Relatório Anual de Atividades, enviando-os para a ACS de seu COMAR, a tempo de permitir o cumprimento do prazo de encaminhamento ao CECOMSAER.

# Capítulo 2

## 2. CONCEITOS

Neste capítulo estão as conceituações necessárias ao entendimento da atividade de assessoria de imprensa e de produção de conteúdo, conhecimento essencial para quem atua como elo do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE). Os termos estão em ordem alfabética e as publicações consultadas estão mencionadas no capítulo final deste manual:

### 2.1 Canal Técnico

Os contatos estritamente voltados a atividades sistêmicas da área de comunicação social, que não envolvam decisões em nível de comando, podem ser realizados diretamente entre os elos do SISCOMSAE, por meio do canal técnico, com o objetivo de manter a velocidade e a oportunidade das ações e das informações.

### 2.2 Comunicação Integrada

Comunicação integrada, segundo Margarida Kunsch (1986), é "aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica... A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação da organização...". A comunicação integrada contribui para "evitar a duplicidade de esforços e a dispersão de recursos humanos e materiais; uniformizar valores e conceitos; unificar e consolidar a cultura da empresa; solidificar a imagem corporativa da empresa; fortalecer a defesa da organização no contexto social, que tende a enfrentar pressões de toda ordem; ampliar o "poder de fogo" da empresa num mercado cada vez mais competitivo". A comunicação integrada é um instrumento capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização.

### 2.3 Comunicação Interna

Trata dos relacionamentos estabelecidos dentro de uma instituição, buscando o comprometimento com os objetivos da instituição, a empatia, o estímulo ao diálogo, a participação nas tarefas e a satisfação no ambiente de trabalho.

Subsídios para a escolha do melhor canal de comunicação e os problemas mais comuns observados nos projetos (Torquato, 2008):

| Canais de comunicação internos | Problemas mais comuns observados |
|---|---|
| Jornais e revistas | - Linguagem fria, visual inadequado, retrato pouco convincente da instituição |
| Boletins/folhetos/memorandos/ comunicados | - Muito normativos, pouco envolventes, ouco explicativos, incompletos |
| Quadros de avisos/murais | - Pouco atraentes, acesso precário, inatuais |
| Reuniões grupais/encontros | - Cansativas e longas, falta de clareza e de objetivos, exposições fracas, pouca motivação |
| Conversas individuais com funcionários | - Poder normativo e coercitivo são maiores que o poder expressivo, pouca empatia, falta de credibilidade |
| Programas de "portas abertas", caixas de sugestões | - Receio do poder coercitivo, incredibilidade, indefinições sobre resultados das sugestões |
| Programas de promoção profissional | - Promoção de determinadas categorias em detrimento a outras, gerando insatisfações internas |

## 2.4 Comunicação - Modelo Clássico

Segundo Torquato (2008), em geral, o insucesso do ato comunicativo deriva do primeiro elo da equação de comunicação, no caso, a "fonte":

Modelo Clássico = Fontes (F) transmitem Mensagens (M), por meio de Canais (C), para receptores (R)

Para entender possíveis ruídos, ou seja, os obstáculos que atrapalham o o fluxo de informação, basta analisar a participação de cada um desses componentes. "Quando um gerente escolhe um canal errado para transmitir sua mensagem, seguramente não terá êxito na comunicação", afirma o autor. Exemplo: escolher um quadro de aviso para a comunicação de um fato de impacto ou um relatório técnico - os receptores não terão a mínima chance de esclarecer dúvidas ou de sentir consideração, diante da "frieza"da divulgação.

## 2.5 Comunicação Social

O termo designa a atividade de relacionamento, principalmente em nível

governamental, de uma instituição com a sociedade.

É o trabalho integrado dos setores de assessoria de imprensa (atua com a informação jornalística), de relações públicas (trabalha a imagem da instituição com seus públicos de interesse) e de publicidade e propaganda (responsável pela construção de imagens).

Segundo Torquato (2008), os objetivos gerais da comunicação social são os seguintes:

a) projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores;

b) criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades;

c) desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe;

d) projetar junto a centros irradiadores de opinão e poder o pensamento ideológico da organização;

e) acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do país.

## 2.6 Gêneros no jornalismo

Conforme o veículo de comunicação, podemos observar a predominância de uma categoria de jornalismo.

Predominantemente, os jornais utilizam o texto informativo em reportagens, notas, suítes (sequência que se dá ao assunto nas edições subsequentes, quando a matéria ainda desperta interesse), entrevistas etc.

O jornalismo informativo se pauta pela "objetividade" jornalística, que busca mostrar os dois lados da notícia e se prende aos fatos. Particularmente, tem a estrutura do lide convencional respondendo às perguntas: "quem?", "quando?", "como?, "o que?", "por quê?" e "onde?" (veja Lide).

O jornalismo interpretativo (também conhecido como jornalismo em profundidade, magazine, explicativo ou motivacional) tende a explicar as notícias, para dizer o que há por trás dos acontecimentos e mostrar porque eles ocorrem. Analisa os fatos, também sem opinião e faz associações entre eles, indo além

do factual. Predomina na revista Aerovisão. A estrutura de notícia é a da pirâmide mista, com uma abertura, seguida da ordem cronológica dos fatos.

Já o opinativo, se atém aos artigos (opinião de uma ou mais pessoas), editoriais (opinião do veículo/instituição), críticas e crônicas. O leitor consegue definir a quem pertence a opinião e pode ou não concordar com ela.

Atualmente, há tendência na busca do jornalismo interpretativo, sendo que o jornal e a revista conseguem vantagem sobre os demais meios de comunicação nesse sentido. As características do jornalismo interpretativo são as seguintes:

1. Explicação das causas e antecedentes de um fato
2. Localização dele no contexto social ou histórico
3. Consequências

## 2.7 Divulgação

Conjunto de ações voltadas para a difusão de opiniões, fatos ou eventos de interesse, por meio da produção de releases (texto informativo distribuído para a imprensa), notas oficiais (texto informativo ou opinativo, equivalente a uma declaração da instituição), reportagens para os veículos de comunicação internos/externos.

## 2.8 Elos do SISCOMSAE

São os militares e civis que desempenham a função de comunicação social nas unidades militares da Aeronáutica.

## 2.9 Entrevista

Trabalho de apuração jornalística baseado no contato direto com a(s) fonte(s) de informação(ões) que subsidiará a apuração do ocorrido. Também é uma categoria de redação, por meio da qual o conteúdo é exibido como se fosse uma conversa entre o leitor e a fonte.

## 2.10 Fotografia e Fotojornalismo

Fazer fotografia é diferente de fazer fotojornalismo. Na primeira, cenas são retratadas como uma foto em um aniversário. Na segunda, existe informação, como na foto retratando cumprimento e feições de dois presidentes de

clubes de futebol adversários, no contexto de uma matéria sobre o clima que antecede uma grande final de campeonato.

A fotografia preenche uma função bem determinada e tem características próprias. O impacto é o elemento fundamental. A informação é imprescindível. O objetivo é transmitir mensagens informativas de interesse do leitor.

Na Força Aérea, os fotógrafos devem ser orientados a fazer fotojornalismo, ou seja, registrar imagens com conteúdo. Em operações militares, principalmente em ajudas humanitárias, as fotos devem conter cenas que mostrem a importância daquele trabalho, destando inclusive elementos que reforçam o sentimento nacional, como a bandeira dos uniformes.

Deve-se tomar um cuidado redobrado com a exposição da imagem das pessoas, principalmente em situações de tragédia, a exemplo das técnicas adotadas por revistas e jornais. O que não se vê na imprensa diária não deve aparecer no conteúdo produzido pela Força Aérea.

A fotografia aparece em três situações:

- Como ilustração
- Como informação principal em relação ao texto
- Como complemento do texto

A legenda, ou o texto-legenda, deve suprir o leitor de informações não contidas ou não evidentes na imagem, facilitando e ampliando a apreensão da mensagem. A legenda nunca deve interpretar a fotografia, nem ser uma descrição da mesma. Créditos, ver página 40 e 42.

## 2.11 Imagem

Segundo Rabaça e Barbosa (2001), imagem é um conceito ou conjunto de opiniões subjetivas de um indivíduo, do público ou de um grupo social, a respeito de uma organização, empresa, produto, marca, instituição etc. É uma representação mental, consciente ou não, formada a partir de vivências, lembranças e percepções passadas e passível de ser modificada por novas experiências. Quando escrevemos um texto sobre a instituição, de fato, estamos trabalhando a imagem que as pessoas poderão vir a ter em relação à mesma.

## 2.12 Internet

A rede mundial de computadores revolucionou o processo de comunicação e as estratégias de divulgação. O internauta é, hoje, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de conteúdo. O ideal é que os produtos atuem de forma convergente, integrando as informações, de modo a permitir ao usuário "navegar" e escolher os próprios caminhos do conhecimento.

Merecem destaque as seguintes fases da internet (Crucianelli, 2010):

1- Web 1.0: Semelhante a uma biblioteca. Permite assistir e ler, mas não ter um vínculo com a fonte da informação, exceto por meio da troca de e-mails.

2- Web 2.0: As pessoas fazem contatos entre si, originando a web social. Ela permite enviar e baixar arquivos por conta própria. Há geração de conteúdos próprios, geralmente novos e, portanto, diferentes do que já existe. Facilita a comunicação entre as pessoas e promove a formação de grupos de indivíduos com interesses comuns. Se a Web 2.0 fosse uma biblioteca, qualquer pessoa poderia colocar um texto seu na estante e escolher textos alheios. Mas os autores também podem comunicar entre si e discutir as suas obras.

3- Web 3.0: Envolve a conexão de informações disponíveis em plataformas já existentes. Voltando ao exemplo da biblioteca, além dos elementos descritos acima, ela inclui a "presença" de um conselheiro (não uma pessoa, mas um software) que interpreta quais são as obras ou autores favoritos do usuário para recomendar-lhe um novo título ou sugerir-lhe outro autor.

## 2.13 Jornalismo

O Dicionário de Comunicação (Rabaça e Barbosa, 2001) define o termo como a atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos de público, por meio da difusão coletiva (jornal, revista, rádio, televisão etc).

Segundo os autores, a informação jornalística difere da informação publicitária e de relações públicas por seu conteúdo, pela finalidade de sua transmissão e pela exigência de periodicidade. A técnica e a linguagem variam de acordo com o veículo.

O jornalista Clóvis Rossi (1980) define jornalismo como "uma fasci-

nante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar.

Um bom jornalista possui senso de observação, curiosidade, audácia, ousadia, sabe o que deve ser publicado e está sempre atento, mesmo quando não está trabalhando. De uma conversa informal, de um acontecimento no seu cotidiano, pode sair alguma pauta "quente" para o jornal do dia seguinte.

Por meio desse trabalho, o leitor, espectador ou ouvinte sabe dos acontecimentos que influenciam o seu dia-a-dia. O jornalista funciona como um "meio-de-campo", espécie de "ponte", entre o acontecimento e o leitor.

No caso do SISCOMSAE, os Elos produzem conteúdo para o noticiário oficial do CECOMSAER e das próprias unidades. O jornalismo é a ferramenta essencial desse trabalho. Comunicação não é somente realizar eventos, mas um complexo de atividades voltadas à difusão de conteúdo.

## 2.14 Leiturabilidade

Segundo o Manual de Editoração da Embrapa (2001), a leiturabilidade "é definida como a ação e a interação de vários fatores do texto escrito que afetam o êxito do leitor em decodificá-lo (entendê-lo). O êxito na leitura de um texto é definido como o grau com que o leitor consegue lê-lo a uma velocidade ótima, entendê-lo e interessar-se por ele."

### 2.14.1 Os principais fatores que influenciam na leiturabilidade:

- complexidade do vocabulário;
- construção de frases gramaticalmente complexas;
- quantidade de ideias, de informações, contidas nos trechos do texto;
- humanização do conteúdo;
- idade, grau de instrução e hábito de leitura dos leitores.

## 2.15 Nota oficial (nota à imprensa)

Texto usado quando algum acontecimento exige posicionamento ou declaração formal e de caráter oficial da instituição.

No Comando da Aeronáutica, apenas o Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER) está autorizado a emitir notas oficiais em nome da instituição. Porém, os elos do SISCOMSAE são fundamentais para a apuração de informações que serão utilizadas para a confecção da nota. Esse processo tem de ser rápido para atender as necessidades da imprensa e da própria instituição, que é comunicar sobre o ocorrido à imprensa.

## 2.16 Notícia

É o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público (Rabaça e Barbosa, 2001).

A matéria-prima do jornalismo não é a palavra, mas a notícia. Segundo os autores, para uma boa notícia, é essencial que o fato reúna determinados atributos: atualidade, veracidade, oportunidade, interesse humano, raridade, curiosidade, importância e consequência para os leitores, proximidade e abrangência (quanto mais pessoas afetadas, mais importância), entre outros.

Conforme o veículo de comunicação, a forma de apresentar a notícia muda. Um texto de internet é mais curto do que outro de jornal, por exemplo. O público-alvo também influencia a seleção de notícia: em nível nacional, homenagens a militares da unidade interessam mais ao público interno do que ao público externo.

Antes de produzir qualquer tipo de notícia, pense para onde enviar o conteúdo, para quem e como preparar o material (forma, escolha de vocabulário, apresentação etc). (Veja: Tipos de texto – Características)

### 2.16.1 Critérios de noticiabilidade

• Proximidade – a proximidade física em relação ao assunto desperta mais interesse de determinado público da localidade, pois há uma identificação com o assunto, seja um fato positivo ou negativo;

• Atualidade – o que é atual chama a atenção, mesmo que o assunto não seja novo, mas em razão do apelo do fato: aconteceu agora, é relevante, pode ser notícia;

• Intensidade – parte da mistificação que há na sociedade interesse maior por fatos mais intensos, marcantes. O impacto da notícia desperta a atenção do leitor, inclusive quando a notícia é acompanhada de números, estatísticas e dados;

• Ineditismo – fatos improváveis x fatos prováveis. Quanto mais raro for o fato, maior o interesse que ele desperta no leitor. Tudo o que é comum, normal, não atrai a atenção;

• Identificação humana – personalidades com o qual o público se identifica;

• Interesse humano – humanização da matéria, ou seja, "*um carregamento de X toneladas de alimentos irá beneficiar X mil famílias*" é mais interessante do que a "*FAB transportou X toneladas de alimentos (isso é muito ou é pouco?)*";

**Observação:** a notícia precisa despertar interesse, dizer ao leitor qual é a importância dela na vida das pessoas (Por que as pessoas vão consumi-la em vez de outra notícia?). Vivemos um momento em que a oferta de assuntos é imensa e variada e são os leitores os juízes desse conteúdo, se eles serão aproveitados ou não. Uma notícia mal feita representa perda de tempo de trabalho, de oportunidade de divulgação e o desperdício de recursos e meios disponíveis para um bom trabalho.

### 2.16.2 Partes da notícia

**Título** - é o anúncio da notícia. É a própria notícia escrita de forma simplificada, quase telegráfica. De preferência, possuem verbo no presente ou no futuro (exemplo: Aviões da FAB socorrem vítimas de enchente no Norte do país). Nunca use verbo no passado ou gerúndio (se o fato é corriqueiro e repetitivo, qual o interesse?). O título é como um anzol numa pescaria.

**Lead (Lide)** - É o primeiro parágrafo do texto jornalístico. A primeira informação é a mais importante. É raro que o dia de um acontecimento seja a informação mais importante, a não ser que seja algo do tipo: "Sexta-feira, dia 3, é o último dia para inscrição no concurso da AFA. É um sumário, um resumo da notícia. Não uma introdução, mas a soma total dos detalhes do fato, da história. É o clímax do acontecimento: "máximo de notícias no mínimo de espaço".

Tem de despertar o interesse do leitor. Qualquer notícia deve responder a seis perguntas clássicas: Quem? O quê? Quando? Onde? Por quê? Como?

**Sublead (Sublide)** - É o desdobramento das informações no parágrafo seguinte ao lead, com a finalidade de reduzir as frases longas e, ao mesmo tempo, promover o efeito gráfico, equilibrado, entre as duas massas de texto impresso. Tem a segunda informação mais importante do texto. Atenção: existem outros tipos de texto, mas a notícia sempre deve estar no título e no lead.

**Corpo** - é o desdobramento do lead e do título. A mesma notícia acrescida com detalhes novos, explicativos, de modo a tornar a história mais fácil de compreender. A cabeça serve ao leitor apressado que somente quer saber as novidades. Já o corpo é feito para o leitor interessado naquela matéria.

## 2.17 Oficial de Comunicação Social (ocs)

Elemento integrante do Sistema de Comunicação Social, designado pelo comandante da organização a que pertencer ou o militar de nível superior formado em jornalismo, relações públicas ou publicidade, responsável pelo desempenho das atividades específicas (Ver SISCOMSAE, pag 16).

## 2.18 Pesquisa e Planejamento

Conjunto de atividades voltadas ao planejamento e às ações que estimulem os públicos interno e externo à consecução dos objetivos da Política de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica, bem como à elaboração de planos, programas, instruções e normas que visem ao aprimoramento das atividades do Sistema de Comunicação Social da Aeronáutica (SISCOMSAE).

## 2.19 Plano de Comunicação Social

Documento que especifica o conjunto de ações básicas para permitir a consecução da Política de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica, em conformidade com as instruções para tal fim estabelecidas.

## 2.20 Programa de Trabalho Anual de Comunicação Social

Documento elaborado pelos Órgãos de Comunicação Social do Comando da Aeronáutica que relaciona as atividades a serem desenvolvidas em determinado período, com base no Plano de Comunicação Social, adaptado às

peculiaridades da respectiva organização.

## 2.21 Publicações (jornais e revistas de unidades da FAB)

Os projetos de revistas e jornais produzidos por unidades da Força Aérea devem ser discutidos com o CECOMSAER, para padronização do uso da marca da instituição (visual gráfico) e para um melhor aproveitamento da oportunidade de divulgação de conteúdo.

Esses veículos devem ser criados a partir de uma análise de público-alvo (para quem vamos escrever?) e de objetivos a serem alcançados (o que vamos escrever e com qual finalidade?). A definição do projeto gráfico e do número de exemplares necessários faz parte dessa análise (como distribuir a mensagem?).

A falta desses elementos gera desperdício de tempo e de recursos. Por exemplo, um veículo direcionado a um público com baixo nível de leitura, deve ter pouco texto e fontes em tamanho maior do que o usado em jornais, além de vários recursos visuais, como fotos e ilustrações, para que as mensagens tenham mais possibilidade de serem entendidas. (Veja: Leiturabilidade)

As publicações devem servir como uma "ponte" entre a instituição e o público-alvo, com a finalidade de gerar a compreensão mútua, a troca de informações, de provocar simpatia e obter respeito, além de prestar contas e de informar sobre as atividades militares, entre outros objetivos. (Ver: Manual da Marca, disponível na página do CECOMSAER na intraer)

## 2.22 Público-alvo

Entende-se como público o conjunto de indivíduos aos quais podemos dirigir determinadas mensagens. Já como público-alvo, é um segmento específico para o qual direcionamos nossas estratégias de comunicação. Em geral, um público tem as mesmas características, podem ter a mesma localização geográfica e os mesmos interesses e problemas. Exemplo de público: militares (público-alvo: os militares da Aeronáutica). Em uma das divisões mais simples, os públicos podem ser classificados em: interno e externo. Para ações militares da Força Aérea, dois são os principais para os planejamentos: próprias tropas e população civil.

Por grau de dependência, de participação e de interferência (França, 2004), os públicos podem ser classificados do seguinte modo:

| PÚBLICOS ESSENCIAIS | | |
|---|---|---|
| Os que estão juridicamente ligados à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim. | Podem ser:<br><br>*Constitutivos ou<br>*Não-constitutivos | Ex: investidores, governo, funcionários, entre outros. |
| **PÚBLICOS NÃO-ESSENCIAIS** | | |
| São representados por redes de interesse específico da organização. Definem-se pelo grau maior ou menor de participação nas atividades-meio, mantendo relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários. | Podem ser:<br><br>* Redes de consultoria, divulgação e de prestação de serviços promocionais;<br>* Redes de setores associativos organizados;<br>* Redes setoriais sindicais;<br>* Redes setoriais da comunidade. | Ex: agências de comunicação, prestadores de serviços, sindicatos, associações entre outros. |
| **PÚBLICOS DE REDES DE INTERFERÊNCIA** | | |
| São representados por públicos especiais do cenário externo das organizações; pelo seu poder de liderança operacional ou representativa podem exercer fortes influências (positivas ou negativas) junto ao mercado e à opinião pública, o que pode favorecer ou prejudicar a organização. | Podem ser:<br><br>* Redes de concorrência e<br>* Redes | Ex: mídia de massa, impressa e eletrônica; concorrência. |

*Fonte: Glossário de Comunicação Pública (2006)*

## 2.23 "Rádio-Peão" ou "Rádio-Corredor"

É a rede informal de informações de uma organização, muitas vezes um canal de boatos, que deve ser monitorado pelos profissionais de comunicação quando da elaboração de estratégias de divulgação para o público interno. É fundamental identificar esses problemas, para implementar ações corretivas necessárias para o esclarecimento dos fatos.

## 2.24 Redação Jornalística - Tipos

### 2.24.1 Pirâmide invertida

- Fatos culminantes
- Fatos importantes ligados ao início (abertura) da matéria
- Pormenores interessantes
- Detalhes dispensáveis

Objetivo:

1. Fazer com que o leitor que tem pouco tempo para ler seja "capturado" pela notícia mais importante, sem que precise ler todo o conteúdo).

### 2.24.2 Forma literária (ou pirâmide normal)

- Detalhes da introdução
- Fatos de crescente importância (suspense)
- Fatos culminantes
- Desenlace

Prende o interesse do leitor despertando-lhe a curiosidade em torno do que acontecerá a seguir. Força-o a prosseguir na leitura até o fim. Para prender o leitor, a história apresenta fatores de interesse humano, curiosidade, suspense etc.

### 2.24.3 Sistema misto

- Fatos culminantes
- Narração em ordem cronológica
- Clímax

## 2.25 Release ou Relise

É um texto com características jornalísticas produzido para a divulgação de notícias a respeito da própria instituição. Deve ser elaborado como notícia, de acordo com as características do público ao qual se destina. Sua distribuição precisa respeitar os horários de fechamento dos veículos.

## 2.26 Reportagem

Conjunto de providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística (Rabaça e Barbosa, 2001), de acordo com as seguintes fases: cobertura dos possíveis assuntos de interesse, apuração dos fatos, seleção dos fatos que serão narrados, interpretação dos acontecimentos e tratamento (como a notícia será redigida afinal). A técnica de uma reportagem varia de acordo com o veículo para o qual destina-se (jornal, revista, televisão, rádio, internet etc).

## 2.27 Tipos de Textos - Características

**Televisão** – mais curto, preciso, direto e informal. As frases são coloquiais, como uma conversa. Por exemplo, não se fala genitora, mas simplesmente mãe. A imagem é fundamental para apoiar o texto, que não pode ser uma simples descrição das imagens. O ideal é que um complemente o outro e que a história tenha começo, meio e fim.

**Rádio** – uma linguagem simples, frases curtas e precisas. Neste caso, o ouvinte não tem imagens para prender sua atenção e qualquer trecho mais complicado, de difícil entendimento, pode levá-lo a não acompanhar mais a mensagem. Ordem direta, ou seja, sujeito + predicado + complementos. Isso facilita a compreensão. O texto tem de ser também como uma conversa. A linguagem deve ser coloquial, mas observando as armadilhas fonéticas como cacófatos e aliterações. A duração dos boletins sem sonora (entrevista), não deve ultrapassar 40 segundos. Se houver sonora pode chegar a um minuto e 15 segundos. Em reportagens especiais com temas abrangentes e várias sonoras, o tempo total pode chegar até cinco minutos.

**Jornal e revista** – o texto admite mais detalhes, os períodos das frases precisam estar, preferencialmente, na ordem direta e há que se zelar pela coesão e coerência da narrativa. Declarações são essenciais para humanizar o texto e devem ser usadas como se fossem testemunhas num julgamento, corrobo-

rando com a tese que norteia a narrativa. Imagens são essenciais para ajudar o leitor a compreender a dinâmica dos fatos e artes de apoio ajudam no processo de entendimento dos acontecimentos. O didatismo é essencial, porque a audiência não é obrigada a ter o mesmo nível de conhecimento de quem produziu o texto (portanto, escreva como se falasse a pessoas que desconhecem totalmente o assunto). Ver didatismo (em Procedimentos)

**Internet** – texto mais curto e preciso. Dependendo da situação, pode conter elementos do jornal e da revista, quando da produção de grandes reportagens, e a simplicidade do rádio e da TV. Pode servir como importante alavanca de audiência dos demais veículos, por meio do que se chama hoje de convergência, que é a integração de diferentes conteúdos de várias mídias por intermédio da internet: o usuário tem à disposição textos, fotos, áudios, vídeos e links para assuntos correlatos.

# Capítulo 3

## 3. PROCEDIMENTOS

Neste capítulo são apresentadas as etapas necessárias para o planejamento e execução da atividade de assessoria de imprensa e de produção de conteúdo. Trata-se de um roteiro para auxiliar principalmente na tarefa de produção de notícias, mas que também pode servir como parâmetro para demais projetos na área de comunicação social.

### 3.1 Planejamento

É uma importante ferramenta técnica para o domínio do tempo de trabalho, para que se evite o improviso, a confusão, o erro e a perda de tempo.

**1° Passo** - Organize uma agenda de contatos e saiba quem são as fontes de informação para os diversos assuntos da sua área de atuação. Torne-se referência para quem deseja transmitir informações em sua área de atuação.

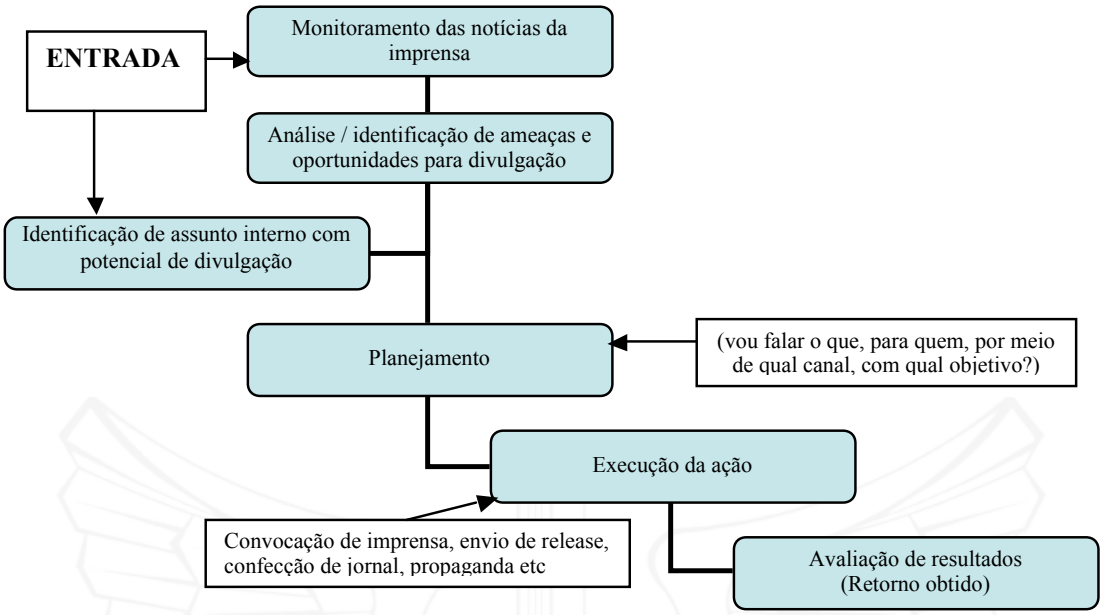
IMPORTANTE: Os oficiais de comunicação dos Comandos Aéreos Regionais (COMAR) são responsáveis pela cobertura dos assuntos de toda área da guarnição de Aeronáutica e devem interagir com os militares das seções de comunicação dessa localidade.

**2° Passo** - Tenha um planejamento anual prevendo possíveis e conhecidas datas e acontecimentos que merecerão cobertura jornalística.

**3° Passo** – Relacione mensalmente os assuntos de repercussão que merecerão divulgação, a fim de definir os produtos a serem elaborados sobre o tema.

**4° Passo** - Elabore pautas de trabalho, ou seja, um roteiro do que será feito, apurado e produzido. Solicite as autorizações necessárias, principalmente em relação ao CECOMSAER, que deve ser informado a respeito de todas as atividades.

Ciclo de planejamento de comunicação sugerido:




## 3.2 Pauta

Um bom planejamento para a produção de conteúdo começa pela pauta. É uma proposta de matéria a ser produzida. Compete a cada elo buscar assuntos dentro de sua área de atuação para ajudar no esforço de divulgação institucional. A pauta não nasce apenas da imaginação do profissional de comunicação, ela deve ser o resultado de observação, da avaliação de fatos, de conversas com fontes, além de leitura diária de várias publicações (ex: jornais e revistas), da reflexão e de um espírito de busca por oportunidades de divulgação para o engrandecimento da imagem institucional da Força Aérea.

Ao deparar-se com um assunto, pergunte: o tema é interessante? Por quê? Quem ganha em saber isso/a quem pode interessar esse conhecimento? Como posso levar a informação até esse (s) público (s)?

Os elos do SISCOMSAE devem encaminhar sugestões de pauta ao CECOMSAER para os veículos de comunicação oficiais, como o portal na internet e na intraer, para a Rádio Força Aérea, para a Agência de Notícias, assim como para as publicações Aerovisão e o NOTAER, entre outros.

Um bom planejamento de pauta deve envolver também a definição de imagens a serem produzidas, como fotos, e artes gráficas.

**Atenção:** uma pauta deve conter um título (um resumo da notícia), um breve histórico da hipótese de trabalho, fontes a serem consultadas e um prazo de fechamento (envio do texto).

## 3.3 Seletividade e hierarquia

De acordo com a abrangência da notícia em pauta, os elos devem dimensionar quais produtos sairão desse trabalho. Ou seja, o que vou fazer diante do fato ou acontecimento, que produtos terei e para quem produzirei. Exemplo: uma operação militar pode resultar numa grande matéria para a revista da minha unidade, mais um texto para a página da FAB na internet/intraer e como pauta para os veículos de imprensa regionais, ou até nacionais e internacionais, dependendo da dimensão. É preciso imaginar como obter a maior propagação possível do mesmo conteúdo, sem esquecer que essa repercussão dependerá, exclusivamente, do valor-notícia. Não adianta superdimensionar um evento que não vale "nada" (notícia errada para o público errado).

## 3.4 Contextualização

Nenhum acontecimento é um fato isolado. Ele é resultado de antecedentes e, a sua consumação, pode provocar desdobramentos futuros, como uma reação decorrente da reação. Tenha em mente isso quando for apurar dados sobre a pauta. O conteúdo para divulgação deve mostrar, por exemplo, por que se investe dinheiro com determinadas atividades e o que todos ganharão ao final, em serviço de qualidade prestado, em segurança, com o profissionalismo da instituição etc. Contextualize, mostre os antecedentes (conheça a história de sua unidade) e destaque os efeitos práticos do ocorrido.

## 3.5 Apuração

É a coleta de dados para a produção de um texto jornalístico. Pode reunir entrevistas com fotos, consultas a livros, periódicos, entre outras publicações, como também dados estatísticos e estudos científicos. Quanto mais fontes, mais fundamentada a reportagem a ser produzida. Toda a pauta precisa de um "gancho", ou seja, de uma hipótese de trabalho que seja notícia e de interesse para o público-alvo. Normalmente, o gancho dará origem ao título, uma frase curta

com verbo, que exprime o fato mais importante do texto.

## 3.6 Cruzamento de informações e precisão

É dever do trabalho de apuração o cruzamento de informações e a precisão, elementos fundamentais para a divulgação. Um texto, mesmo assinado por um dos integrantes do SISCOMSAE, é visto externamente como a palavra de toda a instituição. Nomes, datas, valores, endereços, todas as informações usadas, devem estar corretas e checadas.

## 3.7 Sistema de produção de notícias

Os elos do SISCOMSAE são correspondentes do CECOMSAER na produção de pautas, elaboração de textos jornalísticos e cobertura de acontecimentos, por meio do canal técnico. Todo material enviado é analisado e distribuído de acordo com critérios de notícia, de relevância e de oportunidade, por meio da Agência de Notícias da Força Aérea (Divisão de Conteúdo). Assim, um único texto pode dar origem a release, notícia para o portal da internet/intraer, para a Rádio Força Aérea e pautar a Aerovisão e o Notaer.

A Divisão de Conteúdo do CECOMSAER é uma agência de notícias, à qual cabe coordenar o trabalho dos correspondentes (elos SISCOMSAE), além de produzir e distribuir material jornalístico à imprensa. As sugestões de pauta podem ser encaminhadas por telefone ou por e-mail. Os textos são recebidos, exclusivamente, por meio de sistema específico (Kataná).

## 3.8 Reuniões de pauta

Periodicamente, a Divisão de Conteúdo realizará reuniões para a coleta de propostas de pautas e para a coordenação de cobertura de temas e produção de textos jornalísticos. Durante a realização desses trabalhos, os elos devem dar retorno sobre o andamento da apuração, exatamente para que recebam sugestões de tratamento da notícia para a consolidação do texto a ser finalizado.

## 3.9 Acompanhamento de produção

O CECOMSAER divulgará relatórios de produção demonstrando a participação dos elos do sistema na produção de conteúdo jornalístico para a divulgação da imagem da instituição. O objetivo será o de envolver todas as unidades no importante ciclo de produção e divulgação de notícias sobre a FAB.

## 3.10 Documentação

O trabalho de coleta de informações deve ser documentado, seja com a gravação do áudio de entrevistas, arquivamento de e-mails trocados e de cópias de documentos consultados. Eventuais erros de apuração serão corrigidos nos veículos que fizeram a divulgação, porém, é importante que o elo do SISCOMSAE possa detectar qual foi a origem da falha: de uma fonte ouvida ou consultada ou decorrente de um planejamento errado, como exemplo. Tal preocupação ajuda a melhorar a qualidade do material produzido e distribuído.

## 3.11 Veículos oficiais e imprensa

No momento de planejar uma cobertura, tenha em mente que os veículos oficiais da própria instituição são tão importantes quanto a presença da imprensa. Ao acompanhar uma entrevista para um jornal, por exemplo, saiba que o momento representa oportunidade para também elaborar material para os veículos oficiais da Força Aérea. Mas cuidado: essa divulgação oficial não pode interferir na exclusividade dada a um veículo, ou seja, deixe-o publicar primeiro.

## 3.12 Impessoalidade

As notícias devem servir para a divulgação da instituição, não para a promoção pessoal e/ou de interesses particulares.

## 3.13 Prazos

Toda notícia é perecível e perde seu valor com o tempo. Um fato pode gerar notícias antes e durante o seu acontecimento. Depois, nunca, salvo se o texto for enviado ao CECOMSAER passadas, no máximo, 24 horas. Portanto, programe-se para o envio do conteúdo dentro dos prazos de fechamento das edições e para o correto aproveitamento. Lembre-se: um texto seu pode provocar o CECOMSAER a realizar uma estratégia de divulgação do tema com a imprensa; logo, avise com antecedência sobre a agenda e planeje o seu trabalho para não ser surpreendido. Via de regra, as coberturas dependem de autorizações prévias dos comandos e apenas a organização pode ajudar os elos no aproveitamento das oportunidades de divulgação.

## 3.14 Aprovação

As pautas e os textos devem ser aprovados internamente pela unidade an-

tes de serem enviados para o CECOMSAER, tendo em vista as implicações de tempo para aprovação, realização e divulgação, para que esse processo não atrapalhe o fluxo noticioso e a promoção da instituição.

## 3.15 Responsabilidade autoral

Os textos enviados ao CECOMSAER para divulgação são de inteira responsabilidade da unidade que o assina, a quem cabe zelar pela qualidade pela apuração e pela a exatidão dos dados apresentados. O cuidado com as informações que não podem ser divulgadas, legalmente, também cabe ao autor da matéria, assim como a aprovação do conteúdo na respectiva cadeia de comando.

Quando entender que o assunto carece de informações ou que o assunto em questão pode ser aprimorado, em benefício da instituição, o CECOMSAER pode solicitar o apoio da unidade para a realização de novas apurações.

## 3.16 Crédito de fotos e imagens de TV

A distribuição de qualquer tipo de imagem da Força Aérea, fotos e vídeos, devem ser aprovadas e coordenadas pelo CECOMSAER. Os créditos devem ser disponbilizados da seguinte forma:

a) Em publicações internas: S1 Silva Lopes/CECOMSAER;

b) Em publicaçoes externas: S1 Silva Lopes/Força Aérea Brasileira;

c) Em vídeos: todo o conteúdo deve conter a vinheta de identificação do CECOMSAER e os créditos ao final.

# Capítulo 4

## 4. PADRONIZAÇÃO E ESTILO

Neste capítulo estão as regras para a elaboração de textos jornalísticos. A padronização foi estabelecida a partir de consulta a manuais de redação de jornais, com adaptações necessárias para o emprego na FAB.

Os termos estão em ordem alfabética para facilitar a consulta:

### A

ABERTURA - Elemento inicial e principal do texto. Deve ser bem redigido e conter a notícia em questão, para despertar a atenção do leitor.

ABREVIATURA – não deve ser usado em textos para divulgação.

ADJETIVOS – Não use de forma alguma, a não ser que isso esteja na fala de alguém, que não seja pessoal, e que esteja bem clara a isenção. Ex.: velhas tradições do passado; todos sem exceção. Em vez de usar adjetivos, descreva a situação.

ADVÉRBIO – Não inicia períodos de textos noticiosos com advérbios formados com o sufixo -mente. Ex: curiosamente.

AERONAVE – Use hífen antes do numeral (ex: Boeing-767, DC-10). Quando houver a especificação do modelo, acrescente uma barra: Boeing-737/300.

ALGARISMO - Não use algarismos no começo de períodos.

ALÉM DISSO, ALÉM DO QUE – Evite. Substitua por e ou por um ponto. *O Comando da Aeronáutica determinou a suspensão dos voos naquela região. Além disso, estabeleceu uma zona de restrição e vigilância.* É melhor assim: *O Comando da Aeronáutica determinou a suspensão dos vôos na região e estabeleceu (...).*

ANO – Sempre sem ponto. Ex: 1999.

AO PASSO QUE – Evite. Pode ser substituído por enquanto.

ASPAS – marcam citações textuais, em discurso direto ou indireto. No caso do discurso indireto (disse que "..."), o trecho entre aspas deve concordar sintaticamente com o trecho fora de aspas. Usam-se ainda aspas para títulos de capítulos ou partes de obras. Assim: O capítulo "Rumo ao Desconhecido", do livro Roteiro, de Doc Comparato. O destaque gráfico é usado em nomes de obras que têm existência física isolada, como livros,

jornais, revistas, peças musicais, quadros, murais, filmes etc. Também se usa destaque gráfico com os nomes comuns em língua estrangeira, se não aportuguesados; os apelidos; as palavras em jargão ou aquelas que estejam fora do registro dominante no texto.

AVALIAÇÃO DE PÚBLICO PRESENTE (Multidão) – Recorra à organização do evento, à polícia, para estimar o número de pessoas presentes em um evento. Do contrário, use a seguinte fórmula: calcule a área ocupada e utilize como padrão a regra de quatro pessoas por metro quadrado.

## C

CACOETE DE LINGUAGEM – evite expressões pobres de valor informativo e, portanto, dispensáveis: antes de mais nada, ao mesmo tempo, pelo contrário, via de regra etc.

CACÓFATO – cuidado com expressões do tipo: "por cada", "Nunca gostou", "uma herdeira", "boom da construção".

CARGOS, INSTITUIÇÕES E SETORES - Os cargos e setores de trabalho devem ser escritos em letra maiúscula. Exemplos: Comandante da Aeronáutica, Chefe do Centro de Inteligência da Aeronáutica. As palavras comandantes, chefes e diretores isoladas, sem o nome do órgão subordinado ou da autoridade, são escritas em letra minúscula (ex: O comandante, então, informou que atrasaria a decolagem).

CENTÍMETROS – usa-se abreviado quando precedido de numeral (55 cm).

CERCA DE – Evite. Tente ser preciso no texto.

CHEFE – Quando seguido do nome do órgão ou da palavra Estado, sempre com a primeira letra em maiúscula. Ex: Chefe do CECOMSAER, Chefe de Estado, Chefe do CENIPA.

CITAÇÕES - Em jornalismo, textos podem ser enriquecidos quando são usadas palavras de entrevistados. Sempre entre aspas. "O objetivo da missão é colaborar com todas essas pessoas", disse o comandante da Base Aérea, Fulano de tal. Esse recurso ajuda a humanizar o conteúdo.

CRÉDITOS - Na Revista Aerovisão e no NOTAER, usa-se para o autor do texto e para o autor da foto (Exemplo: Por Tenente-Jornalista Fulano de Tal / Fotos: Sargento Beltrano/FAB ou da unidade). O crédito será inserido na posição vertical, do lado direito. Exemplo: Sargento José/BASM (no caso do NOTAER) e Sargento José/FAB (no caso da Aerovisão). No portal da FAB na internet e na intraer, o crédito para o texto vai para a organização que originou o trabalho. No caso de imagem de autoria de profissional de fora da

FAB, é necessária autorização por escrito para o uso.

CONCISO – Tudo o que puder ser dito em uma linha não deve ser escrito em duas.

## D

DATAS - Apenas dia e mês. Não precisa do ano (quando for o corrente). Coloque o dia da semana. Jamais "ontem", "hoje" ou "amanhã". No site, o conteúdo permanece. Exemplos: O evento aconteceu nesta terça-feira (dia 20 de julho) Jamais use "0" à esquerda de números. Exemplo: incorreto "no dia 05 de maio". O correto é "no dia 5 de maio". Entre parênteses, usa-se número: "As inscrições terminam na próxima sexta-feira (19)".

DÉCADA – Quando se escreve década de 60, compreende-se o período de dez anos entre 1951 e 1960. Para facilitar, pode-se usar a expressão "anos 50".

DIAS DA SEMANA – sempre com letra minúscula.

DIDATISMO - Evite termos técnicos. Os textos devem ser escritos com clareza e simplicidade. Todo texto deve ser escrito como se o leitor não conhecesse o assunto. Explique tudo de forma simples, precisa e contextualizada. Dê exemplos, se for o caso.

DIMENSÃO – Seja preciso. Não diga, como exemplo, a ponte era estreita. Diga qual era a dimensão da ponte.

DINHEIRO - Sempre que falamos de moeda estrangeira, é preciso converter o valor para o Real pela cotação do dia. Os sites de jornais e bancos nos informam com precisão. Exemplo: "A venda foi feita por US$ 200 mil (R$ 397 mil)."

DISCIPLINAS – Os nomes são escritos sempre com minúscula (direito, medicina, ciências sociais etc).

DOUTOR – Não é usado como forma de tratamento em texto jornalístico.

## E

EXPRESSÕES (LUGAR COMUM) - Evite, por exemplo, "diversas autoridades civis e militares estiveram presentes ao evento", "encerrar com chave de ouro", "dar o último adeus".

## F

FORMAS DE TRATAMENTO - Não se deve usar pronome de tratamento (como Exmo Sr, doutor, senhor...) em texto jornalístico. Jamais escreva "a mulher Fulana" ou o "indivíduo Beltrano". Não se usa o "Sr". e o "D." (dona), salvo quando o tratamento está colado ao nome no conhecimento geral: Dona Ivone Lara, Mr. Magoo (o personagem dos quadrinhos). Dessa maneira, não se usa "o Excelentíssimo Comandante da Aero-

náutica, Tenente-Brigadeiro-do-Ar...", mas sim "o Comandante da Aeronáutica, Tenente-Brigadeiro-do-Ar..."

FOTOS – É preciso planejar fotos e artes das matérias, para enriquecer o texto, torná-lo mais agradável e mais atrativo para a leitura. Uma boa foto vale mais do que mil palavras, costumam dizer os jornalistas.

## G

GERÚNDIO – não comece frases com essa forma verbal; nunca use em títulos ou no início de matérias.

GÍRIAS E EXPRESSÕES TÉCNICAS - Evite-as sempre. Ninguém é obrigado a conhecer expressões próprias da vida militar, muito menos do meio aeronáutico. Ex: "perna", para a maioria, é um membro inferior do corpo humano e não um techo de voo.

GOVERNO - Escreva sempre com minúsculas: governo federal, governo estadual, etc.

GUERRA – começa com maiúscula quando se referir ao nome de uma guerra (Ex: Guerra do Golfo).

## H

HORÁRIOS - O dia começa à meia-noite. A madrugada vai de 0h às 6h; a manhã, das 6h às 12h (também pode dizer meio-dia); a tarde, das 12h às 18 h; a noite, das 18h à 0h ou meia-noite. Em horas quebradas, usa-se 12h47 ou então 15h33. Tempos marcados são indicados assim: 2h10min36s356. Conferências e congêneres duram sempre "quatro horas e 35 minutos". Finalmente, quando houver diferença de fuso horário, diga "às 22 horas de Paris (17 horas de Brasília)". No rádio, só utilize a seguinte forma: duas da tarde, seis da manhã, oito da noite e três horas da madrugada, por exemplo.

## I

IDADE - Só é inserida essa informação se esse dado representar o entrevistado ou melhorar o entendimento da notícia. Exemplo: participaram do projeto duas crianças: João, 10, e Paulo, 8.

IDENTIFICAÇÃO DA PESSOA – Todas as pessoas citadas em um texto jornalístico devem ser identificadas com o nome completo, profissão, cargo, função ou condição. A partir da segunda citação podem ser usados diminutivos, como a patente, nome de guerra ou o cargo. Ex: "Lançaremos o foguete em breve", disse o Diretor do Centro de Lançamento de Alcântara.

## L

LINGUAGEM COLOQUIAL – O texto jornalístico deve ter estilo próximo da linguagem do cotidiano, o que não significa recorrer a gírias, vulgaridade e a erros gramaticais. Deve ser como

uma conversa clara, precisa e concisa.

LOCALIZAÇÃO – O local onde ocorreu o fato deve ser identificado sempre, em relação a uma localidade conhecida. Ex: A ação cívico social foi realizada em São José do Barro, a 200 km de Campo Grande (MS)...

## M

MAIÚSCULA/MINÚSCULA (fonte: Manual de Redação Folha de S.Paulo) – Sempre no início de frase e nos nomes próprios. Veja como tratar os seguintes verbetes:

### MAIÚSCULA

1) Conceitos políticos importantes: Constituição, Estado, Federação, União, República, Poder Executivo, Legislativo, Judiciário, Justiça, Direito (conjunto de normas), Orçamento (da União, do Estado, dos Municípios, da Aeronáutica);

2) Nomes de datas, feriados, eventos históricos ou festas religiosas e populares: Primeiro de Maio, Dia do Trabalho, Natal, Ano Novo, Dia da Aviação de Caça, Dia do Aviador etc;

3) Títulos de obras (discos, livros, filmes, pinturas, peças de teatro etc);

4) Comandantes, chefes e diretores: só quando acompanhado do nome do órgão subordinado, como Chefe do CENIPA, Chefe do VII COMAR etc;

5) Região geográfica ou espacial, oficial ou consagrada: Triângulo Mineiro, região Norte (do Brasil), Leste Europeu etc;

6) Período histórico consagrado: Idade Moderna, Idade Média, Antiguidade, Idade do Bronze etc;

7) Leis e normas (quando são nomes próprios): Código Penal Militar, Código de Processo Penal etc;

8) Prêmios e distinções: Medalha Mérito Santos Dumont, Ordem do Mérito Aeronáutico etc;

9) Nomes de constelações, grupos celestes, galáxias: Cruzeiro do Sul, Sistema Solar, Grande Ursa etc;

10) Patentes – quando da primeira citação, acompanhado do nome, sempre em maiúscula. A partir da segunda citação, desacompanhado do nome, em minúscula.

### MINÚSCULA

1) nação, país, governo, exterior e interior, quando não integrarem nomes próprios;

2) república e monarquia – para formas de governo;

3) estado – como sinônimo de situação;

4) segunda menção – nomes de instituições, quando aparecem pela segunda vez no texto de forma simplicada: *O Comando da Aeronáutica anunciou hoje a compra de novas aeronaves (...) A decisão do comando foi divulgada em entrevista coletiva no Ministério da Defesa (...).* Exceções: Presidência, Supremo (STF), Câmara, Senado, Assembleia.

5) vias, logradouros e acidentes geográficos: rua da Consolação, avenida Brasil, oceano Atlântico, golfo do México etc. Exceção: quando o acidente geográfico fizer parte do nome, como Costa do Marfim e Cabo Verde, por exemplo.

6) norte, sul, leste e oeste – quando se referem aos pontos cardeais;

7) cargos, profissões, títulos e formas de tratamento – papa, presidente, prefeito, cardeal, senhor, você etc;

## N

NACIONALIDADE – mencione quando relevante para o entendimento do personagem retratado.

NATURAL DE - Não use. A não ser que seja para se referir a alimentos. A pessoa nasce na cidade A. O suco é natural ou aromatizado artificialmente.

NÃO OBSTANTE – Não use. Linguagem formal demais.

NOMES - Nomes próprios e informações de serviços são fontes constantes de erro. Peça ao entrevistado que soletre o seu nome e verifique a ocorrência de acentos.

NOMES CIENTÍFICOS – escreva sempre em itálico, sendo que o primeiro com a inicial em maiúscula, e o segundo, em minúscula. Ex: *Homo sapiens*.

NOMES ESTRANGEIROS – de pessoas, mantenha a grafia original.

NARIZ-DE-CERA - Parágrafo introdutório que demora a entrar no assunto específico do texto. É sinal de prolixidade incompatível com o jornalismo. Cuidado ao elaborar releases para imprensa: vá diretamente à notícia.

NÚMEROS - Sempre em arábico, nunca em romano, a não ser que componha o nome de uma organização militar. Exemplo: Século 21, V FAE. De um a nove, sempre por extenso. De 10 para cima, em algarismos: 11, 100, 1200 etc. Nunca coloque "0" à esquerda do número, já que nada significa.

## O

ORDEM DIRETA - Procure escrever sempre as frases na ordem direta. Não escreva parágrafos muito compridos.

## P

PATENTES MILITARES - devem ser escritas por extenso. Nunca devem ser

abreviadas. Sempre em letra maiúscula, quando acompanhadas do nome da pessoa. De forma isolada, em letra minúscula. Exemplos: soldado; tenente-brigadeiro-do-ar; cadete, taifeiro, major-aviador, tenente-coronel-intendente. VER maiúscula e minúscula.

PIRÂMIDE INVERTIDA – Técnica de redação jornalística pela qual as informações mais importantes são fornecidas ao leitor no início do texto e as demais, na sequência, de acordo com o grau de importância.

PORCENTAGEM – Escreva sempre com algarismo. Ex: 80% estão desempregados e 80% do eleitorado está desempregado.

POR OUTRO LADO, PORQUANTO, POSTO QUE – Evite.

PRECISÃO - Não se escreve "alguns militares", mas, sempre que possível, 10, 12 ou 15 militares embarcaram hoje, como exemplo. Não se diz que uma vila está "perto de uma cidade", mas informa-se a distância em quilômetros ou o tempo de viagem gasto para percorrer a distância entre as duas localidades. Informações como endereços, horários de funcionamento, preços e telefones devem ser conferidos rigorosamente.

PROFISSÕES – escreve sempre em minúscula (ex: médico, enfermeiro etc).

**R**

REGIONALISMO – Evite o uso de palavras conhecidas apenas em determinada região do país.

**S**

SIGLAS - Na primeira citação, utilizar sempre o nome por extenso, acompanhado da sigla entre parênteses, com letras maiúsculas. A partir da segunda citação, só a sigla (sempre em maiúscula). Ex: Centro de Comunicação Social da Aeronáutica (CECOMSAER).

**T**

TÍTULO – não use ponto, dois pontos, ponto de interrogação ou de exclamação, reticências, travessão ou parênteses; evite ponto-e-vírgula; jamais divida sílabas se utilizar mais de uma linha. Atenção: todo título deve conter verbo, estar no presente, preferencialmente, e somente empregar siglas de uso consagrado para o público externo. Não use siglas: em vez de BABR, escreva Base Aérea de Brasília.

**V**

VERBOS DECLARATIVOS – prefira os neutros para inserir declarações de entrevistados, como afirmou, declarou, disse, falou, respondeu e perguntou.

# Anexo 1 - Gramatical

Este capítulo reúne expressões cujo uso ou repetição deve ser evitado, indicando com que sentido devem ser empregadas e sugerindo alternativas vocabulares a palavras que costumam constar com excesso em textos, segundo o Manual de Redação da Presidência da República (2002):

### à medida que/na medida em que

À medida que (locução proporcional) – à proporção que, ao passo que, conforme: Os preços deveriam diminuir à medida que diminui a procura. Na medida em que (locução causal) – pelo fato de que, uma vez que: Na medida em que se esgotaram as possibilidades de negociação, o projeto foi integralmente vetado. Evite os cruzamentos – bisonhos, canhestros – *à medida em que, *na medida que...

### a partir de

A partir de deve ser empregado preferencialmente no sentido temporal: A cobrança do imposto entra em vigor a partir do início do próximo ano. Evite repeti-la com o sentido de 'com base em', preferindo considerando, tomando-se por base, fundando-se em, baseando-se em.

### ambos/todos os dois

Ambos significa 'os dois' ou 'um e outro'. Evite expressões pleonásticas como ambos dois, ambos os dois, ambos de dois, ambos a dois. Quando for o caso de enfatizar a dualidade, empregue todos os dois: Todos os dois Ministros assinaram a Portaria.

### anexo/em anexo

O adjetivo anexo concorda em gênero e número com o substantivo ao qual se refere: Encaminho as minutas anexas. Dirigimos os anexos projetos à Chefia. Use também junto, apenso. A locução adverbial em anexo, como é próprio aos advérbios, é invariável: Encaminho as minutas em anexo. Em anexo, dirigimos os projetos à Chefia. Empregue também conjuntamente, juntamente com.

### ao nível de/em nível (de)

A locução ao nível tem o sentido de à mesma altura de: Fortaleza localiza-se ao nível do mar. Evite seu uso com o sentido de em nível, com relação a, no que se refere a. Em nível significa 'nessa instância': A decisão foi tomada em nível Ministerial; Em nível político, será difícil chegar-se ao consenso. A nível (de) constitui modis-

mo que é melhor evitar.

### assim

Use após a apresentação de alguma situação ou proposta para ligá-la à ideia seguinte. Alterne com: dessa forma, desse modo, diante do exposto, diante disso, consequentemente, portanto, por conseguinte, assim sendo, em consequência, em vista disso, em face disso.

### através de/por intermédio de

"Através de" quer dizer de lado a lado, por entre: A viagem incluía deslocamentos através de boa parte da floresta. Evite o emprego com o sentido de meio ou instrumento; nesse caso empregue por intermédio, por, mediante, por meio de, segundo, servindo-se de, valendo-se de: O projeto foi apresentado por intermédio do Departamento. O assunto deve ser regulado por meio de decreto. A comissão foi criada mediante portaria do Ministro de Estado.

### bem como

Evite repetir; alterne com e, como (também), igualmente, da mesma forma. Evite o uso, polêmico para certos autores, da locução bem assim como equivalente.

### cada

Este pronome indefinido deve ser usado em função adjetiva: Quanto às famílias presentes, foi distribuída uma cesta básica a cada uma. Evite a construção coloquial foi distribuída uma cesta básica a cada.

### causar

Evite repetir. Use também originar, motivar, provocar, produzir, gerar, levar a, criar.

### constatar

Evite repetir. Alterne com atestar, apurar, averiguar, certificar-se, comprovar, evidenciar, observar, notar, perceber, registrar, verificar.

### dado/visto/haja vista

Os particípios dado e visto têm valor passivo e concordam em gênero e número com o substantivo a que se referem: Dados o interesse e o esforço demonstrados, optou-se pela permanência do servidor em sua função. Dadas as circunstâncias... Vistas as provas apresentadas, não houve mais hesitação no encaminhamento do inquérito. Já a expressão haja vista, com o sentido de uma vez que ou seja considerado, veja-se, é invariável: O servidor tem qualidades, haja vista o interesse e o esforço demonstrados. Haja visto (com -o) é inovação oral brasileira, evidentemente descabida em redação oficial ou outra qualquer.

### de forma que, de modo que/de forma a, de modo a

De forma (ou maneira, modo) que nas orações desenvolvidas: Deu amplas explicações, de forma que tudo ficou claro. De forma (maneira ou modo) a nas orações reduzidas de infinitivo: Deu amplas explicações, de forma (maneira ou modo) a deixar tudo claro. São descabidas na língua escrita as pluralizações orais vulgares *de formas (maneiras ou modos) que...

### deste ponto de vista

Evite repetir; empregue também sob este ângulo, sob este aspecto, por este prisma, desse prisma, deste modo, assim, destarte.

### detalhar

Evite repetir; alterne com particularizar, pormenorizar, delinear, minudenciar.

### devido a

Evite repetir; utilize igualmente em virtude de, por causa de, em razão de, graças a, provocado por.

### dirigir

Quando empregado com o sentido de encaminhar, alterne com transmitir, mandar, encaminhar, remeter, enviar, endereçar.

### "disruptivo"

Aportuguesamento do inglês disruptive (de disrupt: 'desorganizar, destruir, despedaçar'), a ser evitado dada a existência de inúmeras palavras com o mesmo sentido em português (desorganizador, destrutivo, destruidor, e o bastante próximo, embora pouco usado, diruptivo). Acrescente-se, ainda, que, por ser de uso restrito ao jargão de economistas e sociólogos, o uso dessa palavra confunde e não esclarece em linguagens mais abrangentes.

### "ele é suposto saber"

Construção tomada de empréstimo ao inglês he is supposed to know, sem tradução no português. Evite por ser má tradução. Em português: ele deve(ria) saber, supõe-se que ele saiba.

### em face de

Sempre que a expressão em face de equivaler a diante de, é preferível a regência com a preposição de; evite, portanto, face a, frente a.

### enquanto

Conjunção proporcional equivalente a ao passo que, à medida que. Evitar a construção coloquial enquanto que.

### especialmente

Use também principalmente, mormente, notadamente, sobretudo, nome-

adamente, em especial, em particular.

### inclusive

Advérbio que indica inclusão; opõe-se a exclusive. Evite-se o seu abuso com o sentido de 'até'; nesse caso utilize o próprio até ou ainda, igualmente, mesmo, também, ademais.

### informar

Alterne com comunicar, avisar, noticiar, participar, inteirar, cientificar, instruir, confirmar, levar ao conhecimento, dar conhecimento; ou perguntar, interrogar, inquirir, indagar.

### nem

Conjunção aditiva que significa 'e não', 'e tampouco', dispensando, portanto, a conjunção e: Não foram feitos reparos à proposta inicial, nem à nova versão do projeto. Evite, ainda, a dupla negação não nem, nem tampouco, etc. *Não pôde encaminhar o trabalho no prazo, nem não teve tempo para revisá-lo. O correto é ...nem teve tempo para revisá-lo.

### no sentido de

empregue também com vistas a, a fim de, com o fito (objetivo, intuito, fim) de, com a finalidade de, tendo em vista ou mira, tendo por fim.

### objetivar/ter por objetivo

Ter por objetivo pode ser alternado com pretender, ter por fim, ter em mira, ter como propósito, no intuito de, com o fito de. Objetivar significa antes 'materializar', 'tornar objetivo' (objetivar idéias, planos, o abstrato), embora possa ser empregado também com o sentido de 'ter por objetivo'. Evite-se o emprego abusivo alternando-o com sinônimos como os referidos.

### onde

Como pronome relativo significa em que (lugar): A cidade onde nasceu. O país onde viveu. Evite, pois, construções como "a lei onde é fixada a pena" ou "o encontro onde o assunto foi tratado". Nesses casos, substitua onde por em que, na qual, no qual, nas quais, nos quais. O correto é, portanto: a lei na qual é fixada a pena, o encontro no qual (em que) o assunto foi tratado.

### operacionalizar

Neologismo verbal de que se tem abusado. Prefira realizar, fazer, executar, levar a cabo ou a efeito, pôr em obra, praticar, cumprir, desempenhar, produzir, efetuar, construir, compor, estabelecer. É da mesma família de agilizar, objetivar e outros cujo problema está antes no uso excessivo do que na forma, pois o acréscimo dos sufixos -izar e -ar é uma das possibilidades normais de criar novos verbos a partir de adjetivos (ágil + izar = agilizar; objetivo + ar = objetivar). Evite, pois, a repetição, que pode sugerir indigência vocabular

ou ignorância dos recursos do idioma.

### opinião/"opinamento"

Como sinônimo de parecer, prefira opinião a opinamento. Alterne com parecer, juízo, julgamento, voto, entendimento, percepção.

### opor veto (e não apor)

Vetar é opor veto. Apor é acrescentar (daí aposto, (o) que vem junto). O veto, a contrariedade são opostos, nunca apostos.

### pertinente/pertencer

Pertinente (derivado do verbo latino pertinere) significa pertencente ou oportuno. Pertencer se originou do latim pertinescere, derivado sufixal de pertinere. Esta forma não sobreviveu em português; não empregue, pois, formas inexistentes como "no que pertine ao projeto"; nesse contexto uso no que diz respeito, no que respeita, no tocante, com relação.

### posição/posicionamento

Posição pode ser alterado com postura, ponto de vista, atitude, maneira, modo. Posicionamento significa disposição, arranjo, e não deve ser confundido com posição.

### relativo a

Empregue também referente a, concernente a, tocante a, atinente a, pertencente a, que diz respeito a, que trata de, que respeita.

### ressaltar

Varie com destacar, sublinhar, salientar, relevar, distinguir, sobressair.

### pronome "se"

Evite abusar de seu emprego como indeterminador do sujeito. O simples emprego da forma infinitiva já confere a almejada impessoalidade: "Para atingir esse objetivo há que evitar o uso de coloquialismo" (e não: Para atingir-se ... Há que se evitar...). É cacoete em certo registro da língua escrita no Brasil, dispensável porque inútil.

### tratar (de)

Empregue também contemplar, discutir, debater, discorrer, cuidar, versar, referir-se, ocupar-se de.

### viger

Significa vigorar, ter vigor, funcionar. Verbo defectivo, sem forma para a primeira pessoa do singular do presente do indicativo, nem para qualquer pessoa do presente do subjuntivo, portanto. O decreto prossegue vigendo. A portaria vige. A lei tributária vigente naquele ano (...).

# Anexo 2 - Cobertura Jornalística



Neste capítulo, estão orientações para a produção de conteúdo em operações militares e de ajuda humanitária. Esses acontecimentos apresentam forte apelo perante a opinião pública e há um grande interesse da imprensa por informações. Trata-se do emprego real da instituição e uma oportunidade para explicar a importância da Força Aérea para a sociedade.

Para isso, é necessária estreita coordenação entre as áreas de comunicação e operacional, assim como planejamento e organização. Uma atividade não pode comprometer a outra nem afetar a segurança das operações. As duas áreas podem e devem coexistir de forma harmônica e profissional.

Antes de embarcar para uma missão, verifique a lista de equipamentos necessários para a função que irá desempenhar, tais como: microfone, filmadora, gravador digital, máquina fotográfica, lentes, iluminação, fitas, pilhas, mídias (DVDs), computador portátil, antena de internet sem fio, telefone celular etc. O melhor trabalho do mundo pode sucumbir ao esquecimento de apenas um desses materiais.

**Sugestão de roteiro:**

1) O COMEÇO - A equipe deve estar bem informada sobre a missão, para que o tempo possa ser dimensionado de acordo com as atividades pretendidas;

2) O PRIMEIRO CONTATO – A tripulação da aeronave e o comandante são contatos importantes. Eles podem falar sobre a missão, destacando o treinamento que receberam e as histórias de participação em outras ações semelhantes e de repercussão.

3) AS PRIMEIRAS IMAGENS - Numa ajuda humanitária, o que normalmente ocorre, por parte da Força Aérea, é o transporte de alimentos/medicamentos e em alguns casos, de pessoas resgatadas ou o transporte de equipes de socorro. Essas são as cenas mais importantes desse primeiro momento, as quais podem ser distribuídas para toda a imprensa, mediante coordenação com o CECOMSAER.

4) QUEM SE BENEFICIA - Se há ajuda...ajuda-se alguém! Esses dramas

humanos, contados e mostrados, estão na pauta da imprensa. É uma oportunidade para se colaborar com o noticiário, seja por meio de fotos, textos, áudios e/ou imagens de TV. Justifica-se as horas de voo e o esforço realizado.

5) LIMITAÇÕES – Dependendo da situação e do local, a equipe de comunicação militar será a primeira a chegar ao local dos fatos, o que constitui oportunidade de informar os demais veículos sobre as ações em curso. Todo material produzido interessará para a cobertura da imprensa.

6) A CARGA – Enunciar que foram transportados alimentos é muito abrangente. O responsável pela cobertura deve ser minucioso em descrever quais são, de fato, os alimentos (milho, feijão etc). Da mesma forma, os tipos de medicamentos, como antibióticos, soros etc. Saber que transportamos determinado tipo de vacina significa que estamos proporcionando que vidas sejam salvas. Humanizar os números é essencial: "as 15 toneladas de alimentos serão suficientes para abastecer XX mil famílias", como exemplo (entidades de ajuda humanitária costumam ter essas proporções).

7) QUALIDADE DAS IMAGENS – Imagens tremidas ou escuras não servem para a imprensa, mas, dependendo da importância do ocorrido, podem ser usadas.

8) DISPONIBILIZAÇÃO DO MATERIAL – Uma notícia velha perde valor em qualquer cobertura. O quanto antes o material for disponibilizado, maior será a propagação do conteúdo. O portal da FAB na internet é hoje a principal ferramenta de distribuição do conteúdo informativo da Agência Força Aérea.

9) QUEM GANHA COM A OPERAÇÃO MILITAR? - Justificar os esforços do país para a preparação dos seus militares é essencial para mostrar à população a necessidade desses investimentos. Mostre à sociedade o que ela ganha, em termos práticos, com a operação. Por exemplo, anualmente, a FAB realiza exercícios nas fronteiras, o que significa a integração com países vizinhos, além da preparação de pessoal e aperfeiçoamento de procedimentos, na luta do país contra o tráfico aéreo internacional (Lei do Tiro de Destruição).

# Anexo 3 - Jornalismo

## GLOSSÁRIO DE TERMOS RELACIONADOS COM O JORNALISMO

| | |
|---|---|
| **Articulista** | Profissional que escreve sobre temas em voga, em forma de editorial ou artigo: o primeiro, quando expressa a opinião do jornal, e o segundo, o seu ponto-de-vista. |
| **Cobertura jornalística** | Deslocamento de equipe de reportagem, a determinado local, para colher depoimentos, fotos e imagens. |
| **Deadline** | Fechamento: tempo limite imposto ao jornalista para a conclusão de matéria. |
| **Editorial** | Expressa a opinião do veículo a respeito de determinados assuntos. Espaços não utilizados pelo departamento comercial com anúncios, editais etc. |
| **Editorialista** | O mesmo que articulista. |
| **Fechamento da edição** | Tempo limite imposto ao jornalista para a conclusão da matéria. |
| **Fonte** | Pessoa ou organização que dá origem a uma informação. As fontes podem ser oficiais e extraoficiais. |
| **Furo** | Notícia veiculada em primeira-mão, publicada por um único veículo e  tida como de grande impacto. |
| **Imprensa** | Segmento dos meios de comunicação de massa responsável pela prática jornalística. |
| **Mailing list** | Cadastro/relação atualizada contendo informações de todos os jornalistas, tais como: nome, veículo, e-mail, telefone, endereço e fax. |
| **Mídia** | Designa o conjunto de todos os meios de comunicação. |
| **Mote (Gancho)** | Assunto de uma matéria que tenha um apelo social capaz de provocar interesse do jornal. |

| | |
|---|---|
| **Nota** | Pequeno texto, comuns nas colunas, que cita acontecimentos, sem muitos detalhes. |
| **Nota à imprensa** | Usada quando algum acontecimento exige um posicionamento ou uma declaração formal e de caráter oficial da Instituição. O mesmo que nota oficial. |
| **Notícia** | Fato ou acontecimento veiculado. |
| **Off** | Off ou off-the-records: termo usado para preservar a identidade da fonte. |
| **On** | On ou on-the-records: quando a informação é atribuída à fonte. |
| **Opinião pública** | Fenômeno social que manifesta o juízo coletivo sobre determinados assuntos. |
| **Pauta** | Roteiro, contendo o tema e questões a respeito do assunto a ser discutido. É o primeiro documento que norteará uma reportagem |
| **Política de Comunicação Social** | Conjunto de normas que fixa objetivos e estabelece diretrizes no campo da Comunicação Social de uma instituição. |
| **Porta-voz** | Pessoa designada para falar em nome de uma instituição. |
| **Press-kit** | Pasta com diversas informações: textos explicativos, fichas técnicas, gráficos, ilustração, fotos; as quais auxiliam o jornalista na compreensão de um assunto. |
| **Press-release** | Documento destinado à divulgação de informações institucionais, com a função de sugerir pautas para a imprensa. |

| | |
|---|---|
| **Público-alvo** | Grupo de pessoas para qual se destina uma mensagem. Pode ser classificado por diversos fatores ou pela combinação deles, como idade, sexo, classe social, região, religião, profissão etc. |
| **Redação** | Local de trabalho dos jornalistas, onde as notícias são recebidas, produzidas e, depois de prontas, encaminhadas para impressão ou veiculação. |
| **Release** | O mesmo que press-release. |
| **Repórter** | Profissional que busca as informações, por meio de pesquisas, entrevistas e investigações, para confeccionar uma reportagem sobre determinado assunto. |
| **Reunião de pauta** | Reunião realizada diariamente envolvendo o diretor de redação, editores de área, chefes de reportagens, produtores e repórteres, para elaborar e distribuir as pautas sobre assuntos a serem abordados na edição. |
| **Sonora** | Entrevista para TV, gravada fora do estúdio. |
| **Suíte** | Desdobramentos de uma notícia. Exploração continuada de um acontecimento pela mídia. |

*Fonte: Manual de Relacionamento com a Imprensa (DRI) - em produção*

# Anexo 4 - Novo Acordo Ortográfico

Este anexo mostra quais foram as principais alterações introduzidas na ortografia da língua portuguesa pelo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, assinado em Lisboa, em 16 de dezembro de 1990, por Portugal, Brasil, Angola, São Tomé e Príncipe, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e, posteriormente, por Timor Leste. No Brasil, o acordo foi aprovado pelo Decreto Legislativo n° 54, de 18 de abril de 1995. As modificações foram feitas na ortografia, não existindo nenhum tipo de mudança da língua falada.

## Mudanças no alfabeto

O alfabeto passou a ter 26 letras. Foram reintroduzidas as letras k, w e y. O alfabeto completo passa a ser:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

## Trema

Não se usa mais o trema (¨), sinal colocado sobre a letra u para indicar que ela deve ser pronunciada nos grupos gue, gui, que, qui. Exemplo: aguentar (como era) e aguentar (pela nova ortografia).

**Atenção:** o trema permanece apenas nas palavras estrangeiras e em suas derivadas. Exemplos: Müller, mülleriano.

## Mudanças nas regras de acentuação

**1.** Não se usa mais o acento dos ditongos abertos éi e ói das palavras paroxítonas (palavras que têm acento tônico na penúltima sílaba). Exemplo: alcateia, alcaloide, apoia, asteroide, boia, Coreia etc.

Atenção: essa regra é válida somente para palavras paroxítonas. Assim, continuam a ser acentuadas as palavras oxítonas terminadas em éis, éu, éus, ói, óis. Exemplos: papéis, heróis, heróis, troféu, troféus.

**2.**Nas palavras paroxítonas, não se usa mais o acento no i e no u tônicos quando vierem depois de um ditongo. Exemplo: bocaiuva, cauila, feiura etc.

**Atenção:** se a palavra for oxítona e o i ou o u estiverem em posição final (ou seguidos de s), o acento permanece. Exemplos: tuiuiú, tuiuiús, Piauí.

**3.**Não se usa mais o acento das palavras terminadas em êem e ôo(s). Exemplo: abençoo, voo, creem, deem, veem etc.

**4.**Não se usa mais o acento que diferenciava os pares pára/para, péla(s)/pela(s), pêlo(s)/pelo(s), pólo(s)/polo(s) e pêra/pera.

**Atenção:**

- Permanece o acento diferencial em pôde/pode. Pôde é a forma do passado do verbo poder (pretérito perfeito do indicativo), na 3a pessoa do singular. Pode é a forma do presente do indicativo, na 3a pessoa do singular. Exemplo: Ontem, ele não pôde sair mais cedo, mas hoje ele pode.

- Permanece o acento diferencial em pôr/por. Pôr é verbo. Por é preposição. Exemplo: Vou pôr o livro na estante que foi feita por mim.

- Permanecem os acentos que diferenciam o singular do plural dos verbos ter e vir, assim como de seus derivados (manter, deter, reter, conter, convir, intervir, advir etc.). Exemplos:

*Ele tem dois carros. / Eles têm dois carros.*

*Ele vem de Sorocaba. / Eles vêm de Sorocaba.*

*Ele mantém a palavra. / Eles mantêm a palavra.*

*Ele convém aos estudantes. / Eles convêm aos estudantes.*

*Ele detém o poder. / Eles detêm o poder.*

*Ele intervém em todas as aulas. / Eles intervêm em todas as aulas.*

- É facultativo o uso do acento circunflexo para diferenciar as palavras forma/fôrma. Em alguns casos, o uso do acento deixa a frase mais clara. Veja este exemplo: Qual é a forma da fôrma do bolo?

**5.**Não se usa mais o acento agudo no u tônico das formas (tu) arguis, (ele) argui, (eles) arguem, do presente do indicativo dos verbos arguir e redarguir.

**6.**Há uma variação na pronúncia dos verbos terminados em guar, quar e quir, como aguar, averiguar, apaziguar, desaguar, enxaguar, obliquar, delinquir etc. Esses verbos admitem duas pronúncias em algumas formas do presente do indicativo, do presente do subjuntivo e também do imperativo. Veja:

a) se forem pronunciadas com a ou i tônicos, essas formas devem ser acentuadas. Exemplos:

verbo enxaguar: enxáguo, enxáguas, enxágua, enxáguam; enxágue, enxágues, enxáguem.

verbo delinquir: delínquo, delínques, delínque, delínquem; delínqua,

delínquas, delínquam.

b) se forem pronunciadas com u tônico, essas formas deixam de ser acentuadas. Exemplos (a vogal sublinhada é tônica, isto é, deve ser pronunciada mais fortemente que as outras):

verbo enxaguar: enxaguo, enxaguas, enxagua, enxaguam; enxague, enxagues, enxaguem.

verbo delinquir: delinquo, delinques, delinque, delinquem; delinqua, delinquas, delinquam.

Atenção: no Brasil, a pronúncia mais corrente é a primeira, aquela com a e i tônicos.

## Uso do hífen

Algumas regras do uso do hífen foram alteradas pelo novo Acordo. Mas, como se trata ainda de matéria controvertida em muitos aspectos, para facilitar a compreensão dos leitores, apresentamos um resumo das regras que orientam o uso do hífen com os prefixos mais comuns, assim como as novas orientações estabelecidas pelo Acordo.

As observações a seguir referem-se ao uso do hífen em palavras formadas por prefixos ou por elementos que podem funcionar como prefixos, como: aero, agro, além, ante, anti, aquém, arqui, auto, circum, co, contra, eletro, entre, ex, extra, geo, hidro, hiper, infra, inter, intra, macro, micro, mini, multi, neo, pan, pluri, proto, pós, pré, pró, pseudo, retro, semi, sobre, sub, super, supra, tele, ultra, vice etc.

**1.** Com prefixos, usa-se sempre o hífen diante de palavra iniciada por h. Exemplos: anti-higiênico, anti-histórico, co-herdeiro, macro-história, mini-hotel, proto-história, sobre-humano, super-homem, ultra-humano.

**Exceção:** subumano (nesse caso, a palavra humano perde o h).

**2.** Não se usa o hífen quando o prefixo termina em vogal diferente da vogal com que se inicia o segundo elemento. Exemplos: aeroespacial, agroindustrial, anteontem, antiaéreo, antieducativo, autoaprendizagem, autoescola, autoestrada, autoinstrução, coautor, coedição, extraescolar, infraestrutura, plurianual, semiaberto, semianalfabeto, semiesférico, semiopaco.

**Exceção:** o prefixo co aglutina-se em geral com o segundo elemento, mesmo quando este se inicia por o: coobrigar, coobrigação, coordenar, cooperar, cooperação, cooptar, coocupante etc.

**3.** Não se usa o hífen quando o prefixo termina em vogal e o segundo elemento começa por consoante diferente de r ou s. Exemplos:

anteprojeto

antipedagógico

autopeça

autoproteção

coprodução

geopolítica

microcomputador

pseudoprofessor

semicírculo

semideus

seminovo

ultramoderno

Atenção: com o prefixo vice, usa-se sempre o hífen. Exemplos: vice-rei, vice-almirante etc.

**4.** Não se usa o hífen quando o prefixo termina em vogal e o segundo elemento começa por r ou s. Nesse caso, duplicam-se essas letras. Exemplos: antirrábico, antirracismo, antirreligioso, antirrugas, antissocial, biorritmo, contrarregra, contrassenso, cosseno, infrassom, microssistema, minissaia, multissecular, neorrealismo, neossimbolista, semirreta, ultrarresistente, ultrassom.

**5.** Quando o prefixo termina por vogal, usa-se o hífen se o segundo elemento começar pela mesma vogal. Exemplos: anti-ibérico, anti-imperialista, anti-inflacionário, anti-inflamatório, auto-observação, contra-almirante, contra-atacar, contra-ataque, micro-ondas, micro-ônibus, semi-internato, semi-interno.

**6.** Quando o prefixo termina por consoante, usa-se o hífen se o segundo elemento começar pela mesma consoante. Exemplos: hiper-requintado, inter-racial, inter-regional, sub-bibliotecário, super-racista, super-reacionário, super-resistente, super-romântico.

**Atenção:**

- Nos demais casos não se usa o hífen.

Exemplos: hipermercado, intermunicipal, superinteressante, superproteção.

- Com o prefixo sub, usa-se o hífen também diante de palavra iniciada por r:

sub-região, sub-raça etc.

- Com os prefixos circum e pan, usa-se o hífen diante de palavra iniciada por m, n e vogal: circum-navegação, pan-americano etc.

**7.** Quando o prefixo termina por consoante, não se usa o hífen se o segundo elemento começar por vogal. Exemplos: hiperacidez, hiperativo, interescolar, interestadual, interestelar, interestudantil, superamigo, superaquecimento, supereconômico,

superexigente, superinteressante, superotimismo.

**8.** Com os prefixos ex, sem, além, aquém, recém, pós, pré, pró, usa-se sempre o hífen. Exemplos: além-mar, além-túmulo, aquém-mar, ex-aluno, ex-diretor, ex-hospedeiro, ex-prefeito, ex-presidente, pós-graduação, pré-história, pré-vestibular, pró-europeu, recém-casado, recém-nascido, sem-terra.

**9.** Deve-se usar o hífen com os sufixos de origem tupi-guarani: açu, guaçu e mirim. Exemplos: amoré-guaçu, anajá-mirim, capim-açu.

**10.** Deve-se usar o hífen para ligar duas ou mais palavras que ocasionalmente se combinam, formando não propriamente vocábulos, mas encadeamentos vocabulares. Exemplos: ponte Rio-Niterói, eixo Rio-São Paulo.

**11.** Não se deve usar o hífen em certas palavras que perderam a noção de composição. Exemplos: girassol, madressilva, mandachuva, paraquedas, paraquedista, pontapé.

**12.** Para clareza gráfica, se no final da linha a partição de uma palavra ou combinação de palavras coincidir com o hífen, ele deve ser repetido na linha seguinte.

Exemplos: Na cidade, conta-
-se que ele foi viajar.

O diretor recebeu os ex-
-alunos.

## Resumo - Emprego do hífen com prefixos

### Regra básica

Sempre se usa o hífen diante de h: anti-higiênico, super-homem.

### Outros casos

1. Prefixo terminado em vogal:

- Sem hífen diante de vogal diferente: autoescola, antiaéreo.

- Sem hífen diante de consoante diferente de **r** e **s**: anteprojeto, semicírculo.

- Sem hífen diante de **r** e **s** dobram-se essas letras: antirracismo, antissocial, ultrassom.

- Com hífen diante de mesma vogal:

contra-ataque, micro-ondas.

2. Prefixo terminado em consoante:

- Com hífen diante de mesma consoante: inter-regional, sub-bibliotecário.

- Sem hífen diante de consoante diferente: intermunicipal, supersônico.

- Sem hífen diante de vogal: interestadual, superinteressante.

## Observações

1. Com o prefixo sub, usa-se o hífen também diante de palavra iniciada por r sub-região, sub-raça etc. Palavras iniciadas por h perdem essa letra e juntam-se sem hífen: subumano, subumanidade.

2. Com os prefixos circum e pan, usa-se o hífen diante de palavra iniciada por m, n e vogal: circum-navegação, pan-americano etc.

3 O prefixo co aglutina-se em geral com o segundo elemento, mesmo quando este se inicia por o: coobrigação, coordenar, cooperar, cooperação, cooptar, coocupante etc.

4. Com o prefixo vice, usa-se sempre o hífen: vice-rei, vice-almirante etc.

5. Não se deve usar o hífen em certas palavras que perderam a noção de composição, como girassol, madressilva, mandachuva, pontapé, paraquedas, paraquedista etc.

6. Com os prefixos ex, sem, além, aquém, recém, pós, pré, pró, usa-se sempre o hífen: ex-aluno, sem-terra, além-mar, aquém-mar, recém-casado, pós-graduação, pré-vestibular, pró-europeu.

(Fonte: Guia Prático da Nova Ortografia, disponível em http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?typePag=novaortografia ).

# Anexo 5 - Relacionamento com a Imprensa

Cerca de 700 jornalistas cobriram o dia-a-dia das tropas americanas como "embutidos" na Guerra do Iraque, relatando ao vivo o que presenciavam no campo de batalha. Mais outra centena deles acompanhou, independentemente, os desdobramentos das ações militares, tropeçando em operações especiais ou chegando à cena de combate antes mesmo que as tropas designadas. Desse modo, ao vivo, via satélite, mostraram em tempo real o trabalho de bombeiros em um ataque aéreo ou a resistência inimiga.

Em guerra ou em tempo de paz, as atenções da imprensa estão sempre voltadas para a busca de fatos que podem vir a ser noticiados, com uma velocidade cada vez maior. A queda de uma aeronave, dentro ou fora de uma instalação militar, pode ser registrada por fotógrafos ou cinegrafistas amadores que oferecem o material a jornais, revistas, páginas da internet ou canais de TV. Um resgate pode ser acompanhado pelo mundo.

Vivemos hoje em um ambiente de informação globalizada e acelerada. A mídia está em todo lugar, 24 horas por dia e sete dias por semana, com tecnologia para publicar em tempo real o que apurar. O que a Força Aérea realiza em seu cotidiano, frequentemente, pode virar notícia, porque o público tem o direito de saber o que a instituição faz. Logo, a questão central não é mais se um militar será entrevistado, mas quando isso poderá acontecer.

É importante lembrar que a Constituição Federal assegura o direito de expressão e o de obter informações públicas de interesse da sociedade.

Nesse contexto, a imagem da Força Aérea depende da "percepção dos cidadãos", numa relação que exige uma troca constante de informações sobre a missão desempenhada e resultados obtidos. A instituição precisa preservar e continuar conquistando a confiança e apoio da sociedade, a fim de valorizar a sua imagem e, consequentemente, dos seus integrantes.

O caminho para isso, numa sociedade em que o público utiliza-se de uma imprensa livre para informar-se, passa pelo aprendizado de como trabalhar de modo eficiente com a imprensa.

Ainda sobre o caso da Guerra do Iraque, cerca de 2000 repórteres cobriram o evento por conta própria. Em um ou outro caso, qualquer pessoa da Força Aérea Americana poderia ter sido entrevistada sem o devido apoio de seu departamento de comunicação social. O mesmo vale para a FAB, cujos integrantes, diariamente, estão envolvidos em atividades públicas e sob os olhares de toda a sociedade, como nas operações de ajuda humanitária.

## Relação militares e imprensa

A segurança nacional e a responsabilidade pública são compatíveis. A mesma Constituição que ampara o acesso a informações, também define quais assuntos devem ser preservados e como se pode fazer isso legalmente. A lei existe para proteger a divulgação e o sigilo, quando for o caso e de forma justificada para a sociedade.

## A importância da credibilidade

Más notícias não melhoram com o tempo e dar a impressão de segurar ou manipular informação pode destruir a credibilidade da instituição. Contar a versão da instituição, tão logo e tão completa quanto possível, é essencial para a manutenção de um alto nível de credibilidade e para alcançar o apoio do público.

Cuidado com o recurso do eufemismo. Trocar palavras amenas pelas palavras de real significado pode ser um recurso para diminuir o impacto da informação, mas existe um limite. Não se pode chamar uma "explosão" de "combustão sequencial de produtos inflamáveis". Se explodiu, explodiu. Tapar o sol com a peneira pode levar o jornalista a sentir-se enganado e isso irá dificultar o relacionamento entre as partes.

A imprensa deve ser vista como um canal, devidamente filtrado, por meio do qual a instituição pode falar com seus públicos de interesse. É desse modo que os cidadãos formam opiniões sobre a instituição, exatamente na medida em que ela responde a uma situação ou apresenta suas realizações.

Os jornalistas, então, são aliados na tarefa de falar com a população. Para isso, é preciso entender como lidar com as notícias e com a imprensa.

## A necessidade de respostas adequadas e oportunas

A presente tabela simula o resultado do impacto de respostas e notícias, demonstrando a importância do trabalho da assessoria de imprensa:

| FATO + | RESPOSTA = | NOVA NOTÍCIA |
|---|---|---|
| Ruim | Ruim | Muito ruim |
| Ruim | Positiva (completa,inquestionável,convincente etc) | Ruim, tendendo para Neutra (de acordo com o conteúdo e o contexto) |
| Positivo | Ruim | Positivo, tendendo para Neutra ( o ocorrido terá pouca ou nenhuma divulgação, o que mostrará desperdício de oportunidade) |
| Positivo | Positiva | Muito positiva |

*Fonte: Divisão de Relacionamento com a Imprensa*

## Percepção da imagem

Na atualidade, devido ao avanço dos meios de difusão de informações, a realidade não é, na verdade, o que existe, mas o que é observado. A maioria dos brasileiros acumula conhecimento sobre a Força Aérea, não diretamente pelas suas próprias observações ou experiências, mas por meio da percepção de outros, sobretudo da mídia. Muitas das melhores opiniões do público sobre a eficácia da Força Aérea vêm da imprensa. Por causa disso, a instituição deve buscar, ativamente, mantê-la informada sobre os fatos atuais.

Não importa se a cobertura realizada foi boa ou ruim ou se representa efetivamente a posição da Força Aérea em determinado caso. O processo de comunicação precisa ser compreendido. A imagem positiva de uma instituição é resultado de anos de dedicação ao trabalho de milhares de pessoas, não apenas o fragmento de uma reportagem ou de uma série de matérias. A Força Aérea tem a obrigação de contar a sua história. Se não o fizer, quem o fará?

## Entendendo a mídia

"Porque será que os repórteres sempre escolhem a pior hora para aparecer na minha organização?" Pode ser essa a primeira questão que vem à cabeça quando se fala em atendimento à imprensa. Não há dia, horário nem momento certo para uma notícia aparecer na pauta de um veículo de imprensa. Tal característica exige uma prontidão permanente da instituição e uma capacidade de pronta-resposta imediata.

Cooperar é essencial para projetar uma imagem profissional e de credibilidade diante do repórter e, consequentemente, da sociedade brasileira. Como muitas empresas e organizações públicas já descobriram em momentos de crise, os dias para fugir da imprensa acabaram e a expressão "nada a declarar" não serve mais. Sempre há uma fonte a ser ouvida pelo repórter para ocupar o espaço destinado à instituição, seja para criticar, atacar, ou simplesmente para não dizeralgo que nada acrescenta ao debate.

Preparar-se é uma exigência básica da comunicação. Muitas vezes, os oficiais de comunicação podem ser acionados para reagir a eventos imprevisíveis, como acidentes aéreos ou roubo de armamentos. A melhor saída é tomar a iniciativa e planejar uma incursão ao terreno da comunicação com tanto cuidado quanto se prepararia uma operação militar.

Para enfrentar esse desafio, vale conhecer alguns aspectos da cobertura jornalística que podem representar desafios a esse planejamento:

a) Prazos curtos: os repórteres trabalham com limites de tempo muito curtos para realizarem suas tarefas, próprios dos diferentes meios de transmissão;

b) Limitações de tempo/espaço: imprensa escrita, rádio e televisão têm espaços pequenos (frases e parágrafos) ou tempo limitado (10 a 30 segundos) para retratar as idéias do entrevistado. Isso exige objetividade de pensamento.

c) Propagação: notícias importantes ou bombásticas, frequentemente, são seguidas por uma enxurrada de outras notícias sobre o mesmo assunto, como se um veículo "contaminasse" o outro, formando uma "onda de choque". Por exemplo: se uma série de acidentes aéreos acontece num curto espaço de tempo, a mídia acaba gerando uma série de reportagens sobre aviação relacionadas

com o tipo de aeronave envolvida no incidente, à infraestrutura aeroportuária ou ao trabalho de fiscalização e regulamentação estatal, entre outros pontos. Por esse motivo, a pronta-resposta precisa ser completa, aplicada no tempo certo e capaz de esclarecer, quando possível, os fatos.

d) Repórteres inexperientes: nas redações, costuma-se afirmar que o repórter não precisa saber de tudo, mas tem a obrigação de saber para quem perguntar. Por isso, é importante estar acessível para o esclarecimento de dúvidas e ter em mente que o didatismo deve balizar a produção de textos e comunicados e, principalmente, a realização de entrevistas. Tente traduzir expressões militares em termos civis. Descrições simples e atitude positiva marcam pontos com os repórteres e geram credibilidade. Planejar antes é crucial, não "improvise".

**IMPORTANTE** - Antes de autorizar qualquer entrevista, entre em contato com o CECOMSAER para solicitar assessoramento.

## O que é notícia?

Há diversas definições do que é notícia. Em geral, ela depende do tipo de veículo de imprensa e do perfil editorial seguido, entre outros fatores. Porém, existem elementos-chave que podem ajudar a compreender o mecanismo de seleção utilizado nos veículos de imprensa: imediatismo (algo que acabou de acontecer ou que está para acontecer), proximidade (quanto mais perto de "casa" melhor), eminência (figuras públicas, oficiais de destaque, pessoas famosas envolvidas), excentricidade (coisas bizarras, incomum ou inesperadas), conflito (brigas, debates, ou situações onde haja vencedores e perdedores), suspense (quando não se pode prever o resultado), emoção (situações que incite simpatia, raiva ou outras emoções) e sexo e escândalo (comportamento inadequado sempre atrai a atenção dos veículos de comunicação).

## Como usar o apoio da Comunicação Social

Todas as unidades da FAB devem ter um setor apropriado para cuidar do relacionamento com a imprensa. É um recurso valioso quando se trata de lidar com a mídia. Atenção para os seguintes procedimentos a serem seguidos:

a) Obter autorização para entrevista, por meio do canal técnico, junto ao CECOMSAER;

b) Pesquisar assuntos potenciais, incluindo perguntas que poderão ser feitas, a fim de preparar o entrevistado para o atendimento das demandas da imprensa;

c) Monitorar a divulgação da entrevista e, se necessário, propor correções ou esclarecimentos necessários para a compreensão do fato;

d) Manter um arquivo atualizado de contato com a imprensa (telefones e e-mail, por exemplo) e agir como mediador das solicitações dos repórteres;

e) Estar preparado para fornecer material complementar à produção das reportagens, como vídeos, fotos, releases etc;

f) Avaliar o resultado obtido com a entrevista (feedback): Conseguimos passar a mensagem? Quais os resultados obtidos? O que não ficou claro?

Os oficiais do CECOMSAER são treinados para contar notícias ruins tanto quanto para divulgar fatos bons para a imagem da instituição. Facilite o trabalho deles fornecendo informações precisas e completas no momento das consultas para assessoramento.

O papel mais importante do oficial de comunicação é o de orientar pessoas no trato com a imprensa. Nos dias de hoje, qualquer um pode ser preparado para ser um porta-voz em muito pouco tempo, e a pessoa selecionada não deverá ser exposta se estiver despreparada. Todo comandante ou oficial superior precisa conhecer e saber aplicar as técnicas requeridas para lidar efetivamente com a mídia.

# Anexo 6 - Como se preparar para entrevistas

Alguns militares relutam em falar com a mídia, apesar de ser essa uma importante ferramenta para a instituição dialogar com seus públicos. Entrevistas são oportunidades para corrigir informações, responder a críticas e/ou destacar uma atividade realizada. Para tanto, o entrevistado precisa estar preparado e consciente da repercussão que poderá provocar.

Ao se encontrarem, cabe ao oficial de comunicação conversar com o repórter sobre a entrevista, a fim de estabelecer as "regras" a serem seguidas na entrevista com o porta-voz. Torna-se importante deixar claro sobre o que se vai falar ou não, explicando, é claro, os motivos de qualquer tipo de negativa. É perfeitamente admissível pedir, com antecipação, uma lista de prováveis pontos a serem abordados pela reportagem.

Uma vez dada a permissão para a entrevista, o interlocutor terá desistido do direito de censurar o que for escrito ou transmitido e não terá controle das perguntas a serem feitas. Porém, com treinamento e preparação apropriada, pode controlar as respostas que serão dadas. A melhor forma de evitar embaraços e desmentidos é gravar a entrevista realizada. Conversa informal (off) e não gravada não existe. Tudo o que o entrevistado diz na presença do repórter pode ser usado (e o jornalista poderá gravar o diálogo em sigilo).

Em uma entrevista, busque responder as questões com as ideias-força, de forma clara, e procure oportunidades apropriadas para inseri-las ao longo da conversa.

## Tipos de entrevistas

Existem vários tipos de entrevistas: um encontro agendado ou improvisado, como num acidente inesperado, em uma situação de crise ou em uma operação inopinada. Não há situações iguais. Por esse motivo, é preciso dominar algumas técnicas que poderão ser empregadas na maioria das situações em que são exigidas entrevistas.

Entrevista planejada: quando um repórter solicita uma entrevista com um oficial diretamente ligado ao assunto ou a um acontecimento. A decisão de dar ou não a entrevista deve ser avaliada em cada caso. Se não for possível atender ao pedido, pode-se responder oficialmente por meio de outras ferramentas,

como uma nota oficial. Nessa oportunidade, o oficial de comunicação deve analisar: O quão sensível é o assunto? Se a área em foco está sob a responsabilidade da pessoa a ser entrevistada? Nunca fale sobre um assunto fora de sua jurisdição ou de seu posto ou patente.

Situações especiais: acidentes, incidentes ou crises podem provocar os mais difíceis encontros com a mídia, por causa da perda de vidas, da possibilidade de feridos e de danos à propriedade. Em geral, o cenário desse encontro pode ser dramático. O clima de tensão pode aumentar se a mídia começar a acreditar que estão sendo negadas informações por razões outras que não as legais. Além disso, sempre há o risco de o entrevistado ser surpreendido com o vazamento de informações e/ou confrontado com dados incorretos divulgados por outras fontes.

## Controlando a situação

É necessário preparar-se com antecipação para que se possa coordenar o conteúdo de uma entrevista. Não importa o que o entrevistador perguntar, o entrevistado deve sentir-se livre para conduzir as respostas de modo a passar a mensagem desejada (ideias-força). A chave é desenvolvê-las e aprender técnicas para apresentá-las com clareza e objetividade, sem nenhum tipo de enrolação ou improviso. Mentiras não são aceitas nunca.

Há alguns passos que devem ser seguidos para ajudar nesse trabalho:

a) Faça uma declaração breve. O procedimento normal é chamar o oficial mais antigo no local para fazer uma declaração ou para que a mídia possa fazer a ele alguns questionamentos na primeira oportunidade possível. Esse procedimento pode variar dependendo do tipo de assunto ou da gravidade das notícias. Um pequeno pronunciamento pode esclarecer fatos e eliminar especulações e rumores sobre o ocorrido. É importante lembrar: as informações erradas noticiadas pela imprensa também se propagam com rapidez, tornando ineficiente um desmentido posterior. Ao falar, deve-se atentar ao fato de que os repórteres não são a principal audiência, mas as pessoas que lêem revistas, jornais, sites da internet, que assistem TV ou ouvem rádio;

b) Mantenha a mídia informada: a mídia só está ali porque, assim como os militares envolvidos na situação, tem um trabalho a fazer. Há informações que podem ser repassadas para colaborar com essa missão dos repórteres. Em

geral, é melhor manter esse relacionamento informal e possibilitar que jornalistas saibam tanto quanto for possível informar sobre o acontecimento. Agindo assim, o oficial de comunicação abrirá um diálogo que poderá permitir a correção de eventuais boatos e especulações;

c) Plano de gerenciamento de crise: um dito militar afirma que "luta-se como se treinou". Em comunicação, essa máxima pode ajudar bastante em uma situação adversa. Toda instituição deve ter em mente quais são os possíveis fatos que ameaçam a sua imagem e, caso eles venham a ocorrer, como ela irá atuar. Trata-se de um exercício de antecipação: o que a imprensa poderá fazer nessas situações, como, por exemplo, ouvir os parentes de vítimas ou entrevistar os envolvidos num acidente aeronáutico. Todas as partes devem receber apoio e assessoramento, dentro de um planejamento adequado. A imprensa pode ser uma aliada para repassar esclarecimentos, contribuir com orientações à população e para informar a sociedade. Para isso, precisa receber informações.

## Elaborando mensagens (ideias-força)

Não importa a natureza do evento, sempre é possível desenvolver mensagens positivas a serem divulgadas. Isso nem sempre é fácil, mas deve ser feito e tentado. Considere um cenário muito ruim: um acidente aéreo envolvendo perda de vidas. Ser "positivo" não significa minimizar a gravidade do acontecimento ou dos fatos. Pode-se falar sobre as providências que estão sendo tomadas, passando imagem de pró-atividade, profissionalismo e de organização.

Por exemplo, num caso de acidente aéreo:

- Expresse a preocupação da Força Aérea com as pessoas envolvidas e com os familiares e destaque as medidas implementadas no auxílio;

- Enfatize que a investigação de acidente aeronáutico será realizada, na forma da lei, e não emita opiniões sobre o procedimento nem fale de hipóteses;

- Dê informações que possam tranquilizar as pessoas que utilizam o transporte aéreo, a fim de evitar uma possível "onda" de medo de voar. Tenha números estatísticos, contextualize a situação.

Ao assumir uma postura positiva e pró-ativa, a instituição deixa de lado a imagem de vítima dos eventos e passa uma mensagem de profissionalismo, de organização e de companheirismo. Saiba que as situações de crise são exem-

plos atípicos de momentos de entrevistas. Em geral, é possível explorá-las de modo mais tranquilo e organizado. Porém, vale estar sempre preparado para o pior. Todas essas situações representam oportunidades importantes para difundir mensagens positivas para os públicos de interesse da instituição.

## Realizando entrevistas

As equipes de jornalismo não dispõem de muito tempo. A gravação da entrevista segue direto para o estúdio, por satélite, passível de edição e cortes, num curto período. Em outros casos, quando ao vivo, tudo vai ao ar na hora, atingindo imediatamente um grande número de pessoas. Uma longa entrevista para um jornal será, com certeza, condensada em alguns centímetros de uma coluna. O entrevistado precisa estar preparado para expressar o maior número de ideias possíveis sobre determinado ponto de vista com declarações curtas e precisas. Por isso, ao organizar o pensamento com ideias-força, há mais chances de conseguir o entendimento do repórter e a propagação da informação correta.

## Explorando as respostas

Não tente lembrar uma resposta, pois isso irá tirar a naturalidade da entrevista e pode passar uma imagem de insegurança ao público. É possível explanar sobre um ou dois pontos principais, as ideias-força pré-definidas. As respostas precisam ter no máximo 10 a 20 segundos, no caso de TV e rádio. Se quiser explicar a resposta mais detalhadamente, só o faça depois de estabelecidos os pontos principais planejados para a gravação. No caso de veículos impressos, pode-se dilatar um pouco mais o conteúdo, sem, contudo, perder a coesão e a coerência das informações.

Planejar o que se deseja dizer possibilita uma chance de dar uma resposta objetiva e precisa, caso de o repórter dispare uma pergunta polêmica ou tendenciosa contra o entrevistado. A regra é: estar preparado sempre.

## Técnicas para controlar a entrevista

**Sinalizar**: Amarre a informação com dicas verbais a serem seguidas, como o tom de voz, gestos manuais não-verbais ou expressões faciais que enfatizem determinado ponto. Por exemplo: "Existem três novos programas que iniciamos neste ano para aumentar a segurança de vôo" [dito enquanto o entrevistado mostra três dedos da mão para a câmera].

**Fazer pontes**: Manobra verbal para levar ao assunto sobre o qual você quer falar (ideia-força a ser comunicada). A técnica consiste em relacionar a resposta à pergunta e à mensagem, geralmente em forma de uma conjunção. Exemplos: "O avião TAL custa muito caro, mas em compensação é uma aeronave capaz de..." "Quinze pilotos morreram em combate hoje, contudo, morreram defendendo..." "A Base não está fechando e nossa missão aqui irá servir para...".

**Gancho**: Prenda a atenção do repórter. Ele/ela pode não entender ou saber todo o problema, enquanto você tem anos de experiência. Um gancho deve ser válido, mas não muito fantasioso. Exemplos: "O ponto crucial é..."; "Esta é uma das perspectivas..."; "Eu ouvi falar nisso, mas a atenção deveria ser voltada para...". Essa troca de informações, ética e profissional, auxilia o repórter na condução do tema, serve à instituição para a reprodução de suas ideias-força.

## O que fazer e o que não fazer

Trate o jornalista como gostaria de ser tratado. Se você se mantiver distante e hostil, será tratado da mesma forma. Um porta-voz que seja acessível e sensível às necessidades do repórter por informações consegue credibilidade e cria uma boa relação de trabalho, que o ajudará a tratar as questões do dia-a-dia, principalmente nos momentos de crise. Para cultivar um bom contato, valem algumas orientações:

a) Faça declarações simples e específicas. Se suas citações não se sustentarem, foi você quem errou, não o repórter;

b) Responda a uma pergunta e pare. Não pense que tem que continuar falando. O entrevistador é que tem que manter o ritmo da entrevista e fazer as perguntas;

c) Só discuta assuntos sobre os quais tiver conhecimento direto e estiver autorizado. Evite situações hipotéticas e especulações. Lembre-se: Não existe "opinião pessoal" quando se fala pela Força Aérea. Você não é obrigado a falar tudo o que sabe, mas não pode mentir nem enganar;

d) Se não puder responder uma pergunta, diga o por quê. Não há nada de errado em dizer "eu não sei" ou "eu não posso responder isso por questões de segurança", mencionando inclusive a legislação pertinente. Certifique-se de se ater ao assunto ou de procurar a resposta se não a souber no momento.

e) Pense um segundo ou dois sobre sua resposta. Não dê respostas rápidas que pareçam ensaiadas;

f) Evite a expressão "sem comentários". Para alguns repórteres e para o público pode parecer que o entrevistado está escondendo informações, que não se preocupa o suficiente ou que não quer cooperar (imagem negativa);

g) Utilize exemplos e histórias reais para provocar empatia do público quanto à questão em foco;

h) Fale do ponto de vista do interesse do público, não do ponto de vista das Forças Armadas. Fale sobre os benefícios para a nação e não o que os militares irão ganhar com isso (a não ser que seja o caso);

i) Quando a pergunta for feita em várias partes, responda ao segmento que lhe permita dar a resposta mais positiva. Se o entrevistador quiser voltar às partes não respondidas ele/ela o fará;

j) Evite usar palavras muito "dramáticas" que possam ter uma conotação negativa. Palavras como "massacre", "escândalo", "mortes", "corrupção", por exemplo, influenciam reações emocionais;

k) Se o entrevistador é hostil, não se espelhe em sua atitude. Não fique com raiva ou perca o controle. Controle a entrevista: a audiência só vai notar a sua resposta irritada, nunca a pergunta ou a provocação que a gerou;

l) Não responda simplesmente "sim" ou "não". Não seja conciso demais. Não existem perguntas idiotas. Trate cada pergunta como uma chance de posicionar a mensagem da Força Aérea;

m) Não tente ser perfeito. Admitir o erro, de vez em quando, demonstra receptividade em relação a coisas novas e a integridade da instituição. Cada caso é um caso e exige uma estratégia específica;

n) Não utilize termos técnicos ou jargões. Converse como se estivesse falando com um amigo não-militar;

o) Não comece com frases feitas, tais como, "Fico feliz que você tenha perguntado isso", ou "Excelente pergunta". É uma perda de tempo, não leva a nada, e fica implícito que todas as outras perguntas eram estúpidas;

p) Não minta ou tente se evadir de alguma pergunta sem nenhum tipo de justificativa (ex: o assunto não é da minha competência, mas posso auxiliá-o para o esclarecimento da dúvida). Responda da forma mais honesta e completamente possível. A reputação da Força Aérea e a credibilidade do público dependem da veracidade do comportamento do entrevistado;

q) Não use ou repita terminologia leiga, ou fatos citados pelo repórter, a menos que você tenha certeza que são corretos. Educadamente corrija o repórter se você souber a verdadeira versão dos fatos. Explique que não está informado sobre um determinado assunto. Ao usar uma informação incorreta ou não corrigir declarações erradas, o entrevistado as estará validando e, diante do público interno e externo, tornando-se a origem delas.

## Acompanhe o resultado

O oficial de comunicação deve gravar todas as entrevistas realizadas a fim de proteger-se de eventuais desvios de entendimento ou incorreções decorrentes da edição e de cortes. É importante gravar o material levado ao ar e realizar uma análise dos objetivos alcançados com a estratégia (ideias-força), para que se possa corrigir rumos e, se for necessário, prestar outros esclarecimentos ao repórter ou mesmo fazer as correções devidas. Lembre-se: informações erradas se propagam tanto quanto as notícias verdadeiras.

## LISTA DE VERIFICAÇÃO 1 – Processo de decisão para a entrevista

**PRIMEIRO PASSO**: Pesquisa básica de conduta

- Verifique o objetivo do repórter (o foco da matéria).

- Defina os seus objetivos para com a entrevista.

- Reúna informações sobre a experiência do repórter e o quanto ele/ela conhece do assunto.

- Entre em contato com o respectivo comando e com o CECOMSAER para autorizar a entrevista e obter assessoramento para o atendimento.

- Quem é a pessoa mais recomendada para falar?

**SEGUNDO PASSO**: Desenvolva o objetivo a ser alcançado

- Crie uma mensagem que se ajuste ao tipo de público que o repórter irá atingir, com as ideias-força da estratégia.

**TERCEIRO PASSO**: Elabore cenário de perguntas prováveis

- Procure reunir um grupo capaz de imaginar quais perguntas poderão ser feitas durante a entrevista, principalmente as mais negativas.

- Elabore respostas para os questionamentos, por escrito, a fim de subsidiar a preparação do entrevistado e, se necessário, a produção de release a ser distribuído para a imprensa.

**QUARTO PASSO**: Cuidados a serem observados

- Não tente inserir uma autopropaganda no meio da entrevista.

- Revise as respostas escritas. Use ajuda de assistentes para verificar o grau de compreensão das mensagens e qual o nível de ruído da ideias definidas, ou seja, se as ideias estão claras para quem desconhece o assunto.

- Responda sob a perspectiva da audiência (didatismo). Pense se a resposta será entendida por pessoas que desconhecem totalmente o assunto.

- Verifique se as respostas são simples e objetivas. Se não conseguir escrever sentenças simples, é porque a ideia pode estar confusa.

## LISTA DE VERIFICAÇÃO 2 - Check list para a execução

**Combinando as regras:**

1 – Confirme o tópico da entrevista.

2 – Estabeleça quais os assuntos que não estarão abertos à discussão e explique os motivos. A maioria dos jornalistas entende e respeita regras pré-estabelecidas.

3 – Descubra se o repórter tem outras fontes.

4 – Marque data, hora, lugar e o tempo limite para a entrevista.

5- Não há problema em gravar a entrevista. Faça com que um assistente grave a entrevista para fins de registro da instituição.

6 – É bom ter um diálogo prévio com o repórter para:

- Deixar as duas partes à vontade.

- Se for televisiva, pergunte se será gravado ou ao vivo.

- Ajude o repórter a conhecer o assunto.

- Identifique o ponto de vista do repórter.

- Preocupe-se com o que está ao fundo da entrevista (cenário).

**IMPORTANTE**: Mesmo durante esse diálogo prévio, o entrevistado deve agir como se as câmeras e microfones estivessem sempre ligados.

**Verificando detalhes de imagem:**

1 - Uniforme: vista traje apropriado para a situação (7°A e 5° uniforme são os mais apropriados para situações formais, enquanto o 8° é recomendado para operações militares).

2 - Não use óculos escuros: procure usar uma armação discreta que permita que os espectadores vejam seus olhos. Se não for usá-los durante a entrevista, tire-os uns 20 minutos antes para que seus olhos se ajustem ao ambiente. Isso traz credibilidade.

3 - Se estiver sentado durante a entrevista: pegue uma cadeira fixa, estável, de costas retas, para que não ocorram movimentos laterais durante a entrevista. Não se sente atrás nem deixe o corpo em posição muito confortável e relaxado. Os apresentadores de telejornal costumam soltar o último botão do paletó e sentam sobre parte dele para mantê-lo esticado e alinhado.

4 - Se estiver em pé: Assuma uma posição estável, confortável e em ângulo com a câmera, de frente para o entrevistador. As mãos podem ficar livres e é possível gesticular. Não fique em posição de sentido nem de descansar.

5 - Microfone: o cinegrafista é a melhor pessoa para colocar o equipamento no entrevistado. Evite tocar ou respirar no microfone e mantenha o cordão escondido por dentro da roupa. Se pedirem para verificar o microfone, diga seu nome, patente, cargo e o ponto principal que você quer que o público entenda.

6 - Gesticulação: Sinta-se à vontade para gesticular dando ênfase ao que está falando, mas não exagere. Evite hábitos nervosos como bater o pé, tamborilar os dedos na mesa, brincar com canetas ou objetos. Seu gesto mais importante é prestar atenção ao entrevistador e demonstrar interesse e honestidade,

mantendo sempre o contato visual de maneira apropriada. Não é preciso ficar sério o tempo todo, mas tome cuidado para não rir ou cochilar na hora errada, quando estiver sendo discutido um assunto mais grave.

7 - Assuntos pessoais: Se tiver problemas de audição, dificuldades de entendimento, nervosismo ou alguma razão física para preferir determinada posição, explique isso ao produtor do programa antecipadamente.

8 – Respostas que funcionam:

– As que têm uma mensagem curta e linguagem clara.

– As francas e honestas.

– As que enfatizam benefícios a pessoas, não de programas.

– As que contêm poucas palavras negativas são essencialmente positivas.

– As que não depreciem qualquer organização ou indivíduo.

9 – Como **piorar** as más noticias:

- Minta!

- Perca o controle.

- Telefone para a redação e exija falar com o chefe, ameaçando não fornecer mais informações à equipe do veículo de comunicação.

- Ligue para o repórter e exija retratação (quando não for o caso) (*).

- Entre com um processo sem o devido amparo legal.

(*) Os veículos, principalmente impressos, possuem canais adequados para receber pedidos de correção de informação.

# Anexo 7 - Gerenciamento de Crise

## DEFINIÇÃO

"Crise é diferente de problema. É um acontecimento imprevisível e que pode provocar prejuízos significativos a uma empresa e, consequentemente, aos seus integrantes. Se mal administrada, pode prejudicar a credibilidade e a imagem da instituição. A primeira atitude numa situação de crise é agir com rapidez, de modo a identificar a crise, analisá-la, verificar sua amplitude e tomar as providências necessárias para amenizar suas consequências. De acordo com Wilcox e Phillip (2000), a melhor definição de crise é aquela determinada pela Pacific Telesis, uma empresa do grupo Pacific Bell, em seu manual sobre comunicação de crise: é um evento ou uma série de eventos extraordinários que afetam adversamente a integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde ou bem-estar dos funcionários, da comunidade, ou do público em geral". (Duarte e Luciara Veras, 2006)

**Visibilidade mediada** - Antes do desenvolvimento da imprensa e de outras formas de mídia, os governadores políticos podiam restringir a própria visibilidade a círculos relativamente fechados da corte, segundo Thompson (1998). Visibilidade requeria co-presença: só se podia ser visível para com aqueles que participassem o mesmo ambiente temporal. Com os novos meios de comunicação, os governantes tiveram de se preocupar cada vez mais com a sua apresentação diante de audiências que não estão presentes. Monarcas como Luiz XIV (França) e Felipe IV (Espanha) foram destaque na arte de cultivar a própria imagem, principalmente por meio de pinturas.

**Problemas da visibilidade mediada** - A visibilidade mediada é uma faca de dois gumes. Os novos meios de comunicação criaram novas oportunidades para a administração da visibilidade, possibilitando aos líderes políticos uma exposição pública diante de seus reais ou potenciais eleitores, numa escala e intensidade que nunca existiram antes, mas também trouxeram novos riscos. As possibilidades estão abertas e acessíveis de uma forma que as assembleias tradicionais nunca conheceram. Além disso, dada a natureza da imprensa, as mensagens produzidas podem ser recebidas e entendidas de maneiras que não se podem monitorar ou controlar.

**Fragilidade** - Mais os líderes políticos procuram administrar sua visibili-

dade, menos eles a podem controlar, o fenômeno da visibilidade pode escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles.

## Fontes de problemas para a administração de visibilidade:

a) GAFE OU ACESSO EXPLOSIVO: é a fonte mais comum de problemas e representa o fracasso do indivíduo em controlar seu próprio comportamento, seus sentimentos e a situação;

b) DESEMPENHO DE EFEITO CONTRÁRIO: decorre de apressada ou incorreta avaliação de como determinadas ações seriam recebidas e entendidas pela população, resultando efeito adverso do esperado;

c) VAZAMENTO: revelação intencional de informação interna, com capacidade para gerar escândalos ou contribuir para a sua formação.

d) ESCÂNDALO: termo muito comum e usado desde o século XVI, embora seu sentido inicial estivesse ligado à religião. Escândalo pressupõe conjunto de normas ou expectativas que são transgredidas pela atividade em questão. O que conta como escândalo vai depender das normas e das expectativas predominantes na sociedade. Assim também ocorre com o prejuízo de imagem que será causado: o impacto provocado para a instituição.

**Vulnerabilidade** – Nenhuma empresa ou instituição pública está livre da possibilidade de enfrentar uma crise de imagem com a opinião pública. Embora sejam inevitáveis, as crises podem ser minimizadas e até revertidas. Para isso, torna-se necessário identificar quais são as vulnerabilidades da instituição e agir preventivamente. A surpresa leva ao improviso e, consequentemente, ao fracasso no gerenciamento de situações especiais.

*Por que a imprensa gosta de crise?*

- Porque esse tipo de fato apresenta elevado valor-notícia;
- Em razão disso, é da natureza da imprensa explorar fatos que geram controvérsia e polêmica;
- Porque as crises são provocadas por ocorrências que fogem da normalidade, do que seria correto e/ou rotineiro;
- Porque as organizações públicas são obrigadas, por lei, a prestar conta de seus atos.

*Quais são as medidas preventivas possíveis?*

- Sistema eficiente de monitoramento do noticiário (A CRISE DÁ SINAIS ANTES DE ESTOURAR!);

- Acompanhamento da movimentação dos diversos públicos de interesse da instituição;

- Programas de prevenção (simulações de "crise", treinamento de porta-voz, análise de vulnerabilidades etc);

- Plano de ação para o gerenciamento para situações especiais;

- Treinamento e palestras de pessoal envolvido nas áreas identificadas como vulneráveis.

*Outras medidas paliativas que podem ser úteis:*

- Elaboração de um manual de crise e estabelecimento de normas de conduta para os casos graves (plano de gerenciamento de crise);

- Manutenção de um porta-voz qualificado e treinado (quem fala? Quando fala? E o que diz em nome da organização?) para lidar com a imprensa;

- Preservar a autoridade máxima para falar em momentos apropriados e com um objetivo claro, dentro de uma estratégia de ação previamente definida;

- Preparar argumentos para alimentar o noticiário (participar do debate);

- Criação de um comitê de crise envolvendo a alta administração e órgãos de assessoramento (SÓ A COMUNICAÇÃO NÃO RESOLVE!).

## Fundamentos da administração de crise:

- Se não quer que publique, não deixe acontecer;

- Conte tudo, depressa e de uma vez (para não sofrer sucessivos desgastes em uma longa novela, com diversos capítulos);

- Administre os fatos e as versões sobre o ocorrido;

- Prepare-se com argumentos, pois o noticiário é uma grande arena em que se confrontam diversos atores em busca de espaço de divulgação;

- Não adianta um sistema perfeito de administração do problema, se a relação com a mídia é frágil (importante construir um bom relacionamento com a imprensa antes da crise);

- Busque sempre o assessoramento do Centro de Comunicação Social da Aeronáutica;

- Não perca tempo. O desperdício fará falta ao final e poderá agravar o cenário para o gerenciamento da situação.

## Grandes erros que agravam as crises:

- Lentidão na tomada de decisões;

- Falhar na comunicação com os públicos certos;

- Não estar preparado (com material) com antecedência;

- Não dar retorno para a imprensa (esconder-se);

- Não ir atrás de feedback dos seus públicos;

- Ouvir o público errado (todos querem dar opinião);

- Tentar enganar ou ser desonesto.

## Não se assuste com hostilidades:

- No primeiro momento da crise, a imprensa pode parecer bastante hostil;

- A cobertura da mídia é decisiva para transformar um incidente em uma crise e para superá-lo;

- Quando as fontes têm a iniciativa das ações e demonstram segurança, há algum reconhecimento da mídia e isso pode provocar empatia.

## Como se preparar para as crises (check-list):

### 1) Diagnóstico:

a) Quais são as situações de crise possíveis para a unidade (acidentes aeronáuticos, roubo de armamento etc)?

b) Quais as vulnerabilidades (repercussão possível do caso, questionamentos da imprensa, argumentos que serão usados em críticas etc)?

c) Quais são os meus públicos de interesse?

d) Qual o meu pessoal e a qualificação necessária para lidar com

esses problemas?

e) Qual a estrutura existente hoje na unidade para fazer frente a essa situação (plano de gerenciamento de crise etc)?

2) Plano de gerenciamento de crise:

a) Como o plano será acionado?

b) Quem e como ficará responsável por reunir informações e buscar o assessoramento do CECOMSAER?

c) Quem e como fará o monitoramento das notícias veiculadas, a fim de identificar os argumentos que precisam de respostas e/ou correções?

d) Quem e como serão definidos objetivos e ações a serem realizadas para conter a crise?

e) Quem é o porta-voz e como ele será orientado a atender a imprensa?

f) Quem ficará responsável por elaborar material de apoio para o atendimento da imprensa (release, fotos etc)?

g) No caso de existirem vítimas e familiares envolvidos, quem ficará responsável pela assistência a eles e pelo assessoramento no trato com a imprensa?

3) No trato com a mídia:

a) Seja rápido – O que houve? De quem é a responsabilidade? E o que estamos fazendo para solucionar o problema?

b) Monitore o noticiário para identificar possíveis informações que merecem correções.

c) Sempre que possível, antecipe as respostas para consolidar uma imagem de profissionalismo e para não ser cobrado pela imprensa.

d) Mantenha a calma.

4) Orientações finais:

a) A imprensa pode transformar fatos “locais” em notícias nacionais e até

internacionais, por isso, não ignore situações que, num primeiro momento, podem parecer "simples" e "localizadas";

b) A imprensa não se conforma com o silêncio, informa rapidamente e sem parar. Sempre busca culpados pelas situações de crise;

c) Por outro lado, a mesma imprensa auxilia na divulgação de esclarecimentos e ajuda a informar a população. É um dos melhores instrumentos de recuperação em uma situação de crise.

d) O que se faz, o que se fala (especialmente quando é gravado) e o que se escreve vira compromisso, uma agenda para cobrança. Se prometer, cumpra.

e) Estabelece de início as regras de relacionamento: se tiver de negar informações, explique o motivo e a lei que ampara tal decisão.

# Bibliografia

BOANERGES, Lopes. **Coleção Primeiros Passos - O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 - Como Sobreviver e Prosperar - Um Guia de Cultura Digital na Era da Informação**. JLAB e Knight Citizen News Network, editado em português pelo Knight Center for Journalismo in The Americas. Disponível (03/2010) em: http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas Digitais para Jornalistas**. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas, em Austin. Disponível em (03/2010): http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php

DUARTE, Jorge e; VERAS, Luciara (Org). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006. Glossário produzido por alunos da disciplina Instrumentos de Comunicação Pública, do curso de pós-graduação em Assessoria de Comunicação Pública do Instituto de Ensino Superior de Brasília (Iesb).

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo – Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. São Paulo: Ática, 1991.

FRANÇA. Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Paulo: Yendis, 2004.

KOTSCHO, Ricardo. **A Prática da Reportagem**. São Paulo: Ática, 1989.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo – O que os Jornalistas Devem Saber e o Público Exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**. São Paulo: Ática, 2007.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 1987.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1986.

MEDINA, Cremilda. **Notícia: Um Produto à Venda - Jornalismo na So-**

**ciedade Urbana e Industrial**. São Paulo: Summus, 2005.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. **Organizações Inteligentes: Guia para a Competitividade e Sustentabilidade nos Negócios**. Brasília: Assessoria de Comunicação Social - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), 2007.

PINHO, JB. **Jornalismo na Internet: Planejamento e Produção da Informação On-Line**. São Paulo: Summus, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. São Paulo: Malheiros Editores, 1998.

SOBREIRA, Geraldo. **Manual da Fonte – Como lidar com jornalistas**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

**Outras fontes de consulta e citações:**

MANUAIS

Manual de editoração / Embrapa (Brasília, DF). – Embrapa Comunicação para transferência de Tecnologia, 2001.

Manual de Redação: Folha de São Paulo. São Paulo: Publifolha, 2001.

Manual de redação da Presidência da República / Gilmar Ferreira Mendes e Nestor José Forster Júnior – 2. ed. rev. e atual. Brasília: Presidência da República, 2002.

Publicações da USAF (Força Aérea Americana) – Gerenciamento de Crise e Relacionamento com a Imprensa, 2005.

LEGISLAÇÃO

BRASIL. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Política de Comunicação Social: DCA 142-1. Brasília, DF, 2007.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Estratégia de Comunicação Social: DCA 142-2. Brasília, DF, 2001.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Organização e Funcionamento do SISCOMSAE: NSCA 142-1. Brasília, DF, 2000.

_____. Comando da Aeronáutica. Centro de Comunicação Social da Aeronáutica. Plano de Comunicação Social: ICA 142-1. Brasília, DF, 2000.




Centro de Comunicação Social da Aeronáutica