

# UNIDADE 4



## Objetivos de aprendizagem

Após a leitura desta Unidade, você deverá ser capaz de:

- Conhecer os principais aspectos relacionados à comunicação de desastres;
- Aprender a elaborar plano de comunicação para situações de emergências;
- Reconhecer a importância da imprensa nas ações de Proteção e Defesa Civil na resposta aos desastres.



# Comunicação de Desastres

Olá estudante,

Seja bem-vindo à Unidade 4 do nosso curso. Nesta Unidade veremos como se dá a comunicação de um desastre e de que forma podemos auxiliar nesse processo. Fique atento e lembre-se de que seu tutor está pronto para ajudá-lo no que for preciso.

Bom trabalho!

A atuação das defesas civis está diretamente ligada a momentos de **crise**, por isso, cada vez mais, a mudança dessa realidade é discutida, já que os recursos deveriam ser aplicados mais na prevenção e na preparação das equipes e das comunidades, principalmente as mais vulneráveis aos riscos de desastres. Mesmo assim, diante dessa mudança que está atrelada aos mais diversos fatores sociais, econômicos e políticos, os Agentes de Proteção e Defesa Civil devem contribuir para que o foco principal, quando falamos em gerenciamento de desastre, seja norteado pelas tônicas prevenção e preparação.

**Crise:** ou emergência é uma condição de perigo/ameaça que requer a tomada de ações urgentes. Uma ação eficaz de emergência pode evitar que um evento cresça até o ponto de converter-se em um desastre. Fonte: Oliveira (2009).

Para que tenhamos êxito nas atividades de Proteção e Defesa Civil durante a ocorrência de um desastre, precisamos, acima de tudo, estar preparados, e isso implica ações de planejamento, das quais você tem sido, constantemente, alertado nas Unidades anteriores.

Possuir um Plano de Contingência, uma equipe capacitada, equipamentos à disposição, planos de ações organizados e uma estrutura mínima de atendimento é primordial em momentos de catástrofe. Com a comunicação não é diferente. Ela deve estar inserida na gestão de desastres facilitando a atuação dos Agentes de Proteção e Defesa Civil.

Ian Mitroff é Professor Adjunto da Faculdade de Saúde Pública da St. Louis University, e professor adjunto na Faculdade de Design Ambiental e um pesquisador sênior do Centro de Gestão de Risco Catastrófico, Universidade da Califórnia, Berkeley. Ele também é o presidente da empresa de consultoria Mitroff Gestão de Crises. Mitroff tem aconselhado e influenciado vários líderes acadêmicos, empresariais e do governo em mais de 20 países estrangeiros.

Este Manual está disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/Manual%20para%20gerenciamento%20de%20crise%20em%20comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2013.

Sugerimos que você leia também o artigo deste autor: *Na crise, prevenir é melhor que remediar*, disponível em: <http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2014.

É fato que uma situação de desastre chama a atenção da mídia. A crise está relacionada às tragédias, que tornam a notícia mais atraente para a imprensa. O assédio dos órgãos de imprensa é grande e para que o foco não seja desviado apenas no atendimento à imprensa, o ideal é que tenhamos uma assessoria de imprensa disponível.

Para **Ian I. Mitroff** (2001, p. 367)

[...] os acidentes e crises, no passado, limitavam-se ao âmbito da comunidade, não afetando a vida de muita gente. Hoje, qualquer acidente de proporções, seja onde for, mexe com a vida de todo o mundo, interferindo nas condições ambientais, sociais e econômicas do planeta.

No momento de crise é comum querer fugir da imprensa, ou até mesmo, por estarem envolvidos no processo de coordenação das ações de atendimento aos desastres, os agentes acabam considerando o atendimento à imprensa algo secundário naquele momento. Segundo o **Manual para Gerenciamento de Crise em Comunicação**, elaborado por Dijanira Goulart de Souza (2006), não devemos evitar a imprensa, especialmente numa ocasião de desastre.

O ideal no momento da crise é recebê-la, oferecendo respostas objetivas e verdadeiras. Atender a imprensa prontamente depõe a favor da instituição, pois demonstra seriedade nas ações e evita uma publicação ainda mais desfavorável e uma maior repercussão negativa sobre a instituição na mídia. (SOUZA, 2006, p. 14)

Para **João José Forni** (2003, p. 368), a primeira reação diante da crise, por inexperiência ou precipitação, é cometer vários erros. Dentre os erros que podemos cometer citamos o de: “[...] tentar desqualificar o jornalista, irritar-se ou deixar para o dia seguinte, como se o tempo reduzisse a capacidade de o repórter apurar e escrever”.

Durante os momentos de desastres, a procura por informações aumenta bastante, pois as pessoas querem saber sobre os familiares, os amigos, sobre os acesso às estradas e sobre como está a situação das cidades atingidas. As pessoas querem fazer contato com possíveis vítimas e saber das ações de solidariedade às comunidades impactadas. Nesses momentos aumentam os acessos aos *sites* institucionais, dos portais de notícias que tratam sobre o assunto e a utilização das redes sociais.

No desastre de setembro de 2011, em Santa Catarina, por exemplo, os acessos ao Twitter da Defesa Civil Estadual triplicaram em cinco dias. Em 7 de setembro quando o desastre desencadeou eram 4.000 seguidores, e no dia 12 o perfil registrava 13.000 pessoas. Se considerar o durante e o pós-desastre, o departamento de comunicação da Defesa Civil de Santa Catarina publicou mais de 1.000 tweets para repassar informações do desastre aos seguidores e aos demais interessados. Com o apoio da assessoria de comunicação do Governo do Estado, foram 96 horas de atualização das informações do desastre, sem interrupção. O canal, além de servir para divulgar o que estava sendo feito pela instituição e governo naquele momento, também recebia chamados de ajuda e, principalmente, fornecia informações sobre os acessos às cidades e notícias de familiares, uma vez que, em algumas áreas, a comunicação via telefone e internet estava prejudicada. (SECRETARIA DE ESTADO DA DEFESA CIVIL/SC).

No processo de gerenciamento de desastres, os comunicadores têm papel fundamental, pois são eles os responsáveis em repassar as informações para a população sobre a situação difícil enfrentada.

Observe que o profissional deve saber pontuar as qualidades e as dificuldades da instituição, para que, no processo de comunicação, as informações possam chegar ao público de forma transparente, clara e objetiva.

A responsabilidade da comunicação num momento de desastre cresce à medida que bens públicos e privados estão comprometidos e, principalmente, quando pessoas se tornam vítimas. **Muitas vezes, os desastres fazem vítimas por falhas na comunicação desde o alerta de perigo e até na forma como é transmitido.** A comunicação deve funcionar desde o primeiro momento em que detectamos a possibilidade da ocorrência de um desastre, e a mídia pode ser essencial na disseminação da ameaça com qualidade, veracidade e rapidez.

Quando ocorrem os desastres, a gestão da informação dentro da instituição – apuração, organização e a disponibilização dos dados sobre os afetados, desalojados, desabrigados, danos, prejuízos,

A raiz da palavra comunicação deriva do verbo *communicare*, comunicar, que significa “tornar comum, fazer saber”. Saiba mais sobre esta palavra em: <<http://origemdapalavra.com.br/palavras/comunicacao/>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

Sobre Gestão da Informação e Comunicação em Emergências e Desastres leia: *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta*, disponível em: <[http://eird.org/publicaciones/gestion\\_i\\_c\\_emergencias\\_desastres.pdf](http://eird.org/publicaciones/gestion_i_c_emergencias_desastres.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2014.

recursos, entre outros, devem ser repassados, visando atender às indagações de vítimas, jornalistas, organizações e do público em geral, que, na condição de emergência, procuram esclarecimentos.

## A Comunicação nas Estruturas de Proteção e Defesa Civil

A maioria dos Órgãos de Proteção e Defesa Civil, nos níveis municipais e estaduais, não conta com uma assessoria de comunicação, setor responsável por planejar e coordenar as formas de comunicação, tanto na condição de normalidade quanto em condições de anormalidade. Poucas são as instituições que possuem profissionais da área. Acontece que, geralmente, na condição de desastres, tais instituições recebem apoio dos departamentos de comunicação das prefeituras quando possuem, e, no Estado, das secretarias estaduais.

Observe que possuir uma assessoria de comunicação dentro da estrutura de Proteção e Defesa Civil permite um relacionamento mais próximo com a mídia sobre o tema, é possível, inclusive, trabalhar para que os assuntos relacionados à prevenção e à preparação sejam abordados com mais frequência.

A função de criar pautas, relacionadas ao tema Proteção e Defesa Civil, e de estar à disposição da mídia, também fora do cenário de desastre, garante uma interação maior entre instituição e veículos de comunicação.

Na administração da comunicação de crise, segundo Forni (2003, p. 370), existe uma série de ações que não devem ser tomadas.

A mais elementar é deixar o jornalista sem retorno. Ele sente-se no direito de publicar a matéria, alegando que procurou a instituição e não obteve resposta. Depois fica difícil corrigir [...]

O autor completa dizendo, que se omitir, quando existe uma crise, dá ao jornalista o direito de escrever o que ele bem entende. As fontes devem, portanto, interferir na matéria, sempre que tiverem explicações plausíveis.

**Numa situação de crise, o papel da assessoria é essencial.** Mesmo não contando com um profissional da área, as estruturas devem ter uma pessoa responsável pela **comunicação**. Ter uma pessoa para gerenciar os dados, apurar, checar e divulgar o cenário do desastre é fundamental para atender às demandas da mídia, que passam a ser constantes na busca de informações. Além disso, tem a função estratégica no gerenciamento da crise, repassando as informações com credibilidade, o que interfere diretamente na reputação das instituições e dos governos.

Lembre-se de que esta função está prevista no organograma do Sistema de Comando em Operações da Unidade 3.

Lembre-se de que se a instituição não estiver preparada para atender à imprensa durante uma crise, a mídia vai buscar em outros espaços as fontes de informações, o que poderá, muitas vezes, gerar boatos e mentiras. E o desastre acaba desencadeando uma crise institucional.

De acordo com Torquato (2008), há duas redes:

- **Rede formal** – compreendida pelos canais oficiais que traduzem diretrizes, valores, normas e pensamento da instituição a respeito dos mais variados assuntos.
- **Rede informal** – que abriga as manifestações espontâneas e informais da comunidade e suas interpretações sobre questões de cultura e clima interno e de políticas normativas da instituição.

A autora Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, p. 83), no livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*, diz que um dos produtos mais conhecidos da rede informal é o boato ou rumor, o que “Chega a constituir uma rede de boatos, formada às vezes por interesses maldosos, mas em grande parte decorrente da ansiedade, da insegurança e da falta de informações”.

Em situações de crise é preciso centralizar a gestão da informação na assessoria de comunicação, para que as solicitações sejam atendidas de forma rápida e adequadamente.

No caso do desastre, o Órgão municipal de Proteção e Defesa Civil acaba sendo a fonte oficial, pois é a instituição que deve concentrar todas as informações de atendimentos e de ações emergenciais.

O profissional deverá organizar as informações para ter condições de dar respostas para perguntas como:

- O que aconteceu?
- Quantos afetados, desalojados e desabrigados?
- O que está sendo realizado para atender às comunidades impactadas?
- Quais ações estão sendo desenvolvidas?
- Quantas vítimas fatais?

É importante ressaltar o cuidado na divulgação do nome, endereço e causa da morte, pois há pessoas envolvidas e o respeito deve ser mantido na exposição dessas informações para a mídia, evitando divulgar antes de uma confirmação oficial. Muitas vezes, por pressão da mídia ou da própria população, números são lançados meramente para atendê-los. É preferível, atrasar a divulgação do que depois ter que fazer a retratação. Isso vale, também, para outras informações que são divulgadas sem confirmação.

Desse modo, buscando o aperfeiçoamento na forma de se comunicar, a instituição conquistará a credibilidade da mídia e dos demais públicos, por se preocupar em repassar informações precisas sobre o cenário de desastre. Se manifestar e prestar esclarecimentos demonstra seriedade e respeito com os envolvidos, bem como controle da situação e segurança.

O responsável pela comunicação deve definir as ações de comunicação em um período de crise de forma prévia, garantindo uma atuação eficaz durante o desastre. Os autores Susskind e Field (1997) trazem questões a serem respondidas para uma gestão de crise, entre elas, destacamos as seguintes:

- Quem faz o quê?
- Como fazemos isto?
- Quem fala pela instituição?
- O que nós dizemos?
- Quem está envolvido e quem precisa ser envolvido?

- Como a equipe de comunicação atua em parceria com a equipe de resposta aos desastres?

Além de identificar os impactos na comunidade e de saber onde a mídia está, ao responder essas perguntas, caminhamos para a estruturação de um plano de comunicação de desastres, que trataremos mais adiante, já que abordaremos as formas de elaboração.

Gaudêncio Torquato (2008, p. 123) traz as funções da comunicação na administração pública, cujas estruturas de Proteção e Defesa Civil estão inseridas, das dez citadas por ele, três merecem destaque com foco na atuação em emergência e/ou desastres, são elas:

- A comunicação como base de cidadania (direito à informação): nesse caso, a comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários dos serviços.
- A comunicação como forma de orientação aos cidadãos (função educativa): nesse aspecto, a comunicação assume papel de fonte de educação, pela transmissão de valores, ideias e cargas informativas que sedimentarão a bagagem de conhecimento dos receptores.
- E, por fim, a comunicação como instrumento a serviço da verdade (função ética). A verdade deve ser a fonte de inspiração da comunicação pública.

Respeitando as três funções da comunicação mencionadas, o direito à informação, o compromisso com a educação e a ética, percebemos a importância da comunicação na esfera pública. Além disso, ainda podemos perceber a importância da comunicação com o nosso público, seja mídia ou sociedade em geral, de forma mais comprometida com a divulgação das ações de Proteção e Defesa Civil.

## ***A Defesa Civil e a Imprensa***

Trazer a imprensa como parceira dos temas de Proteção e Defesa Civil, que extrapolam os cenários de desastres, é um exercício que deve ser praticado constantemente pelos agentes. É importante convidá-la para participar de discussões e de eventos com foco em prevenção, proporcionar informações interessantes e de relevância é fundamental para um relacionamento saudável entre a fonte e o veículo.

Para tanto, reforçamos a importância de um setor dentro das estruturas de Proteção e Defesa Civil, que pense em comunicação. O assessor de imprensa é a pessoa encarregada do contato perene com a mídia, para que, no momento de crise, o contato já tenha acontecido em algum outro momento, e, tanto de um lado como de outro, as responsabilidades já tenham sido estabelecidas.

Com relação às funções e às responsabilidades da assessoria de comunicação de desastres, podemos citar estas:

- Colher informações junto à equipe de gerenciamento de desastres, participando das decisões de quando elas serão divulgadas, evitando que informações sejam divulgadas em momento impróprio, visto que isso pode provocar pânico desnecessário.
- Verificar as informações antes de divulgá-las, conferir números, nomes, entre outros itens, que podem comprometer a credibilidade da instituição.
- Organizar a agenda de entrevistas, identificando o porta-voz, entre outros, que estão aptos a atender às demandas.
- Facilitar as declarações do porta-voz, preparando-o para as entrevistas, simulando perguntas e sanando dúvidas pelas quais ele poderá ser abordado.
- Distribuir material aprovado pela equipe de gerenciamento, como relatórios, notas e *releases*, que devem ser cuidadosamente checados, pois, devido à pressão do tempo, pode ocorrer a divulgação de informações incorretas.
- Estabelecer canais de informação com o público, utilizar *site* institucional, *blogs*, redes sociais, *e-mails*, entre outros, proporcionando uma divulgação ampliada sobre o desastre.
- Monitorar as informações na mídia, acompanhar os dados para saber se as informações não estão confiáveis e para identificar caso ocorra alguma situação que mereça um pedido de espaço para falar sobre o tema.

Prepare-se, pois a mídia durante a crise buscará saber:

- O que aconteceu?
- Quanto (danos, prejuízos)?
- Quem foi afetado (vítimas)?
- O que está sendo feito para ajudar (ações de atendimentos às comunidades impactadas)?

**Release:** notícia distribuída à imprensa, ao rádio, à TV, etc., para ser divulgada gratuitamente.  
Fonte: Ferreira (2010).

Conforme o texto *Comunicação de riscos e de desastres* (BRASIL, 2010), podemos dizer que, na condição de desastre, a imprensa precisa:

- divulgar as informações de forma responsável, priorizando sempre o bem-estar e a segurança da população;
- respeitar as determinações das equipes que atuam no gerenciamento do desastre e contribuir com elas;
- corrigir rumores falsos sobre a situação;
- apurar e levar informações até a população que ajudem a minimizar os danos e os prejuízos;
- repassar orientações corretas e de interesse público com agilidade;
- consultar fontes que enriqueçam e acrescentem outros dados às informações disponíveis;
- avaliar as informações antes da divulgação; e
- agir de forma responsável e comprometida com a redução dos riscos.

Se, desde o início do desastre, a instituição efetuar a comunicação de forma permanente, ela demonstrará que está enfrentando o problema de maneira responsável. Forni (2003, p. 140) diz que

[...] o que existe é o que está na mídia. Publicizar, tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter a aprovação da sociedade e garantir legitimidade.

O treinamento de fontes para o bom relacionamento com a imprensa é uma ação que as entidades devem dar atenção, pois além de compreender o trabalho da imprensa, a fonte vai entender e contribuir com o trabalho da assessoria de comunicação. Para construir uma notícia, a mídia precisa de fonte. E estar preparado é fundamental para criar empatia entre entrevistado e repórter, colaborando para que as informações repassadas sejam facilmente assimiladas.

Em 2011, o *Diário Catarinense on-line* divulgou as 26 reportagens mais acessadas no ano. O destaque foi para a cobertura da enchente de setembro de 2011, que atingiu principalmente o Alto

Este texto está disponível em: <[http://www.ceped.ufsc.br/sites/default/files/projetos/pr\\_-\\_156\\_-\\_ead\\_comunicacao\\_-\\_livro-texto\\_final\\_101126.pdf](http://www.ceped.ufsc.br/sites/default/files/projetos/pr_-_156_-_ead_comunicacao_-_livro-texto_final_101126.pdf)>. Acesso em: 28 jun. 2013.

Acesse esta informação em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2012/05/relembre-as-26-reportagens-mais-lidas-no-site-do-diario-catarinense-no-ultimo-ano-3748232.html>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

Vale de Itajaí, com 240 mil acessos. A Defesa Civil aparece como fonte nas matérias mais lidas em primeiro e quarto lugar, com as matérias: “A cobertura ao vivo da enchente”, de 9 de setembro de 2011; e “A situação das cidades catarinenses afetadas pela chuva”, também do dia 9. Ambas trazem a Defesa Civil como fonte de informação principal, apresentando os dados disponibilizados pelos relatórios com os números dos Municípios impactados, os decretos de Situação de Emergência e de Estado de Calamidade Pública, número de afetados, desalojados e desabrigados.

O artigo *O jornalismo de mãos limpas*, no Observatório de Imprensa, de Sylvia Debossan Moretzsohn, chama a atenção para uma nota que saiu no Jornal *O Globo*, de 6 de junho de 2012, falando da morosidade da Defesa Civil no atendimento ao chamado de uma moradora que alertava para o risco iminente de desabamento de um andaime no Leblon. O prazo que lhe deram teria sido de 12 horas. No entanto, a própria matéria dizia que a Defesa Civil havia isolado o local, embora sem mencionar o horário. No dia seguinte, o jornal publicava nota da Defesa Civil desmentindo a lentidão no atendimento e informando que o socorro foi prestado 17 minutos depois do alerta. Doze horas seria o prazo para o encerramento da burocracia relativa a cada chamado.

Observe que esses dois exemplos nos mostram diferentes momentos e fortalecem a importância da divulgação das informações em situação críticas, seja de modo que a própria imprensa faça a solicitação ou, então, quando a Defesa Civil solicita espaço para esclarecimentos.

Assim como os agentes de Proteção e Defesa Civil, a imprensa também tem papel fundamental na construção de uma cultura de prevenção de desastres, considerando toda a influência que possui junto à sociedade. O livro *O Desastre sob o Enfoque de novas Lentes. Para cada efeito, uma causa. Um Guia para a cobertura jornalística de Riscos de Desastres* (EIRD, 2012) traz uma lista com mensagens-chave para que possamos promover a cultura de prevenção juntos. Entre os itens trazidos pela lista, vale destacar, refletir e incentivar a prática, seja como Agente de Proteção e Defesa Civil, imprensa ou cidadão que somos. Medir esforços vai garantir uma mudança no cenário de atuação:

Leia este artigo em: <[http://www.observatorio.daimprensa.com.br/news/view/\\_ed698\\_o\\_jornalismo\\_de\\_maos\\_limpas](http://www.observatorio.daimprensa.com.br/news/view/_ed698_o_jornalismo_de_maos_limpas)>. Acesso em: 28 jun. 2013.

Este texto está disponível em: <<http://www.care.org.br/wp-content/uploads/2012/12/O-Desastre-sob-o-enfoque-de-novas-lentes.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2013.

- A prevenção se paga e tem retorno imediato. Prevenção não é um custo, mas um investimento.
- Os desastres não causam apenas destruição e sofrimento humano imediato, mas também impedem o desenvolvimento em longo prazo mantendo a população presa em um círculo vicioso de pobreza.
- A redução de riscos de desastres significa o salvamento de vidas e a manutenção de meios de subsistência pela mudança de comportamento das pessoas. [...]
- Sistemas de alerta e alarme podem salvar vidas. Se forem ativados antes do desastre, perdas humanas podem ser evitadas.
- Educar para construir a cultura de prevenção. As pessoas precisam receber informação, conhecimento, treinamentos e recursos para proteger a si mesmas dos riscos de desastres, semelhante à saúde e ao trânsito. [...]
- A adaptação às mudanças climáticas começa com a redução de riscos de desastres. As mudanças climáticas tendem a aumentar a frequência e intensidade de tempestades, inundações e secas. As comunidades precisam estar preparadas para lidar com os impactos das ameaças relacionadas ao clima. (ESTRATÉGIA INTERNACIONAL PARA REDUÇÃO DE DESASTRES, 2012, p. 64)

## **Plano de Comunicação – Elaboração e Utilização**

Receitas prontas para enfrentar uma crise não existem, pois cada instituição deve avaliar os cenários e definir a melhor forma para enfrentar um desastre, com ações que facilitem o trabalho das equipes e, acima de tudo, que atendam às demandas da comunidade, proporcionando agilidade, qualidade e segurança à população atingida. O Plano de Contingência é elaborado justamente para facilitar a execução destas ações de forma planejada e preventiva.

Com relação à comunicação de desastres, alguns recursos são fundamentais tanto para o atendimento à imprensa quanto para a geração de informações para a sociedade, que está em busca de notícias sobre os acontecimentos.

Observe que vários autores tratam da comunicação em momentos de crise e quais ações devem ser iniciadas antes mesmo que elas venham a desencadear. O plano de comunicação é a melhor solução para enfrentar uma crise!

Por isso, é recomendável que a assessoria de comunicação centralize tudo sobre a crise:

- relatórios;
- demandas de imprensa;
- alimentação do *site* e das mídias sociais; e
- atividades de registro fotográficos, entre outros.

Qualquer informação, antes de ser divulgada, deverá ser centralizada na área de comunicação da instituição, avaliando o impacto que ela pode causar ao ser lançada na mídia ou nos canais oficiais.

O livro *Comunicação em Desastres – A atuação da imprensa e o papel da assessoria Governamental*, de Zenatti (2010), traz uma lista de atividades que devem ser praticadas pela assessoria de comunicação da entidade.

- Defina quem será o porta-voz da instituição. Se o número de atendimentos à imprensa for maior do que a capacidade de resposta, identifique mais de uma pessoa, porém, defina estratégias para as entrevistas para que não atrapalhem os trabalhos de socorro e de assistência às vítimas. Se for necessário mais de um porta-voz, é recomendável avaliar o conhecimento sobre o assunto e a desenvoltura.

Lembre-se de que as fontes devem ter domínio sobre o tema e, também, precisam passar credibilidade e confiança à população.

- Organizar as informações do desastre de forma integrada com o Sistema de Comando em Operações para que toda a equipe da assessoria tenha conhecimento.
- Produzir e divulgar notícias sobre o evento adverso e as ações de resposta.
- Divulgar boletins com informações sobre a situação e ações de resposta.

- Atualizar o *site* da instituição com informações em tempo real sobre os fatos e com notícias mais elaboradas.
- Divulgar balanços das ações de resposta no final do dia, antes dos horários de fechamento dos veículos de comunicação (antes dos telejornais irem ao ar e dos jornais fecharem suas edições para o dia seguinte).
- Divulgar áudios com boletins informativos/e ou sonoros com o porta-voz da instituição para as rádios em horários estratégicos para que sejam bem aproveitados pelas emissoras.
- Agendar, organizar, divulgar e acompanhar coletivas à imprensa.
- Coordenar ou participar de estratégias conjuntas com os setores de comunicação de outras instituições, responsáveis por ações de resposta ao desastre, evitando a duplicidade e o desencontro de informações e potencializando os esforços. Entre as principais áreas envolvidas com a Defesa Civil durante uma situação de desastre, estão: saúde, vigilância sanitária, infraestrutura, educação e agricultura. Durante um desastre várias instituições participam do processo da resposta, como Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, Exército, Radioamadores, entre outras. Buscar as informações junto a esses órgãos é importante para o alinhamento da comunicação.
- Fotografar, registrar e divulgar imagens do desastre e das ações de resposta promovidas pela instituição. As imagens são importantes ainda para memórias e arquivos das instituições, facilitando a produção de relatórios e a prestação de contas de recursos, por exemplo.
- Atender aos jornalistas na instituição dando suporte às suas necessidades. O ideal é reservar um espaço, sala de imprensa, adequado na instituição, de fácil acesso, **com equipamentos à disposição dos veículos**.
- Durante ações em campo, contribuir com o trabalho dos jornalistas, dando prioridade a cinegrafistas e fotógrafos para registro de imagens.
- Alimentar e gerenciar mídias sociais com informações sobre o desastre.
- Agendar a realização de entrevistas, definindo local, horário e fonte. Nesse caso, o ideal é concentrar as entrevistas num único espaço, de preferência no mesmo espaço da sala de crise, facilitando o acesso às fontes e, ao mesmo tempo, sem prejudicar o andamento dos trabalhos de resposta.

Entre os recursos que esse espaço pode conter estão, (principalmente para as televisões, que trabalham com imagens), um *banner* identificando a instituição durante as entrevistas e televisões ou telas reproduzindo relatórios e mapas do desastre.

Construir um relatório que traga esses números é o ideal para facilitar a divulgação. Além disso, é importante proporcionar a alimentação dos dados, à medida que a Defesa Civil vai recebendo e validando as informações.

- Gerenciar o atendimento com a imprensa de maneira que o atendimento aos veículos seja igualitário. Se não for possível atender todos, proponha critérios de atendimento e apresente-os para a imprensa.
- Avaliar diariamente o resultado dos trabalhos, trocar ideias e discutir ações com os membros da equipe de comunicação social.
- Avaliar e divulgar relatórios diários sobre as ações de resposta ao desastre e as informações, como o número de desabrigados, desalojados, danos, prejuízos, atendimentos, situação de rodovias, alertas de tempo e previsões.

É importante ressaltar que um plano de comunicação deverá conter:

- Objetivo: qual é o objetivo do plano.
- Público: definir qual o público que será atingido nas diferentes etapas do plano.
- Tempo: determinar o início e a duração do plano, que podem contemplar ações de curto, médio e longo prazo.
- Ação: estabelecer quais serão as ações e as ferramentas utilizadas para atingir os objetivos. Discutir linguagem, estrutura de conteúdo, recursos materiais e equipamentos, equipes envolvidas, cronograma entre outros.

É fundamental que você saiba quais são as etapas que podem ser previamente realizadas antes de uma situação de crise e, de acordo com McLoughlin (2004), as etapas são estas:

- identificar os tipos de crise que podem surgir e classificá-las em categorias (alagamentos, produtos perigosos);
- identificar a equipe de gestão de crise: membros permanentes e outros, para o processo de tomada de decisões;
- estabelecer protocolos, responsabilidades e prazos, o objetivo é abreviar o processo habitual de tomada de decisões a fim de que a organização possa reagir com rapidez se surgir uma crise;
- estabelecer os princípios que devem ser seguidos no trato com a mídia;
- identificar e organizar os diferentes públicos de interesse. Depois determinar os canais de comunicação, atualizar a lista de mídia e considerar fontes alternativas de informação: boletins, internet, mensagens por *e-mail*, linhas telefônicas;

- preparar relatórios com dados atuais e anteriores; e
- implementar um sistema de crise para monitorar o plano e outro para avaliar como a crise foi gerenciada.

## Resumo...

Nesta Unidade, você teve acesso a informações sobre a comunicação social em situações de emergência ou desastres. Você aprendeu de que maneira a comunicação, por meio da imprensa, pode contribuir com as ações de Proteção e Defesa Civil. Foram apresentadas dicas importantes de como se organizar previamente, elaborando um plano de comunicação adequado para gerenciar situações de crise.

Mais uma etapa concluída, finalizamos a Unidade 4. Agora sugerimos que se você precisar de ajuda procure o seu tutor. Não hesite em entrar em contato, pois ele está pronto para ajudá-lo!

## Complementando...

Para um melhor entendimento sobre o assunto desta Unidade, sugerimos que você leia os seguintes textos:

- *Perfis dos principais tipos de mídia;* e
- *Modelo de plano de comunicação.*

## Perfis dos Principais Tipos de Mídia

**Imprensa escrita** – é possível detalhar e aprofundar muito mais o tratamento do tema. A palavra escrita tem vida útil mais longa, embora tenha um valor documental permanente. Como o fluxo de informações e de atualizações é enorme durante o desastre, pois a cada momento novos atendimentos são realizados e, até mesmo, os números constantemente atualizados, a recomendação é para que *releases* e

Comunicação de riscos e de desastres. Curso a distância/ Centro Universitário de Estudos e Pesquisas sobre desastres. Florianópolis: CEPED, 2010. Disponível em: <<http://www.integracao.gov.br/defesa-civil/publicacoes>> e [http://www.cepud.ufsc.br/sites/default/files/projetos/pr\\_-\\_156\\_-\\_ead\\_comunicacao\\_-\\_livro-texto\\_final\\_101126.pdf](http://www.cepud.ufsc.br/sites/default/files/projetos/pr_-_156_-_ead_comunicacao_-_livro-texto_final_101126.pdf). Acesso em: 15 mar. 2014.

relatórios sejam inseridos no *site* da instituição e disponibilizados via *e-mail* para os veículos. As informações diferenciadas devem ser atendidas pelo setor de comunicação. As entrevistas podem ser atendidas por telefone.

**Rádio** – este meio de comunicação é ouvido por milhões de pessoas, comunica-se com um público heterogêneo composto pelos diversos degraus socioculturais da comunidade, de forma simultânea e instantânea. Falar por meio do rádio significa explicar, contar, dialogar com o receptor. Por isso, esse tipo de comunicação deve ser coloquial. No desastre, a prioridade de atendimento deve ser às rádios com abrangência local, nos Municípios mais atingidos.

**Televisão** – é importante considerar a simultaneidade, instantaneidade e atualidade de informações transmitidas por essa mídia. A televisão, além da mensagem falada, transmite imagens, que contextualizam o telespectador e possibilitam uma leitura mais completa dos fatos. Na crise, é importante definir como funcionarão as participações em estúdios para não privilegiar apenas alguns veículos. Avaliar o representante, identificado como porta-voz, e dar condições de se deslocar até as emissoras. Na maioria das vezes, esse atendimento fica prejudicado, pois a recomendação é por centralizar as entrevistas num espaço definido pela assessoria de imprensa em comum acordo com as emissoras.

**Internet** – as vantagens dessa mídia estão na capacidade de oferecer aos usuários exatamente a informação de que necessitam, organizada de acordo com seus requerimentos, podendo ser de forma simultânea. Porém, apesar de ser uma mídia em expansão, ainda é restrita ao número de usuários. Essa mídia atenderá principalmente o público em geral que busca as informações. As redes sociais, por compreenderem textos curtos, como é o caso do *twitter* e *facebook*, podem ser canais importantes durante a comunicação de desastres. Porém, nesse caso, é preciso avaliar a questão da alimentação dessas ferramentas, que deverão contar com atualizações constantes.

## **Modelo de Plano de Comunicação**

### **Objetivo:**

O setor de comunicação, por intermédio de um trabalho de divulgação, busca:

- despertar o interesse da sociedade civil e do poder público para as ações de Proteção e Defesa Civil (do departamento, da secretaria) tornando público o trabalho realizado pela instituição;
- garantir o relacionamento favorável com a mídia, nas diferentes fases dos desastres – antes, durante e depois;
- contribuir para a minimização dos riscos de desastres e uma cultura de prevenção de desastre.

### **Público:**

Identificar todos os públicos que podem ser afetados pela crise, informando que o problema foi identificado e apontando soluções. O público até poderá ser dividido por bairro ou áreas de risco.

- Interno – envolver os colaboradores; a participação da equipe, assim como divulgar as informações internamente auxiliará no combate da desinformação, principalmente em momento de crise. O público interno é um importante aliado na divulgação de informações corretas do desastre.
- Externo – imprensa, comunidades impactadas ou em risco, sociedade em geral.

### **Ferramentas:**

Criar e ter à disposição ferramentas que facilitem a comunicação nas diferentes fases de um desastre, mas que, acima de tudo, proporcionem agilidade nas ações durante uma situação de desastre.

## *Mailing ou cadastro de jornalistas:*

É a lista de jornalistas e veículos de interesse de determinada instituição e pode ser subdividida de acordo com critérios particulares: jornalistas locais, de interesse nacional, especializados, colunistas, pauteiros. Esse cadastro deverá conter: nome, veículo, telefone, *e-mail*, endereço, Estado, etc.; o *mailing* deve ter atualização permanente. Na hora da comunicação do risco ou de desastres, é preciso ter o arquivo atualizado, pois proporcionará agilidade e eficiência no envio, sejam eles notas, *releases*, comunicados, relatórios.

**Mailing:** relação de nomes e endereços para envio de mala-direta, publicações, convites, etc.; Cadastro; Lista.  
Fonte: Ferreira (2010).

## *Site institucional:*

Esse possivelmente será o canal oficial das divulgações das ações de Proteção e Defesa Civil. A atualização deverá ser constante, cabendo ao setor de comunicação inserir notícias, fotos, relatórios tanto para a imprensa quanto para o público em geral. Há *sites* que contemplam espaço específico para a imprensa, com isso o *site* se torna fonte de consulta regular por parte da imprensa. É o local ideal para disponibilizar fotos, alertas, relatórios, *links*, entre outras informações pertinentes ao desastre. O *site* da Secretaria Nacional de Proteção e Defesa Civil – <<http://www.integracao.gov.br/web/guest/sedec/apresentacao>> – por exemplo, contém dados estatísticos dos desastres no Brasil, relatórios, banco de imagens, relação de documentos que devem ser formalizados durante um desastre, entre outros documentos e ferramentas. Sem dúvida, o *site* acaba se transformando num banco de dados das entidades, com facilidade de acesso.

## *Treinamento para fontes:*

Segundo o *Manual para Gerenciamento de Crise em Comunicação*, da autora Dijanira Goulart de Sousa (2006), para evitar desencontros de informações e garantir maior credibilidade no momento de crise, o ideal é escolher apenas um representante para se pronunciar em situações críticas. Mas, em condição de desastre, para não prejudicar as atividades de resposta, podemos definir mais de um para conciliar atendimento às comunidades atingidas e à imprensa.

O representante não necessariamente deve ser a autoridade máxima dentro da instituição. Mas ele deve ter conhecimento profundo da instituição, passar credibilidade, confiança e também conhecer o problema em questão. A figura do porta-voz é de extrema importância no momento de crise. É através dele que as informações devem ser repassadas oficialmente. Ele tem que estar capacitado para responder qualquer questionamento. A figura do porta-voz facilita as negociações. (SOUZA, 2006, p. 23)

Preparar fontes para entrevistas possibilita entender a linguagem e os procedimentos da mídia, já que cria uma empatia entre o entrevistado e o repórter. Existem algumas atitudes que os jornalistas não toleram, como por exemplo, o entrevistado ficar pedindo para ler o que o repórter anotou ou então pedir para ler o texto depois de pronto, no caso da mídia impressa.

### *Nota oficial ou comunicado:*

É um documento distribuído à imprensa, pode ser veiculado como declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento de interesse público e urgente. Sua elaboração e divulgação reduz a chance de boatos, dúvidas e pressões por informações. Não tem formato jornalístico, mas há a necessidade de que seja uma informação objetiva, clara e compreensível.

### *Acompanhamento de entrevistas:*

Acompanhar as entrevistas do representante da instituição, embora possa existir a preferência por deixar jornalistas e entrevistas sozinhos, mas estar próximo, procurando não interferir na conversa parece ser a opção mais eficaz. Essa postura permite ao assessor verificar o desempenho da fonte e os interesses do jornalista.

## *Entrevistas Coletivas:*

As entrevistas coletivas tendem a ser supervalorizadas por muitas fontes, que sonham em se ver cercadas de jornalistas. Nada mais equivocado, uma vez que as redações procuram exclusividades nas informações. A função das entrevistas coletivas limita-se a casos extraordinários, em que há necessidade de reunir jornalistas de vários veículos, ao mesmo tempo, para passar informações relevantes e de interesse público imediato. A coletiva é particularmente útil em situações emergenciais, quando muitos jornalistas procuram a entidade ao mesmo tempo. O local escolhido para receber a coletiva deve ser de fácil acesso e preparado para atender às exigências técnicas dos diferentes meios de comunicação, principalmente no caso da presença de TV. Para as questões voltadas a desastres, a coletiva deve ser organizada para atender a casos como pronunciamento do prefeito, governador, ministros, entre outras autoridades, aquela que divulgar as informações sobre o cenário de desastre, bem como as ações importantes de atendimentos e aplicação de recursos.

## *Arquivo de material:*

Um arquivo é fundamental para atender à demanda de rotinas e emergências de uma assessoria. É comum a necessidade de se obter com rapidez de informações referente a desastres passados, estatísticas entre outros. *Releases*, *clipping*, fotos novas e antigas podem ser guardadas, por exemplo, em CD, HD, etc. para serem facilmente identificadas.

**Clipping:** de clipagem, atividade de seleção, recorte e arquivamento organizado de matérias jornalísticas a respeito de determinado assunto. Fonte: Ferreira (2010).

### **Dicas para o Momento de Crise**

Especialistas em comunicação de crise dão dicas para enfrentar de forma organizada e positiva esse momento. Algumas delas valem ser praticadas, pois poderão facilitar a atuação dos agentes perante uma condição de desastre junto à mídia:

- Comunicar somente o que poder ser confirmado. Não minta, nem comente situações incertas.
- Manter-se acessível e comunicativo; seja conclusivo, mantenha a calma, nunca negue informações passíveis a serem divulgadas.

- Registre todas as ações, monitore e avalie a situação de crise. Anote nome, telefone e horário da ligação do jornalista.
- Seja claro, caso contrário, poderá ser mal interpretado.
- No momento da crise, a mídia deve ser encarada como aliada e não inimiga.
- Manutenção dos valores institucionais, os autores afirmam que o momento de crise não pode ser utilizado como desculpa para se desviar dos valores.
- Rapidez nas ações, agir rapidamente na primeira hora é essencial para diminuir os impactos negativos da crise.
- Elaboração do plano deverá ser realizada a partir das indicações feitas pelos diversos setores envolvidos com o sistema de comunicação.

## Atividades de aprendizagem

Agora, vá até o Ambiente Virtual de Ensino-Aprendizagem (AVEA) e realize as atividades. A realização das tarefas é extremamente importante!

