

P 08 27 15

Ronald A. Kuntz

XII. O RELACIONAMENTO
CANDIDATO X IMPRENSA

MARKETING POLÍTICO

MANUAL DE CAMPANHA ELEITORAL

global
EDITORA

XII. O RELACIONAMENTO CANDIDATO X IMPRENSA

Muitas das queixas de candidatos e políticos, em relação ao tratamento que recebem da imprensa, devem-se ao desconhecimento por parte destes de uma regrinha importante do jornalismo: “A notícia tem que atender, primeiro, ao interesse do leitor; segundo, às conveniências do veículo, e somente após satisfeitas estas duas condições é que esta pode atender ao candidato”.

Entre as mais comuns, algumas poderiam ser evitadas caso os políticos, ainda que apoiados por veículos de comunicação, compreendessem que não existe imprensa nem poder se não há audiência no lado oposto e respeitassem os mecanismos que envolvem a edição de uma notícia.

É fato que distorções e omissões de trechos de entrevistas ocorrem com frequência, embora o objetivo não seja obrigatoriamente o de prejudicar o entrevistado, pois este deve compreender que toda matéria tem que ser redigida e adaptada ao estilo jornalístico de cada veículo. No caso das entrevistas para a televisão, elas têm que passar por uma edição “emagrecedora”, para que a informação transmitida se encaixe na linguagem do veículo e no espaço disponível.

No decorrer da entrevista, muitas vezes o candidato faz comentários ou “escorrega”, dizendo coisas que não apresentam importância e dando declarações sem antes proceder à avaliação quanto ao seu impacto. Na edição da matéria, justamente uma dessas declarações pode ser escolhida como “gancho”, ou ganhar relevo na matéria, além de ser normal que o entrevistador ou a editoria acrescentem alguns comentários e análises à matéria, a fim de torná-la mais dinâmica e despertar o interesse do público.

Os candidatos que desejam evitar tais dissabores devem preparar-se melhor antes de suas entrevistas, conhecendo o estilo do veículo ao qual se reportam, sabendo de antemão que a entrevista será “trabalhada” jornalisticamente e inserida num contexto

aceito pelos leitores ou audiência, dentro dos padrões de cada organização.

Aos que não quiserem submeter-se ao risco, resta o recurso da matéria paga ou propaganda, cujos resultados serão sensivelmente menores que os obtidos normalmente.

A assessoria de imprensa

A conquista de espaços, nos veículos de imprensa, é tarefa que exige um bom planejamento e requer muitos cuidados, antes de se estabelecer a estratégia da candidatura nessa área.

Os primeiros passos

O primeiro lance do jogo é a elaboração de uma lista que relacione todos os amigos e conhecidos do candidato que dirijam ou desempenhem qualquer função dentro das organizações jornalísticas. Além deles, devem constar quaisquer outros amigos que, embora não estejam ligados a essas atividades, mantenham relações de amizade com profissionais da área e possam abrir trânsito, apresentando-os ao candidato.

A finalidade dessa lista é permitir que o candidato tenha uma visão clara de seu cacife inicial e possa montar sua estratégia de “aquecimento” e administração desses relacionamentos.

O segundo lance é a contratação de um bom profissional da área e a sua integração no *staff* da campanha, com o que o candidato vai receber um considerável reforço estratégico e somar ao seu cacife o trânsito que o assessor contratado pode lhe assegurar em outros veículos onde tenha penetração ou bom relacionamento.

A partir desse momento, todos os demais lances serão feitos e administrados em “tabelinhas” entre o candidato, seus principais estrategistas e o assessor de imprensa, este último na qualidade de porta-voz do candidato e responsável pelas audiências, entrevistas e demais ações que impliquem contatos com a imprensa.

A primeira providência do assessor é conseguir uma listagem que contenha, relacionados, todos os veículos de imprensa, desde os jornais de bairro e publicações dirigidas até grandes

jornais e emissoras de rádio e televisão, sem esquecer os *house organs* ligados a sindicatos ou associações de classe. Obviamente, nessa listagem devem constar os endereços e telefones correspondentes, atualizados, bem como os nomes dos editores responsáveis pela cobertura de cada área de jornalismo.

Cada veículo constante da lista merece a abertura de uma ficha, contendo dados de interesse, como linha editorial, circulação, público que atinge, características dos repórteres, respostas a *releases* enviados, espaços concedidos, etc.

Esses cuidados podem ser chamados de organizacionais.

Todo candidato, ao iniciar seu plano de imprensa, deve estar consciente de que o jornalismo é uma atividade que está subordinada a uma série de princípios; que não se deve confundir-lo com um mero instrumento de propaganda ou tentar utilizá-lo como se o fosse.

Outro fato que merece registro é que, no decorrer de um ano eleitoral, os editores dos veículos de imprensa se vêem, literalmente, cobertos pela verdadeira "enxurrada" de *releases* que lhes são enviados, diariamente, por centenas de candidatos, a maioria dos quais com um destino invariável: a cesta de lixo da redação. Por isso, cada *release* deve ser precedido de contato pessoal ou telefônico de seu assessor de imprensa, adiantando, para o editor, o assunto que se pretende divulgar e o "gancho" ou interesse que este poderia ter para os leitores ou a audiência do veículo.

O candidato não deve jamais tentar iludir o editor nesse aspecto; precisa aceitar o fato de que aquilo que lhe parecer merecedor de espaço, ou constituir para ele um fato relevante, nem sempre será um assunto que despertará o interesse do público de cada veículo. Com isso, evita tornar-se inconveniente com pedidos insistentes ou contra-argumentações embaraçosas. Diante da negativa, é melhor tratar de partir para a próxima tentativa.

Funções da assessoria

Uma das funções da assessoria de imprensa é a de preparar o candidato para que possa ganhar espaço nos veículos e êxito nos seus contatos com os jornalistas, orientando-o sobre as características de cada veículo e sobre a melhor maneira de con-

duzir as suas entrevistas, evitar “escorregões” ou situações que possam resultar embaraçosas.

Um assessor de imprensa deve ser visto pelos editores e repórteres como fonte fidedigna e capaz de respeitar a ética profissional, de conciliar os interesses do candidato aos dos veículos e seus jornalistas.

Além de redigir e administrar os *releases* da campanha, o profissional da área deve procurar manter abertos todos os canais de comunicação, realizando um trabalho de relações públicas permanente com os jornalistas, sempre pronto a prestar favores e dar declarações e sem jamais falseá-las, podendo, quando muito, omiti-las — e somente em último caso.

Também cabe a ele transformar em notícia um fato que possa promover o candidato, alertando-o e orientando-o sobre a melhor maneira de aproveitar as oportunidades que possam abrir espaço.

Outra atividade importante é o acompanhamento das posições, espaços, acertos ou erros do candidato e de seus adversários, nos jornais, revistas, programas de entrevistas e debates, sugerindo caminhos e estratégias que ele pode adotar para melhorar suas posições junto à imprensa e à opinião pública, ou anular vantagens ali conquistadas por seus principais adversários.

Cabe ainda, e finalmente, ao assessor de imprensa preparar o candidato para enfrentar os debates, ensinando-o a usar a linguagem de cada veículo e sabatinando-o em ensaios simulados, após os quais deve apontar e corrigir erros de postura e colocações que lhe seriam prejudiciais, se cometidos no transcorrer da entrevista real.

Dicas para ganhar espaços

Dica n.º 1 — Nos contatos iniciais com profissionais ligados à imprensa, é boa tática não pedir favores, mas sim conselhos, ao mesmo tempo em que o candidato os faz cientes do lançamento da candidatura e de suas necessidades de apoio.

Dica n.º 2 — Ao sentir que a direção ou editoria de um veículo lhe é hostil, antes de reclamar ou retribuir a hostilidade, o candidato deve procurar afastar-se do veículo e ser esquecido por ele. Se a tática não surtir efeito, o candidato deve procurar,

no seu círculo de relacionamento, alguém que tenha acesso e trânsito junto ao veículo “inimigo” e possa servir como embaixador em “missão de paz”, tentando assim, no mínimo, ser ignorado pela organização jornalística.

Dica n.º 3 — Um método infalível para ocupar espaços na imprensa, mas que exige muito cuidado na previsão de seus efeitos, é a geração de fatos de impacto junto a setores da opinião pública, capazes de acender a polêmica ou despertar seu interesse.

Exemplo *a*: o simples fato de ter feito um importante discurso num sindicato ou associação de classe qualquer não se constitui em notícia por si só, mas se o candidato gerar um abaixo-assinado reivindicatório dos presentes à reunião e se fizer portador dessas reivindicações a qualquer autoridade, aí sim o fato se reveste de interesse público.

Exemplo *b*: uma criança morre atropelada numa rua X, despertando a revolta dos moradores daquela via. A simples visita aos pais da criança para levar sua solidariedade, ou o envio aos jornais de *releases* contendo críticas e sugestões para evitar futuros acidentes, não é notícia; mas se o candidato fizer passar um abaixo-assinado entre os moradores da rua e se encarregar de encaminhá-lo aos setores competentes, e fiscalizar o cumprimento das reivindicações nele contidas, o fato torna-se noticiável. Se, além disso, o candidato conseguir assumir a liderança de algum ato público de protesto, como por exemplo uma noite de vigília, o interesse do fato como notícia aumenta.

Dica n.º 4 — É possível transformar fatos comuns e corriqueiros em assuntos noticiáveis, mas isso não deve desviar a atenção da assessoria de imprensa do candidato a ponto de esta deixar passarem as oportunidades que, a cada momento, surgem no seio da opinião pública e nos diversos segmentos da sociedade. Essas oportunidades duram, apenas, um instante, após o qual já não têm qualquer repercussão os atos ou posições que o candidato possa vir a assumir frente a estas.

Muitas vezes, um desastre ecológico, um escândalo, um crime, um ato de discriminação social ou sexual, podem constituir excelentes oportunidades para projeção política de um candidato que esteja atento e preparado para capitalizar o momento inicial, que é sempre o melhor, pois simultâneo ao impacto.

Dica n.º 5 — Ainda que o candidato seja amigo do chefe ou dono de um veículo de comunicação, e tenha recebido dele a promessa de apoio, jamais deve portar-se junto ao editor e equipes de reportagem como se estes não estivessem fazendo mais do que a sua obrigação em dar-lhe cobertura jornalística ou lembrá-los, a cada entrevista, de sua influência e amizade com seus superiores hierárquicos.

Dicas para gerar boas entrevistas

Para os candidatos que iniciam agora suas carreiras políticas, é importante saber de alguns detalhes que podem facilitar o seu relacionamento com a imprensa.

Em primeiro lugar, é importante que se desvencilhem de alguns preconceitos prejudiciais à relação, correta e natural, que deve existir entre entrevistado e entrevistador.

Esses preconceitos e mitos que cercam o jornalismo — associados à enorme expectativa gerada pela importância que o candidato normalmente atribui ao fato de conseguir espaço no noticiário dos meios de comunicação de massa — conturbam o espírito dos que estão prestes a dar uma entrevista, e alteram profundamente seu comportamento, distorcendo o clima que deve imperar na entrevista.

Os falsos mitos

Repórter não é bicho-papão. Apesar do que se ouve pelos cantos e se assiste no cinema, o repórter não passa de um profissional que vive do seu trabalho, buscando notícias que possam ser consideradas de interesse público.

Não é um vampiro que, dissimulado, fica à espreita, aguardando a oportunidade para assaltar e liquidar a imagem do seu entrevistado, no primeiro “escorregão” ou descuido inadvertido deste.

Tampouco é um detetive, ou espião, que se ocupa em vasculhar a mente e a vida do informante, para obter as “provas” que o coloquem no banco dos réus, num julgamento presidido pela opinião pública.

Outros preconceitos comuns levam os candidatos a concluir que todo repórter adora distorcer a entrevista, a fim de torná-la mais sensacionalista e atraente para o público do seu veículo, ou, então, que todo jornalista é um fanático comunista, ativista das esquerdas belicosas.

Também não se deve dar crédito a conceitos como o de que “jornalista é como índio: adora ganhar presentes”, ou dar ouvidos a análises pseudopsicológicas, que visam corroborar preconceitos cristalizados, como aquela que coloca os repórteres como pessoas complexadas e recalçadas, em virtude de freqüentarem e serem cortejados nos mais altos círculos sociais, o que contrastaria com a realidade de ganharem pouco e conviverem com a certeza e o medo de não serem capazes de manter um padrão de vida igual ao daqueles com os quais convivem. Isso os levaria a sentir inveja e adotarem posturas arrogantes, abusando freqüentemente do poder precário que lhes assegura o porte da credencial, garantida pelo veículo em que trabalham.

Embora existam jornalistas que confirmem os preconceitos e adotem posturas semelhantes às aqui descritas, estes constituem exceções à regra e são flagrante minoria na categoria.

As entrevistas

Essa visão distorcida do profissional de jornalismo leva os candidatos a cometerem diversos erros, que acabam por prejudicar não só o resultado das entrevistas, mas também, o que é mais grave, o relacionamento que estes devem manter com os representantes dos veículos de comunicação. Muitas vezes fecham-se portas que lhes custaram, e às suas assessorias de imprensa, grandes esforços e um trabalho minucioso e demorado.

Todo repórter deve ser visto, antes, como um ser humano, portador, assim, de todas as fraquezas e virtudes concernentes à natureza humana.

A bajulação

Portanto, como vimos, o repórter deve ser tratado como todo ser humano gosta de ser tratado: com respeito, simpatia e cortesia. A bajulação, bem como a tentativa de suborno, explí-

cita ou implícita, pode acarretar duas situações igualmente desfavoráveis ao bom relacionamento: a primeira é despertar repulsa ou revolta no repórter, imediatamente associada a uma instintiva antipatia e desconfiança; a segunda é a supervalorização da importância real do fato em que se constitui a entrevista e a auto-desvalorização do próprio entrevistado e das informações dadas.

Essa atitude inicial do entrevistado é a principal responsável pelas distorções do comportamento do repórter durante e após a entrevista, como arrogância, agressividade, indiscrição acintosa, desconfiança, etc., inaugurando um relacionamento que pode ser tudo, menos normal e sadio.

Quem dá uma entrevista deve estar cômico de que esta só está sendo realizada e será publicada pelo valor e conteúdo das informações que nela constarem. Mesmo que o espaço tenha sido conquistado por força de amizade, o candidato precisa saber que a publicação da matéria deve atender a três interesses: o do entrevistado, o do veículo e o da opinião pública.

Bajulações e presentes, ainda que eventualmente resultem em espaço num veículo, não contribuem em nada para melhorar e aumentar o interesse das informações ou a receptividade do público do veículo.

A condução da entrevista

O candidato não deve, também, tentar conduzir a entrevista. Este é o papel do repórter, com melhores condições técnicas para saber a maneira e a seqüência que agrada os leitores ou a audiência do veículo, obtendo assim o máximo rendimento da notícia.

O entrevistado pode sugerir abordagens por meio de colocações e respostas, usando sua inteligência e sensibilidade para não ferir a posição ou o profissionalismo do seu entrevistador.

Também é contraproducente tentar mudar a natureza da entrevista ou o assunto que esta visa abordar, pois o entrevistador já saiu do veículo com instruções precisas do seu editor quanto ao assunto da cobertura, e existe uma pauta previamente estabelecida que deve ser cumprida.

Caso o entrevistado acredite dispor de informações de interesse jornalístico, o normal é que se dirija ao editor ou ao re-

pórter e submeta à sua apreciação a sugestão, cabendo ao primeiro aprovar ou não a sua inclusão na próxima pauta, gerando uma nova entrevista.

Como evitar que as declarações sejam distorcidas

Excetuando-se as entrevistas ao vivo e as transcritas na íntegra, quase todas as matérias têm de ser editadas ou “traduzidas” antes de se transformarem em notícias e serem veiculadas.

Esta regra, comum a todas as formas de jornalismo, é responsável pelo mito de que o jornalista distorce freqüentemente as declarações com intenção de prejudicar o declarante.

Na maioria das vezes em que isso acontece, a culpa pode ser atribuída ao próprio entrevistado, que comete erros primários e que poderiam ser facilmente evitados, caso dispusesse de boa assessoria ou, fato incomum, respeitasse e seguisse os conselhos e a orientação de seu assessor de imprensa.

A personalidade do veículo

Antes de receber o repórter a que concederá sua entrevista, o candidato deve procurar saber qual o veículo que ele representa e pesquisar a que público se dirige sua linha editorial, o estilo de apresentação de suas matérias e, se possível, ler alguma que tenha sido assinada pelo jornalista que vai receber.

De posse dessas informações, o candidato tem condições de avaliar melhor que linguagem deve usar para expressar suas idéias.

Cada jornal ou emissora de televisão ou de rádio tem um estilo próprio de redação e apresentação de suas reportagens que, de certa forma, é o principal formador da “personalidade” que cada veículo precisa manter para distinguir-se de seus concorrentes e tornar “cativo” o seu público.

Assim, existem veículos capazes de atender a todos os gostos e matizes ideológicos, alguns apresentando-se aos leitores de modo descontraído, outros de modo formal; alguns são sensacionalistas, da mesma forma que existem aqueles que tentam ser imparciais, outros que revestem as matérias de várias análises e comentários, aprofundando-se, e assim por diante. Não faltam

também jornais e emissoras que mantêm estilos variados em suas programações, em função do público a que são direcionados, adotando um estilo jovial para tratar dos assuntos esportivos, e um modo formal para a área econômica, etc.

Se o candidato defender posições conservadoras numa entrevista para um veículo de forte tendência socialista, estará procurando “sarna para se coçar”, pois o provável é que, às suas declarações, sejam acrescentadas posições e análises que procurem mostrar o quanto o candidato está errado no seu posicionamento.

Quando é impossível saber a linha do veículo que o entrevistará, a melhor posição política é a de centro, pois muitas vezes um jornal tem inclinação à direita ou à esquerda, mas o editor responsável pela área à qual se subordinaria a notícia é liberal, e o centro, assim, é uma posição ideal, estratégica.

Entretanto, não é pelo fato de o repórter ser, por exemplo, um ativista do PCB ou do MR-8, que um candidato notoriamente conservador deve abdicar de sua personalidade e defender a revolução do operariado. Deve demonstrar respeito pelas convicções políticas de seu interlocutor e não tentar convertê-lo durante a entrevista. Caso seja “provocado” pelo jornalista a dar declarações mais “fortes” ou radicais, o entrevistado deve procurar manter a calma e o perfeito domínio de seus pensamentos e palavras.

O candidato não deve receber certas perguntas como provocação ou desrespeito à sua pessoa, lembrando que a profissão dos entrevistadores obriga-os a tentar conseguir informações “quentes” e inéditas, e que as “armadilhas” fazem parte do jogo jornalístico, cuidando para não perder, jamais, a “esportiva”.

A “*linguagem do meio*”

Além de conhecer a “personalidade” do veículo, para expressar-se no seu “estilo”, o candidato tem que aprender a falar a “linguagem” do *meio* de comunicação.

TV

Na televisão, a melhor receita é falar “curto e grosso”.

Às perguntas de um repórter de emissora de tevê, o candidato deve responder da maneira mais objetiva e sintética pos-

sível, sem se perder em considerações iniciais ou finais que visem justificar suas posições ou pontos de vista. Quando muito, o entrevistado pode "arriscar" a justificativa, desde que use a mesma objetividade da frase principal.

O correto mesmo é esperar que o repórter lhe dirija a próxima pergunta, e aí a regra é sempre a mesma.

Esse cuidado facilita o trabalho de edição da matéria e evita que sua declaração venha a ser mutilada por problemas de tempo.

Uma entrevista de televisão é feita como uma partida de pingue-pongue, com perguntas e respostas sempre objetivas, cabendo sempre ao repórter dar a "deixa" para uma explanação mais detalhada, pois este, normalmente, tem a exata noção do tempo ideal.

O candidato pode e deve pedir ao entrevistador que lhe preste ajuda profissional, regravando as perguntas e respostas que julgar não-adequadas ou confusas, pois ao repórter também interessa não ver seu trabalho perdido e "refugado" pelo seu editor.

O entrevistado, nem por isso, deve responder precipitadamente às perguntas, para evitar hesitações ou declarações impensadas ou agressivas, porque todas as suas reações ou atitudes estarão implacavelmente registradas pelo *cameraman*.

Tratar bem toda a equipe de reportagem não é só uma questão de educação: é puro bom senso; afinal, tão importantes quanto as palavras que irá dizer são o ângulo da filmagem, o timbre da voz e mesmo a iluminação.

Se o candidato é novato e ainda não sabe qual é o seu melhor ângulo, não deve acanhar-se em solicitar orientação a esses profissionais.

Uma boa assessoria de imprensa pode ajudar muito, treinando o candidato e mesmo simulando e gravando entrevistas em estúdios alugados, repassando-as depois em vídeo-teipe, a fim de apontar os erros e os acertos cometidos pelo entrevistado, proporcionando-lhe a segurança necessária para se sair bem nos futuros contatos com o meio.

As regras aqui sugeridas comportam algumas exceções, como no caso de um debate ou entrevista gravados no próprio estúdio da estação, destinados a programações especiais, etc. É bom lem-

brar, ainda, que essas regras não excluem as recomendações iniciais quanto à linguagem adequada à personalidade do veículo e às características do programa ao qual se destina a entrevista.

Nas transmissões ao vivo, todo cuidado é pouco, pois o que se disser não tem retorno, e nem sempre há tempo ou interesse do entrevistador para se desfazerem os mal-entendidos.

RÁDIO

No rádio, em entrevistas concedidas em estúdio, ao contrário da televisão, o entrevistado pode aprofundar mais suas explicações ao responder às perguntas que lhe são dirigidas.

Como não existe o recurso da imagem, o timbre da voz e a entonação são os únicos recursos à disposição do entrevistado para impressionar os ouvintes, o que exige bom treinamento a fim de evitar “atropelamento” de frases, erros de pronúncia, pausas muito prolongadas ou fora de hora, etc.

Nas respostas a perguntas que exijam análises e abordagens mais amplas, o candidato deve tomar cuidado para não se perder nas explicações, esquecendo o tema central da pergunta. Deve evitar, também, o uso de termos técnicos e palavras “sofisticadas” nas suas colocações, tentando não ser monótono alongando-se mais que o necessário.

Na linguagem do rádio, as comparações, *casos* e exemplos ajudam a “esquentar” a entrevista, diminuindo um pouco a desvantagem do meio em relação à televisão, pois essas “figurações” retóricas ajudam o ouvinte a criar “imagens” em sua mente.

JORNAIS E REVISTAS

A linguagem dos jornais e revistas é a que mais se aproxima da conversação normal, onde o entrevistado tem condições de ficar mais à vontade e menos preocupado com sua postura, entonação, timbre e os muitos cuidados que devem cercar entrevistas destinadas ao rádio ou à televisão.

Enquanto no rádio o entrevistado fala para um microfone, e na televisão se dirige à câmera, numa entrevista para um jornal ou revista o seu interlocutor volta a ser um semelhante, o que facilita muito o diálogo normal e mais descontraído.

O clima ideal para a realização de uma boa entrevista é o mesmo que reinaria num bom bate-papo entre amigos, nem tão formal como o dominante numa "sabatina" entre mestre e aluno, nem tão permissivo como numa roda de piadas e nem tampouco tenso como num interrogatório policial.

A primeira entrevista com um repórter deve se realizar como se o candidato fosse um empresário e recebesse a visita de um cliente. Cordial e respeitosamente, o empresário deve procurar deixar o seu cliente à vontade e expor o seu produto, respondendo às perguntas e satisfazendo a curiosidade do cliente acerca dos variados aspectos e características do produto.

Se o empresário estiver consciente de que o seu produto é bom, deve saber que não existe motivo para insegurança, pois o interesse do cliente em comprar um bom produto equivale ao do fornecedor em vendê-lo.

Se o produto é ruim e o cliente desconfiar que está sendo enganado, se tornará mais e mais exigente e inquiridor, não importando o quanto o fornecedor procure bajulá-lo.

O entrevistado, assim como um fabricante, tem direito a manter sob sigilo alguns dados que julgue estratégicos como, por exemplo, a fórmula da composição ou o processo de fabricação de seu produto, a lista de seus clientes e fornecedores ou os produtos que se preparam para lançar no futuro, assim como seus planos de lançamento.

Comercialmente, esses dados são reservados, para que a empresa possa surpreender seus concorrentes e conquistar novas fatias do mercado, e sua divulgação alertaria os adversários e prejudicaria os resultados e metas planejados.

Desde que o produto receba garantia e atenda, comprovadamente, ao uso que se propõe, o fornecedor em nada beneficiaria o cliente fornecendo-lhe outras informações adicionais, a menos que o fizesse sob confiança, para cativá-lo, decidindo correr o risco da quebra de sigilo.

Caso o cliente se torne "chato" e insista em saber de informações que não interessem ao fornecedor divulgar, este deve contornar as perguntas com muito tato, evitando ofender seu interlocutor, e, em última análise, expor com franqueza e sem agressividade os motivos que lhe impõem o sigilo.

Se ainda assim o “chato” persistir, recomenda-se que se dê um jeito de encerrar a entrevista, sob alegação de algum compromisso e com a promessa de que ele será o primeiro a saber, assim que for possível.

Como num bom negócio, uma boa entrevista satisfaz a ambas as partes e propicia novos contatos, estreitando, normalmente, o relacionamento entre o entrevistador e o entrevistado.

Outro fato que o candidato deve saber é que sua entrevista — ainda que tenha durado uma hora e nesse período tenha respondido a dezenas de perguntas, emitindo outros tantos conceitos, abordando as questões nos seus mais diversos ângulos — terá que ser reescrita e inserida numa matéria que será lida em cinco minutos pelo público.

Assim, embora o desejo de todo entrevistado seja o de ver sua entrevista publicada na íntegra, ele deve aceitar a realidade de que isso quase nunca é possível, e reconhecer o direito que o repórter e seu editor têm de selecionar, dentre as inúmeras declarações prestadas, apenas aquelas que julgarem atinentes ao objetivo e ao espírito da matéria que pretendem publicar, no interesse dos leitores do veículo.

É na ignorância desta realidade que reside o principal agente causador do mito que hoje atinge, indistintamente, os jornalistas, pintando-os como “sacanas” e mal-intencionados, que abusam da boa fé dos entrevistados, usufruindo de sua confiança e apunhalando-os, distorcendo suas declarações ao redigir a matéria que resultará em notícia.

O mal é que o entrevistado sempre acha que os conceitos selecionados foram, justamente, os piores, recusando-se a reconhecer que, ruins ou não, as declarações saíram de sua própria boca e por sua livre e espontânea vontade, não lhe cabendo culpar o repórter por ter sido infeliz nas suas próprias colocações.

Mais à frente, serão feitas outras observações que permitirão ao candidato minimizar as chances de incorrer em erros tão comuns e que levam às situações aqui descritas.

Em qualquer dos três meios de comunicação aqui relacionados, o candidato tem que aceitar os riscos que cercam o “jogo” ou entrevista, como pré-condição de “usufruto” de seus benefícios, mas não deve sentir-se numa “arapuca” prestes a fechar-se sobre si. Tampouco deve imaginar que o jogo é semelhante àquele

do gato e do rato, onde o rato, ou a vítima, é sempre o entrevistado.

De qualquer forma, ao falar a linguagem do meio, já se terá vencido mais uma etapa, aumentando o seu cacife ou probabilidade de vitória, porque não existem, em princípio, adversários em nenhum dos lados, mas sim profissionais, cada qual agindo na defesa de seus interesses, que nunca são, ou nunca deveriam ser, antagônicos, uma vez que se complementam e atendem aos interesses maiores da opinião pública.

O enfoque ou espírito da notícia

Toda entrevista é, normalmente, precedida por um espaço de tempo em que se fazem as apresentações e se desenvolvem as conversações preliminares que vão ditar o clima em que transcorrerá a entrevista.

Nesse período de “aquecimento”, o candidato deve procurar saber, de seu entrevistador, qual o estilo da reportagem e o enfoque que se pretende dar à matéria, ou seja, quais os temas ou aspectos que o jornalista pretende salientar dentro da matéria.

Saber com antecedência de que forma o repórter pretende apresentar sua notícia ao público permite, ao entrevistado, não perder tempo e declarações abordando aspectos que fujam à intenção ou espírito central da entrevista, a menos que tenha informações inéditas, polêmicas ou interessantes o suficiente para merecer destaque ou desdobramentos.

Facilita assim o trabalho do entrevistador e diminui as chances de eventuais distorções nos pontos de vista emitidos, uma vez que haveria menos “joio” ou informações secundárias a serem filtradas em meio ao “trigo” ou declarações centrais.

A clareza e a objetividade

Quaisquer que sejam os meios, veículos de imprensa, intenções dos entrevistadores, características da linguagem a ser adotada, os principais recursos à disposição dos entrevistados para prevenir erros de interpretação, distorções ou outras falhas são o domínio da língua pátria, a lucidez, a capacidade de se expressar bem e o conhecimento do assunto em questão.

O domínio do português é fundamental, pois muitas vezes, por não conhecer uma palavra que expresse com clareza o que quer dizer, o entrevistado acaba por emitir diversas explicações, nem sempre chegando a definir, com clareza, o ponto onde quer chegar. Outras vezes, as palavras que o entrevistado emprega em suas definições são inadequadas ou ambíguas, dando margem a interpretações que, freqüentemente, expressam conceitos diversos daqueles que o candidato tentou emitir.

O conhecimento do idioma não garante, por si só, a capacidade de se expressar bem e ser claro em suas opiniões. Assim, são comuns os entrevistadores que se preocupam mais em dar demonstrações de sua cultura ou grandiloqüência do que em transmitir suas idéias, abusando dos termos técnicos, das frases rebuscadas e das citações, o que dificulta não só a compreensão clara de suas posições pelos leitores ou pela audiência do veículo, mas também o trabalho do repórter, que é obrigado a "traduzir" as declarações do entrevistado, a fim de que os leitores de seu jornal, por exemplo, possam compreendê-las. Isso quando a matéria não reúne sequer condições mínimas para ser publicada ou transmitida.

O candidato, ao ser entrevistado, deve lembrar-se de que o seu interlocutor não é, na verdade, o repórter, a quem responde, mas sim o público do jornal ou emissora que este representa. Por isso, a exposição de seus pontos de vista acerca dos temas sobre os quais é questionado deve ser feita com a maior simplicidade e clareza possíveis, evitando sempre as frases que possam ter duplo sentido.

Em contrapartida, o candidato deve optar, sempre que possível, por encerrar cada uma de suas declarações com frases de efeito, comparações esclarecedoras, não perdendo nenhuma oportunidade de fazer alguma declaração original ou espirituosa. Com isso, aumenta a probabilidade de reter na mente do leitor, ouvinte ou telespectador, ao menos uma fração do que foi dito.

A lucidez e o conhecimento do assunto são vitais, pois garantem a objetividade e a qualidade da notícia gerada pela entrevista, e eliminam as tão irritantes e inúteis evasivas, perda de tempo causada pelas longas dissertações de tantas palavras que nada dizem, sempre utilizadas por aqueles que não sabem, ao certo, sobre o que estão falando.

A medida e o peso do que se diz

O maior problema gerador de atritos entre os entrevistados e a imprensa é aquele onde o candidato, inadvertidamente, faz declarações que lhe pareçam corretas num momento e que, após a publicação da notícia, acarretam reações desfavoráveis, prejudicando sua imagem.

O primeiro gesto de defesa é culpar o veículo e seus jornalistas pela distorção ou má interpretação das declarações, alegar que determinada frase foi dita num contexto diferente, e que a edição da notícia distorceu o teor da declaração.

Todos os dissabores poderiam ser simples e facilmente evitados se o entrevistado respondesse, responsabilmente, ao que lhe é solicitado, raciocinando, sempre, antes de assumir posicionamentos imaturos ou emitir opiniões precipitadas em assuntos sobre os quais não tem conhecimento profundo ou suficiente para discorrer.

É o típico comportamento do aluno que, diante da prova, se depara com questões sobre as quais não tem certeza da resposta: na dúvida, acaba "chutando" uma resposta; afinal, não tem nada a perder caso erre, e tem tudo a ganhar se acertar.

Um candidato, ao dar uma entrevista, não deve tomar posições se não tiver certeza dos dividendos junto à opinião pública ou ao segmento que sua estratégia visa conquistar, pois, ao contrário do aluno, ele tem tudo a perder com um erro, o que torna recomendável a atitude de declarar, diante de perguntas desse tipo, que não dispõe, no momento, de "dados" suficientes para formular sua opinião, que ainda está "analisando" o assunto, sendo prematura a emissão de qualquer conceito a respeito do tema.

Cada declaração deve ser feita conscientemente, após analisados seu peso e alcance, repercussão e efeitos gerados após sua transformação em notícia.

Outras considerações

No delicado trabalho de construção de um bom e sadio relacionamento com a imprensa, o candidato deve levar em conta alguns outros aspectos importantes, cujo conhecimento irá pre-

venir “acidentes” de percurso que possam prejudicar os resultados de seus esforços.

Antes de mais nada, o entrevistado tem que saber que, a princípio, um repórter não é um aliado, tampouco um inimigo. É um profissional que tem compromissos a serem atendidos, em função de sua carreira, com seu empregador, com o editor, com o público que informa e, como profissional, também tem uma imagem a ser preservada.

Enquanto, para o candidato, uma entrevista não passa de um instrumento estratégico, uma oportunidade a mais de tentar angariar votos, para o repórter ela significa um instrumento de subsistência e uma oportunidade de projeção profissional.

Assim, o que espera de seu entrevistado é que lhe forneça informações consistentes, inéditas, declarações que possam causar impacto junto à opinião pública, definição de posições ante fatos de interesse público, pois estes constituem as matérias-primas de que vai dispor para fabricar seu mais importante produto: a notícia.

Matéria-prima de boa qualidade que possa resultar em boas notícias é, portanto, o maior interesse do profissional de imprensa, uma vez que é o principal instrumento de progresso em sua carreira.

Ao tratar com os jornalistas mais jovens, recém-formados, o candidato deve levar em conta algumas características comuns à juventude em geral, como a necessidade mais forte e premente de crescimento e projeção profissional; o desejo de mudar o mundo corrigindo as injustiças sociais, o que os leva a assumir posições ideológicas mais inflexíveis, por vezes radicais, e que, somadas, ajudam a explicar, em parte, a maior agressividade nas posturas e perguntas que adotam frente às suas fontes de notícia, fato que pode dificultar um pouco o relacionamento entre entrevistador e entrevistado.

O candidato não precisa temer esses jovens jornalistas, ainda que as posições que defender contrariem as convicções de seu entrevistador, a menos que o veículo de comunicação para o qual trabalhe seja também radical, mas deve ter sensibilidade ao fazer suas colocações, para que as discordâncias fiquem sempre relegadas ao plano superior das idéias, sem nunca descer ao confronto individual.

Durante qualquer entrevista, o candidato não deve abusar dos *off's*, ou seja, informações antecedidas por pedido de sigilo.

As informações oferecidas ao jornalista sob garantia de sigilo e proteção da fonte são comuns e podem ser estrategicamente importantes, mas devem ser prestadas responsabilmente, oferecendo ao repórter condições para que ele possa confirmá-las e publicá-las.

Uma dica falsa fecha definitivamente as portas de um veículo ao candidato, que perde a credibilidade e corre o risco de ser responsabilizado, caso as conseqüências sejam graves.

O entrevistado deve também tomar muito cuidado ao desmentir, publicamente, declarações efetivamente prestadas a um jornal ou revista, pois acaba abrindo espaço para a contestação por parte do veículo atingido, correndo sérios riscos de acender uma polêmica e ganhando, de quebra, um inimigo poderoso.

Aquele que se sentir prejudicado por uma matéria não precisa abdicar do seu direito ao espaço de defesa, mas deve agir com diplomacia para evitar atritos, dispensáveis, com os autores da notícia, concentrando seus ataques na fonte das informações.

Caso tenha sido ele a própria fonte e julgue que a edição da matéria prejudicou, de alguma forma, sua imagem ou distorceu suas declarações, o candidato, antes de fazer uso dos instrumentos legais à sua disposição, deve procurar o jornalista ou seu editor e expor, de forma civilizada e cortês, suas considerações a respeito do fato, tentando, por vias amigáveis, encontrar uma solução satisfatória para o ocorrido.

Muitas vezes, essa atitude acaba por gerar novas entrevistas; pode ocorrer também que o editor solicite ao entrevistado o envio, por escrito, de seu pedido de retificação e atenda à reivindicação; por considerá-la procedente. Contudo, o resultado mais positivo está no fato de que "as portas" do jornal continuarão abertas ao candidato.

Mesmo nos veículos mais idôneos, é possível a ocorrência de erros dessa natureza, que são corrigidos na medida do possível.

Nas entrevistas coletivas, o comportamento do candidato e sua linguagem devem ser os mesmos recomendados para entrevistas dadas à televisão: claras, concisas e objetivas.

Como nem sempre essas entrevistas transcorrem num clima ideal e organizado, o candidato deve tomar especial cuidado ao responder às perguntas quando forem feitas simultaneamente por vários jornalistas, pois corre o risco de ver sua resposta a uma delas interpretada como se atendesse a outra indagação.

Uma boa dica para não correr esse risco é repetir a pergunta, antes de respondê-la.

Nas entrevistas improvisadas, mas tumultuadas, como as que costumam ocorrer à saída de conversações importantes ou sucedendo medidas e fatos de impacto junto à opinião pública, o candidato deve evitar emitir opiniões sobre as quais não tenha tido tempo de refletir, ou dar declarações sob efeito de impacto emocional ainda não absorvido, pois é quase certo, nesses casos, que venha a arrepender-se mais tarde.

O editor

Entre os vários aspectos relacionados com a imprensa, já foi visto que a grande maioria dos veículos de comunicação é administrada personalisticamente por seus controladores, cuja influência acaba por restringir o campo de ação dos editores de seus órgãos de imprensa. Por isso, estes vêm-se obrigados a submeter-se não só às diretrizes preestabelecidas mas também, freqüentemente, ao papel de censura superior que aqueles costumam assumir, vetando ou impondo assuntos, enfoques e, até, fontes de informação, segundo seus interesses, afetos e desafetos.

Enquanto nos pequenos e médios veículos de comunicação esse personalismo costuma chegar à tirania e aos mínimos detalhes, na chamada “grande” imprensa, constituída pelas grandes redes e organizações jornalísticas, a influência dos “clãs” dirigentes se faz apenas no atacado ou grandes temas, candidatos mais “graúdos”, posicionamentos mais importantes face a governos, medidas relevantes e linha editorial do veículo, pois a própria dimensão da organização acaba por impor a descentralização e a conseqüente delegação de responsabilidades e poderes, que resulta em importância e liberdade maiores aos seus editores.

Graças ao poder e à influência dos veículos de comunicação, é recomendável a todo homem público — e aí se incluem todos os candidatos a cargos eletivos — que procure manter ótimas

relações com os proprietários ou controladores dessas organizações jornalísticas, ainda que com isso não se consiga mais que evitar entrar para as listas “negras” dos vetados ou receber a classificação de “inimigo” merecedor de combate sistemático. Embora não sejam eles os elaboradores das pautas, dificilmente um editor incluirá nelas um candidato que for rotulado como inimigo da casa, da mesma forma como aqueles tidos como amigos e aliados terão maiores probabilidades de serem lembrados e entrevistados sempre que surgirem oportunidades.

Embora, à primeira vista, possa parecer que o único e melhor caminho para conquistar espaços na imprensa seja através de sua alta cúpula, a realidade é bem diferente, ao menos nos grandes veículos.

Neles, 95% dos espaços são preenchidos segundo a determinação dos editores das diversas áreas de jornalismo, que dispõem de poder mais que suficiente para fazer a “felicidade” de qualquer candidato, desde que este não tenha sido terminantemente vetado pela cúpula diretora.

O bom relacionamento com esses profissionais da imprensa é, muitas vezes, mais importante do que aquele mantido com os dirigentes, pois seu apoio é decisivo e sua influência no espaço do veículo é direta e intermitente. Dispõem, no exercício de seus poderes, de um verdadeiro arsenal de sutilezas que lhes permitem, caso queiram, burlar qualquer diretriz e driblar as determinações emanadas de seus superiores hierárquicos.

Para a quase absoluta maioria dos candidatos, a figura de um editor pode ser comparada à de São Pedro, só que, ao invés de guardar a porta do Paraíso, é o detentor das chaves que abrem o tão cobiçado espaço nos meios de comunicação. Num tabuleiro de xadrez, a importância de um editor-chefe seria equivalente à da rainha, enquanto as editorias de área equivaleriam aos bispos, cavalos e torres.

A conquista desse tipo de aliado é difícil, uma vez que a importância das posições que ocupam os fazem alvo de todo tipo de atenção, e mesmo bajulações, sendo, invariavelmente, assediados por pedidos e bombardeados diariamente por *releases* das centenas de candidatos em campanha.

O conhecimento de algumas características que compõem, aproximadamente, o perfil profissional de um editor, pode, to-

davia, indicar aos candidatos mais inteligentes os caminhos que lhes permitem aproximar-se e, eventualmente, iniciar um relacionamento que deverá ser mantido a todo custo.

Normalmente, o editor é um jornalista experiente, tarimbado e calejado, conhecedor de todos os truques e ossos do seu ofício, ocupante de um cargo de confiança e responsabilidade em seu veículo de comunicação.

O exercício prolongado da profissão leva, obrigatoriamente, um editor a se tornar um bom, senão profundo, conhecedor da natureza humana, e ter a perfeita consciência do poder e responsabilidade do posto que ocupa.

A editoria de jornalismo é um cargo de carreira, o que leva à conclusão de que seu ocupante já tenha sido, um dia, um jovem e ambicioso repórter, que terá vencido e progredido na carreira. Superou, portanto, aquela fase de ansiedades, posições radicais e irredutíveis, etc., e não permite que suas convicções pessoais interfiram no resultado e no profissionalismo de sua atual posição, seja frente ao veículo, seja frente ao entrevistado ou à opinião pública.

O jornalismo, entretanto, é uma profissão que contagia seus discípulos, inculcando-lhes a crença de que podem mudar o mundo. Os mais amadurecidos, se chegam a aceitar que isso não é possível, não abrem mão de seu direito de tentar, senão mudá-lo, ao menos influenciá-lo, fato que resulta numa consciência política mais madura e, geralmente, numa profunda decepção, quando não num complacente desprezo pela classe política em geral, apegando-se mais aos aspectos ideológicos e acadêmicos ligados às questões políticas.

Como pertencem a um “clube” muito bem informado, é provável que os candidatos que tentem chegar aos editores impingindo-lhes imagens que não correspondam às verdadeiras quebrem a “cara” e fechem as portas e oportunidades que poderiam usufruir naquele veículo, pois o meio jornalístico é riquíssimo em fofocas de toda espécie e a troca de informações entre os editores é constante.

Figurar na lista negra desse clube é mil vezes pior do que ter seu nome vetado por algum proprietário de veículo, pois qualquer falta grave que se tenha cometido contra um editor será conhecida por todos os demais. Isso pode levar, em alguns

casos, a um boicote generalizado contra o faltoso, que ganhará um inesperado e indesejável espaço nos veículos, que não perderão uma só chance de prejudicar sua imagem perante a opinião pública.

O melhor caminho para se chegar a um editor é a disponibilidade de notícias “quentes” e de real interesse público, e, uma vez aberto o caminho, a melhor forma de mantê-lo é jamais falsear informações, ou tentar “forçar” intimidade.

Todo editor sabe que um candidato o procura não por amor aos seus belos olhos, mas sim movido por um interesse legítimo. Como profissional ou por simpatia, pode, eventualmente, lhe abrir o espaço que procura, daí podendo surgir um bom relacionamento, pautado no respeito mútuo e, se houver afinidade, pode nascer uma futura e boa amizade.

O meio mais fácil de perder essa amizade é o abuso que possa levá-lo a sentir-se demasiadamente usado ou assediado pelo candidato, fato que se caracteriza quando este se torna ambicioso demais e começa a cobrar espaços sem ter, na realidade, nada de novo ou interessante para oferecer, ou quando começa a exagerar nos pedidos de favores, enquanto deveria pedir “conselhos”.

O contato freqüente é recomendável, pois “quem não é visto não é lembrado”, principalmente por um editor; que fala diariamente com dezenas de pessoas. Mas as ligações não devem ser gratuitas e nem freqüentes demais, para que este não se sinta prejudicado em seu trabalho. Uma boa dica são os convites para isto ou aquilo, mesmo sabendo de antemão que o convidado dificilmente aceitará o convite, mas cuidando para que se sinta lisonjeado, sem achar-se bajulado.

O candidato deve procurar conter, ao máximo, o seu natural desejo de aproveitar cada ligação telefônica para pedir algo, recorrendo ao seu conhecimento caso deseje solicitar conselhos, sempre procurando o equilíbrio entre a objetividade e a cordialidade, evitando transformar-se num “chato”.

Como um editor pode apoiar um candidato

Um editor que decida dar apoio a um candidato dispõe de inúmeros meios de fazê-lo, a começar pela influência decisiva

que exerce sobre os repórteres e demais profissionais, como redatores, cinegrafistas, etc., que estiverem ligados à sua editoria, pois cabe a ele determinar às suas equipes externas quais as coberturas ou entrevistas que deverão ser feitas para o atendimento da pauta, bem como que enfoque deverá ser dado às matérias que daí derivem.

Uma vez realizada a entrevista e pronta a matéria, cabe ao editor aprová-la ou não, determinando cortes e acréscimos de dados e informações, capazes de alterar significativamente o conteúdo da notícia.

É óbvio que esse poder não é exercido ostensivamente, principalmente quanto às matérias dos jornalistas de renome, correspondentes ou analistas subordinados à sua editoria, mas isso não impede o exercício de sua influência junto a esses profissionais, até mesmo por uma questão de amizade e coleguismo.

O candidato não deve esperar que um editor invente maneiras de abrir espaço em seu veículo, nem que publique ou coloque no ar matérias grosseiramente forjadas, falsas ou mentirosas em seu conteúdo. Mas um editor pode omitir ou acrescentar informações capazes de auxiliar ou prejudicar a imagem do declarante, como, por exemplo: Fulano de Tal, recentemente envolvido no escândalo X, . . . ou: O candidato Sicrano, um dos principais articuladores do movimento em prol das crianças carentes, . . . , etc.

Outra sutileza que costuma surtir bons resultados, tanto em favor como em prejuízo dos entrevistados, é a inclusão de análises paralelas às suas declarações, que confirmem ou desmoralizem as posições que tenham assumido na entrevista, valendo-se tanto do banco de informações do veículo como da inclusão de pareceres emitidos por autoridades, lideranças, técnicos, até mesmo populares. Isso pode empanar ou salientar, segundo os interesses, o brilho de uma entrevista, através da escolha dos protagonistas que vão dividir com o candidato o espaço aberto pela matéria, da seleção — dentre as muitas declarações — das mais “felizes” ou das mais medíocres e vulgares, tanto de um como de outro entrevistado, influenciando a própria formação da opinião do público do veículo.

O bom trânsito que um editor mantém com seus colegas, titulares de outras editorias, pode abrir aos seus “protegidos”

espaços adicionais fora da editoria política, permitindo-lhes que peguem, eventualmente, uma “carona” em matérias eminentemente econômicas, sociais, esportivas, etc., quando surgirem oportunidades de adicionar a estas uma ou outra opinião relativa aos temas que estiverem sendo abordados.

O editor pode, ainda, anular ou abrandar ataques desferidos por adversários contra os candidatos que desfrutarem de sua simpatia, não só vetando ou abrandando um notícia que lhes seja desfavorável, mas também alertando-os, antecipadamente, do ataque, para que possam preparar-se para enfrentá-lo e dele defender-se com facilidade, abrindo-lhes, de quebra, o espaço para defesa.

O fato de serem os editores detentores de tais poderes não significa, em absoluto, que estes se atirem freqüente ou apaixonadamente nos braços de candidaturas.

Os candidatos mais “ciumentos” devem saber que os editores costumam ser fervorosos adeptos da “poligamia” quando se trata de conferir apoio a candidatos em períodos eleitorais, e têm ainda que dividir seu “afeto” entre três possessivas titulares: sua consciência profissional, a direção do veículo ao qual pertencem e a opinião pública.

Considerações finais

Na verdadeira guerra pela conquista da imprensa, sempre se sairão melhor os candidatos que conseguirem manter um relacionamento equilibrado com todos os seus componentes, desde as equipes de reportagem até os controladores dos veículos e, dentre esses, obterão melhores resultados aqueles que dispuserem de maiores informações sobre as peculiaridades de cada meio e veículo, pois terão condições de aproveitar, sem desperdícios e com a máxima eficácia, os espaços que conseguirem ocupar.

A complexidade da área, suas mil sutilezas e armadilhas, tornam recomendável a contratação de uma boa assessoria profissional, que não deve ser confundida com a contratação de meros “escrevinhadores” ou pernósticos e “metidos” pseudojornalistas que jamais exerceram, de fato, sua profissão. Não dispõem, portanto, do trânsito e tarimba exigíveis para o correto exercício dessa função, particularmente árdua num período de

disputa tão acirrada como a que se verifica no decorrer de um período eleitoral.

É preciso que os candidatos se conscientizem, também, de que não se mede a eficiência de uma assessoria de imprensa pelos centímetros ou segundos que se consiga nos meios de comunicação, e sim pela qualidade e utilização eficaz dos espaços obtidos.

Como bons profissionais de assessoria de imprensa não se encontram às pencas, uma vez que não lhes faltam oportunidades de trabalho nem contratos, a recomendação que se faz é que o candidato procure se utilizar do máximo bom senso em seu relacionamento com os jornalistas, valendo-se, eventualmente, dos conselhos e dicas constantes nesta obra e que visam, basicamente, oferecer alguns subsídios que possam orientar ações de candidatos na área de imprensa.

