



# MANUAL DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

## EMATER-DF

Escritório Central - Parque Estação Biológica - Ed. EMATER-DF

CEP 70.770-915 - Brasília - DF - Telefone: (061) 3311-9330

[www.emater.df.gov.br](http://www.emater.df.gov.br) / e-mail: [emater@emater.df.gov.br](mailto:emater@emater.df.gov.br)

### TEXTO

Carolina Vera Cruz Mazzaro

### REVISÃO

Diândria Maria de Martins Daia

Rinaldo Costa

Camila Lima Fiorese Luz

### COLABORAÇÃO

Patrícia Távora Dias

### DIAGRAMAÇÃO

Evelyn da Silva Guedes

Realização: EMATER-DF

Ano 2018

Brasília-DF



## •• APRESENTAÇÃO ••

Informar a sociedade é um compromisso em comum tanto do jornalista quanto do agente público. Enquanto o jornalista trabalha com a verificação da informação, para relatar à sociedade, o agente público está ligado à necessidade de prestar conta de seus atos.

Por isso, os veículos de comunicação devem ser vistos como parceiros importantes para levar informações à sociedade. Estabelecer um relacionamento saudável com jornalistas tem relação com a compreensão do papel da imprensa nas sociedades democráticas.

A visibilidade obtida por meio da presença na mídia permite à Emater-DF ser conhecida e reconhecida, construir imagem e criar identidade. Como instrumento de promoção de políticas públicas, a presença no noticiário permite sua aplicação, além de participar do debate público, influenciar, esclarecer, informar, explicar. Além disso, do que adianta fazer bem feito se os outros não souberem?

Por isso, devemos aproveitar da melhor forma possível cada oportunidade de interação com a imprensa e ter em mente que a imagem institucional é responsabilidade de todos da Emater-DF.

E para transmitir com segurança e precisão informações à sociedade, bem como garantir uma correta percepção do que realmente somos e desejamos, são necessárias algumas habilidades: capacidade de definir e apresentar mensagens, lidar com a linguagem e características dos diferentes tipos de veículo e de se adaptar a cada circunstância. Isso não é pouco.

Para ajudá-los no relacionamento com a imprensa, a Assessoria de Comunicação da Emater-DF desenvolveu este manual, que apresenta algumas características do trabalho da imprensa, familiariza os técnicos com o modo de atuação dos jornalistas, expõe as maneiras para alcançar e manter uma boa imagem institucional na mídia e esclarece sobre as funções da assessoria de imprensa.

**Roberto Carneiro**  
**Presidente da Emater-DF**

## •• SUMÁRIO ••

<b>RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA.....</b>	<b>5</b>
10 MANDAMENTOS DO RELACIONAMENTO.....	6
7 PECADOS CAPITAIS DO RELACIONAMENTO.....	10
<b>ASSESSORIA DE IMPRENSA.....</b>	<b>12</b>
O QUE É NOTÍCIA?.....	13
ALGUNS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE NOTÍCIAS.....	13
O QUE INTERESSA À IMPRENSA?.....	15
<b>ENTREVISTAS.....</b>	<b>15</b>
ESTEJA PREPARADO.....	15
MENSAGENS-CHAVE.....	16
DICAS PRÁTICAS.....	18
ENTREVISTAS PARA TELEVISÃO.....	18
ENTREVISTA PARA RÁDIO.....	20
MÍDIA IMPRESSA.....	21
INTERNET.....	21
OUTRAS DICAS.....	22
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>23</b>

## •• RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA ••

Para o setor público, o modelo ideal de relacionamento com a imprensa é o cooperativo: quando se estabelecem e qualificam processos de convivência profissional com os jornalistas, buscando-se atender suas demandas e divulgar informações de interesse público no meio social. Nesse modelo há mais preocupação com um bom relacionamento a longo prazo do que com dificuldades eventuais.

Estabelecer vínculos amistosos e produtivos com jornalistas viabiliza tornar público o trabalho da instituição, prestar contas à sociedade, permitir que o público avalie o que está sendo feito e se está de acordo com seus interesses e necessidades. Dessa forma, a sociedade pode se tornar uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção.

Entretanto, é preciso saber que nem tudo interessa a todos. A divulgação incessante de dados e fatos pode não atingir os objetivos de garantir a liberdade de informação. Com uma estratégia eficiente de comunicação, que envolve o conhecimento das características próprias do meio jornalístico, é que podemos chegar a um meio termo que atenda às necessidades da sociedade e o desejo da instituição de mostrar os resultados do seu trabalho.

O primeiro passo para ser bem sucedido no processo de construção da notícia é conhecer a sua lógica. Para isso, é importante buscar ajuda do assessor de imprensa da Emater-DF, um profissional que tem o papel não apenas de gerar e atender demandas de informação, mas de orientar e capacitar as fontes em interagir com a imprensa.

## ●● 10 MANDAMENTOS DO RELACIONAMENTO

Jorge Duarte, no texto “Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública <sup>1</sup>”, apresenta 10 mandamentos do relacionamento. São eles:

**1) Seja acessível** - Ao ajudar o jornalista a trabalhar você ganhará credibilidade, mais e melhores oportunidades de dar sua posição e demonstrará transparência. Facilite ao máximo o acesso às informações, aos diferentes setores e técnicos da organização e a você. Disponha de tempo suficiente para atendê-lo. Se a fonte se esconde e evita entrevistas, o jornalista vai imaginar que não faz um bom trabalho e que tem algo a esconder.

**2) Estabeleça uma relação de confiança** - O sucesso na relação com a imprensa é resultado da convivência permanente e saudável, que inclui cuidado, honestidade, presteza, ética e transparência. A credibilidade é o cimento da relação. Ela é que lhe garantirá longa e proveitosa interação com a imprensa, independentemente de eventuais tropeços. Em uma crise, por exemplo, ele o ouvirá atentamente, irá considerar seu ponto de vista, apresentá-lo, mas não necessariamente defenderá sua causa.



---

<sup>1</sup> Texto publicado no livro “Jornalismo Político: teoria, história e técnica”, de Roberto Seabra e Vivaldo de Sousa (org), Editora Record, 2006.

**3) Gere notícias** - Grande parte dos jornalistas foge de matérias em que autoridades e políticos são apresentados positivamente, com temor de que sejam consideradas chapas-brancas. Garimpe novidades de interesse público em sua instituição e produza fatos que gerem notícia. Se o interesse é a presença na mídia, larga mal aquele que não discursa, não exerce papel de líder, não apresenta projetos consistentes, não propõe visões diferentes, não inova, não surpreende, não realiza ações de interesse público, não identifica boas pautas na instituição em que atua, não é referência em uma área de importância

**4) Invista em Comunicação** - A comunicação deve ser considerada insumo estratégico em todas as ações da administração pública, e não apenas para divulgar, mas também para ouvir e compreender. A comunicação é mais que divulgação jornalística ou publicidade. Um dirigente se comunica pelo gestual, pelas ações, pelos eventos simbólicos, pela fala, pela ação de sua equipe, por suas mensagens-chave, pela capacidade de ouvir e entender a alma das pessoas. Pense comunicação no momento da tomada de decisão e a articule com cada etapa do planejamento e da execução.

**5) Valorize a Assessoria de Imprensa** - O assessor de imprensa é o gestor do relacionamento entre fontes e imprensa e seu papel é estabelecer e manter uma relação saudável, cooperativa e permanente, ajudando-o, não apenas a expor suas ideias e ações, mas também a elaborar a forma de apresentá-las. Respeite-o, confie nele, peça e ouça as orientações. Dê o máximo de autonomia que for possível para decidir. Muitos agentes públicos possuem boa equipe, mas não a ouvem, chegando a passar por cima do assessor ou não cumprindo estratégias previamente definidas. Autoridades detestam receber críticas e más notícias, mas o assessor tem a responsabilidade de apresentá-las.

**6) Respeite a autonomia do jornalista** - Ele é um profissional treinado para sintetizar assuntos, produzir textos com diferentes pontos de vistas, ser crítico e agir com autonomia a partir das informações que possui. O jornalista ouve e confronta versões para entender o

que acontece e apresentar o que deduz. É importante que assim seja, mesmo que nos sintamos desconfortáveis. Se o jornalista é honesto e rigoroso, o resultado dessa tensão é uma sociedade melhor informada.

**7) Relativize os erros** - Jornalistas erram e você pode pedir correção, se julgar que houve engano factual ou de interpretação. Mas, primeiro, avalie se o erro é relevante. Boa parte dos enganos da imprensa não tem importância, dificilmente são propositais. Outro problema: além de raras, correções costumam ter pouco espaço. Cuidado, ainda, para não supervalorizar o impacto de uma matéria negativa, de uma entrevista mal-dada. É sempre possível recuperar-se, se houver bom relacionamento com cada jornalista e uma rotina de preparo, atenção e cuidado no atendimento. O mais importante é sempre manter canais abertos com a imprensa e um saldo médio positivo.

**8) Seja referência** - Estabeleça sua faixa de atuação e busque ser referência para a imprensa. Saiba tudo a respeito de sua área: reúna informações, atualize dados, identifique a substância dos temas, sua consistência, os aspectos de interesse público e prepare-se para apresentá-los com eficiência. Oriente o jornalista sobre os temas que ele está cobrindo, inclusive mostrando quando está no caminho errado. Compatibilize o seu interesse, de sua instituição e da imprensa e ajude o jornalista a compreender e explicar (com fatos, opiniões e análises) o que acontece na área de sua especialidade.





**9) Mantenha a iniciativa** - Se você não pauta a mídia, ela o esquece ou determina sua agenda. Se não toma a iniciativa, vai estar sempre dando explicações. Priorize o atendimento a jornalistas, crie situações que pautem a mídia, mantenha a iniciativa de propor a cobertura de assuntos, esteja sempre preparado para responder com agilidade e qualidade, inclusive temas negativos. Antecipe-se e aja estrategicamente, principalmente se há perspectiva de crise ou de uma guerra de informações. Como rotina, afine o discurso: treine com o assessor mensagens prioritárias e respostas básicas, e imagine perguntas e interesses surpreendentes. Qualifique as informações, selecionando dados interessantes do ponto de vista jornalístico, criando comparações, destacando o relevante. Estabeleça formas de prever e atender com eficiência às demandas da imprensa. É fundamental, ao mesmo tempo, evitar falar sobre tudo e qualquer assunto.

**10) Faça avaliação** - Analise permanentemente sua relação com o assessor de imprensa e os jornalistas, presença na mídia, estrutura de comunicação e estratégias. Parta do princípio que você pode estar errado, seja crítico e ouça a opinião dos outros, particularmente do assessor. A avaliação qualitativa do relacionamento com veículos e profissionais, geralmente, é mais apropriada do que as análises quantitativas do tipo volume de inserções.



## •• 7 PECADOS CAPITAIS DO RELACIONAMENTO

**1) Ser arrogante** - Independentemente de seu cargo, não se comporte como alguém mais importante do que o jornalista. Exija seriedade, seja firme e até incisivo quando for o caso, mas sempre com cordialidade e respeito. Não intimide ou pressione para publicar ou não publicar matérias. Você ganharia inimigos, ficaria marcado e dificilmente conseguiria seu objetivo. Não critique o assessor de imprensa (ou qualquer integrante de sua equipe) na frente de outras pessoas. Ouça sua opinião, afinal é um especialista no relacionamento com a imprensa. Pondere com ele, mesmo que seja para seguir sua própria intuição.

**2) Politizar a relação** - Não ignore críticas, mesmo equivocadas; e não parta do princípio que existe complô ou articulação para prejudicá-lo. A imprensa muitas vezes defende teses, tende à parcialidade, engaja-se em causas, erra, interpreta de modo equivocado a intenção de quem produz os acontecimentos, omite-se ou minimiza temas que julgamos relevantes ou é instrumentalizada para fins políticos. Ainda assim, tratar as dificuldades com a imprensa sob o ângulo da teoria conspiratória pode significar o não enfrentamento objetivo dos problemas. É útil considerar que sempre há duas questões em jogo: a gestão e a comunicação. Uma regra básica a adotar para manter a autocrítica, a iniciativa e evitar a paranoia: notícias ruins significam que estamos cometendo erros ou comunicando mal.

**3) Desconhecer o papel e atuação da Imprensa** - Uma das maiores queixas dos jornalistas é a fonte ignorar a forma de atuação da mídia. É importante entender sua autonomia, a necessidade de cumprir horários, critérios sobre o que é e o que não é notícia e os processos de produção do noticiário. Conhecer o papel do jornalismo e suas necessidades torna mais fácil o relacionamento com os profissionais, identificar informações de interesse público, ocupar o noticiário e evitar desgastes desnecessários.

**4) Mentir** - Você deixará de ser considerado confiável se mentir. Quando não puder informar, diga-o claramente. Do mesmo modo,

nunca tire o jornalista do caminho da notícia. Você pode dizer que não sabe, que não pode informar, que tem dúvidas (inclusive ganhará credibilidade). Lembre-se: credibilidade é ingrediente básico na sua relação.

**5) Enrolar** - Jornalistas vivem sob pressão do tempo e da competição. Rapidez é palavra-chave para quem tem várias pautas a cumprir, muitas pessoas para ouvir. Dê retorno sempre e cumpra os prazos combinados. O que é de interesse do jornalista hoje, pode não ser mais amanhã. Retornar uma ligação, dar uma entrevista ou fornecer uma informação combinada são maneiras de ganhar crédito e confiança. Não enrola. Também não o faça supor que o atenderá ou que fornecerá a informação desejada se você não tem esta intenção ou acredita que não conseguirá.

**6) Fugir** - Tornar padrão esconder-se sempre que a imprensa o procurar pode ser um grande erro. Jornalistas tendem a interpretar que, se uma pessoa não atende a imprensa, é como que culpada de algo (quem não deve não teme, pensam; onde há fumaça há fogo, dizem); e não cumpre com o dever de explicar publicamente sua atuação. Além disso, se a fonte não fala, outros ocuparão o espaço; os boatos, interpretações equivocadas, análises parciais terão seguimento, os jornalistas ficarão cada vez mais desconfiados e irritados. As fontes de informação e os atores públicos são importantes intervenientes no processo de geração da notícia. Se errar, enfrente a situação o mais rápido possível. Admita, pondere, esclareça, fale das providências adotadas, explique, detalhe e não prolongue a agonia – e o noticiário sobre o assunto. Se puder, assuma o controle e divulgue o erro antes que seja descoberto.

**7) Querer ser notícia sempre** - Nem tudo que interessa à organização, ao dirigente ou à autoridade divulgar é notícia. Muitos dos principais erros no relacionamento são derivados do excesso de releases, telefonemas em demasia, pautas irrelevantes, pressão por tornar notícia o que não é. É melhor ter frequência menor no noticiário, mas de qualidade.

## •• ASSESSORIA DE IMPRENSA ••

A Assessoria de Comunicação (Ascom) da Emater-DF possui uma ampla gama de atribuições, que vão desde a criação de peças gráficas, atualização de conteúdo nas redes sociais, no site institucional e na extranet e assessoria de imprensa, passando por algumas atividades de relações públicas e comunicação interna. No que tange à assessoria de imprensa, o setor de Comunicação é responsável por colher, apurar, produzir e publicar material jornalístico sobre atividades da Emater-DF e divulgá-la externamente; acompanhar e analisar as notícias da mídia de interesse da empresa; orientar empregados quanto às melhores práticas de relacionamento com a imprensa; e atender as demandas da mídia.

O assessor de imprensa é o profissional que acompanha o que está sendo veiculado na mídia sobre a instituição e que conhece a dinâmica das redações. É capacitado para definir as melhores estratégias e técnicas de divulgação e dar todo o suporte necessário no contato com a imprensa. Quando é o momento de dar publicidade a um assunto, a Ascom analisa os melhores meios e formas de divulgação (release, entrevista — coletiva ou individual —, eventos, publicações informativas etc). O objetivo final do assessor é aproveitar as oportunidades e expor de forma positiva a instituição.

A Ascom atua também como um ponto de apoio dos veículos de comunicação, ajudando a implantar uma cultura de transparência nas relações entre a Emater-DF e a sociedade.

Por isso é importante manter a assessoria informada sobre tudo o que está acontecendo.

### IMPORTANTE

- Informe à Ascom sempre que souber de algum fato que possa afetar a imagem da empresa (devemos nos antecipar a agir estrategicamente, lembra?).
- Não atenda à imprensa por conta própria. Mesmo que liguem diretamente para você, peçam para procurar a Ascom antes. Precisamos checar a demanda; todos os atendimentos à imprensa são registrados.
- A Ascom está sempre disponível para ajudar e orientar, inclusive quando algo der errado – seja uma informação incorreta publicada ou outra falha técnica.

## •• O QUE É NOTÍCIA? ••

O Dicionário de Comunicação, de Carlos Rabaça e Gustavo Barros, define notícia como o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público.

### •• ALGUNS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS NOTÍCIAS

Nem tudo o que ocorre na Emater-DF transforma-se em notícia. Em jornalismo, a seleção noticiosa é a escolha de acontecimentos que serão ou não noticiados. O valor-notícia, segundo Mauro Wolf (1992), é uma componente da noticiabilidade que constitui resposta a seguinte pergunta:

*“(...) quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em Notícia?”*

Alguns critérios que são levados em conta para a seleção de notícias:

- **Ineditismo:** a notícia inédita é mais importante do que a já publicada.
- **Improbabilidade:** a notícia menos provável é mais importante do que a esperada.
- **Interesse:** quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é.
- **Apelo:** quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é.
- **Empatia:** quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é.
- **Amplitude:** quanto maior o número de pessoas



envolvidas, maior a probabilidade de o acontecimento ser noticiado.

• **Negatividade:** as más notícias vendem mais do que boas notícias. Além disso, são mais fáceis de noticiar do que boas notícias.

• **Clareza:** eventos cujas implicações sejam claras têm mais alcance e audiência do que aqueles que estão abertas a mais do que uma interpretação, ou cujo entendimento exija conhecimentos acerca dos antecedentes ou contexto desse mesmo evento.

• **Impacto:** abalo moral causado por acontecimentos impressionantes.

• **Consequência:** são matérias que tratam de fatos que geram implicações.

• **Raridade:** notícias que escapam do cotidiano. Ex.: fruta com formato de corpo humano, mandioca com 10 metros de altura.

• **Progresso:** o conteúdo da matéria transmite ideia de melhores condições de vida. Ex.: construção de novas escolas.

• **Utilidade/prestação de serviços:** são informativos com cotação do dólar, valor de produtos, programação do final de semana.

• **Política editorial do veículo:** depende de cada órgão e de suas diretrizes; pode ser dado mais destaque ao crime, ao esporte, à política ou à agricultura;

• **Descobertas e invenções:** fala-se sobre novas tecnologias e invenções.

Cada veículo desenvolve critérios de seleção de assuntos e de abordagem que podem mudar ao longo do tempo. É importante conhecer a linha editorial de cada veículo para saber “como” e “o que” falar com seus jornalistas.

## •• O QUE INTERESSA À IMPRENSA?



- O inusitado.
- Os números da empresa (dados agropecuários, resultados semestrais/anuais).
- Novos projetos.
- Resultados de pesquisas ou ações no campo.
- Resultados de programas e projetos.

## •• ENTREVISTAS ••

É a oportunidade de transmitir as mensagens e a imagem da empresa.

### •• ESTEJA PREPARADO

- Avalie, antecipadamente, se é estratégico conceder a entrevista. Em caso positivo, fale com a Ascom e decida as mensagens que você deseja transmitir.
- Acompanhe o noticiário, verifique as novidades, as últimas declarações, matérias relevantes. Descubra como o jornalista ou o veículo estão cobrindo o assunto. Evite improvisar.
- Obtenha informações sobre a pauta, o repórter, o formato da entrevista e o veículo (incluindo seu público-alvo).
- Prepare-se para a entrevista anotando as prováveis perguntas e treine as respostas apropriadas (inclusive aquelas mais difíceis). Na maior parte dos casos é possível deduzir o que será perguntado.
- Reúna dados para subsidiar você e o jornalista. Reúna um material de apoio para ajudá-lo a entender o assunto, produzir a matéria e contar sua história.

- Prepare um sumário, roteiro ou anotações para organizar as ideias, o discurso e não esquecer nada relevante.
- Na hora da entrevista, tenha sempre em mãos dados e documentos que possa consultar. É grande a chance de o jornalista fazer uma pergunta sobre algum dado do qual o entrevistado não se lembre exatamente.
- Quando possível, exponha previamente o assunto com o repórter, tire dúvidas, destaque os aspectos que você enfatizará. Isto dará chance ao jornalista de fazer perguntas mais direcionadas.
- A Ascom está disponível para lhe auxiliar em todas as etapas desse processo.

O conhecimento prévio e o planejamento diminuem o risco de erro e maximizam a qualidade da entrevista.

## • ● MENSAGENS-CHAVE

Cada entrevista é uma oportunidade para transmissão de mensagens. Pense antecipadamente sobre o objetivo que se quer alcançar com a entrevista e estabeleça, com a Ascom, as mensagens que vão ajudar a ter o efeito desejado.

O ideal é definir apenas uma mensagem-chave e, no máximo três, no caso de entrevistas longas. E treine para enfatizar de diferentes maneiras a mensagem escolhida.

Cada mensagem é apoiada por argumentos e informações objetivas. Pode-se fazer uma folha para cada mensagem, com argumentos e informações listados em ordem de prioridade. As mensagens são preparadas para cada entrevista a partir do contexto, do tema e, particularmente, da necessidade comunicativa naquele momento.

A ideia é fazer com que a mensagem-chave conecte-se na resposta dada ao jornalista e a complementa. A fórmula é:

$$\text{Pergunta} = \text{Resposta} + \text{Mensagem}$$

Cada mensagem deve ser *interessante* (capaz de despertar a atenção do público); *clara* (simples, compreensível, fácil de entender e



lembrar); *consistente* (densidade, crível, convincente, concreta); *objetiva* (breve, curta, direta).

Segue um modelo de guia de mensagens, que Jorge Duarte e Armando Medeiros de Faria disponibilizaram no texto “Media Training: Capacitando Fontes e Porta-Vozes”:

MENSAGEM-CHAVE	SUPORTE	
	ARGUMENTOS	DADOS/CASOS/EXEMPLOS/FONTES
1. A Emater-DF atua para o uso racional da água no meio rural	Existe um plano de ação governamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Já foram revitalizados 250 km de canais de irrigação</li> <li>• Sistemas de irrigação estão sendo substituídos</li> <li>• Já foram construídos 50 tanques lonados</li> </ul>
	Técnicos da Emater estão acompanhando os agricultores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em 2017 foram realizadas 15 reuniões com associações de produtores, 130 atendimentos referentes ao uso da água e 15 cursos sobre manejo de irrigação.</li> <li>• Foram capacitados 200 agricultores.</li> </ul>
	•	•
	•	•
2.	•	•
	•	•
	•	•
	•	•
3.	•	•
	•	•
	•	•
	•	•

Segundo Duarte e Faria (2011), uma estratégia para o uso de mensagens-chave é responder objetivamente a pergunta e utilizar “expressões-ponte” ou “conectores”:

- “O fato é que...”;
- “...e é importante destacar que...”;
- “...e além disso...”;
- “...e devo acrescentar que...”;
- “...destacando que...”.

## •• DICAS PRÁTICAS ••

### •• ENTREVISTA PARA TELEVISÃO

• Vá direto ao assunto. Seja simples e sucinto. Isso aumenta as chances da sua declaração ser aproveitada. Falas longas complexas dificultam a edição da entrevista e você corre o risco de parecer inseguro ou confuso. Além disso, aumentam o risco de cortarem a mensagem principal que queria passar.



- Converse com o repórter antes da entrevista e procure combinar a pauta com detalhes.
- Se achar que uma resposta não ficou boa, peça ao repór-

ter para repeti-la (caso não seja entrevista ao vivo). Isso faz parte do dia a dia do repórter e ele não se incomodará.

- Em entrevistas ao vivo, é preciso responder logo em seguida à pergunta, para que não haja um silêncio na transmissão. Converse com o repórter para saber como o assunto será abordado e ensaie uma resposta.

- Roupas: cores neutras (evite vestir-se todo de branco ou todo de preto). Evite listrado, xadrez, estampas com cores muito fortes.

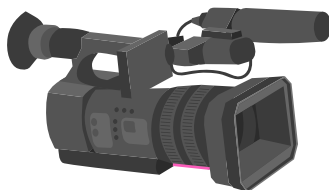


- Na hora de gravar cheque se não tem nada dentro dos bolsos da camisa, óculos pendurados na roupa, verifique o cabelo, a gravata ou a maquiagem.

- Para as mulheres, maquiagem discreta, em tons naturais. Batom deve ter cor e ser usado sem brilho. Não use brincos e colares chamativos.

- Se possível, utilize uma camisa que tenha a logomarca da Emater-DF.

- Olhe para o entrevistador enquanto você estiver falando em entrevistas de televisão. Em coletivas, olhe preferencialmente para a posição das câmeras de televisão.



- Não tente segurar o microfone. É o jornalista que vai dirigi-lo a você. Se o microfone for o de lapela, um técnico vai instalá-lo na gola de sua blusa, camisa ou paletó. Cuide para não bater as mãos ou tossir em direção ao microfone.

- Tenha gestos naturais. Segurar as mãos para trás não é indicado, porque pode restringir sua liberdade e parecer que está travado. O melhor é dosar a movimentação das mãos e da cabeça, sem exageros. Evite ficar se mexendo, cruzar os braços ou colocar as mãos no bolso. Quando estiver em pé, afaste um pouco as pernas e mantenha-as em paralelo para facilitar o equilíbrio.

- Mantenha-se na mesma altura do repórter. Se ele estiver sentado, incline-se um pouco para frente da cadeira, mantendo sua coluna reta.

- Prefira manter abotoado o paletó ou blazer. Se estiver sentado, para não sobrar tecido do paletó nos ombros, estique a peça nas costas e sente-se sobre o tecido, prendendo a roupa.

- A voz é termômetro para o telespectador. Encontre o tom de voz que passe convicção e credibilidade, com simpatia.

- Pareça confortável e sorria quando apropriado.

- Evite se apoiar em jargões ou expressões como “né?”, “então”, “justamente”, “exatamente” (as chamadas “muletas verbais”).

- Mantenha-se concentrado na entrevista até que a câmera seja desligada. Cuidado com o que fala antes e depois da entrevista, pois pode estar sendo gravado pelo áudio da câmera.

## • ● ENTREVISTA PARA RÁDIO

- Use frases curtas. Para a edição, as declarações precisam ter sentido completo.

- Evite termos técnicos.

- Evite usar siglas.

- Arredonde números e cifras (use “quase 50%” em vez de “49,6%”).

- As informações mais importantes podem e devem ser repetidas. Lembre-se que o ouvinte pode ligar o rádio depois da entrevista iniciada.

- Se o jornalista refizer a pergunta, não se chateie, pois ele quer sintetizar a resposta e cortar menos sua fala.



- Oriente o ouvinte.

- Tenha sempre em mãos números de telefone ou endereço eletrônico que fornecerá ao ouvinte durante a entrevista. Rádio é imediatismo e deixar para dar essa informação depois não funciona.

- Nas entrevistas ao vivo, se uma informação importante passou despercebida do repórter ou apresentador, ou se não foi perguntado algo fundamental para esclarecimento do assunto abordado, arrume uma maneira de inserir a questão na entrevista. Uma boa maneira é, ao final de uma resposta, acrescentar, educadamente: “Mas, é importante destacar também que...”

## • ● MÍDIA IMPRESSA

- Você pode explicar melhor os fatos, sem esquecer de ser claro e objetivo.

- Não dite a resposta ao repórter. Jornalista não é escrevente de sala.

- Jamais peça para o repórter repetir o que ele anotou. Soa arrogante, melindra o jornalista e provoca mal-estar.

- Nunca peça ao repórter para lhe mostrar o texto antes de publicá-lo.

- Não deixe para amanhã o que pode ser divulgado hoje. Jornalismo é imediatismo e nenhum jornalista se conforma em ter acesso somente amanhã às informações sobre um fato importante ocorrido hoje.

- Passe dados e informações complementares dentro do prazo do jornalista.

- Vale ter cuidado com a aparência, em caso de fotografia.



## • ● INTERNET

- O meio é instantâneo e trabalha com informações fragmentadas (hipertextos). Explicações detalhadas e objetivas são importantes.

- Quanto mais informações (dados, estatísticas etc), melhor.

## • • OUTRAS DICAS

- Evite os jargões e termos técnicos. Lembre-se que está falando também para um público leigo.
- Se não tiver um dado solicitado, ou não tiver certeza de que a informação pode ser divulgada, informe ao jornalista que a Ascom entrará em contato para esclarecer.
- Ofereça sempre seu cartão de visitas e em entrevistas por telefone, ofereça-se para soletrar seu nome e o da empresa e informe claramente o cargo.
- Não comente declarações feitas por outras pessoas.
- Não fale sobre temas polêmicos.
- Corrija o jornalista se ele tiver informações erradas ou deturpadas.
- Tenha em mãos as informações que podem ser divulgadas.
- Se você for perguntado sobre um problema, responda sobre a forma de solucioná-lo (sempre positivamente).
- Evite uso de palavras negativas.
- Não dê informações “off the records” e não diga nada que não queria ver publicado/veiculado.
- Cuidado com comentários. Aquela frase inocente na despedida pode ser a manchete.
- Não discrimine profissionais ou veículos. Os focas (jornalistas inexperientes) ou estagiários de hoje podem ser os editores de amanhã. A mesma coisa vale para jornalistas de veículos menores.

*Aja com naturalidade.  
Se você domina o assunto, não há por que temer. Se errar, apenas conserte. Não tente decorar falas, empostar a voz ou bancar o ator. Se não concordar com alguma sugestão deste manual, faça do seu jeito.*

*Regra básica:  
**seja natural, espontâneo, você mesmo.***



**Artigo** – texto opinativo produzido por fonte qualificada que reflete a posição do seu autor sobre determinado assunto. É publicado ou não em jornais, revistas e portais de notícias, de acordo com avaliação do editor de opinião ou diretoria do veículo.

**Barriga** – é a publicação de uma notícia que não aconteceu, não é verdadeira.

**Briefing** – Resumo de informações relativas a um fato, normalmente relatado por meio de contatos informais, transmitido de uma fonte para um jornalista

**Chefe de reportagem** – determina as matérias a serem cobertas por sua equipe externa, coordena o trabalho do repórter.

**Clipping** – recortes organizados de jornais, revistas ou internet sobre assuntos de interesse da instituição.

**Deadline** – prazo final estabelecido pelo editor para entregar as matérias concluídas

**Editor-chefe** – é responsável pela linha editorial, orienta o trabalho dos redatores, pessoa responsável pela produção do telejornal ou programa de rádio.

**Lead (lide)** – é a abertura da matéria, com as informações mais importantes. Normalmente informa “o que, quem, quando, onde, como, por que”.

**Mailing** – lista de nomes e contatos de veículos de comunicação que possam veicular ou publicar matérias de interesse da instituição.

**Off the records** ou só **off** – informação confidencial que a fonte dá ao repórter para que ele entenda completamente a questão da pauta, mas que não deverá ser publicado. Falar “em off” significa que o repórter assume compromisso de não divulgar a fonte. Mas uma vez divulgada, não se pode assegurar que a informação ficará segura. O “off” deve ser evitado sempre que possível. A expressão vem do ato do repórter desligar o gravador ao conversar com a fonte.

**Pauta** – Assunto que depois de apurado poderá gerar uma reportagem.

**Pauteiro** – quem seleciona os assuntos que poderão gerar re-

portagem e recebe os releases; seu trabalho é diretamente ligado ao chefe de reportagem.

**Porta-voz** – pessoa designada para falar oficialmente em nome da empresa.

**Produtor** – jornalista que controla todos os aspectos da produção de um programa de televisão ou de rádio, desde o desenvolvimento de sua ideia original e da definição de entrevistados, local de gravação, checagem dos fatos e dados.

**Redator** – quem redige os textos em rádio e TV.

**Release** – Material distribuído para a imprensa sobre assunto ao qual se pretende dar divulgação.

**Repórter** – cobre a notícia, coleta e grava entrevistas, anota depoimentos e elabora a mensagem informativa.

**Setorista** – repórter que faz cobertura de determinado tema, em local fixo.

**Suíte** – é o seguimento ou desdobramento de um assunto nas edições posteriores do jornal, em se tratando de matéria quente que continua a despertar o interesse dos leitores por vários dias.

**Texto-legenda** – é o texto, sem explicação, que se elabora a respeito de uma foto e que se coloca em torno dela.



## •• REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ••

ARAÚJO, Ellis Regina e SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras jornalísticas: uma síntese**. Brasília: Ed. Vestcon, 2007.

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia training: como usar a imprensa a seu favor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de. (Org.). *Jornalismo político: teoria, história e técnicas*. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 271-306.

DUARTE, Jorge e FARIA, Armando Medeiros de. **Media-training: capacitando fontes e porta-vozes**. In: DUARTE, Jorge. (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

The image features a light green background with several large, overlapping white circular shapes. At the bottom, the text "EMATER-DF" is written in a bold, dark green, sans-serif font. Below the text is a graphic element consisting of several curved, overlapping lines in shades of green and brown, resembling a stylized swoosh or a series of concentric arcs.

**EMATER-DF**