Governo do Estado de
RONDÔNIA

MANUAL DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

PORTO VELHO

2023

MANUAL PRODUZIDO PELA DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE RONDÔNIA

COMANDANTE-GERAL:
CEL BM NIVALDO DE AZEVEDO FERREIRA
SUBCOMANDANTE-GERAL:
CEL BM ALAN **FABRÍCIO** DA SILVA COSTA
CHEFE DO ESTADO-MAIOR GERAL:
CEL BM DANIELE **CRISTINA** LIMA FERREIRA
DIRETOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL:
CAP BM GEANDERSON MAIA TRINDADE

IDEALIZADORES:
GEANDERSON MAIA TRINDADE – **CAP BM**
AILTON RODRIGUES FERREIRA **-- STEN BM**

ELABORAÇÃO:
BRENDA AFONSO TEIXEIRA – **PVSA**

APRESENTAÇÃO

Com o propósito de servir de canal de comunicação com a imprensa e sociedade rondoniense, a Diretoria de Comunicação Social – DCS é o órgão interno da Corporação responsável pelo planejamento, coordenação, execução, fiscalização e controle das atividades de comunicação social do Corpo de Bombeiros Militar, com a seguinte estrutura:

A cada trabalho e projeto desenvolvido, percebe-se que a comunicação constitui-se em um fator de extrema importância para que se possa transmitir informações e deixar bem orientada toda a sociedade, quanto às ações desencadeadas pelo Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia.

Para tanto, a DCS é uma Organização dos Bombeiros Militares que garante uma comunicação eficaz na divulgação dos feitos da Corporação, elevando ainda mais, o nome do CBMRO e tornando-a mais próxima da sociedade e da imprensa.

A DCS cumpre com as atribuições da comunicação social frente aos eixos de assessoria de imprensa, divulgação institucional e relações públicas. De maneira que a Corporação se comunica com o público interno (os próprios bombeiros militares) e externo (população em geral), sendo fundamental para a organização sobreviver e ter um bom relacionamento com esses diferentes públicos.

Dessa forma, as ações da comunicação social tornam-se mais presentes no cotidiano, continuando a crescer para garantir a percepção de tranquilidade pública e sensação de segurança pela sociedade, com a divulgação dos trabalhos da ação preventiva dos integrantes do CBMRO.

Equipe DCS

SUMÁRIO

1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO.....6
   1.1. A Comunicação Social.....7
2. PROCESSOS DE FORMAÇÃO DE OPINIÃO.....8
3. O TRABALHO JORNALÍSTICO.....10
   3.1. A Reportagem.....10
   3.2. A Notícia.....11
   3.3. Boato.....12
4. DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCS.....13
   4.1. Funções da Comunicação Social do CBMRO.....14
   4.2. Produtos da Assessoria de Imprensa para a mídia.....15
   4.3. Atividades da Assessoria de Imprensa.....16
   4.4. Dos Fatos Comunicáveis.....17
5. PROCEDIMENTO GERAL PARA ATENDIMENTO À IMPRENSA.....18
   5.1. Processamento extraordinário de pedido de informação.....18
   5.2. Processamento ordinário de pedido de informação.....18
   5.3. Conteúdo da informação repassada.....18
   5.4. Procedimentos que dependem de ciência e autorização do Comando da Corporação.....19
6. DIFERENÇAS NAS ENTREVISTAS PARA MÍDIAS DIVERSAS.....20
   6.1. Nas mídias sociais.....23
7. ORIENTAÇÕES GERAIS PARA ENTREVISTAS.....24
   7.1. Antes da entrevista.....25
   7.2. Durante a entrevista.....26
   7.3. Após a entrevista.....28
   7.4. O que não fazer em entrevistas (reforçando orientações).....28
8. MEDIA TRAINING NO SERVIÇO BOMBEIRO MILITAR.....29
   8.1. O Bombeiro Militar como Agente de Comunicação Social.....29
   8.2. Informações que devem ser mencionadas na entrevista.....30

8.3. Perguntas que poderão ser realizadas durante a entrevista.....30
9. REGRAS BÁSICAS PARA CONSTRUÇÃO DE PAUTA JORNALÍSTICA.....31
9.1. Outras dicas.....33
10. CONCLUSÃO.....34
11. ANEXOS.....36
12. REFERÊNCIAS.....40

1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

O mundo globalizado em que hoje vivemos e que nos inunda com informação de todos os quadrantes, faz com que possamos olhar com maior atenção para a área de comunicação, sendo uma das mais importantes necessidades humanas depois da sobrevivência física. O ser humano é um ente social e necessita da comunicação para garantir a convivência pacífica.

A comunicação é, portanto, um importante instrumento para que uma pessoa explore o mundo, mas também é, ao mesmo tempo, um precioso instrumento com o qual o mundo explora as pessoas. É por meio dela que se formam as opiniões, conceitos e juízos, sem os quais seria impossível a convivência. É uma das mais importantes ferramentas do mundo moderno, pois tudo depende de como se comunica. É a comunicação que mantém a sociedade agregada, tendo sido a habilidade de transmitir ideias que permitiu à raça humana desenvolver-se. A comunicação é o centro gravitacional de todas as atividades humanas. Literalmente nada acontece sem que haja prévia comunicação.

Grande número de problemas pode ser ligado a falhas de comunicação. Segundo especialistas, a maior parte dos problemas corporativos é proveniente dessas falhas. A comunicação é parte do desenvolvimento humano, afetando todo tipo de ambiente onde há convivência entre pessoas.

Por meio de uma comunicação eficiente, é possível vencer batalhas até mesmo sem a utilização de armas. Em contrapartida, uma comunicação ineficiente pode colocar em risco empresas e organizações de qualquer ramo ou segmento.

O Corpo de Bombeiros Militar, como Instituição responsável pelas atividades de prevenção e extinção de incêndios, APH, busca e salvamento, fiscalização, entre outros serviços, tem na comunicação um elemento importantíssimo para o sucesso de seu trabalho. Seja no contato com as pessoas durante os atendimentos prestados pelo bombeiro no cotidiano de seu trabalho, seja no relacionamento com a mídia, a comunicação é essencial para a obtenção dos resultados pretendidos, bem como auxilia na construção da imagem institucional.

Dentro da visão estratégica da comunicação é possível analisar a imagem que esta possui entre seus públicos. A imagem institucional é aquela que uma empresa transmite e pela qual é reconhecida pelos seus públicos. Nos dias de hoje, a imagem possui relevância estratégica, tendo em vista que se refere ao posicionamento da empresa, sendo resultado de todas as formas de comunicação Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia.

1.1. A Comunicação Social

A comunicação social, uma espécie de ciência social aplicada, tem como objeto de estudo justamente os meios de comunicação de massa, abrangendo o trabalho de informar, trocar informações, persuadir e fidelizar a audiência das pessoas. Os meios de comunicação de massa mais frequentes são: o jornal, a televisão, o rádio e a internet (envolvendo as mídias e redes sociais). É uma área que está presente no dia a dia, seja no ambiente doméstico, seja no meio escolar, profissional ou institucional.

A comunicação social possui uma série de atividades profissionais, bem como eixos de estudo, com destaque para:

- ✓ Imprensa ou trabalho jornalístico;
- ✓ Publicidade e propaganda;
- ✓ Rádio e televisão;
- ✓ Cinema;
- ✓ Direção teatral;
- ✓ Produção editorial;
- ✓ Produção cultural; Relações públicas;
- ✓ Design de moda;
- ✓ e Marketing.

Atualmente, a Comunicação Social está sendo alvo de muito investimento nas instituições, sejam elas públicas ou privadas, com o objetivo de consolidar e fortalecer a imagem corporativa. No Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia, não é diferente.

2. PROCESSOS DE FORMAÇÃO DE OPINIÃO

Opinião é o modo de ver e de pensar de uma pessoa. É um conceito, um juízo, uma ideia que o indivíduo formula a respeito de algum assunto, com base no processo mental que avalia informações ou experiências sobre aquele assunto. Assim, a opinião pode ser individual ou pública.

Opinião publicada pode ser entendida como aquela expressa publicamente nos meios de comunicação de massa, por pessoas da mídia, admitidas como formadoras de opinião. Essas podem influenciar e, em algumas situações, formar opinião pública.

Opinião Pública é o conjunto de opiniões individuais sobre um mesmo fato,

composto em um determinado momento, que pode ser medido cientificamente por meio de pesquisa.

A ideia de opinião pública, portanto, remete a um grupo, a um público, à postura de uma maioria. O ser humano é um ente social e não vive sozinho. Cada um tem sua forma de pensar e agir conforme o que aprendeu no decorrer de sua vida, além do fato de sofrer influência de pessoas ou grupos que exercem lideranças sociais, tais como grupos religiosos, grupos de comerciantes, dentre outros.

Assim, tem-se que a opinião pública pode ser influenciada fortemente pelos veículos de comunicação de massa, como a televisão e os jornais, motivo pelo qual é importante entender a dinâmica do trabalho jornalístico e as características da notícia, a fim de utilizar os espaços existentes na mídia de maneira favorável.

3. O TRABALHO JORNALÍSTICO

3.1. A Reportagem

A atividade primária do jornalismo é a reportagem, que consiste em observar e descrever eventos. Uma boa reportagem trata de responder adequadamente as perguntas:

- ✓ "O quê?" - fato ocorrido;
- ✓ "Quem?" - personagem envolvido;
- ✓ "Quando?" - momento do fato;
- ✓ "Onde?" - local do fato;
- ✓ "Como?" - modo como o fato ocorreu;
- ✓ e "Por quê?" - causa do fato.

O trabalho jornalístico é normalmente dividido em quatro etapas distintas, cada qual com suas funções e particularidades: pauta, apuração, redação e edição.

A **pauta** é a seleção dos assuntos que serão abordados. É a etapa de escolha sobre quais indícios ou sugestões devem ser considerados para a publicação final. É a orientação ao repórter descrevendo que tipo de reportagem (matéria) será realizada.

A **apuração** é o processo de averiguar informação em estado bruto (dados, nomes, números, etc.). A apuração é feita com documentos e pessoas que fornecem informações, chamadas de fontes.

A **redação** é o tratamento das informações apuradas em forma de texto. Esse texto pode ser utilizado para matéria impressa (jornais, revistas, sites) ou falada (rádio, televisão).

A **edição** é a finalização do material redigido em produto de comunicação, colocando de maneira hierarquizada o conteúdo de informações na forma final em que será apresentado. Muitas vezes, é a edição que confere sentido geral às

informações coletadas nas etapas anteriores. No jornalismo impresso (jornais e revistas), a edição consiste em revisar e cortar textos de acordo com o espaço de impressão pré-definido. A diagramação é a disposição gráfica do conteúdo e faz parte da edição de impressos. No rádio jornalismo, editar significa cortar e justapor trechos sonoros junto a textos de locução, o que no telejornalismo ganha o adicional da edição de imagens em movimento.

3.2. A Notícia

Também conhecida como a matéria-prima do jornalismo, a notícia é o formato de divulgação de um acontecimento por meios jornalísticos. Normalmente é reconhecida como algum dado ou evento socialmente relevante que merece publicação numa mídia.

A "arte" do jornalismo é justamente a capacidade de escolher os assuntos que mais interessam ao público e apresentá-los de modo atraente. Nem todo texto jornalístico é noticioso, mas toda notícia é potencialmente objeto de apuração jornalística.

Geralmente, a notícia tem conotação negativa, justamente por ser excepcional, anormal, ou de grande impacto social, como acidentes, tragédias, guerras e golpes de Estado. Notícias têm valor jornalístico apenas quando acabaram de acontecer ou quando não foram noticiadas previamente por nenhum veículo. Com o advento das redes sociais, a ‘‘variedade’’ das notícias ficaram ainda mais curta.

Para se analisar a notícia no contexto jornalístico, há de se pensar primeiramente no porquê de as notícias serem de tal forma, ou seja, quais são os critérios existentes para se ter uma notícia. É o que se chama de critérios de noticiabilidade, os quais influem na qualidade da notícia:

- Ineditismo: a notícia deve conter informações novas e não repetir as já conhecidas. No jornalismo se chama de suíte – empatia (desdobramento

para o assunto que, às vezes já vem sendo abordado, mas que agora tem um elemento inédito que justifique o "gancho").

- Interesse coletivo: Explorar as coisas boas para os meios de comunicação. Utilidade pública (gratuita).
- Apelo: É a questão do sensacionalismo. Chamar atenção das pessoas.

  Ex.: o cachorro mordendo o homem, não é apelo, mas o homem mordendo o cachorro, é.
- Empatia: Jornalista explora no relato algo, que leve o leitor ou quem está assistindo, à referência que faz uma representação do público.

  Ex.: registros fotográficos que possuam empatia (ex.: lágrima caindo no rosto de alguém emocionado).
- Conflito: "Hoje são mais divulgadas as guerras do que a paz". O negativo sai do contexto da banalidade. A violência é notícia.
- Proeminência: Uma pessoa importante tem que estar no contexto do fato. Não é qualquer pessoa envolvida num fato, que este será divulgado. Está voltado à pessoa e não ao fato.
- Critérios relativos ao meio (mídia): Para um fato virar noticia em televisão, tem que ter imagens, ainda que seja "o fato".

Notícias chegam aos veículos de imprensa por meio de correspondentes, agências de notícias e assessorias de imprensa. Eventualmente, amigos e conhecidos de jornalistas fornecem denúncias e sugestões de pauta.

3.3. Boato

Importante massificar que no contexto global tecnológico, com o advento das redes sociais, o boato tem se tornado corriqueiro por tornar qualquer cidadão como fonte primária da informação, a partir do momento de sua postagem. Boato é uma notícia que corre publicamente, mas não confirmada. É uma informação distorcida ou equivocada, difícil de ser controlada, que gera intranquilidade, insatisfação e até conflitos sociais. As principais características são a rapidez como se propaga e sua origem, geralmente vinculada à fonte sem crédito para divulgá-la.

Cabe salientar que para uma assessoria de imprensa, sua conduta deve estar voltada preliminarmente para responder quesitos levantados pela imprensa. As redes sociais podem ser fontes importantes para se propagar a informação, mas requer cautela do assessor ao se apurar sua veracidade e credibilidade.

4. DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DCS

A Diretoria de Comunicação Social é uma organização que visa preservar e fortalecer a imagem do CBMRO. Suas atividades estão pautadas em 3 grandes eixos sendo elas:

- Relações públicas: estabelece contato com os diferentes públicos de forma integrada com outras atividades da comunicação social, por meio de diversos instrumentos e canais de comunicação.
- Divulgação institucional: implica elaboração e disseminação de produtos de comunicação social e a utilização dos veículos de comunicação e dos canais de distribuição adequados para levá-los aos públicos-alvo. A divulgação das ações do CBMRO é realizada por intermédio de meios físicos e digitais, empregando uma linguagem que permite uma crescente interação da Instituição com os seus públicos, buscando o enaltecimento da missão, valores e visão institucionais com a preservação e fortalecimento da imagem da Força.
- Assessoria de imprensa: tem como principais atribuições informar e responder aos questionamentos da mídia, bem como fornecer a resposta oficial da Força, objetivando conquistar o apoio do público, por meio de órgãos de comunicação social, promovendo maior compreensão da Instituição.

Todos os eixos de Comunicação Social possuem relacionamento com a mídia.

4.1. Funções da Comunicação Social do CBMRO

Dentre as funções da Comunicação Social do CBMRO, consoante ao relacionamento com a mídia, destacam-se as seguintes:

a. Acompanhar na mídia os fatos e manifestações de interesse à Corporação;
b. Estabelecer e manter o relacionamento institucional com os órgãos de comunicação do Estado;
c. Criar mídias sociais oficiais da corporação para maior interatividade com a sociedade;

d. Planejar, coordenar e executar as solenidades cívico-militares realizadas pelo Comando-Geral alusivo a datas comemoravas e solenidades oficializadas pelo comando;
e. Realizar, anualmente, ou quando a necessidade assim o exigir, reuniões, workshops ou simpósios, voltados para públicos específicos e com temas de interesse da comunicação institucional; e
f. Manter, fortalecer e revitalizar a imagem corporativa perante a opinião pública;

4.2. Produtos da Assessoria de Imprensa para a mídia

a. Press-releases ou comunicados de imprensa: são textos informativos divulgados para anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato, seja ele positivo ou negativo. É uma declaração pública oficial e documentada. Um release bem estruturado pode ser assunto para uma pauta.

Exemplo:

6º Grupamento de Bombeiros Militar será criado no município de Rolim de Moura.

A cerimônia será realizada nesta segunda-feira, 30 de maio de 2019, na sede da Companhia. A solenidade tem início às 7h30, na cidade de Rolim de Moura.
O decreto é assinado pelo governador, Coronel Marcos Rocha.
Cerca de 80 novos bombeiros militares, juntamente com o efetivo atual, irão compor o efetivo do Batalhão e consequentemente gerar mais segurança ao município, disse o Comandante-Geral do Corpo de Bombeiros Militar.

b. Press-kit ou pacote de imprensa é um pacote de press release com itens que facilitem a cobertura jornalística sobre o que se pretende informar, estimulando os jornalistas a veicular o conteúdo para pautas positivas somente. O press-kit é composto por release, material audiovisual (fotos, vídeos, folders), brindes (que tragam relação com a atividade do jornalista e assunto da pauta. Ex.: bloco, pendrive e caneta personalizados).

c. Teaser: causa uma atmosfera de curiosidade para o público, gera expectativa, não busca mídia espontânea e vem de uma grande atividade de divulgação que você tenha. Não é uma ferramenta só de assessoria de imprensa, mas muito usual de publicidade e propaganda, bem como no telejornalismo. O teaser pode antecipar um press kit e não tem poder de gerar mídia espontânea.

d. Notas: declarações da Instituição por escrito para narrar fatos positivos ou negativos, quando solicitados pela imprensa (Nota Oficial), ou para fins de esclarecer fatos publicados de forma divergente pela imprensa que não condizem com a verdade (Nota de Esclarecimento).

4.3. Atividades da Assessoria de Imprensa

a. Clipping: é uma estratégia de mensuração. O clipping tem que mostrar o que foi provocado por meio de notas, por exemplo, e o que saiu nos meios de comunicação (o que foi divulgado pela mídia espontânea). Logo, é uma mensuração acerca do que está sendo divulgado pela mídia espontânea em relação ao produto institucional divulgado.

b. Mailing list ou mala direta é uma lista de endereços de correio eletrônico de jornalistas para os quais a assessoria de imprensa envia comunicados, notas ou brindes, com o objetivo de incentivar a publicação de uma informação de interesse institucional de maneira espontânea. Ele precisa ser atualizado

frenquentemente.

JORNALISTA	EMPRESA	E-MAIL	TELEFONE

c. Coletiva de imprensa é um evento midiático em que jornalistas são convidados por uma assessoria de imprensa para receberem informações a respeito de um evento, fato ou caso específico. É comum, nas coletivas de imprensa, a abertura de espaço para perguntas pelos jornalistas convidados. Durante uma coletiva, o porta-voz é entrevistado ao mesmo tempo por vários órgãos de imprensa. A realização de coletiva deve ser precedida de release jornalística ou press-kit.

4.4. Dos Fatos Comunicáveis

São todos os acontecimentos que contenham interesse institucional e jornalístico para divulgação. São eventos, combate a incêndios, resgate de pessoas desaparecidas, atendimentos pré-hospitalares, busca e salvamento, realização de cursos de especialização, investimentos, inaugurações, etc.

A celeridade no processo de divulgação, principalmente das ocorrências bombeiros, é fundamental para que a imprensa seja pautada e que a cobertura jornalística do emprego bombeiro militar em prol da sociedade seja publicada nos principais veículos de comunicação, dando maior envergadura ao fato ocorrido.

As autoridades do Corpo de Bombeiros Militar deverão agir de forma proativa diante de um fato comunicável de interesse jornalístico, ou seja, informar à Diretoria de Comunicação Social pelo e-mail institucional: dcscbmro@gmail.com sobre o acontecimento de uma ocorrência bombeiro bem sucedida, visando a pautar a mídia em tempo para a divulgação do trabalho realizado pela Instituição em prol da segurança pública, sem prejuízo do repasse das informações, via cadeia de comando, comunicando os fatos possíveis acontecimentos negativos com potencial

de repercussão, no intuito de atender medidas para uma possível ação do comando, cabendo à DCS esse assessoramento técnico.

5. PROCEDIMENTO GERAL PARA ATENDIMENTO À IMPRENSA

5.1. Processamento extraordinário de pedido de informação

No local da ocorrência, o bombeiro militar de maior grau hierárquico, responsável pelo gerenciamento dos trabalhos de bombeiro ostensivo, poderá fornecer dados básicos do fato ao representante de órgão da mídia que ali compareça e emita pedido verbal de informação.

Poderá também autorizar a fala do bombeiro que atendeu a ocorrência, mesmo com resultado morte e desde que o bombeiro militar tenha condições de falar e possua uma boa comunicabilidade (dicção de fala).

São considerados dados básicos: a natureza da ocorrência, a quantidade de vítimas, de detidos e de materiais apreendidos.

5.2. Processamento ordinário de pedido de informação

Excetuando-se o atendimento direto, no local da ocorrência, todo o pedido de informação deve ser dirigido pelo solicitante aos canais institucionais da Unidade ou Subunidade, que repassará a demanda posteriormente para a DCS ou diretamente para a respectiva Diretoria por meio do e-mail: dcscbmro@gmail.com.

5.3. Conteúdo da informação repassada

O bombeiro militar designado para atender à imprensa deve preparar-se para tal, pesquisando alguns dados para acrescentar na sua resposta, influindo na qualidade do conteúdo repassado, devendo conter:

- Informação: dados técnicos contidos em documentos oficiais, legislações relativas ao fato questionado e dados estatísticos oficiais;
- Resposta padrão: informações gerais das ações preventivas e combativas da Corporação frente à pauta. Ex.: o Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia executa palestras de prevenção nas Escolas Municipais e Estaduais.
- Ideia-força: frases utilizadas contendo informações gerais que enaltecem a Corporação. Ex.: o Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia sempre estará prezando pela legalidade de seus atos em benefício ao cidadão.

5.4. Procedimentos que dependem de ciência e autorização do Comando da Corporação

- A cessão de imagens coletadas pelo Corpo de Bombeiros Militar;
- O uso da Instituição, de Unidade, de atividade, de pessoal, de instalação, de viatura, de equipamento, de uniforme ou de qualquer marca, designação, ícone ou símbolo representativo de qualquer segmento do Corpo de Bombeiros Militar em qualquer tipo de evento de mídia;
- Qualquer espécie de inserção de bombeiros militares em eventos da mídia (entrevistas, reportagens, participação em programas televisivos, etc.);
- A ocupação de espaços nos órgãos da mídia; e
- Transporte de profissional da mídia no interior de viaturas, aeronaves e embarcações, exceto como parte ou testemunha de fato.

NOTA OFICIAL – Esta nota deve ser emitida pela DCS com os dados enviados pela OBM que atendeu a ocorrência ou a OBM do Bombeiro Militar:

- Ocorrência com bombeiro Militar;
- Envolvendo acidente de viatura;
- Nota de pêsames e outras correlatas envolvendo militares.

6. DIFERENÇAS NAS ENTREVISTAS PARA MÍDIAS DIVERSAS

Mídia Impressa: a entrevista começa ao receber o jornalista (na recepção). Os dados devem ser preparados com antecedência, podendo utilizá-los durante a entrevista ou até mesmo fornecer cópia ao jornalista. A entrevista termina quando o jornalista sai da unidade.

Recursos utilizados:

Imagem: pode ser a impressão do jornalista ou, em alguns casos, a própria foto do entrevistado, estampada na matéria;
Tom de voz: impressão do jornalista – pode ou não refletir no texto.
Conteúdo: é o que vai formar a matéria; por isso, o levantamento de dados precisa ser mais bem elaborado, uma vez que, diferentemente de rádio e TV, o texto do jornal impresso é mais rico em detalhes, por sua vez devendo ser fidedignas, sempre que possível incluir os dados estatísticos da corporação.

Rádio: a entrevista começa na espera do jornalista na linha. Os dados devem

ser preparados com antecedência, podendo realizar a leitura dessas informações durante a entrevista. É recomendado cumprimentar o jornalista e os ouvintes do programa, no começo da entrevista (tenha isso por escrito: nome do jornalista e a saudação aos ouvintes; isso evita tropeços indesejáveis antes mesmo de entrar no assunto da matéria).

Recursos utilizados:

Tom de voz: fale de forma convicta, educada e elucidativa. Use linguagem de fácil compreensão, não use linguagem técnica, gírias, códigos ou abreviaturas. Fale naturalmente, sem pressa, lentidão ou ironia. Todos esses recursos influenciam na credibilidade do que está sendo dito;

Conteúdo: deve ser bem preparado. Informações úteis devem estar ao alcance, de forma que possam ser acessadas se necessário. Como não há contato visual com o entrevistador, qualquer recurso pode ser somado, até alguém que possa auxiliar permanecendo próximo e escrevendo informações relevantes durante a entrevista.

Televisão: A entrevista começa ao receber o jornalista. Cuidado com a conversa antes da gravação e após também. Lembre-se de que a câmera "desligada" também grava. Outros equipamentos eletrônicos também captam o áudio e gravam a imagem. Prepare os dados com antecedência e memorize-os. Você pode ter um material de apoio (anotações), mas restrinja ao essencialmente

necessário.

Atenção: no caso da televisão, todos os recursos são registrados e podem ser expostos ao telespectador (imagem, tom de voz, conteúdo).

Recursos utilizados:

Imagem: nesse veículo, imagem é fundamental. Algumas matérias podem cair por falta de imagem ou personagem. Cuidado com a postura, com a apresentação pessoal. Atente também para questões relacionadas ao próprio local da ocorrência.

Seguem abaixo algumas informações referentes à captura da imagem, bem como o seu uso, para evitar situações inconvenientes, que sirva de motivos de críticas, tanto do público interno ou externo:

- Equipamentos abandonadas;
- Mesas em péssimo estado de conservação;
- Bombeiros Militares sem postura – sem coberturas – com uniforme incorreto;
- Atenção com posicionamento correto da viatura no local da ocorrência. Não fotografar muitas viaturas ou muitos bombeiros numa única ocorrência – pode passar a imagem de exagero;
- Bombeiro utilizando incorretamente o equipamento;
- Atenção com a imagem dos acusados – não expor a situação degradante ou humilhante; e
- Atentar para o cumprimento das disposições regulamentares.

Tom de voz: o mesmo que para o rádio, com a diferença de que, na televisão, o tempo de reprodução das declarações do entrevistado é bem menor. Devemos privilegiar frases curtas e objetivas;

Conteúdo: bem preparado, estudado e memorizado. É aceitável ter em

posse um papel com algumas informações sobre números ou algum outro dado relevante.

6.1. Nas mídias sociais

Apresentaremos algumas informações para boas práticas nas chamadas mídias sociais, como Facebook, Twitter e outros. Elas irão ajudá-lo a prestar as informações de forma relevante e respeitosamente.

Seja Consciente: no campo do comportamento, o mundo virtual reflete, como um espelho, o mundo real. Todas as regras éticas, educação, respeito e responsabilidade que se aplicam fora da rede servem também para o ambiente virtual.

Cuidado na rede: a linha que separa o trabalho da vida pessoal é muito tênue. Tenha em mente que, na percepção do seu público, quem escreve nessas redes sociais também está vinculado à imagem do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia. O bombeiro militar nunca deve esquecer-se dos pilares básicos de nossa Instituição, disciplina e hierarquia, então pense antes e poste depois.

Seja Responsável: toda informação publicada na internet é para sempre.

Tome cuidado para não violar alguma legislação vigente, não fazer juízo de valor, muito menos comentários radicais ou até mesmo de cunho pessoal. Lembre-se que todos têm acesso às informações disponíveis por meio da internet.

Atenção: evite exposição indevida de sua intimidade. Detalhes sobre sua rotina, vida pessoal e informações detalhadas a respeito de amigos e familiares podem deixá-lo exposto a ações criminosas.

Colabore: a colaboração é a alma da rede. Ajude o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia a Consolidar suas presenças nas mídias sociais.

7. ORIENTAÇÕES GERAIS PARA ENTREVISTAS

Em uma entrevista, quer seja individual ou coletiva, atente-se para os seguintes detalhes:

a) Entrevistas precisam ser preparadas previamente;
b) Estude o assunto a ser tratado. Evite surpresas;
c) Faça um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, números, informações atualizadas;
d) Se possível, faça uma simulação, respondendo a prováveis perguntas (o chamado media training);

e) Tenha sempre em mãos materiais de apoio, como tabela, fotos e gráficos;
f) Fique atento para que as perguntas não o levem a outros assuntos, fora do eixo da entrevista;
g) Evite o uso de palavras alarmistas ou negativas. Não amplie o eventual efeito negativo da ocorrência com suas palavras;
h) Repórteres devem receber informações e não confidenciais ou segredos, portanto aquilo que você não quer que seja divulgado não deve ser dito: O COMPROMISSO DO REPÓRTER É COM A NOTÍCIA;
i) Tenha cuidado com as palavras e expressões usadas: a memória das coisas negativas não se desfaz rapidamente, por isso é necessário recorrer a informações positivas, capazes de produzir reações fortes e de interesse nos leitores, ouvintes, telespectadores.

Sugestão: Manter contato mensal com a imprensa, visando uma prestação de contas com a sociedade.

7.1. Antes da entrevista

a. Certifique-se de ter entendido a pauta, ou seja, o assunto que será tratado;
b. Tenha todos os dados em mãos (o que é feito na área, indicadores operacionais, ações preventivas, repressivas, operações, etc.);
c. Informe-se sobre os problemas enfrentados e prepare-se para responder a questões delicadas (tenha em mente uma resposta pronta para esse tipo de questionamento, de preferência uma resposta padrão ou ideia-força);
d. Prepare-se para ser fotografado (aparência física – farda limpa, cabelo penteado, barba feita; atenção quanto a colete, caneta, celular, maquiagem);
e. Faça uma simulação, respondendo a possíveis perguntas, com análise de postura, tom de voz, objetividade;
f. Selecione no mínimo três informações para serem passadas ao entrevistador (escreva essas frases e treine como as informações serão passadas durante a

entrevista).

Exemplo de informações:

O Corpo de Bombeiros Militar atende diariamente uma média de 100 ocorrências telefônicas através do 193 em Porto Velho, das quais 80 se tornam efetivamente atendimento de ocorrências. É importante ligar para esse número apenas em casos de emergência;

ANTES DA ENTREVISTA

Trate de entender totalmente o assunto a ser tratado.

Tenha todos os dados em mãos.

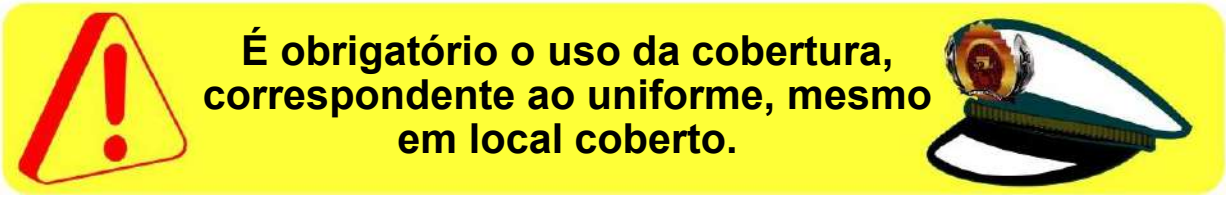
7.2. Durante a entrevista

a. Entenda bem as perguntas antes de respondê-las;
b. Demonstre segurança ao falar. Fale de modo a transmitir confiança, não seja irônico, arrogante ou esnobe;
c. Fale corretamente em bom português, claro e forma simples. Quando falamos com o jornalista, estamos nos dirigindo ao público em geral. Evite expressões técnicas (se escapar alguma, explique-a), códigos, siglas, jargões nossos (palavras típicas da caserna ou termos muito jurídicos). A população pode não entender essas coisas.
d. Evite, contudo, expressões criadas pelo jornalismo as quais não devemos empregar, como “arrastão”, crise dentre outras.
e. Evite análises cansativas;

f. Repita, com enfoques diferenciados, os aspectos que você quer destacar;
g. Seja agradável sem bajular;
h. Use planos de fundo alternativos que remetam a nossa identidade visual, como fachadas de quartéis, viaturas e outros devem ser usados com bom senso. A marca que queremos referenciar é da Instituição Corpo de Bombeiros Militar, que é sempre maior. Referências a batalhões, companhias e etc, comunicam apenas ao público interno, pois a população não os reconhece como os bombeiros militares reconhecem.
i. Quando a Instituição estiver em foco de fato negativo, as entrevistas deverão ocorrer diante de um plano de fundo branco, sem logotipo algum. JAMAIS USAR BACKDROP (anexo I), NESSES CASOS.
j. Não caia em eventuais provocações do repórter. Esteja preparado para perguntas capciosas. Se lhe for feita a mesma pergunta dez vezes, responda da mesma forma as dez vezes, pois o jornalista pode estar querendo que você responda aquilo que ele quer ouvir para combinar com o objetivo da pauta dele.

Lembre-se: quando o jornalista sai da redação, ele já sai com o foco da matéria em mente e vai construir a reportagem em cima desse foco.

k. É fundamental a indicação da fonte, ou seja, o bombeiro militar que atenderá a imprensa, com os respectivos contatos telefônicos e a certeza por parte das redações jornalísticas de que ele atenderá os profissionais no local e no período combinados.
l. Durante a concessão da entrevista, deve-se utilizar o backdrop, conforme anexo I, como plano de fundo. O material reforça a marca Institucional, a identidade visual. Deve ser usado em todas as entrevistas concedidas sobre fatos comunicáveis (fatos positivos), a menos que haja a necessidade de atender a jornalistas no local da ocorrência e não se disponha do material.



7.3. Após a entrevista

a. Se tiver, forneça seu cartão de visitas para que seus dados sejam publicados corretamente;
b. Se precisar corrigir alguma informação, procure imediatamente o jornalista ou assessoria de imprensa, mas tenha em mente que, se a informação anterior for o interesse do jornalista, dificilmente ele a mudará, porque você a passou;
c. Entenda que nem sempre um fato relevante para a Instituição tem interesse jornalístico; e
d. Se a entrevista for exclusiva, não forneça informações para outros
e. veículos.

7.4. O que não fazer em entrevistas (reforçando orientações)

a. Não dê informações em “off”, **JAMAIS!** Não fale o que não quer ver
b. publicado;
c. Não use a expressão “nada a declarar” para algo que não pode ser respondido;
d. Não minta. Se a mentira for descoberta, você perderá a credibilidade na Imprensa, na sociedade e na Instituição;
e. Não é necessário fornecer dados prejudiciais à Instituição. Se for questionado, responda que se trata, por exemplo, de informações estratégicas que não podem ser divulgadas;
f. Cuidado com documentos confidenciais sobre a mesa;
g. Evite comentários informais após encerrada a entrevista. Até a saída do quartel, o jornalista ainda está trabalhando;
h. Cuidado ao confirmar frases ditas pelo jornalista somente com um gesto, ele

pode considerar a frase sua. Passe a informação com suas próprias palavras;

i. Não brigue com o jornalista e não aceite suas provocações;
j. Não tente segurar o microfone;
k. Não olhe para a câmera o tempo todo, olhe para o jornalista (mas você pode olhar para a câmera quando quiser dar um recado, uma dica ao telespectador ou quando for responder a alguma pergunta feita a partir do estúdio pelo âncora do programa);
l. Cuidado com o famigerado “Gerundismo”. Ex.: “Nós vamos estar atuando com cerca de duzentos bombeiros no evento”;
m. Cuidado com gestos demais na altura do rosto; e
n. Cuidado com gestos de menos, respostas monossilábicas.

8. MEDIA TRAINING NO SERVIÇO DE BOMBEIRO MILITAR

É um treinamento para uso dos meios de comunicação para fins de entrevista individual e coletiva, para antecipar prováveis perguntas que o jornalista vier a fazer para o entrevistado (trabalhando a informação, ideia força e resposta padrão), ou seja, trabalha com o conteúdo.

Serve tanto para performance do entrevistado, quanto para o conteúdo que será repassado para o solicitante. Performance é a parte gestual (o que se faz com as mãos e o corpo quando se faz entrevista coletiva ou visual, ou até mesmo gestão facial, forma de falar, de forma devagar, sorrindo, sério, até vestimenta). Conteúdo é o que vou expressar na entrevista (informação, ideia-força e resposta padrão).

8.1. O Bombeiro Militar como Agente de Comunicação Social

O Bombeiro Militar, ao ser entrevistado, se investe como Agente de Comunicação Social, devendo atender as expectativas do entrevistador, sendo claro, objetivo e preciso no repasse da informação. O entrevistado não está prestando um serviço ao veículo apenas. Se bem aproveitada a oportunidade, pode fortalecer a

imagem institucional.

O bom entrevistado se prepara para a entrevista. É preciso estar atualizado sobre o assunto, conhecer os pontos polêmicos ou discutíveis do tema, fato ou ocorrência e qual o posicionamento institucional a respeito para que seu discurso não seja diferente do posicionamento do Comando do CBMRO. O discurso precisa estar alinhado com o Comando, respeitando o princípio da Unidade da Mensagem.

Ao narrar um fato jornalístico bombeiro, o bombeiro Militar deve observar quatro requisitos de suma importância para a boa imagem institucional:

- ✓ Falar de maneira institucional, usar o nome do Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia;
- ✓ Contextualizar: usar o fato para falar algo de interesse institucional (resposta padrão ou ideia força);
- ✓ Utilizar dados estatísticos (informação técnica);
- ✓ e Utilizar mensagens-chave: dar dicas ao cidadão.

8.2. Informações que devem ser mencionadas na entrevista

Data, hora, local, o fato, ou seja, o que aconteceu, como foi a ação de combate ao fogo, como foi a atuação do Corpo de Bombeiros Militar, para onde foram encaminhadas as partes da ocorrência.

O bombeiro deverá se ater somente aos fatos que são de sua atribuição e responsabilidade.

8.3. Perguntas que poderão ser realizadas durante a entrevista

- ✓ Como foi a ocorrência?
- ✓ Como o Corpo de Bombeiros Militar atua nessa área?
- ✓ O que é possível fazer para prevenir esse tipo de acidente?

- ✓ Essa área é muito perigosa?
- ✓ Qual o acidente que mais ocorre na área?
- ✓ Como a comunidade pode ajudar os bombeiros?
- ✓ Essa região apresenta perigos iminentes?
- ✓ O Corpo de Bombeiros está preparado para lidar com esse tipo de acidente?
- ✓ Existem programas de prevenção adequados para população?
- ✓ O Corpo de Bombeiros está preparado para resolver qualquer tipo de acidente envolvendo incêndio?

9. REGRAS BÁSICAS PARA CONSTRUÇÃO DE PAUTA JORNALÍSTICA

Para dinamizar a publicidade dos textos jornalísticos por parte da DCS, as Unidades e Subunidade devem enviar as informações em observância a regras específicas, respeitadas as normas vigentes da nova lei de abuso de autoridades (Lei nº 13.869, de 05 de setembro de 2019):

a. **Os nomes:** de pessoas envolvidas (não constar). Dos militares que atenderam a ocorrência ou participam da reportagem, devem ser escritos com iniciais maiúsculas e completadas com minúsculas. A graduação ou posto segue em minúsculas: soldado, cabo, sargento (...). Em casos de militares de outras Forças, o correspondente. Exemplo: major EB Pedro do Monte de Mel; tenente coronel PM Claudiomar das Dores.
b. **Em Datas:** podem ser transcritas na sequência de dia, mês e ano, separados por pontos. Exemplo: 30.01.60.
c. **Na Idade:** coloca-se somente o número correspondente entre vírgulas. Exemplo: Pedro do Monte Mel, 47, (...). Ou ainda descrevendo em forma mista de numeral e palavras (anos). Exemplo: Ele tem 3 anos. Mas lembre-se que a objetividade e simplicidade do texto é importante para a linguagem jornalística.
d. **Localidades:** Rua, a inicial é maiúscula. Exemplo: Rua Destemida, 23. No bairro, a inicial é minúscula. Exemplo: bairro da Beira. Já em avenida, constar a

expressão completa, não abreviando a palavra (Av.)

e. **Meses do ano, dias da semana:** use iniciais minúsculas – janeiro, dezembro, segunda-feira, domingo. Exceto quando fazem parte de datas históricas ou dos nomes de lugares públicos: Avenida 7 de Setembro, Rua 15 de Novembro.

f. **Números:** de um a nove, escrever por extenso e de 10 em diante em algarismos. Exemplo: dois amigos foram presos quando portavam 11 papelotes de substância entorpecente; 13 foi o número de mortos.

Escreve-se nos casos de “mil”, “cem”, “milhão” e outros. Exemplo: R$ 3 milhões.

Se houve valores abaixo ou acima de 10, use apenas algarismos: incêndio em Machadinho mata 7 e fere 17 pessoas. Se não, use a regra anterior.

Em números romanos, não os use. Traduza o numeral. Exemplo: Terceiro Festival de Pesca ou 3º Festival de Pesca) V Feira do Povo – Traduza para “Quinta ou 5ª Feira do Povo). Com exceção para casos de título honoríficos. Exemplo: Don Pedro II – Papa Bento XVI (manter).

g. **Hora certa:** seguir para horas incertas: Final da Tarde; Começo da noite. Para horas certas, constar a letra h minúscula sem espaço após o numeral ou a palavra “horas” com espaço. Exemplo: 8h; 12 horas. Para horas contendo minutos, colocar estes logo após a letra h sem espaço. Exemplo: 8h21; 12h09; 17h58; 23h45.

Não usar expressões como: 5 da tarde; faltavam 15 para a meia noite e etc...

h. **Siglas:** até três letras, usa-se todas maiúsculas. Exemplo: ISS, CNI, FBI, PRF e outros. Acima de três letras, maiúsculo só na primeira, caso a sigla possa ser lida. Exemplo: Incra, Sesdec, Gesfron, Denarc. Não é falta de respeito deixar o resto minúsculo.

Sigla com mais de três letras, que forma algo ilegível, tudo maiúsculo. Exemplo: BNDS, IBGE e COHAB.

i. **Abreviaturas:** como VTR, OBM, o boa parte do público externo não conhece. Tais expressões devem ser escritas por extenso: Viatura, Organização Bombeiros Militar.

9.1. Outras dicas

Atenção quando se fala “Cerca de (tantos números)”, use números redondos.

Ex:

- ✓ Cerca de 20 quilos
- ✓ Quase mil sacos contendo droga

- ✓ Cerca de 10 armas caseiras foram pegas no presídio.

Evite usar o ‘‘cerca’’ para números quebrados.

Ex:

✗ **Cerca de 1.250 queimadas**
✓ **Use ‘‘Mais de 1.200.’’**

✗ **Cerca de 8 acidentes**
✓ **Cerca de 10 acidentes**

Tais dicas sendo adotadas, facilita o processo de correção, padronização e divulgação rápida das ações de todos pela DCS.

Por fim, na feitura dos releases jornalísticos de ocorrências, **o estilo Boletim de Ocorrência nos textos deve ser evitado**. O entendimento de todos, inclusive do público externo, deve ser facilitado para enaltecer a corporação, bem como o uso de termos técnicos e jurídicos. Caso ocorra, deve-se explicar a expressão. Se alguém morreu, não se escreve que “veio a óbito”, ela realmente “morreu”. Se for de bruços, ela bateu as costas no chão, não precisa dizer que foi encontrado o corpo em “decúbito dorsal” ou que foi “atingido por objeto perfuro cortante”, foi simplesmente uma faca! Para o público externo, simplicidade do texto diz mais coisas do que texto técnico.

CUIDADO! Suicídios. Tema delicado. Suicídio não se noticia. Está provado que alguém em situação semelhante é incentivada para cometer o mesmo delito. Só é divulgado se for algo de grande vulto, personalidade ou condições extremamente fora do comum.

CUIDADO! Bombeiros Militares que têm acesso ao local das ocorrências, ou seja, locais do acontecimento de matérias, atentem-se à legislação quanto ao momento do acesso da imprensa nestes locais. Enquanto não for coletado as provas materiais no local pelo bombeiro, não se permite a entrada da imprensa.

10. CONCLUSÃO

O presente manual visa orientar os membros do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Rondônia sobre a importância da valorização da marca da Corporação, com finalidade de gerar uniformidade da identidade visual da Organização, bem como conscientizar a todos, sobre a necessidade de se projetar, perante a opinião pública, a imagem de uma instituição comprometida com a missão constitucional, promovendo segurança pública por intermédio da polícia ostensiva, com respeito aos direitos humanos e participação social no Estado de Rondônia, atendendo bem à comunidade e principalmente, prevenindo a prática de delitos, tendo como parâmetros, valores institucional para que sejam os membros da segurança pública rondoniense reconhecidos como referência na prestação de serviços públicos, bem como motivo de orgulho do povo rondoniense. Segurança Pública é assunto de interesse público. Portanto deve ser dada satisfação à população. Lembre-se: vivemos na Idade Mídia.

Faça bom proveito das orientações recebidas e seja um excelente Agente de Comunicação Social.

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MISSÃO:

Planejar, coordenar, executar, fiscalizar e controlar as atividades de comunicação social do Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia.

VISÃO:

Construir uma imagem e identidade institucional sólida e padronizada, tornando todos os integrantes do Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia, Agentes de Comunicação Social.

VALORES:

Verdade, proatividade, confiabilidade, continuidade, impessoalidade, imparcialidade, legitimidade e unidade de mensagem.

11. ANEXOS

ANEXO I – MODELO DE BANNER PARA USO EM BACKDROP DE ENTREVISTAS

ANEXO II – MODELO DE NOTA DE ESCLARECIMENTO

Governo do Estado de
RONDÔNIA

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE RONDÔNIA
DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Nota de Esclarecimento n.º XXX/DCS/CBMRO/2023 *(identificação da Nota)*

Este tipo de nota deve sempre conter informação + ideia força + resposta padrão. Ela é expedida para fins de esclarecer informações repassadas pela imprensa que possam vir a macular a imagem da corporação.

INCIDENTE OCORRIDO NA CORRIDA DO FOGO
(TÍTULO: Objetivo com um verbo somente)

1º parágrafo: a nota deve primeiramente situar seu leitor, identificando qual publicação será refutada pelo presente esclarecimento, conforme exemplo abaixo:

A propósito da reportagem publicada na página 2 da edição de 24 de julho de 2022 desse jornal "Esporte Radical", de autoria do jornalista Beltrano de Tal, sob o título "Uma pessoa morre em evento esportivo promovido pelo CBMRO", o Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia, por meio da Diretoria de Comunicação Social (DCS), esclarece:

A ideia força pode ser colocada logo em seguida, ou também, alguma resposta padrão, conforme exemplo.

1. O Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia (CBMRO) é uma Organização de segurança pública, que pauta todas as suas atividades, quer seja para o público interno ou externo, dentro da técnica e legalidade, sempre com planejamentos prévios e alocação dos meios necessários para execução de qualquer evento de sua competência. *(Ideia força)*

2. Todos os alvarás de autorização de bloqueio de vias pela Prefeitura, bem como da própria corporação e demais órgãos públicos competentes foram devidamente expedidos. Cabe ressaltar que a emissão de tais documentos somente acontece se todos os critérios de segurança e balizamento forem concretizados previamente pela coordenação de um evento esportivo de rua, inclusive com vistoria técnica em todo o percurso antes da execução da prova. *(Resposta padrão)*

3. Cabe acrescentar que a organização, coordenação e execução da Corrida do Fogo não causou prejuízo para o serviço operacional do CBMRO. *(Resposta padrão)*

4. O CBMRO continuará mantendo suas atividades de incentivo a saúde do bombeiro militar e da sociedade, em conformidade com os interesses sociais e a dignidade da pessoa humana. *(Ideia força)*

O serviço deve ser colocado sempre no final da Nota. Serviço é o contato disponibilizado para retirada de dúvidas quanto ao que fora divulgado no documento.

5. Mais informações poderão ser repassadas pela Assessoria de Imprensa da DCS por meio do e-mail: dcscbmro@gmail.com.

FULANO DE **FREITAS - CAP BM**
Diretor de Comunicação Social

ANEXO III – MODELO DE NOTA OFICIAL À IMPRENSA

Governo do Estado de
RONDÔNIA

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE RONDÔNIA
DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Nota Oficial à Imprensa nº XXX/DCS/CBMRO/2023 *(Identificação da Nota)*

Este tipo de nota serve para situações negativas, quando se tem de fato um acontecimento negativo e uma demanda dos meios de comunicação solicitando.

INCIDENTES REGISTRADOS DURANTE O CURSO DE MERGULHADOR AUTÔNOMO - CMAUT

(TÍTULO: que não chame atenção, mas deixar claro que é uma Nota Oficial)

1º parágrafo: deve conter a informação do fato ocorrido, podendo estar acompanhado da resposta padrão.

O Corpo de Bombeiros Militar de Rondônia (CBMRO) lamenta informar que no último domingo, 19 de novembro, aconteceram incidentes durante as instruções em campo do Curso de Mergulhador Autônomo - CMAUT, onde 3 militares se afogaram e outros 7 estão internados em estado grave. Todos os 10 militares foram devidamente identificados, bem como devidamente socorridos. O CBMRO tem apoiado as famílias dos militares vitimados, oferecendo todo o aporte necessário para amenizar um pouco da dor sentida pela perda de seus entes queridos, acompanhando de perto a situação hospitalar dos que estão internados.

No decorrer do texto, mescle respostas padrão com ideias força em conjunto, conforme exemplo abaixo.

Os Cursos ministrados pela Coordenadoria de Educação, Ensino e Instrução possuem características específicas quanto às técnicas ensinadas e executadas, que exigem normalmente um preparo físico e psicológico diferenciado dos alunos militares submetidos aos treinos. Esses, ao se inscreverem de forma voluntária, passam por um rigoroso processo de seleção, com testes de aptidão física acompanhados por educadores físicos, bem como inspeções médicas e psicológicas por profissionais respectivos para estarem aptos a participarem dos treinamentos. *(Resposta padrão + ideia força)*

O CBMRO não pactua com ações ilegais, abusivas e imorais, primando sempre pela aplicação técnica dos conhecimentos teóricos e práticos do ensino militar, com a aplicação integral dos respectivos planejamentos firmados pela administração. A Corregedoria Geral instaurou Inquérito para averiguar a circunstância dos fatos e também colabora com as investigações que ocorrem paralelamente pela Polícia Civil de Rondônia.

O serviço deve ser colocado sempre no final da Nota. Serviço é o contato disponibilizado para retirada de dúvidas quanto ao que fora divulgado no documento.

Outras informações poderão ser concedidas pela Assessoria de Imprensa da DCS por meio do e-mail: dcscbmro@gmail.com.

FULANO DE **FREITAS - CAP BM**
Diretor de Comunicação Social

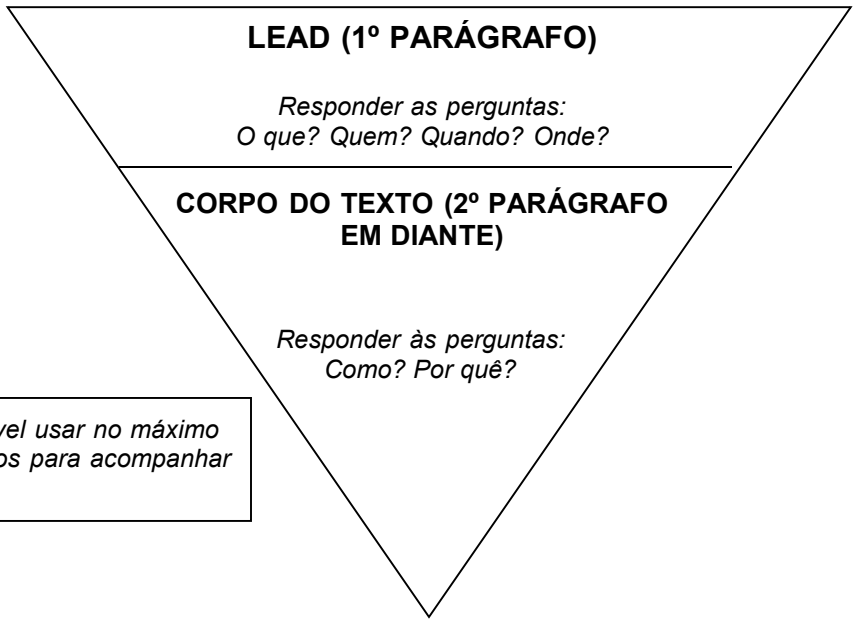
ANEXO IV - MODELO DE MATÉRIA JORNALÍSTICA

1. TÍTULO

Deve ser conciso (o título precisa resumir nele a ideia que o texto jornalístico vai passar. E mesmo assim, se tem a indicação do gancho, da ideia e enquadramento a ser abordado. Deve ser atraente (se vê o título e atrai o leitor a lê. Chama atenção) e verbo no presente – ação (texto jornalístico).

2. DESENVOLVIMENTO DO TEXTO

Técnica da pirâmide invertida



Na matéria, é aceitável usar no máximo 3 registros fotográficos para acompanhar o texto.

Corpo de Bombeiros Militar resgata criança desaparecida

O fato aconteceu no final da tarde de terça-feira, 16, na área rural de Candeias do Jamari. Após alerta dos pais, por meio da central de Operações (193), informando que a criança havia desaparecido há 2 dias, o Corpo de Bombeiros Militar intensificou as buscas pela região.

Com a ajuda do cão de busca e salvamento, Black, os bombeiros conseguiram localizar a criança e encaminhá-la ao SAMU rapidamente para que seus ferimentos fossem tratados e, assim, retornar saudável e com segurança para casa.

11. REFERÊNCIAS

Manual de Relacionamento com a Mídia – Polícia Militar de Rondônia. (texto adaptado)

AZEVEDO, Sonia; ANJOS, Mônica. **Formação de Porta-Vozes:** Aprendendo a se Relacionar com a Mídia. SENAC, 2007.

BRASIL. **Constituição Federal**, art 5º, incisos X, XIV, XXXIII e XXXIX.

Lei Federal n° 5.250, de 09FEV67, que regula a liberdade de manifestação do pensamento e da informação, alterada pelo disposto na Lei Federal nº 6.640, de 08MAI79, Decreto-Lei nº 207, de 27FEV67, Decreto-Lei nº 510, de 20MAR69, Lei Federal nº 6.071, de 03JUL74, e Lei Federal nº 7.300, de 27MAR85.

Comunicação Social. Site Wikipedia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunicação_Social. Acesso em: 11 de setembro 2016

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. São Paulo: Positivo Editora. 2010.

Surgimento da Imprensa no Brasil, disponível em www.infoescola.com/comunicação. Acessado em 11 de setembro de 2016.

Sociedade, Mídia e Política, Disponível em www.pm.sc.gov.br/bombeiro/profissional. Acessado em 11 de setembro de 2016.

Relacionamento entre imprensa e PM, Disponível em http://www.pmpr.pr.gov.br, acessado em 12 de setembro de 2016.

RAMOS, Silvia e PAIVA, Anabela. **Mídia e Violência:** Como os jornais retratam a violência e a segurança pública no Brasil. Relatório de pesquisa e anexos. Rio de Janeiro, CESeC, maio de 2005.

RIBEIRO, Airton Edno. **Manual de Redação Policial-Militar.** Monografia. Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais-II/03. São Paulo: Centro de Aperfeiçoamento e Estudos Superiores da Policia Militar do Estado de São Paulo, 2003.

YAMAMOTO, Maria Aparecida de Carvalho. **Manual de Relacionamento do Policial Militar com o Profissional de Imprensa.** Monografia do Curso Superior de Polícia Integrado - Centro de Aperfeiçoamento e Estudos Superiores da Policia Militar do Estado de São Paulo, 2004.

Manual de Relacionamento com a Mídia – Ministério Público de Rondônia.

Curso Superior de Tecnólogo de Polícia Ostensiva e Preservação da Ordem Pública I – **Relações com a Imprensa** – Policia Militar do Estado de São Paulo.

Orientações para a Produção de Notas para a Imprensa – 15/01/15 – CEL PM. Ênedy Dias de Araújo – Comandante Geral da Policia Militar do Estado de Rondônia.

Mini-manual de Redação SESDEC/RO - Santiago Roa Junior.